

Nota de resultados



De informar a conectar: **Una comunicación más cercana,** **participativa y centrada en las audiencias**

Oficina Asesora de Comunicaciones



Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

Astrid Cáceres Cárdenas

Directora General

Betty Leonor Monzón Cifuentes

Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

Milton Forero Melo

Director de Planeación y Control de Gestión

Juan Pablo Monge Castañeda

Subdirector de Monitoreo y Evaluación

María Alejandra Castaño Hernández

Líder del Equipo de Evaluaciones e Investigaciones

Laura Torres Cuéllar

Equipo de Evaluaciones e Investigaciones

Mónica Victoria Mancera Carrero

Equipo técnico Oficina Asesora de Comunicaciones

Felipe Alejandro Riveros Cendales

Diagramación

Equipo de Evaluaciones e Investigaciones

Coordinación editorial

Betty Leonor Monzón Cifuentes

Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones

Grupo Imagen Corporativa y Diseño

Edición: junio de 2026

Resumen.....	4
El punto de partida: una comunicación que requería transformarse.....	5
Una estrategia para comprender mejor a las audiencias.....	6
Resultados de la transformación: una comunicación más cercana, participativa y orientada a las audiencias.....	7
Comunicación externa: de informar sobre la gestión a construir relatos desde los territorios.....	7
Comunicación interna: reconocer a quienes hacen posible la misión institucional.....	8
Comunicación digital: segmentar, conversar y construir comunidad.....	10
Campañas para movilizar a la ciudadanía alrededor de la protección de la niñez.....	11
Balance del período: una comunicación más cercana, territorial y participativa.....	12
Consolidar una comunicación pública cercana y participativa.....	12
Fuentes y bibliografía.....	14

Figuras

Figura 1. Transformación de la comunicación externa.....	8
Figura 2. Resultados de la estrategia de comunicación interna.....	9
Figura 3. Resultados de la estrategia digital segmentada.....	10
Figura 4. Campañas institucionales desarrolladas 2022-2026.....	11
Figura 5. Cinco logros estratégicos de la transformación de la comunicación institucional.....	12

Tablas

Tabla 1. Proyecciones para consolidar la transformación de la comunicación institucional.....	13
---	----



Resumen

La comunicación pública es una herramienta fundamental para acercar la gestión institucional a la ciudadanía, promover el acceso a la información y fortalecer la garantía de derechos de niñas, niños, adolescentes y familias. Sin embargo, hacia 2022 persistían desafíos relacionados con la fragmentación de contenidos, la limitada participación de las comunidades en la construcción de mensajes, la baja articulación entre los territorios y la sede nacional, y la necesidad de adaptar las estrategias institucionales a nuevas dinámicas de consumo de información.

En respuesta a estos retos, la Oficina Asesora de Comunicaciones impulsó una transformación orientada a consolidar una comunicación más cercana, comunitaria, segmentada y centrada en las audiencias. Esta apuesta se materializó mediante la formulación e implementación de un Plan Estratégico de Comunicación alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 y las orientaciones de comunicación del Gobierno Nacional.



La transformación se expresó en tres cambios estructurales:

- i) el fortalecimiento de una comunicación construida con las comunidades y desde los territorios;
- ii) la consolidación de una comunicación interna que reconoce a las y los colaboradores como actores fundamentales de la gestión institucional; y
- iii) el desarrollo de una estrategia digital más participativa, segmentada y multicanal.

Como resultado, el Instituto fortaleció su capacidad para comprender mejor a sus audiencias y relacionarse con ellas, amplió significativamente su presencia territorial y digital, promovió la participación de niñas, niños y comunidades en la producción de contenidos, desarrolló el mayor número de campañas institucionales de su historia reciente y consolidó una comunicación más cercana, accesible y orientada a las necesidades de las personas.

