



Plan Estratégico de Comunicación del Ideam

Posicionamiento institucional • Pedagogía social • Cultura organizacional

1. INTRODUCCIÓN

El Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales – Ideam- es una entidad técnica y científica de carácter nacional, adscrita al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), y encargada de generar, analizar y divulgar información oficial sobre el estado y dinámica del ambiente en Colombia. En su rol como autoridad nacional, en materia hidrometeorológica, climática, ecosistémica y de monitoreo de la deforestación, el Instituto cumple una función clave dentro del Sistema Nacional Ambiental (SINA) y el Sistema Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (SNGRD).

Con más de 30 años de existencia, se encarga de vigilar el clima, el pronóstico del tiempo y los fenómenos naturales; monitorear bosques, ríos, ecosistemas de alta montaña; proveer información confiable para prevenir desastres y salvar vidas; apoyar el ordenamiento ambiental del territorio, la agricultura, el transporte, la energía, la salud y otros sectores del desarrollo nacional; generar conocimiento científico para enfrentar el cambio climático y proteger la biodiversidad y entregar informes y documentación estratégica para el cumplimiento de acuerdos y metas internacionales de desarrollo sostenible; entre otras funciones.

La comunicación en el Ideam- como un proceso estratégico: No se agota en lo que pasa en los medios masivos; su marco de acción pertenece al ámbito de la construcción de sentidos y no al de la transmisión de datos; no es simplemente soporte instrumental, lo que se comunica es más importante que el medio que se usa para hacerlo; tiene como objeto las maneras de percibir, representar y

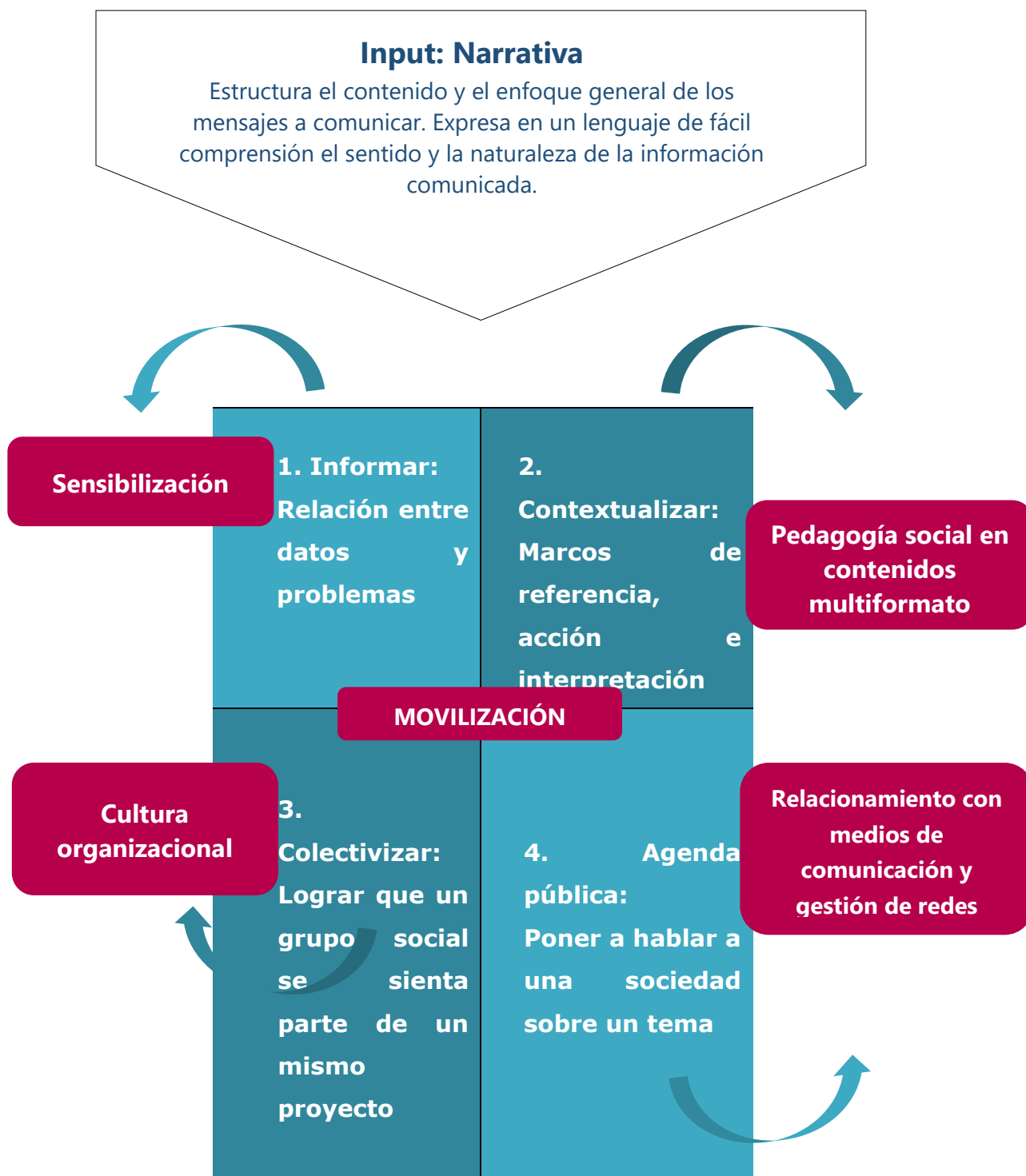
	Gestión de Comunicaciones Plan estratégico de comunicación	Código: GC-PN002 Versión:01 Fecha:24/12/2025
--	---	---

reconocer la realidad social; y es un campo estratégico para la movilización social.

Así, la comunicación entendida en este marco de acción, de manera macrointencional — construida a partir de códigos relacionados con el «rol» social del interlocutor y grupos de interés — permite pasar de actuar por demanda a actuar por oferta; de divulgar a movilizar; de una producción de piezas a un proyecto estratégico; de una comunicación en función de los procedimientos a una comunicación orgánica; y de una traducción literal a una interpretación de la información para la generación de contenidos de pedagogía social.

