	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 1 de 25

1. INTRODUCCIÓN

Con la certeza del extraordinario poder que tiene la comunicación en las grandes transformaciones sociales, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) se propuso diseñar este Plan Estratégico de Comunicaciones 2019-2022 como derrotero a seguir en el trabajo de información y sensibilización que necesita la entidad para potenciar el impacto de sus estrategias misionales.

A partir de la definición puntual de sus acciones, este plan pretende dar respuesta a los desafíos que enfrenta la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) del ICBF en el actual período de gobierno, ante la puesta en marcha de un viraje institucional que le exige innovar a su equipo de trabajo, ampliar los alcances de la tarea informativa y adoptar mecanismos para conectarse de manera sólida, consistente y afirmativa con las comunidades diversas a las que atiende.

El documento plantea acciones enfocadas en facilitar a todas las audiencias del instituto, el acceso a la información sobre los resultados de su gestión, fortalecer sus capacidades para asumir roles activos en la promoción y garantía de los derechos de la niñez y promover una transformación social que haga de esos derechos y del bienestar de las familias una verdadera prioridad.

Al final, lo esperado es que la implementación del plan estratégico que aquí se detalla se convierta en un potente vehículo para transformar la manera de gestionar las comunicaciones en el ICBF y ayude a la institución a construir una relación, vigorosa, robusta y empática con todos los colombianos.


2. OBJETIVO

Asesorar, diseñar e implementar estrategias de comunicación para la movilidad y pedagogía social en la promoción de la garantía de derechos de las niñas, niños, adolescentes, jóvenes y familias, así como divulgar la gestión del ICBF y el posicionamiento de su imagen.

3. ALCANCE

Inicia con el contexto estratégico y finaliza con la estructura de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC).

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 2 de 25

4. DESARROLLO

4.1. CONTEXTO ESTRATÉGICO

4.1.1. MARCO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Sin duda, el actual Plan Nacional de Desarrollo 2018-2020 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” puso un énfasis al rol del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar en la construcción de un mejor país, en la medida en que plantea una política social centrada en la familia como núcleo fundamental de la sociedad.

Tal como lo describe en uno de sus tres grandes acuerdos, el Gobierno Nacional se propone fortalecer a la familia como garante fundamental de los derechos de la niñez, extender la atención integral de la primera infancia a la adolescencia y consolidar la construcción de proyectos de vida; como resultado de lo anterior, prevenir la violencia contra los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

Así las cosas, se hace necesario reforzar el proceso de comunicaciones del instituto, de tal manera que se convierta en promotor de esos objetivos y contribuya a generar las condiciones de equidad y oportunidades que el Gobierno Nacional se ha trazado para esta nueva generación desde el PND 2018-2022.

4.1.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL ICBF

La llegada de la actual administración al ICBF da comienzo a una etapa que transcurrirá en el marco de una nueva filosofía con los siguientes elementos:

Misión:

Promover el desarrollo y la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, así como el fortalecimiento de las capacidades de los jóvenes y las familias como actores clave de los entornos protectores y principales agentes de transformación social.


Visión:

Liderar la construcción de un país en el que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes se desarrollen en condiciones de equidad y libres de violencias.

Valores:

Honestidad, integridad, respeto, justicia, servicio, compromiso y diligencia.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	30/12/2020
		Versión 4	Página 3 de 25

4.1.1.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

- Garantizar intervenciones pertinentes y de calidad dirigidas a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, fortaleciendo el componente de familia bajo un enfoque diferencial y territorial.
- Asegurar una gestión institucional orientada a resultados en el ámbito nacional y regional, apoyada en el uso de las tecnologías de la información.
- Gestionar recursos financieros adicionales y optimizar su uso para maximizar el impacto.
- Liderar la gestión del conocimiento en políticas de niñez y familias, consolidando al ICBF como referente en América Latina.
- Fortalecer una cultura organizacional basada en el servicio, la comunicación efectiva, la innovación, el control, la mejora continua y el desarrollo del talento humano.
- Prevenir los impactos ambientales generados por nuestra actividad.
- Brindar condiciones de seguridad y salud en el ICBF.
- Fortalecer la gestión, seguridad y privacidad de la información y los entornos donde es tratada, administrada y custodiada.


4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Dos puntos de referencia ofrecen información relevante sobre el panorama externo en el que transcurre el proceso de comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar: la percepción que tienen los usuarios frente a los servicios brindados por la entidad y las piezas periodísticas publicadas en los medios de comunicación sobre los asuntos relacionados con el instituto.

4.1.2.1. La percepción de los usuarios del ICBF

En 2017, el ICBF realizó una encuesta de percepción entre 5745 personas, adultos y niños, con el objetivo de conocer la imagen que tienen de la institución, saber cuál es su opinión frente a la calidad de los servicios prestados durante la misma vigencia y determinar el nivel

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 4 de 25

de transparencia que le otorgan a la entidad¹. Esta medición arrojó hallazgos significativos en tres ejes:

- **Imagen.** Entre el 69 % y el 76 % de los ciudadanos encuestados tiene una imagen positiva del ICBF. La cifra disminuye en cuanto aumenta la edad de los encuestados.
- **Calidad.** Entre el 74 % y el 76 % de los ciudadanos encuestados considera que el ICBF ofrece servicios de alta calidad y que hace todo lo que está a su alcance por el bienestar de las niñas y niños del país.
- **Transparencia.** El 62 % de los ciudadanos mayores de 15 años considera que el ICBF es una institución transparente que trabaja con el corazón y que atiende oportunamente a las personas en condiciones de vulnerabilidad.