El punto de partida: una comunicación que requería transformarse

La comunicación pública cumple un papel fundamental en la construcción de vínculos entre las instituciones y la ciudadanía, al facilitar el acceso a la información, promover la participación y contribuir a la apropiación social de las acciones del Estado. La llegada del Gobierno del Cambio y la implementación del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 plantearon nuevos retos para la comunicación institucional del ICBF. Más allá de informar sobre la gestión, era necesario avanzar hacia una comunicación capaz de reconocer las particularidades de los territorios, responder a las demandas ciudadanas, fortalecer el diálogo con las comunidades y contribuir a la apropiación social de las acciones desarrolladas por el Instituto.

El diagnóstico realizado por la Oficina Asesora de Comunicaciones permitió identificar varios desafíos. En primer lugar, la producción de contenidos se encontraba dispersa y con limitada articulación temática, lo que dificultaba construir narrativas coherentes sobre los resultados alcanzados por la entidad. En segundo lugar, predominaban mensajes institucionales unidireccionales, con escasa participación de comunidades y grupos poblacionales en la construcción de contenidos. Adicionalmente, la comunicación interna había perdido relevancia frente a la comunicación externa, reduciendo las oportunidades para fortalecer el sentido de pertenencia y el reconocimiento de las y los colaboradores. Finalmente, las estrategias digitales se concentraban principalmente en publicaciones orgánicas y transmisiones en tiempo real, sin aprovechar plenamente las posibilidades de segmentación, interacción y construcción de comunidades propias de los entornos digitales contemporáneos.

Estos retos hicieron evidente la necesidad de transitar desde una comunicación centrada principalmente en la difusión institucional hacia un modelo basado en la comprensión de las audiencias, la participación comunitaria y el fortalecimiento de vínculos más cercanos entre el Instituto y la ciudadanía.



+ Una estrategia para comprender mejor a las audiencias

Con el propósito de responder a estos desafíos, la Oficina Asesora de Comunicaciones diseñó e implementó un Plan Estratégico de Comunicación orientado a fortalecer el relacionamiento con las comunidades y mejorar la capacidad institucional para comunicar de manera más efectiva la gestión y los resultados del ICBF. Bajo esta lógica, la estrategia se estructuró alrededor de tres principios orientadores:

- **Comunicar desde los territorios y con las comunidades**, promoviendo la participación de niñas, niños, adolescentes, familias y actores territoriales en la construcción de contenidos.
- **Fortalecer la comunicación al interior del Instituto**, reconociendo a las y los colaboradores como actores esenciales para la apropiación de la misión institucional y la construcción de una cultura organizacional más cercana y participativa.
- **Diversificar los formatos y canales de comunicación**, incorporando estrategias digitales segmentadas, narrativas más accesibles, herramientas audiovisuales y campañas orientadas a promover la protección y garantía de derechos.





Resultados de la transformación: una comunicación más cercana, participativa y orientada a las audiencias

La implementación del Plan Estratégico de Comunicación permitió traducir los principios orientadores definidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones en cambios concretos en la manera en que el Instituto produce contenidos, se relaciona con las comunidades, interactúa con sus colaboradores y utiliza los entornos digitales para fortalecer la garantía de derechos. Los resultados alcanzados muestran una comunicación más organizada, participativa, segmentada y conectada con las necesidades de las audiencias.

Comunicación externa: de informar sobre la gestión a construir relatos desde los territorios