En este marco y con el empeño de fortalecer el posicionamiento institucional (credibilidad y confianza del instituto), el Ideam, bajo el principio de transparencia y entendiendo que la información es para todos y todas, se ha propuesto durante el periodo 2025-2026 hacer "*público lo público*" a través del diseño e implementación de una estrategia íntegra del proceso de comunicación fundamentada en la importancia de establecer narrativas y canales adecuados a las necesidades de sus grupos de interés, que se valen de un ecosistema de medios tradicionales y digitales, pensados como canales articulados entre sí, que facilitan el acceso, uso y comprensión de la información ambiental del país. Es así como la estrategia de comunicación del Instituto tiene como principal objetivo, pasar de la mera difusión de datos a la comunicación de información, y se concreta en el presente documento, que está diseñado como una hoja de ruta que define objetivos, líneas temáticas, mensajes clave, audiencias, canales, medios, productos, recursos, campañas y programas, así como indicadores de impacto y mecanismos de mejora continua. Su implementación estará a cargo de tres equipos articulados —comunicaciones internas, comunicaciones externas y equipo editorial — bajo la orientación estratégica de la Dirección General, con el propósito de fortalecer la presencia institucional del Ideam y su papel como autoridad técnica confiable y cercana a la ciudadanía.

2. Esquema de la estrategia de comunicación



- El potencial de la comunicación está siempre en relación *con **el para qué, el qué, a quién y el cómo.***
- Cada uno de los ejes comporta **actividades y resultados propios.**
- Su **ejecución articulada** genera el resultado global esperado.

2.1. Premisas comunicativas

- La comunicación no es un fin en sí misma.
- Todo comunica.
- El exceso de información también es desinformación.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Implementar una estrategia integral de comunicaciones que permita posicionar al Ideam como fuente oficial, confiable y oportuna de información ambiental en Colombia, promoviendo el acceso abierto, la comprensión y el uso de la información y productos técnicos que provee, fortaleciendo su relacionamiento con entidades del Estado, organismos de cooperación internacional, medios de comunicación, comunidad científica y académica, entes territoriales, sector privado y ciudadanía en general.

3.2. Objetivos específicos

Alinean comunicación estratégica, externa e interna con la misionalidad del Instituto y el horizonte de la Dirección General, y permiten tener unos indicadores de monitoreo y evaluación transversal a la gestión de las comunicación y prensa institucional.

3.2.1. Posicionar al Ideam como autoridad técnico-científica nacional

Qué busca: ser la fuente primaria y confiable sobre todas las matrices de las que las genera información el Instituto.

Indicadores: Número de menciones y/o apariciones favorables o desfavorables sobre cantidad de menciones y/o apariciones del Ideam en medios de comunicación mensual

3.2.2. Democratizar el conocimiento: Fortalecer el enfoque territorial e intercultural

Qué busca: adaptar mensajes y productos a regiones, lenguajes y públicos diversos (SNGRD, alcaldías, comunidades, academia, sector productivo).

Indicadores: Número de piezas/boletines con enfoque territorial; número de eventos en territorio; número menciones y/o apariciones en medios de comunicación regionales sobre el total de piezas/boletines; total de eventos; total de menciones y/o apariciones en medios de comunicación.

3.2.3. Establecer un sistema de vocerías y narrativa unificada

Qué busca: preparar portavoces (DG, subdirecciones, líderes técnicos) con guías, líneas y Q&A.

Indicadores: Número de voceros participando en talleres de comunicación verbal y no verbal; % de intervenciones con mensajes fuerza consistentes; sobre número total de talleres de comunicación verbal y no verbal; total de intervenciones.

3.2.4. Realizar gestión de medios y agenda pública de manera proactiva

Qué busca: pasar de reactividad a proactividad con calendarios editoriales, pitches temáticos y alianzas.

Indicadores: # Número de de publicaciones en Tier 1 (volumen de notas publicadas en las que aparece Ideam, separadas por categoría de medio) y regionales; tasa de conversión de pitches (porcentaje de tus propuestas terminan publicadas); sobre total de publicaciones en medios de comunicación; total de propuestas producidas.

3.2.5. Realizar pedagogía social: estrategia digital y datos en formatos amigables

Qué busca: convertir productos técnicos en micro-contenidos (mapas, cápsulas, hilos, Reels) con Call To Actions -CTA claros y que movilicen.

Indicadores: Número de piezas (imágenes estáticas, videos, infografías, entre otros) de pedagogía social, su alcance y engagement por formato; CTR hacia plataformas/visores; sobre total de piezas (imágenes estáticas, videos, infografías, entre otros), su alcance y engagement por formato.

3.2.6. Comunicación interna como habilitante para el desempeño

Qué busca: La comunicación interna del Ideam es un eje estratégico para fortalecer la identidad institucional, promover la equidad en el acceso a la información, consolidar liderazgos efectivos y fomentar una cultura organizacional basada en el respeto, la participación y el trabajo colaborativo.

Desde este componente, la comunicación se concibe como un proceso bidireccional, transversal y articulador, que conecta a las personas con la

misión institucional y con el impacto de su trabajo en el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Instituto.

Indicadores: cumplimiento de SLAs (Acuerdos de Nivel de Servicio, compromisos de tiempo y calidad entre áreas/equipos dentro del Ideam para que un proceso de comunicación ocurra de forma predecible) internos (briefs, presentaciones, aprobaciones); satisfacción de áreas misionales; # de mejoras de proceso implementadas.

3.2.7. Gestión de crisis y coyunturas

Qué busca: matriz de riesgos, manual de crisis, y monitoreo 24/7 en eventos críticos (alertas y desinformación).

Indicadores: tiempo de detección–respuesta; % de rumores desmentidos; impacto reputacional posterior sentiment/net sentiment (sentimiento, clasificación del tono de una mención o noticia o post sobre el IDEAM / sentimiento neto, balance en un solo número).

3.2.8. Relaciones y movilización de aliados

Qué busca: mapear y activar red de actores (MADS, SNGRD, sector privado, academia, cooperación, medios, comunidades) como multiplicadores.

Indicadores: # de alianzas/activaciones por trimestre; # de co-publicaciones/co-eventos; alcance extendido por terceros, # de sinergias con actores estratégicos.

3.2.9. Estándares editoriales y marca

	Gestión de Comunicaciones Plan estratégico de comunicación	Código: GC-PN002 Versión:01 Fecha:24/12/2025
--	--	---

Qué busca: manual editorial y visual, checklist de calidad, repositorio de recursos y plantillas listos para usar.

Indicadores: % de piezas y publicaciones conformes a guía; tiempos de producción; # de descargas/uso de plantillas por áreas.

4. ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

El alcance de esta estrategia de comunicaciones comprende todas las acciones, procesos y productos de comunicación que se desarrollarán en el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales – Ideam durante 2025 y 2026, y orienta la gestión comunicacional interna y externa del Instituto, con el propósito de fortalecer su posicionamiento como autoridad científica nacional en materia ambiental y climática, promover la transparencia y el acceso a la información, y consolidar una comunicación efectiva, coherente y articulada con los diferentes públicos y entidades del Sistema Nacional Ambiental - SINA.

5. ACTORES CLAVE Y ROLES

5.1. Actores internos

Son los públicos que hacen parte de la estructura organizativa del Ideam, conformados en su totalidad por servidores públicos y contratistas.

5.2. Actores externos

- **Entidades del Estado:** Articulan acciones y mensajes con el Ideam para fortalecer la gestión ambiental y climática nacional.
- **Entes territoriales:** Difunden y aplican la información del Ideam en los territorios, adaptándola a los contextos locales.

- **Organismos de cooperación internacional:** Apoyan técnica y financieramente la divulgación, visibilidad y fortalecimiento institucional del Ideam.
- **Sector privado:** Usa la información ambiental del Instituto para la toma de decisiones sostenibles y la responsabilidad empresarial.
- **Medios de comunicación:** Difunden información técnica en lenguaje claro y promueven la educación y sensibilización ambiental.
- **Sector académico y científico:** Colabora en la validación, investigación y difusión del conocimiento generado por el Ideam.
- **Ciudadanía:** Recibe, interpreta y aplica la información ambiental, participando activamente en su apropiación social.

6. IDEAS FUERZA Y MENSAJES CLAVE

6.1. Ideas fuerza

- El Ideam es el cerebro ambiental del país.
- El Ideam es la fuente oficial y confiable de información ambiental y climática en Colombia.
- Desde hace más de 30 años, provee información crítica para: la prevención del riesgo de desastres; la planificación territorial; la adaptación al cambio climático; la seguridad alimentaria, energética e hídrica; y el cumplimiento de compromisos nacionales e internacionales.
- El conocimiento ambiental es un bien público que fortalece la gestión del territorio y la adaptación al cambio climático.
- La información del Ideam conecta la ciencia con la ciudadanía: hacemos datos útiles, comprensibles y accesibles para todos y todas.

- El Ideam es clave para el desarrollo sostenible: i). Genera información para la toma de decisiones públicas y privadas; ii). Genera predicciones estacionales y escenarios futuros, información clave para la adaptación al Cambio Climático; iii). Produce alertas, pronósticos y análisis ambientales que contribuyen a la gestión del riesgo y la prevención de pérdidas económicas; iv). Aporta insumos para sectores como agricultura, energía, infraestructura, salud, transporte.
- Sin el Ideam, Colombia estaría a ciegas frente a la crisis climática: incendios, lluvias extremas, contaminación o deforestación.
- Confiar en el Ideam es confiar en la ciencia que protege el ambiente, los ecosistemas y a las comunidades.
- El Ideam es parte esencial del SINA y del SNGRD: articulamos ciencia, gestión del riesgo y sostenibilidad.

6.2. Mensajes clave por enfoque

6.2.1. Institucional

- El Ideam es la autoridad técnica y científica del Estado colombiano en materia ambiental, climática e hidrometeorológica.
- La información que produce el Ideam es oficial, verificable y de libre acceso para todos los sectores del país.
- La transparencia y la oportunidad en la comunicación son pilares de la gestión institucional.

6.2.2. Científico-técnico

- Cada dato, pronóstico, informe, documento o boletín del Ideam está respaldado por ciencia, tecnología y un equipo humano especializado.
- El monitoreo ambiental y climático es esencial para planificar, prevenir y adaptarse al cambio climático.
- La investigación y la innovación son la base para generar conocimiento que oriente políticas públicas y decisiones sectoriales.

6.2.3. Ciudadano y social

- La información del Ideam sirve para proteger la vida, los ecosistemas y los territorios.
- Comprender el clima, el agua, el suelo y los bosques ayuda a las comunidades a adaptarse y tomar decisiones informadas.
- El Ideam está más cerca de los territorios y sus comunidades: comunica la ciencia en lenguaje claro, útil y accesible.

6.2.4. Interinstitucional y territorial

- El Ideam trabaja de manera articulada con el SINA, el SNGRD, los entes territoriales y organismos internacionales.

- La información generada por el Ideam fortalece la gestión ambiental local y la planificación y ordenamiento territorial y ambiental del país.
- Las alianzas estratégicas son claves para ampliar el impacto de la comunicación y la apropiación del conocimiento ambiental.

7. FASES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Cada requerimiento, solicitud, evento o iniciativa de comunicaciones sigue las siguientes fases:

Fase 1: Planeación y Desarrollo de la Estrategia de Comunicación

1. Diagnóstico de canales y mensajes actuales: Análisis de los canales de difusión y mensajes que actualmente utiliza el Ideam para determinar fortalezas y áreas de mejora, tanto a nivel interno como externo.

2. Mapeo de audiencias y adaptación de mensajes: Definir segmentación detallada de públicos y adaptar los mensajes a cada uno.

3. Creación de protocolos de comunicación interinstitucional: Establecer un flujo de información para la gestión de comunicaciones en el Ideam y con destino a públicos internos y externos.

Fase 2: Diseño y producción de campañas, estrategias e iniciativas para pedagogía social

Actividades:

1.Creación de contenidos de comunicación internas y externas: Producción de campañas, estrategias, iniciativas que promuevan el

aprendizaje y fomenten la gestión del conocimiento sobre temas misionales.

2. Producción de contenidos: Validar con las áreas técnicas del Ideam, la gestión de información para establecer los contenidos a producir.

3. Divulgación de contenidos: uso de los canales de comunicación interna y externa para la difusión de los contenidos propuestos, desarrollados con aprobación de las áreas técnicas.

Fase 3: Implementación de protocolos de Difusión de Alertas en Tiempo Real

Actividades:

1. Análisis de contenidos a difundir: Establecer la información que requiere divulgación y determinar los canales a través de los cuales se hará dicha difusión.

2. Establecer contenidos y canales de difusión: Con base en los contenidos aprobados, se procederá a publicar la información en los canales de comunicación internos y externos del Ideam, de manera oportuna y clara.

