



 Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 1 de 13

## Plan Estratégico de Comunicaciones y Publicaciones

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (Ideam)

**2020**

**Juan Fernando Casas Vargas**  
Coordinador  
Comunicaciones y Publicaciones  
Secretaría General

Bogotá, 2020





Instituto de Hidrología,  
Meteorología y  
Estudios Ambientales

## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES

CÓDIGO: E-GC-PL001

VERSIÓN: 01

FECHA: 27/04/2020

PÁGINA 2 de 13

### Contenido

1. Introducción
2. Marco normativo
3. Alcances y funciones
4. Objetivo estratégico
5. Comunicación interna
6. Comunicación externa
7. Protocolo de atención a medios de comunicación
8. Canales comunicación interna
9. Canales comunicación externa
10. Política editorial
11. Identidad visual e imagen corporativa
12. Plataformas digitales y redes sociales
13. Glosario





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 3 de 13

### 1. Introducción

El Plan Estratégico de Comunicaciones y Publicaciones tiene por objeto definir la hoja de ruta de las comunicaciones y asesoría editorial en las publicaciones del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (Ideam) con misión, visión, responsabilidad, excelencia, oportunidad y calidad en las comunicaciones -interna y externa- y contribución en procesos editoriales que contribuya al posicionamiento nacional e internacional, reconocimiento que la entidad viene trabajando para generar información hidrológica, meteorológica y ambiental para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo sostenible y la prevención de los efectos de cambio climático en el país.

En ese sentido, resulta oportuno precisar que las líneas de acción de este plan, si bien son propias, están naturalmente vinculadas a las estrategias y pautas comunicacionales que indiquen el instituto y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Minambiente) en beneficio del sistema ambiental colombiano.

### 2. Marco normativo

Ley 87 de 1993, Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones, artículos 1 y 2.

Ley 134 de 1994. Por la cual se dictan normas sobre mecanismos de participación ciudadana, artículos 7, 8 y 9.

Ley 190 de 1995. Por la cual se dictan normas tendientes a preservar la moralidad en la Administración Pública y se fijan disposiciones con el fin de erradicar la corrupción administrativa.

Ley 594 de 2000. Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones.

Ley 489 de 1998. Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia 1991 y se dictan otras disposiciones, artículos 27, 28 y 29.





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 4 de 13

Ley 850 de 2003. Por medio de la cual se reglamentan las veedurías ciudadanas.

Ley 1712 de 2014. Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.

Ley 1755 de 2015. Por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, artículos 13, 15 y 17.

Ley 1757 de 2015. Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática.

Decreto 1082 de 2015. Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector administrativo de planeación nacional.

Decreto 1083 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública a partir de la fecha de su expedición.

Decreto 1499 de 2017. Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015.

### 3. Alcances y funciones

La Oficina de Comunicaciones y Prensa del instituto tiene dentro de sus alcances y funciones la promoción y posicionamiento de la imagen institucional. De ahí como proceso estratégico de carácter transversal se desprenden una serie de acciones: asesora a la dirección general, lidera y apoya el fortalecimiento de la comunicación interna en el marco de un óptimo clima organizacional, presenta y lidera estrategias de comunicación externa con medios de comunicación, sectores productivos, comunidad en general, plataformas digitales, redes sociales, manejo de la identidad visual e imagen corporativa, política editorial, y el manejo logístico de eventos institucionales.

Igualmente, apoyar el fortalecimiento del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), la Ley de Transparencia y la estrategia para la Auditoría de Rendición de Cuentas.





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 5 de 13

#### 4. Objetivo estratégico

Implementar una estrategia integral de comunicaciones que propenda el posicionamiento de la imagen del instituto nacional e internacionalmente en asuntos ambientales, conforme a los objetivos y propósitos misionales.

#### 5. Comunicación interna

Su objetivo y alcance es mantener la línea estratégica del clima organizacional o laboral y, por ende, las acciones que permitan la consecución de estos objetivos. Así mismo, liderar el manejo de información de contenidos que contribuyan a promover y posicionar la gestión misional y administrativa del sistema de calidad y del talento humano, entre otros.

#### Actividades

- Diseñar campañas que promuevan el clima organizacional en la entidad.
- Diseñar y preparar contenidos de campañas relacionados con decisiones administrativas, austeridad, gestión institucional, planes de bienestar, sistema de calidad, MIPG, eventos , entre otros.
- Mantener informada a la comunidad interna sobre las noticias de interés, alcances, desarrollos y demás temas propios de la gestión de la entidad.
- Liderar y orientar la logística para la realización de eventos internos.