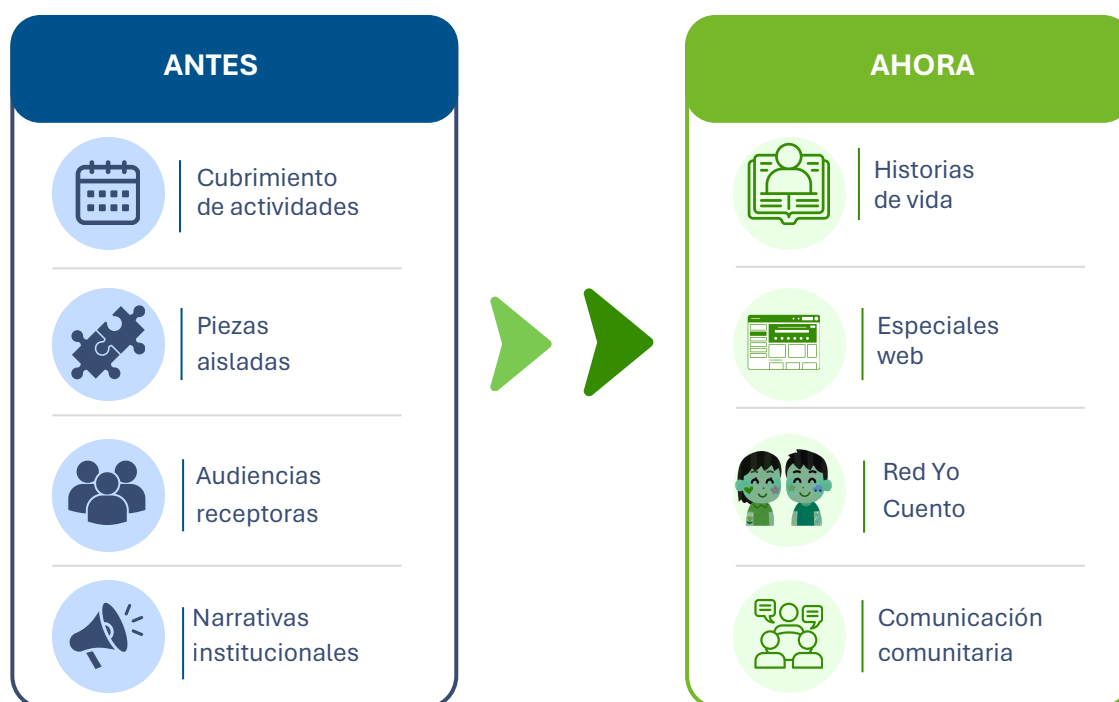
Uno de los cambios más relevantes del período fue la reorganización de la comunicación externa, orientándola hacia la construcción de narrativas capaces de evidenciar cómo las acciones institucionales impactan la vida de niñas, niños, adolescentes y familias. Anteriormente, la producción de contenidos se caracterizaba por la dispersión temática, el predominio de cubrimientos de actividades y la limitada articulación entre los resultados institucionales y las historias de las comunidades. En respuesta, la Oficina Asesora de Comunicaciones promovió una estrategia centrada en la comunicación comunitaria, entendida como una oportunidad para construir significado conjuntamente con las comunidades y fortalecer el vínculo entre el Instituto y los territorios.

Uno de los principales instrumentos desarrollados fueron los especiales web, concebidos como espacios de integración narrativa que permiten reunir en una misma pieza contenidos periodísticos, audiovisuales, testimonios, datos y experiencias territoriales alrededor de temas estratégicos para el Instituto. Esta apuesta permitió pasar de la publicación de piezas aisladas a la construcción de relatos más completos, comprensibles y accesibles para diferentes públicos.

De manera complementaria, se creó la Red “Yo Cuento”, conformada por 51 niñas y niños representantes de 32 regionales del país, quienes participan activamente en la construcción de contenidos y narrativas institucionales. Esta iniciativa representa uno de los principales cambios conceptuales de la estrategia de comunicación, al reconocer a niñas y niños no solo como receptores de mensajes, sino como actores con capacidad para narrar sus experiencias, aportar miradas sobre sus territorios y contribuir a la producción de contenidos desde sus propias voces.

Adicionalmente, se consolidó un modelo editorial basado en la definición mensual de líneas narrativas y periodísticas que permiten organizar la producción de contenidos alrededor de resultados institucionales, historias de vida y experiencias territoriales. Este modelo favoreció la transición desde una comunicación basada en el cubrimiento de eventos hacia una comunicación orientada a humanizar la gestión pública y facilitar la comprensión de sus impactos en la vida cotidiana de las personas.