Fase 4: Evaluación y Optimización de la Estrategia de Comunicación

Actividades:

1. Entrega de cifras y contenidos mensuales de gestión: Se registran los resultados de las gestiones hechas por el Grupo de

Comunicaciones y Prensa en los formatos establecidos para tal fin, revisando los avances y puntos de mejora para el alcance de los objetivos estratégicos del Ideam.

2. Informes trimestrales de gestión: Con base en los registros mensuales, se entrega un informe de los resultados, análisis y recomendaciones para el alcance de los objetivos estratégicos de comunicación del Instituto.

7.1. Estrategia de Comunicación Interna

La estrategia de comunicación interna del Ideam se concibe como un proceso estratégico y habilitante para el desempeño institucional, el fortalecimiento de la cultura organizacional, la apropiación de la misionalidad y la alineación de los equipos con el direccionamiento estratégico de la Entidad.

Esta estrategia se plantea con **un horizonte de cuatro (4) años 2025 - 2028**, orientado a su creación, ejecución, seguimiento y mejora continua, permitiendo consolidar prácticas sostenibles de comunicación interna, fortalecer la identidad institucional y promover relaciones basadas en la confianza, la transparencia y la corresponsabilidad.

7.1.1 Objetivos de la comunicación interna

- **Objetivo general**

Fortalecer la comunicación interna del Ideam como una herramienta estratégica que promueva la articulación institucional, el acceso equitativo a la información, el liderazgo y el sentido de pertenencia, contribuyendo al bienestar y al logro de resultados colectivos.

- **Objetivos específicos**

- Garantizar el acceso oportuno, claro y equitativo a la información institucional.
- Fortalecer los canales de comunicación de doble vía y la retroalimentación interna.
- Promover una cultura organizacional basada en el respeto, la diversidad y la inclusión.
- Alinear a los colaboradores con los objetivos estratégicos institucionales.
- Visibilizar el aporte de las personas y equipos al cumplimiento de la misión del Ideam.

7.1.2. Principios orientadores de la comunicación interna



7.1.3. Públicos internos

Si bien la estrategia de comunicación interna reconoce la caracterización de los colaboradores según su antigüedad en la Entidad, esta se complementa incorporando a todos los actores que participan activa y permanentemente en la gestión, producción y circulación de la comunicación interna del Ideam.

La comunicación interna se concibe como un proceso transversal y corresponsable, en el que distintos actores aportan desde su rol

misional al cumplimiento de los objetivos estratégicos de equidad, respeto, liderazgo y fortalecimiento de la identidad institucional.

➤ **Actores estratégicos de la comunicación interna**

- **Alta Dirección:** Lidera y legitima los mensajes estratégicos, fortalece la confianza institucional y promueve una comunicación clara, coherente y oportuna.
- **Jefes y Coordinadores:** Actúan como multiplicadores de la información institucional, facilitando la apropiación de los mensajes, el liderazgo cercano y el fortalecimiento de la cultura organizacional en los equipos.
- **Equipo de Comunicaciones:** Articula, diseña y gestiona los contenidos y canales de comunicación interna, garantizando coherencia narrativa, lenguaje claro y alineación estratégica.
- **Oficina Asesora de Planeación:** Aporta el direccionamiento estratégico institucional, asegurando la alineación de los mensajes con el Plan Estratégico Institucional, el MIPG y los objetivos de largo plazo del Ideam.
- **Grupo de Talento Humano:** Integra la comunicación interna a las estrategias de bienestar, capacitación, liderazgo y cultura organizacional, poniendo a las personas en el centro de la gestión.
- **Grupo de Servicio al Ciudadano:** Incorpora enfoques de transparencia, integridad pública, rendición de cuentas y acceso a la información, fortaleciendo la coherencia entre comunicación interna y externa.

- **Colaboradores del Ideam:** Son actores activos de la comunicación interna, no solo receptores de información, sino participantes en los procesos de retroalimentación, construcción colectiva y apropiación institucional.

Cada uno de estos actores cuenta con acciones comunicacionales específicas, orientadas al fortalecimiento de una cultura organizacional basada en el respeto, la equidad, el liderazgo y el sentido de pertenencia.

➤ **Públicos internos (enfoque diferencial)**

La estrategia reconoce las distintas trayectorias y necesidades de los colaboradores, estructurando acciones diferenciadas según su antigüedad:

- **Nuevos ingresos (0 – 1 año)**

Objetivo comunicacional: facilitar la integración, comprensión institucional y apropiación cultural.

Acciones clave:

- Onboarding estructurado.
- Programas de inducción y formación inicial.
- Mentorías.
- Información clara sobre normas, políticas y beneficios.
- Espacios de retroalimentación periódica.

- **Empleados de antigüedad media (1 – 5 años)**

Objetivo comunicacional: fortalecer el compromiso, el desarrollo profesional y la participación.

Acciones clave:

- Programas de capacitación y crecimiento.
 - Reconocimiento de logros.
 - Vinculación a proyectos estratégicos.
 - Encuestas de clima y satisfacción.
 - Espacios de participación en la toma de decisiones.
- **Empleados de mayor antigüedad (5 años o más)**

Objetivo comunicacional: reconocer la trayectoria, fortalecer el liderazgo y asegurar la transferencia de conocimiento.

Acciones clave:

- Reconocimiento institucional.
- Programas de liderazgo y mentoría.
- Proyectos estratégicos.
- Planes de sucesión.

- Flexibilidad y adaptación de roles.

Nuevos Ingresos (0 - 1 año)

Onboarding estructurado: Programas de inducción y formación inicial.

Mentoría: Asignación de un mentor para facilitar la integración.

Retroalimentación constante: Reuniones periódicas para conocer su experiencia y resolver dudas.

Canales de comunicación claros: Información accesible sobre políticas, normas y beneficios.

Empleados de Media Antigüedad (1 - 5 años)

Desarrollo profesional: Ofrecer programas de capacitación más avanzados, oportunidades de ascenso o nuevos retos.

Reconocimiento: Apreciarse sus logros y el impacto que tienen en la organización.

Involucramiento: Incluirlos en proyectos clave y decisiones estratégicas.

Encuestas de satisfacción: Recolectar su feedback sobre el clima laboral y áreas de mejora.

Empleados de Largo Plazo (5 - 10 años)

Reconocimiento y celebración: Apreciarse su trayectoria y logros, como aniversarios de trabajo o premios.

Programas de liderazgo: Ofrecer oportunidades para asumir roles de liderazgo o mentoría.