#### Indicadores

- Nivel de satisfacción y eficacia en el manejo estratégico del clima organizacional del instituto.
- Campañas internas para mejorar el clima organizacional.
- Publicación de revista institucional.
- Información y contenidos de interés para el público interno del instituto.

#### Metas

- Campañas internas frente al impacto ante el público interno (comentarios, visualizaciones, impresiones, entre otros).





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 6 de 13

- Contenidos de noticias de interés del público interno, a través de correos electrónicos, intranet, cartelera digital, protectores de pantalla, entre otros.
- Revista *Ideambiente*. Revista semestral: 2

### 6. Comunicación externa

Su objetivo es la promoción y el posicionamiento de la imagen institucional en los medios de comunicación, sectores productivos y grupos de interés, y en la ciudadanía en general.

#### Actividades

- Atención integral y oportuna a las solicitudes y requerimientos realizados por los medios de comunicación, de conformidad con los lineamientos y protocolos de atención establecidos para tal propósito.
- Divulgación del conocimiento científico, pronóstico, alertas, predicción climática, así como el monitoreo de las diferentes variables, entre otros, mediante la generación de comunicados especiales, boletines y comunicados de prensa.
- Generación de campañas de prevención sobre los diferentes componentes en materia de monitoreo y alertas, con base en una línea estratégica.
- Organización logística de talleres de prevención en los territorios, teniendo en cuenta las diferentes alertas de carácter hidrometeorológico, así como el monitoreo de variables y la predicción climática.

#### Indicadores

- Comunicados especiales y boletines publicados.
- Atención a medios.
- Mención y aparición en medios locales y nacionales.
- Campaña interna y externa.
- Video de pronóstico diario.

#### Metas

- Comunicados especiales y boletines publicados.
- Registro periódico de atención a medios.
- Registro de menciones y aparición en medios locales y nacionales.
- Campañas internas y externas.
- Videos diarios de pronóstico del tiempo.





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 7 de 13

### 7. Protocolo de atención a medios de comunicación

El protocolo establece las pautas y lineamientos tanto para la autorización o delegación de voceros, que indica que la Oficina de Comunicaciones es el conducto oficial para la recepción de solicitudes de entrevistas radiales, prensa, televisión y medios digitales (Circular interna 0011 del 17 de mayo de 2019, de la Dirección General del instituto).

### 8. Canales comunicación interna

#### **Intranet**

Herramienta informática (red) para la comunicación interna de la entidad.

#### **Correo electrónico**

Medio o herramienta de comunicación que permite el intercambio de información de interés, imágenes, videos, archivos electrónicos adjuntos, entre otros.

#### **Cartelera o pantallas digitales**

Medios de comunicación y difusión de contenidos institucionales internos.

**Eventos institucionales.** Organización logística de actos o certámenes académicos y de gestión administrativa (cursos, conferencias, informes, entre otros) y presentación de publicaciones, investigaciones, productos o servicios.

#### **Revista *Ideambiente***

Publicación semestral en versión digital, con contenidos de gestión institucional.

#### **Sistema de Gestión Documental Orfeo**

Sistema de gestión que permite acceder fácilmente mediante cualquier navegador a través de Internet o Intranet, para gestionar la trazabilidad de los documentos, evitando así en un gran porcentaje el manejo de documentos físico. Igualmente, presta un servicio integral de consultoría, asesoría, implementación y sistematización de la gestión documental al interior de la entidad.





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 8 de 13

## 9. Canales de comunicación externa

### Página web

Portal institucional con contenidos de investigaciones, servicios y productos de la entidad.

### Redes sociales

Sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

## 10. Política editorial

La política editorial de publicaciones del instituto consiste en una serie de criterios, normas, procedimientos y actividades para que la investigaciones científicas y técnicas en hidrología, meteorología y estudios ambientales, así como los resultados de los servicios de pronósticos y alertas estén al servicio de investigadores, académicos, estudiantes, instituciones ambientales públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales, corporaciones autónomas regionales, unidades de gestión del riesgo de desastres local, regional y nacional, universidades, agencias de cooperación internacional, gobierno, autoridades local, regional y nacional, y grupos de interés.

### Objetivo general

Promover la difusión de los resultados de investigación y desarrollo del instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (Ideam), mediante la publicación y divulgación de las obras científicas, técnicas y los resultados de estudios meteorológicos, pronósticos del tiempo, cambio climático y medio ambiente.

### Objetivos específicos

- Incentivar a los grupos de investigación científica y técnica del Ideam a publicar en una línea editorial propia o sello editorial.
- Crear una estructura organizacional de gestión y administrativa para la edición de los resultados de investigación y de gestión administrativa del instituto.
- Establecer o seguir un manual de estilo y normas editoriales que contribuyan a la presentación de publicaciones con identidad institucional para el reconocimiento de la sociedad.