Figura 1. Transformación de la comunicación externa



Fuente: elaboración propia equipo de evaluaciones e investigaciones con base en información de Oficina de Comunicaciones

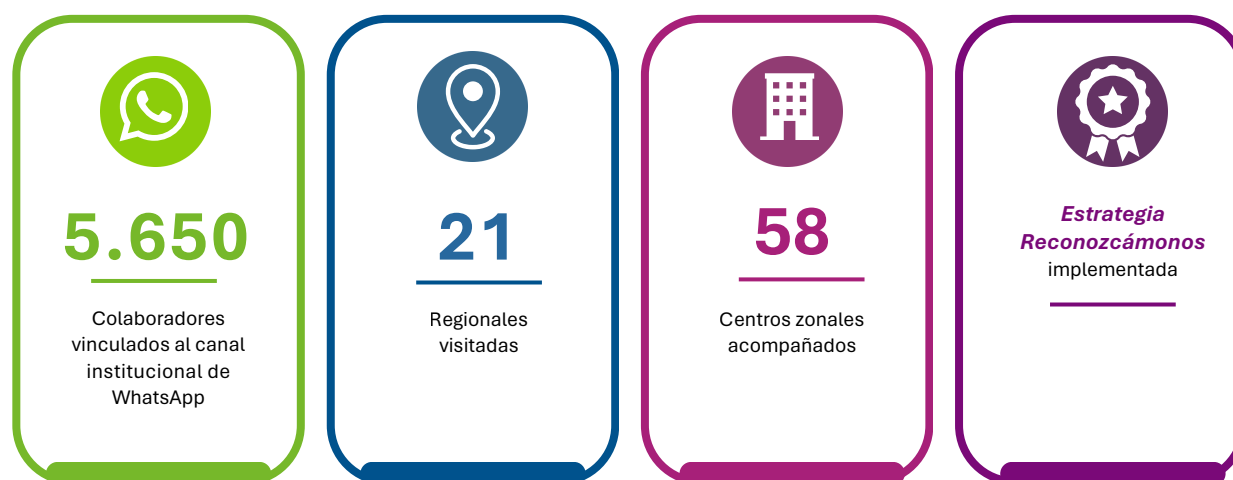
Comunicación interna: reconocer a quienes hacen posible la misión institucional

La implementación del Plan Estratégico de Comunicación también permitió fortalecer una dimensión históricamente relegada dentro de las estrategias institucionales: la comunicación interna. Bajo el principio de que la comunicación externa efectiva requiere de colaboradores informados, reconocidos y comprometidos con la misión institucional, se implementó la estrategia “Comuniquémonos, somos Bienestar Familiar”, orientada a fortalecer el sentido de pertenencia, promover espacios de escucha y mejorar la circulación de información entre la sede nacional y los territorios.

Como resultado de esta estrategia, la comunidad del canal institucional de WhatsApp alcanzó 5.650 colaboradores vinculados, convirtiéndose en uno de los principales medios internos de información y relacionamiento. Asimismo, se realizaron visitas a 21 regionales y 58 centros zonales, fortaleciendo el diálogo directo con los equipos territoriales y facilitando espacios de retroalimentación y construcción conjunta.

La estrategia también permitió consolidar campañas de reconocimiento como “Reconozcámonos” y fortalecer otros canales institucionales, entre ellos el boletín Vive Bienestar Familiar y el correo masivo institucional, incorporando contenidos más breves, oportunos y visualmente atractivos, en respuesta a las preferencias manifestadas por las y los colaboradores en ejercicios previos de consulta.