Proyectos especiales: Asignarles proyectos estratégicos para mantener su compromiso.

Flexibilidad: Ofrecer opciones de trabajo flexible o nuevas formas de colaborar que los motiven.

Empleados de Muy Largo Plazo (10 años o más)

Valoración constante: Reforzar su importancia en la organización a través de reconocimientos formales e informales.

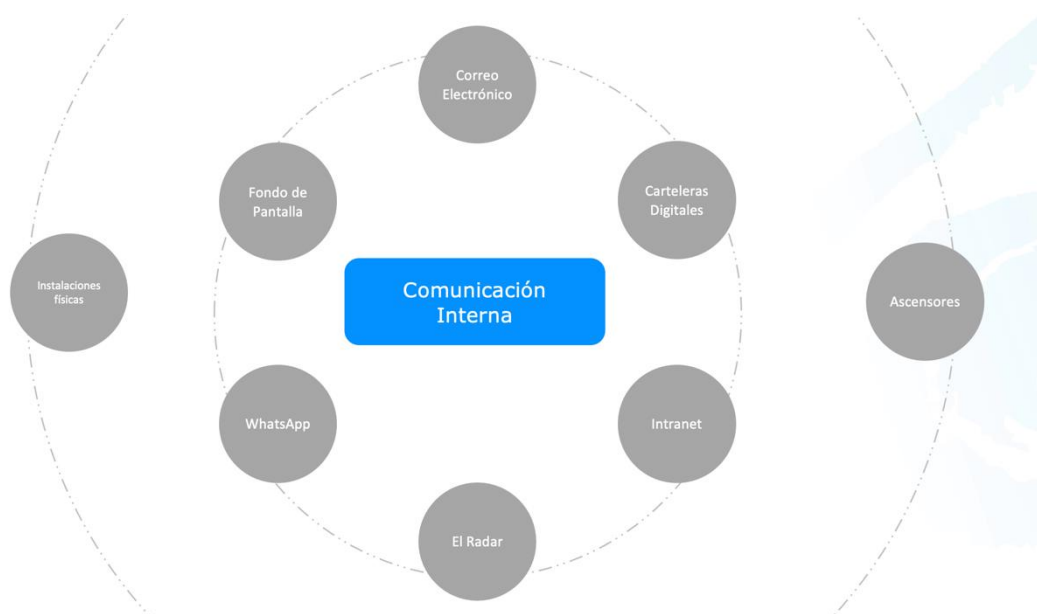
Planes de sucesión: Incluirlos en planes de sucesión o como consultores en proyectos clave.

Flexibilidad en roles: Ofrecer opciones para ajustar su carga de trabajo o tareas, dependiendo de sus deseos de transición o jubilación.

Celebración de logros: Organizar eventos especiales para reconocer su dedicación y trayectoria.

7.1.4. Articulación y alcance de los canales de comunicación interna

La estrategia de comunicación interna del IDEAM se apoya en un ecosistema de canales complementarios, cuyo uso articulado permite garantizar el alcance, la oportunidad y la equidad en el acceso a la información.



La estrategia de comunicación interna del Ideam se fundamenta en un ecosistema de canales articulados, complementarios y coherentes, orientados a garantizar el acceso equitativo a la información, fortalecer la identidad institucional y promover una comunicación clara, oportuna y confiable.

De manera transversal, la Entidad asume el compromiso de evolucionar estos canales hacia espacios cada vez más participativos, que faciliten la conversación abierta, respetuosa y bidireccional, reconociendo a los colaboradores como actores activos de la comunicación interna y no solo como receptores de información.

➤ **Enfoque de comunicación bidireccional**

La comunicación interna del Ideam promueve:

- La escucha activa.
- El respeto por la diversidad de opiniones.
- El intercambio constructivo de ideas.
- La retroalimentación permanente como insumo para la mejora institucional.

Este enfoque contribuye al fortalecimiento de la confianza, el liderazgo cercano y la cultura organizacional.

➤ **Canales y su articulación estratégica**

Correo electrónico institucional

Canal formal para la difusión de información estratégica, decisiones institucionales y lineamientos oficiales.

Acciones para fortalecer la doble vía:

- Inclusión de llamados a la acción claros (encuestas, formularios, espacios de retroalimentación).
- Correos con secciones de “escucha” o “comentarios”.
- Resúmenes ejecutivos que faciliten la comprensión y la respuesta informada.

Intranet

Plataforma centralizada para la consulta permanente de información institucional, normativa y estratégica.

- **Acciones para fortalecer la doble vía:**

- Espacios de comentarios y foros internos moderados.
- Secciones de preguntas frecuentes construidas a partir de inquietudes reales.
- Publicación de contenidos participativos y pedagógicos.

Carteleras digitales

Canal visual de alto impacto para campañas, recordatorios y mensajes clave.

- **Acciones para fortalecer la doble vía:**

- Uso de códigos QR que redireccionen a formularios, encuestas o contenidos ampliados.
- Convocatorias a participar en actividades, campañas o espacios de diálogo.
- Rotación de mensajes contruidos con aportes de los equipos.

Comunidad de WhatsApp

Canal ágil para la circulación oportuna de información relevante.

Acciones para fortalecer la doble vía:

- Lineamientos claros de uso que promuevan el respeto y la pertinencia.
- Espacios programados de interacción (preguntas, sondeos rápidos).
- Moderación que garantice una conversación respetuosa y ordenada.

Fondos de pantalla (wallpapers)

Herramienta simbólica para reforzar mensajes culturales, valores y campañas institucionales.

Acciones para fortalecer la doble vía:

- Convocatorias internas para la creación de mensajes o frases.
- Integración con campañas participativas y activaciones presenciales.

Formatos audiovisuales y activaciones presenciales

Espacios clave para fortalecer la cercanía, el diálogo y las conexiones humanas.

Acciones para fortalecer la doble vía:

- Encuentros periódicos con la Dirección y líderes de proceso.
- Dinámicas de conversación guiada.

- Videos participativos que recojan voces de los colaboradores.
- Espacios de retroalimentación posteriores a eventos institucionales.

Apuesta institucional

La articulación estratégica de los canales de comunicación interna del Ideam permite:

- Ampliar el alcance de los mensajes.
- Adaptar los contenidos a los distintos públicos internos.
- Reforzar mensajes clave desde diferentes formatos.
- Construir una comunicación más cercana, participativa y coherente.