	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 9 de 13

### Comité editorial

El instituto cuenta con un Comité Editorial, encargado de aprobar el plan anual y orientar las políticas para la edición de las comunicaciones y publicaciones científico-técnico y de gestión del instituto (Resolución 0133 del 11 de febrero de 2020. Por la cual se crea el comité editorial de Publicaciones y Comunicaciones del Ideam).

### Funciones

Las funciones del comité editorial son las siguientes:

- Aprobar la política editorial de publicaciones y comunicaciones.
- Aprobar el plan anual de publicaciones y comunicaciones.
- Evaluar y aprobar el cronograma de impresos y publicaciones para cada vigencia.
- Determinar las características de edición e impresión: diseño, colección, tipos de materiales, número de tintas, formatos, tipo de publicación –impresa o digital–, y demás aspectos asociados con la edición.
- Aprobar formatos e información que se van a publicar en la web.
- Hacer seguimiento al plan anual y a las propuestas de publicaciones.
- Aprobar la promoción, divulgación, distribución y comercialización de la producción editorial de comunicaciones y publicaciones.

### 11. Identidad visual e imagen corporativa

Define e indica las pautas, normas y lineamientos en materia de imagen de marca institucional, donde se establecen los usos, parámetros y recomendaciones para logotipos, artes, tipografías y colores, así como los estándares para material promocional, plantillas, cartas, presentaciones, infografías, publicaciones, entre otros.

### 12. Plataformas digitales y redes sociales

#### Hashtags (etiqueta)

Herramienta de comunicación utilizada en las publicaciones de texto, videos, audios, imágenes en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.





 <p>Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 10 de 13

Estas etiquetas permiten presentar de manera pública y organizados en la línea del tiempo todos los contenidos que posean misma etiqueta, facilitando así no solo su ubicación, sino el intercambio de información o contenidos entre distintos usuarios, sobre determinados temas o acontecimientos.

Para uso de hashtags que promuevan contenidos tanto para redes sociales, como para la difusión y posicionamiento de campañas institucionales, la etiqueta del instituto es #IdeamEsConfianzaYPrevención.

### YouTube

#### Video de pronóstico del tiempo, RTVC

- Tiempo de la publicación: 1,40-2 minutos
- Duración en la aplicación: permanente
- Tipo de contenido: pronóstico del tiempo diario (mañana, tarde y noche).
- Frecuencia de publicación: diaria (tres veces: 7.00 a.m., 2:00 p.m. y 6:30 p.m.)

### Instagram

#### Historias

- Tiempo de la publicación: 15 segundos
- Duración en la aplicación: 24 horas

#### Videos

- Tiempo de la publicación: 60 segundos
- Duración en la aplicación: permanente
- Hora de publicación: 10:00 a.m. o 4:30 p.m.
- Característica: videos informativos con contenidos cortos, precisos y visualmente llamativos.

#### Material gráfico

- Duración en la aplicación: permanente
- Tipo de contenido: piezas gráficas creadas por el equipo de Comunicaciones del instituto, relacionadas con campañas con otras entidades o cubrimiento de algún evento.





 <p>Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	CÓDIGO: E-GC-PL001
		VERSIÓN: 01
		FECHA: 27/04/2020
		PÁGINA 11 de 13

### Twitter

Desde la cuenta @IDEAMcolombia se publican los siguientes contenidos:

### Videos

- Tiempo de la publicación: 120 segundos
- Tipo de contenidos: videos informativos o publicitarios sobre campañas que se realicen en el instituto. Videos de eventos en los cuales el Ideam o sus funcionarios estén presentes en las actividades.

### Tweets

- Caracteres: 280
- Tweets OSPA: publicación diaria sobre información del servicio de pronósticos y alertas.
- Tweets eventos: eventos en los que participa el instituto.
- Tweets Servicio Meteorológico de los aeropuertos
- Tweets con comunicados de prensa o boletines informativos.

## 13. Definiciones

**Alta dirección:** Persona o conjunto de personas que tienen una responsabilidad general sobre toda la entidad, responsables de fijar los objetivos de largo plazo y de definir las estrategias que permitan su consecución.

**Archivo electrónico:** es una herramienta que permite almacenar de forma electrónica los documentos de una entidad para garantizar su disponibilidad, legibilidad y accesibilidad a largo plazo.

**Campaña de comunicación:** es el conjunto de estrategias institucionales diseñadas para posicionar, promover y difundir un producto o servicio.