Figura 2. Resultados de la estrategia de comunicación interna



Fuente: elaboración propia equipo de evaluaciones e investigaciones con base en información de Oficina de Comunicaciones



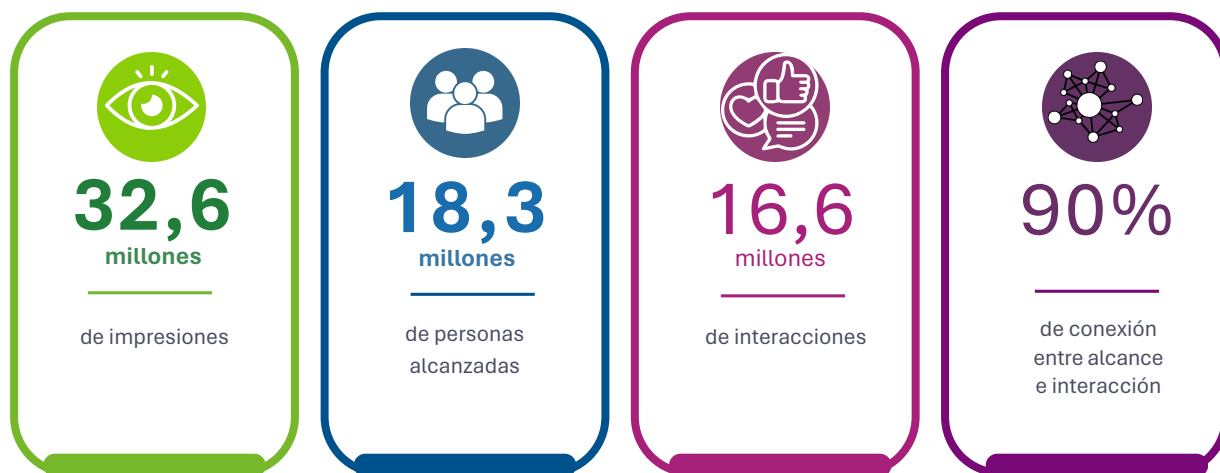
Comunicación digital: segmentar, conversar y construir comunidad

Otro de los principales cambios del período consistió en la consolidación de una estrategia digital más estructurada y participativa. Mientras que anteriormente la presencia digital del Instituto se sustentaba principalmente en publicaciones orgánicas y transmisiones en tiempo real, la nueva estrategia incorporó mecanismos de segmentación, planeación editorial y diversificación de formatos, permitiendo fortalecer la interacción con diferentes grupos poblacionales.

Se implementó una parrilla nacional de contenidos que articula el trabajo de periodistas regionales, equipos misionales y profesionales de comunicación, facilitando la planeación y seguimiento de publicaciones en los diferentes perfiles institucionales. Esta reorganización permitió fortalecer la presencia institucional en redes sociales, ampliar el uso de formatos audiovisuales cortos, carruseles pedagógicos y contenidos diferenciados según las características de cada plataforma. En junio de 2026, las redes sociales institucionales registraron cifras históricas de posicionamiento, alcanzando 428.352 seguidores en Facebook, 373.407 seguidores en X, 176.903 seguidores en Instagram y 43.956 seguidores en TikTok.

Adicionalmente, se implementó una estrategia digital segmentada orientada a fortalecer la relación con las audiencias a través de la construcción de comunidad, la generación de conversación y la promoción de interacciones significativas. Como resultado, los contenidos institucionales alcanzaron 32.661.579 impresiones, impactaron directamente a 18.331.384 personas y generaron 16.626.472 interacciones. Del total de personas alcanzadas, el 58,2 % correspondió a mujeres, el 41,1 % a hombres y el 0,34 % restante a otras categorías.

Figura 3. Resultados de la estrategia digital segmentada



Fuente: elaboración propia equipo de evaluaciones e investigaciones con base en información de Oficina de Comunicaciones

Campañas para movilizar a la ciudadanía alrededor de la protección de la niñez

La comunicación también se consolidó como una herramienta de prevención, sensibilización y movilización social frente a problemáticas que afectan la garantía de derechos de niñas, niños y adolescentes. Durante el período se desarrolló el mayor número de campañas institucionales implementadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones en una administración reciente, alcanzando un total de doce iniciativas orientadas a posicionar mensajes relacionados con la prevención de violencias, el reclutamiento forzado, la explotación sexual comercial, el castigo físico, la discapacidad y otras problemáticas prioritarias.