La comunicación interna se consolida así como un proceso vivo, bidireccional y en constante evolución, que fortalece la cultura organizacional, el sentido de pertenencia y el trabajo colaborativo.

7.1.5. Líneas estratégicas de comunicación interna

Fortalecimiento de la identidad institucional

- Visibilización de la misión, visión y valores.
- Reconocimiento de logros individuales y colectivos.
- Historias que conecten el trabajo diario con el impacto institucional.

Liderazgo y direccionamiento estratégico

- Comunicación clara de prioridades, retos y avances.
- Espacios de diálogo directo con la Alta Dirección.
- Mensajes coherentes y alineados con el horizonte estratégico.

Bienestar y cultura organizacional

- Articulación con Talento Humano (bienestar, capacitación, SST).
- Promoción de espacios como **Sala Presente**.
- Mensajes que reconozcan a la persona como eje central.

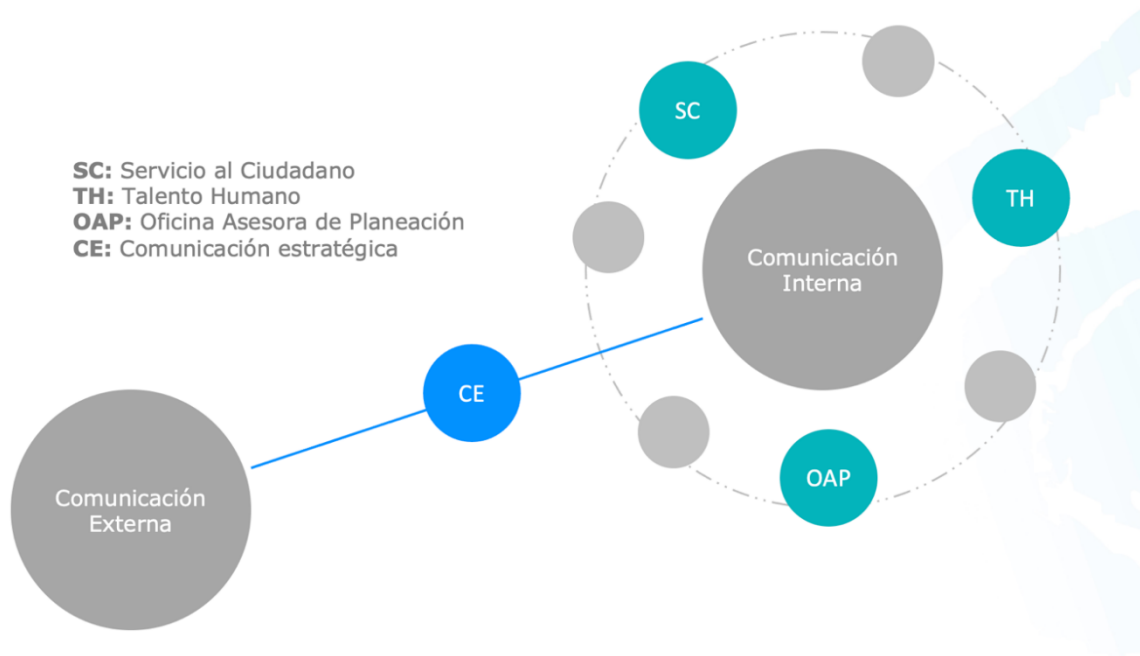
Participación y doble vía

- Encuestas internas.
- Espacios de retroalimentación.
- Iniciativas como “Un café con la Directora”.

7.1.6. Articulación del plan de acción de comunicación interna con el direccionamiento institucional

El plan de acción de la estrategia de comunicación interna del Ideam se articula de manera directa con el **Plan Estratégico Institucional (PEI 2023–2026)** y con el **Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG** en el marco de la dimensión 5. Información y comunicación y la dimensión 3 Gestión con Valores

para Resultados, asegurando coherencia, trazabilidad y sostenibilidad de las acciones comunicacionales.



7.1.6.1. Articulación con la Oficina Asesora de Planeación

La comunicación interna acompaña los objetivos estratégicos, planes, programas y proyectos definidos en el PEI, facilitando:

- La comprensión del direccionamiento estratégico por parte de los colaboradores.
- La apropiación de metas institucionales.
- La alineación entre la planeación estratégica y la gestión diaria.

Asimismo, la comunicación interna apoya la implementación del MIPG, especialmente en dimensiones como:

- Talento Humano.
- Direccionamiento Estratégico y Planeación.
- Control Interno.
- Gestión con Valores para Resultados.

7.1.6.2. Articulación con el Grupo de Servicio al Ciudadano

Las acciones de comunicación interna se alinean con los principios de transparencia, integridad pública y participación, permitiendo:

- Fortalecer la cultura de acceso a la información.
- Sensibilizar a los colaboradores sobre su rol en la rendición de cuentas.
- Promover prácticas éticas y coherentes con los valores institucionales.

7.1.6.3. Articulación con el Grupo de Talento Humano

La estrategia de comunicación interna se integra a los planes y programas de Talento Humano, apoyando:

- Estrategias de bienestar laboral.
- Procesos de capacitación y desarrollo.
- Fortalecimiento del liderazgo.
- Construcción y consolidación de la cultura organizacional.

De esta manera, la comunicación interna se consolida como un **eje transversal**, que conecta la planeación estratégica con las personas y los equipos.

7.1.7. Plan de Acción

Para fortalecer la comunicación interna y socializar temas estratégicos del Ideam, se implementará una estrategia en dos frentes, **i). Lo que tenemos que decir** (acciones y estrategias de Talento Humano, Planeación, Servicio al Ciudadano y las demás áreas que realizan solicitudes; **ii). Lo que queremos decir** (apuestas de valor enmarcadas en el horizonte estratégico institucional). Para el segundo frente se definieron las siguientes acciones:

- **El Radar:** Resumen de avances, logros y próximos retos institucionales en formato de vídeo corto / reto o desafío como hilo conductor para el siguiente contenido (*challenge*).

Periodicidad: quincenal

Canal de difusión: Engagement, Intranet, pantallas, canal de WhatsApp, pieza para mailing con enlace a vídeo.

- **Un café con... - Charlas y conversatorios bimensuales:** Espacios de interacción en doble vía entre la directora, su equipo directivo, funcionarios y contratistas en torno a la ciencia, la innovación, el fortalecimiento institucional, entre otros temas en el marco del rol misional del instituto.