**Canal de comunicación:** es el medio o vehículo de transmisión del mensaje o contenido a difundir.

**Clima organizacional:** puede definirse como el estado de ánimo laboral relacionado con la calidad del ambiente de trabajo. A esto se suman factores emocionales y motivacionales que generan un valor agregado para un óptimo desempeño profesional y personal.

**Cliente.** organización, entidad o persona que recibe un producto o servicio.

**Comunicado de prensa:** es una comunicación escrita digital presentada de manera concreta y sucinta, donde se informa a la opinión pública en general sobre alguna noticia de impacto o interés de carácter estratégico, misional o institucional.





	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 12 de 13

**Comunicación asertiva:** se trata de un lenguaje con mensajes y contenidos simples, claros y oportunos.

**Comunicación interna:** también denominada comunicación organizacional o corporativa, está orientada a la generación de mensajes y contenidos estratégicos que propendan por la transversalidad y la apropiación de la información orientada al público interno.

**Comunicación externa:** conjunto de mensajes y contenidos estratégicos que buscan promover y posicionar la gestión institucional, misional y gerencial o administrativa de una organización, entidad o institución.

**Correo electrónico:** herramienta que permite el intercambio de mensajes de carácter institucional, compartir documentos, agendar reuniones y llevar un cronograma y control de las actividades diarias.

**Documento electrónico de archivo:** corresponde al registro de información generada, recibida, almacenada y comunicada por medios electrónicos o digitales, que permanece en estos medios durante su ciclo vital. Es producida por una persona o entidad debido a sus actividades, por lo tanto, debe ser tratada conforme a las normas archivísticas.

**Estrategia:** conjunto de acciones debidamente planeadas, programadas y diseñadas, con el propósito de obtener un resultado positivo, medible y que agregue valor a lo esperado.

**Evento:** actividad que comprende acciones y estrategias de planeación en materia logística y de organización, cuyo propósito está orientado a presentar ante diferentes sectores un producto, resultado, publicación, reconocimiento, entre otros.

**Gestión:** Actividades coordinadas para planificar, controlar, asegurar y mejorar una entidad.

**Intranet:** red o medio electrónico de información interna bien sea de una empresa o institución.

**Manual de imagen institucional:** documento que constituye la hoja de ruta en materia de identidad visual e imagen corporativa. En él se describen las pautas y lineamientos en materia tipográfica, logotipos, logo símbolos, colores, usos y prohibiciones.

**Medio de comunicación:** medios masivos de difusión de información noticiosa y de interés público (radio, prensa, televisión y digitales).

**Noticia:** Es la información sobre un hecho o un conjunto de hechos que, dentro de una comunidad, sociedad o ámbito específico, resulta relevante, novedosa o inusual.

**Grupos de interés:** organizaciones o grupo de valor que interactúan de forma directa o indirecta con una empresa, entidad o institución, y que de alguna manera se convierten en actores estratégicos para la toma oportuna de decisiones.

**Pieza de comunicación:** hace referencia a un contenido representado en una infografía o material audiovisual, cuya estructura está orientada a comunicar o difundir un mensaje de interés.





 <p>Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales</p>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y PUBLICACIONES</b>	<b>CÓDIGO:</b> E-GC-PL001
		<b>VERSIÓN:</b> 01
		<b>FECHA:</b> 27/04/2020
		<b>PÁGINA</b> 13 de 13

**Plan de comunicación:** describe puntualmente la hoja de ruta y propone la línea estratégica para comunicar de manera asertiva y eficiente.

**Política:** es un conjunto de lineamientos, normas y pautas que definen y regulan una organización, sus procesos y procedimientos.

**Portal institucional:** es un sitio web que incluye enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, entre otros. Principalmente, un portal en internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular. En la actualidad muchos de los portales que ofrecen información especializa, productos servicios, tienen a disposición del usuario canales de interacción o comunicación directa.

**Principio de Transparencia:** establece que la información pública debe ser manejada con absoluta claridad, veracidad y acorde a las normas, leyes y lineamientos que se establecen para tal fin.

**Redes sociales:** es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital como textos, imágenes, enlaces o vídeos. Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas públicas y privadas.

**Wallpaper:** en español hace referencia al papel tapiz o fondo de escritorio de la pantalla del computador, en el que se publican mensajes y contenidos cortos.

**Video Wall:** en español hace referencia al conjunto de monitores o pantallas que se encuentran sincronizadas para mostrar contenidos simulando una pantalla de gran tamaño.

### HISTORIAL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN
001	27/04/2020	Creación del Documento

<b>ELABORÓ:</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>APROBÓ:</b>
-----------------	----------------	----------------