Entre los principales resultados se destacan el alcance de hasta el 85 % de la audiencia digital prevista, la obtención de reconocimientos y nominaciones por la calidad de algunas producciones audiovisuales y la utilización de medios comunitarios para ampliar la cobertura territorial de las estrategias.

Figura 4. Campañas institucionales desarrolladas 2022-2026



Fuente: elaboración propia equipo de evaluaciones e investigaciones con base en información de Oficina de Comunicaciones

Balance del período: una comunicación más cercana, territorial y participativa

La transformación impulsada por la Oficina Asesora de Comunicaciones entre 2022 y 2026 permitió consolidar una comunicación pública más conectada con las necesidades de las audiencias, con mayor capacidad para dialogar con las comunidades, fortalecer la identidad institucional y ampliar el acceso de la ciudadanía a contenidos relacionados con la garantía de derechos de niñas, niños, adolescentes y familias. Los resultados alcanzados muestran avances significativos en distintos frentes.

Figura 5. Cinco logros estratégicos de la transformación de la comunicación institucional



Fuente: elaboración propia equipo de evaluaciones e investigaciones con base en información de Oficina de Comunicaciones

Consolidar una comunicación pública cercana y participativa

Los avances alcanzados durante el período constituyen una oportunidad para seguir fortaleciendo un modelo de comunicación institucional basado en el diálogo, la participación y la construcción colectiva de sentidos alrededor de la garantía de derechos de la niñez y la adolescencia.

En este contexto, se identifican algunas líneas de proyección que permitirían consolidar los cambios implementados y ampliar su impacto en los próximos años.

Tabla 1. Proyecciones para consolidar la transformación de la comunicación institucional

Avance alcanzado	Proyección
Red Yo Cuento	Ampliar la participación de niñas, niños y adolescentes de nuevos territorios y fortalecer sus capacidades para la producción de contenidos.
Especiales web	Institucionalizar una estrategia permanente de narrativas digitales centradas en resultados e historias de vida.
Estrategia digital segmentada	Profundizar el análisis de audiencias y fortalecer la personalización de contenidos según intereses y comportamientos de navegación.
Comunicación comunitaria	Consolidar metodologías participativas y ampliar alianzas con medios locales, escolares y comunitarios.
Comunicación interna	Fortalecer espacios de reconocimiento, escucha y apropiación de la cultura institucional entre colaboradores y equipos territoriales.
Campañas institucionales	Mantener estrategias innovadoras de sensibilización y movilización social frente a problemáticas prioritarias para la garantía de derechos.

Fuente: elaboración propia Oficina de Comunicaciones



Más allá de la producción de contenidos y del posicionamiento institucional, la experiencia desarrollada durante el cuatrienio evidencia que la comunicación pública puede constituirse en una herramienta estratégica para acercar el Estado a las personas, fortalecer la participación ciudadana y contribuir a que niñas, niños, adolescentes, familias y comunidades reconozcan al ICBF como un aliado cercano en la promoción, protección y garantía de sus derechos.



Fuentes y bibliografía

Jesús Martín-Barbero. (1987). *De los medios a las mediaciones*.

Alfonso Gumucio Dagron. (2001). *Haciendo olas: comunicación participativa para el cambio social*.