Periodicidad: trimestral

Espacio: Híbrido (presencial en el auditorio + virtual para aeropuertos y territoriales)

- **Video participativo:** Invitación abierta a participar con un vídeo corto en torno a un tema o pregunta orientadora (p.e. Este mes hablamos del RESPETO en el Ideam, cuéntanos en un vídeo corto, de máximo 1 minuto, cómo construyes respeto con tus compañeros...), o a participar con interacciones / reacciones sobre el vídeo compartido.

Periodicidad: mensual

Canal de difusión: Pantallas, canal de WhatsApp, Intranet

- **Encuestas y espacios de retroalimentación:** Para medir la percepción de los funcionarios y contratistas sobre la gestión institucional.

Periodicidad: depende de la acción a evaluar

Canal: Forms o encuestas de visualización análoga y participación interactiva en espacios de alto tráfico como pasillos, entrada, cafetería; y a través de mailing interno e Intranet.

8. Calendario Ambiental

Mes	Actividades y <i>efemérides</i>
Febrero	Lanzamiento de estrategia de comunicación interna. Día Mundial de la Justicia Social (20).
Marzo	Día Mundial del Agua (22). Día Internacional de la Mujer (8). El Radar (14 y 31). Video participativo (tercera semana). Un Café con... (última semana del mes).
Abril	Semana de la Tierra (22). Día del Niño en Colombia (último sábado). Día Mundial de la Salud (7). El Radar (15 y 30). Video participativo (tercera semana).

Mayo	Día Internacional de la Biodiversidad (22). Día del Trabajo (1). Día Mundial de las Abejas (20). El Radar (17 y 21). Video participativo (tercera semana).
Junio	Día Mundial del Medio Ambiente (5). Día del Océano (8). Día del Padre (segundo domingo). El Radar (16 y 30). Video participativo (tercera semana). Un Café con...(última semana del mes).
Julio	Presentación de resultados semestrales del IDEAM. Día Internacional de la Conservación del Ecosistema de Manglares (26). El Radar (15 y 31). Video participativo (tercera semana).
Agosto	Día Nacional de los Páramos (12). Día Internacional de los Pueblos Indígenas (9). El Radar (15 y 29). Video participativo (tercera semana).
Septiembre	Mes de la movilidad sostenible. Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono (16). Día Internacional de la Paz (21). El Radar (15 y 30). Video participativo (tercera semana). Un Café con...(última semana del mes).
Octubre	Semana de la prevención del riesgo climático. Día Mundial de la Alimentación (16). Día Internacional contra el Cambio Climático (24). El Radar (15 y 31). Video participativo (tercera semana).
Noviembre	Balance de logros institucionales y perspectivas para el siguiente año. Día Mundial del Aire Puro (tercer jueves). Día Internacional de la Tolerancia (16). El Radar (14 y 28). Video participativo (tercera semana).
Diciembre	Cierre de año y reconocimiento a equipos destacados. Día Internacional del Voluntariado (5). El Radar (15). Un Café con... (primera o segunda semana del mes).

9.2. Estrategia de comunicaciones

La estrategia de comunicación externa se orienta a fortalecer el posicionamiento institucional y la pedagogía social mediante acciones integradas en medios de comunicación, redes sociales, eventos y productos editoriales, con el propósito de visibilizar la gestión técnica y científica de la entidad, fortalecer la confianza pública y fomentar la apropiación social del conocimiento ambiental.

9.2.1. Posicionamiento institucional

Busca consolidar la imagen de la entidad como fuente oficial, confiable y oportuna de información ambiental, climática y científica, a través de:

- **Gestión de medios de comunicación:** relacionamiento activo con periodistas, elaboración de comunicados, ruedas de prensa, atención a requerimientos informativos y monitoreo de la gestión realizada.
- **Cubrimiento de eventos, actividades:** difusión de la participación institucional en encuentros nacionales e internacionales, talleres, eventos, foros y lanzamientos, destacando el papel técnico y científico del IDEAM en los mismos.
- **Gestión de redes sociales:** presencia constante y estratégica en plataformas digitales, con contenidos que fortalezcan la reputación institucional, destaquen logros, fomenten la interacción con públicos diversos, entreguen información útil, promuevan la gestión del conocimiento, entre otros.

	Gestión de Comunicaciones Plan estratégico de comunicación	Código: GC-PN002 Versión:01 Fecha:24/12/2025
--	--	---

9.2.2. Pedagogía social

Orienta los esfuerzos comunicativos hacia la educación, sensibilización y apropiación del conocimiento, con especial énfasis en la relación sociedad-ambiente. Se desarrolla mediante:

- **Estrategia digital y redes sociales:** producción de contenidos claros, oportunos, didácticos y narrativas visuales que traduzcan información técnica en mensajes comprensibles y atractivos.
- **Convocatorias y participación ciudadana:** promoción de iniciativas colaborativas, concursos, campañas o consultas que incentiven el involucramiento de comunidades y actores locales.
- **Gestión y cubrimiento de eventos:** acompañamiento comunicativo a actividades pedagógicas, jornadas académicas o científicas, evidenciando el papel del Instituto en los mismos, garantizando su visibilidad y documentación.
- **Divulgación científica y editorial:** elaboración de boletines, publicaciones, infografías y materiales que acerquen los resultados técnicos y de investigación al público general.

9.2.3. Calendario de Comunicación externa

El calendario de comunicación externa del IDEAM integra las efemérides ambientales, fechas conmemorativas y jornadas especiales con los eventos institucionales y del sector ambiente, para fortalecer la divulgación del conocimiento técnico y científico del Instituto.

Cada fecha se aborda como una oportunidad pedagógica para traducir la información meteorológica, climática, hidrológica y ambiental en mensajes comprensibles y útiles para la ciudadanía, alineados con el Calendario Ambiental del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y aplicable a la misionalidad del IDEAM.

La divulgación se realiza mediante una estrategia multicanal que incluye redes sociales, web, medios de comunicación, productos audiovisuales y materiales editoriales, si hay lugar a ello. Estos contenidos visibilizan el aporte del IDEAM a la gestión ambiental y fortalecen la apropiación social del conocimiento.

9.2.3.1. Planeación y articulación temática

Cada mes, el Grupo de Comunicaciones Externas organiza una agenda de contenidos alineada con el **Calendario Ambiental del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible**, integrando:

- **Efemérides y fechas ambientales** (Día del Agua, del Clima, de la Tierra, de los Bosques, entre otros).
- **Fechas institucionales y eventos técnicos** del IDEAM (boletines, lanzamientos, jornadas científicas, talleres, etc.).
- **Eventos interinstitucionales** a nivel territorial, nacional o de cooperación internacional.

Esta planeación permite una comunicación coherente, oportuna y conectada con la misionalidad del Ideam.

9.2.3.2. Enfoque pedagógico y de apropiación del conocimiento

Cada efeméride se aprovecha como oportunidad pedagógica para traducir el conocimiento técnico del Ideam en mensajes comprensibles y útiles para la ciudadanía.

Los contenidos buscan:

- Explicar fenómenos naturales, climáticos, ambientales o atmosféricos asociados a la fecha.
- Visibilizar los logros, investigaciones, datos y servicios que presta el Instituto en cada tema específico.
- Promover la consulta de información generada por el Ideam en cada tema.

Ejemplo: en el *Día Mundial del Agua*, se divulgan reportes hidrológicos y alertas de sequía; en el *Día del Clima*, se explican tendencias de variabilidad y adaptación al cambio climático.

9.2.3.3. Estrategia de divulgación multicanal

La difusión se realiza mediante los diferentes componentes de comunicación externa:

- **Redes sociales y estrategia digital:** publicaciones pedagógicas, piezas gráficas, videos y datos para esa fecha ambiental o evento.
- **Página web institucional:** notas de prensa y reportes técnicos asociados a cada efeméride o evento.

- **Gestión de medios:** comunicados, entrevistas y contenidos periodísticos para medios de comunicación.
- **Cubrimiento audiovisual y gráfico:** registro fotográfico, videos institucionales y materiales para divulgación interna y externa.

10. RECURSO HUMANO NECESARIO PARA LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DEL IDEAM

10.1. Roles y responsabilidades

Líder de Direccionamiento Estratégico:

- Define la estrategia global de comunicaciones alineada con los objetivos institucionales.
- Supervisa y articula la comunicación interna y externa.
- Reporta a la Dirección General.

Líder de Comunicación Interna:

- Desarrolla y ejecuta estrategias de comunicación interna.
- Coordina la producción de contenido para canales internos (intranet, boletines, eventos internos, entre otros).
- Fomenta la cultura organizacional y el sentido de pertenencia.
- Supervisa el equipo de diseño para comunicación interna y da lineamientos generales para las comunicaciones externas, el componente editorial y proyector especiales.

- Reporta a la Secretaría General.

Líder de Comunicación Externa:

- Coordina y ejecuta la estrategia de comunicación externa.
- Supervisa equipos de diseño, audiovisual, eventos y protocolo, prensa, redes, y orienta al componente editorial.
- Garantiza la coherencia de la imagen institucional en medios y redes sociales.
- Reporta a Direccionamiento Estratégico.

Periodista de agenda pública y posicionamiento:

- Genera contenidos estratégicos de alto impacto para medios de comunicación.
- Identifica y gestiona nuevos espacios para el posicionamiento de la agenda pública institucional (oferta de valor para medios).
- Supervisa la redacción y calidad de los mensajes oficiales.
- Coordina la relación con periodistas y medios externos clave.
- Reporta a Direccionamiento Estratégico.

Periodista en función de la misionalidad del instituto:

- Realiza el relacionamiento y gestión de medios de comunicación y freepress.
- Monitorea las menciones y la reputación institucional en medios digitales.

- Gestiona y difunde el contenido a través del Chat "*Medios Ideam*".
- Elabora y difunde comunicados y noticias en la web institucional (sala de prensa).
- Reporta a líder de externas.

Equipo de diseño – comunicación visual:

- Desarrolla piezas gráficas y materiales visuales alineados con la identidad institucional.
- Apoya tanto la comunicación interna como la externa con material visual de calidad.
- Reporta a líder de externas o internas.

Equipo audiovisual:

- Produce contenido multimedia (videos, animaciones, transmisiones en vivo, fotografía, entre otros).
- Reporta a líder de externas o internas.

Gestor de eventos y protocolo:

- Identifica escenarios estratégicos clave para el relacionamiento y establecimiento de alianzas.
- Organiza y gestiona eventos institucionales, ruedas de prensa y ceremonias.
- Asegura el minuto a minuto en cada evento o participación institucional.
- Reporta a líder de externas.

Gestor de redes – Community manager:

- Administra y gestiona las redes sociales del instituto.
- Monitorea las menciones y la reputación institucional en redes (interacciones, alcance, engagement).
- Propone y gestiona la parrilla de contenidos de interés y coyuntural, para su difusión a través de las redes sociales del instituto.
- Reporta a líder de externas.

Líder del componente Editorial:

- Coordina la producción de publicaciones, informes y documentos institucionales.
- Garantiza la coherencia de la imagen institucional en las publicaciones institucionales.
- Reporta a Direccionamiento Estratégico.

10.2. Flujo de Trabajo

1. Planificación estratégica:

- El Líder de Direccionamiento Estratégico define los objetivos anuales de comunicación.
- Los líderes de Comunicación Interna y Externa diseñan sus respectivos planes de acción.

2. Producción de contenidos:

- **Comunicación Interna:** Generación de boletines, campañas y actividades de integración, supervisión de diseño interno.
- **Comunicación Externa:** Producción de comunicados, piezas gráficas y audiovisuales.

3. Validación y aprobación:

- Todo contenido relevante debe ser validado por el Líder de Comunicación Interna o Externa, según corresponda.
- Comunicaciones estratégicas deben ser aprobadas por el Líder de Direccionamiento Estratégico.

4. Difusión y monitoreo:

- Implementación de estrategias de difusión en canales internos y externos.
- Monitoreo del impacto y ajuste de estrategias según resultados.

5. Evaluación y mejora continua

- Reuniones semanales de tráfico, seguimiento a la gestión y detección de alertas (lunes o primer día hábil en la mañana).
- Reuniones trimestrales de revisión de indicadores de gestión y métricas de impacto (miércoles en la mañana).
- Ajustes a estrategias basados en indicadores de gestión y retroalimentación de grupos de interés.



Gestión de Comunicaciones
Plan estratégico de comunicación

Código: GC-PN002
Versión:01
Fecha:24/12/2025

11.Control de cambios

Versión	FECHA	DESCRIPCION
01	24/12/2025	Creación del documento.