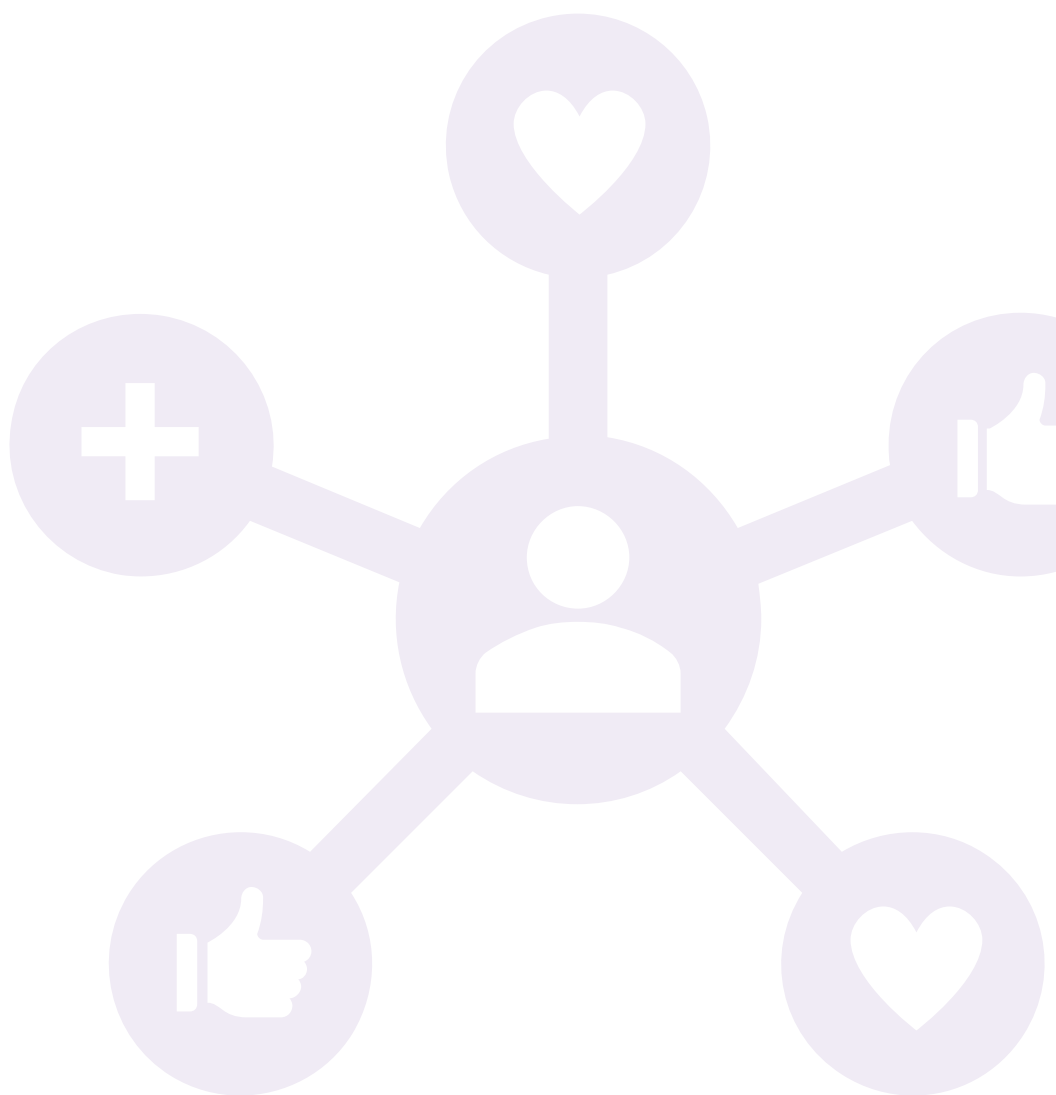
Maxwell McCombs. (2004). *Setting the Agenda*.

Robert Entman. (1993). *Framing theory*.

Manuel Castells. (2009). *Comunicación y poder*.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2022–2026). Documentos institucionales.

Departamento Nacional de Planeación. (2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026*.





Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
Sede de la Dirección General
Avenida carrera 68 # 64C-75, Bogotá, D. C.



LÍNEA DE
ATENCIÓN A
NIÑOS, NIÑAS
Y ADOLESCENTES.
PROTECCIÓN · EMERGENCIA · ORIENTACIÓN

Línea gratuita nacional ICBF:
01 8000 91 80 80
www.icbf.gov.co

 @icbfcolombiaoficial

 @ICBFColombia

 @icbfcolombiaoficial

 ICBFColombia