4.1.2.2. Las publicaciones en medios de comunicación

Colombia tiene una agenda noticiosa sobre niñez y adolescencia marcada por la violencia en su contra. En un análisis de 19 072 noticias realizado por la Agencia de Comunicaciones PANDI², se evidenció que el 24 % de estas registraron algún hecho de violencia contra este grupo poblacional. Por otra parte, la OAC analizó 694 piezas periodísticas sobre asuntos directamente relacionados con el ICBF; los hallazgos fueron:


- El 38 % contenía información negativa, el 33 % información neutra y el 29 % información positiva.
- El 54 % de las piezas se originó en información suministrada por la OAC. Un 6 % se produjo con datos entregados por las sedes regionales y un 3 % más se construyó sin información de la OAC, pero con la declaración de algún vocero del instituto.
- De 76 comunicados de prensa publicados por la OAC en promedio durante un mes, el 25 % sirvió como fuente para al menos una publicación.

Las cifras presentadas en estas dos mediciones plantean una reflexión frente al rol de la OAC en la oportunidad de formular a los medios de comunicación, una agenda más propositiva y con enfoque preventivo, además de segmentar la información para ampliar la incidencia en medios regionales, locales y comunitarios, con el propósito de darles herramientas que los motiven a destacar a la niñez y a las familias en las primeras planas.

¹ Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. *Encuesta de Percepción 2017*.

² Agencia de Comunicaciones PANDI. *La Huella de la Niñez en los Medios de Comunicación Colombianos (2017)*.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 5 de 25

4.1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

En enero de 2016, la gestión de comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar dejó de ser un proceso de apoyo dentro del esquema organizacional, para adquirir el carácter estratégico que actualmente tiene. Aunque el hecho produjo algunas modificaciones en los documentos que caracterizan dicho proceso, la decisión no generó grandes movimientos en la estructura de la OAC y la dependencia siguió desempeñando sus funciones de manera consistente, en cumplimiento de lo señalado en el Decreto 987 de 2012.

4.1.3.1. Gestión de las funciones de la OAC

Una mirada a las funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones, a la luz de la frecuencia y del liderazgo con el cual se ejercen, muestra la concentración de esfuerzos existente en algunas tareas y la gestión limitada en otras, lo cual ofrece otro escenario de intervención para equilibrar el trabajo y buscar maneras de cubrir aquellos frentes descubiertos. La relación con los medios de comunicación es un ejemplo de ello: es objeto de solo 2 de las 19 funciones. Sin embargo, concentra una gran parte del esfuerzo de la oficina.

4.1.3.2. Recursos de la OAC

Un contraste entre la consulta documental, la observación directa y la conversación con integrantes del equipo de la Oficina Asesora de Comunicaciones para el análisis del ambiente interno que rodea el proceso de comunicaciones en el instituto permite inferir otros datos relevantes sobre la situación.

- **Talento humano.** El ICBF cuenta con una Oficina Asesora de Comunicaciones conformada por personal de planta y de contrato, con capacidades y especialidades diversas.
- **Recursos financieros.** El presupuesto anual de la OAC, estimado en \$7.000 millones, se ve afectado por factores como directrices de austeridad que limitan las posibilidades.
- **Capacidad de gestión.** El equipo de la OAC atiende el 99 % de las peticiones que recibe de las regionales y de las misionales; no obstante, el desequilibrio en el desempeño de las funciones le hace perder oportunidades de impacto.

4.1.4. PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES

Otro elemento relevante en el análisis previo a la elaboración del Plan Estratégico de Comunicaciones es la percepción que tienen los colaboradores del ICBF sobre la

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 6 de 25

comunicación externa e interna de la institución, sobre la Oficina Asesora de Comunicaciones y sobre los temas que consideran prioritarios.

Un sondeo virtual aplicado a 43 personas que se desempeñan como directores y enlaces de comunicación, tanto en la Sede de la Dirección General como en las oficinas regionales, permitió identificar algunas claves de su opinión sobre los mencionados asuntos:

4.1.4.1. Sobre la comunicación externa

- El 48,8 % prefiere las redes sociales para informarse sobre los temas del ICBF. El 46,3 % prefiere los medios de comunicación masiva.
- El 48,8 % está de acuerdo en que, de los aspectos misionales del ICBF, la prevención es el aspecto que debe prevalecer. El 26,8 % la protección y el 24,4 % el bienestar de las familias.

4.1.4.2. Sobre la comunicación interna


Según la encuesta realizada a los colaboradores del ICBF (5917) en agosto de 2020:

- El 53.7 % asegura informarse diariamente sobre los temas internos del ICBF y el 43.6 % dice hacerlo ocasionalmente.
- Los dos principales canales por los cuales los colaboradores se informan son el correo masivo y el Boletín Vive ICBF; de estos estos dos medios, el 62 % prefiere el correo y el 39 % el boletín.
- El 96 % de los encuestados considera que los actuales canales de comunicación interna lo mantienen informado sobre la gestión y el acontecer del ICBF.

4.1.4.3. Sobre el trabajo de la OAC

- El 100 % asegura que conoce el trabajo y los productos de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- El 43,9 % considera que, entre los productos de la OAC, los comunicados de prensa son los que mejor informan. El 24,4 % votó por las redes sociales y el 19,5 % por las campañas institucionales. El 12,2 % eligió los programas de radio y televisión y un 0% los eventos.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!


	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 7 de 25

- El 54,8 % califica como “Muy bueno” el apoyo que recibe de la OAC. Por su parte, un 26,8 % lo ubica en el segundo lugar, equivalente a “Bueno”, y otro 17,1 % lo deja en el nivel 3 de la escala, correspondiente a un puntaje “Regular”.

En conclusión, del análisis de todos elementos presentados en el contexto externo e interno que rodea el proceso de comunicaciones del ICBF se pueden inferir varios elementos para tener en cuenta en el desarrollo de este plan estratégico:

- El actual contexto estratégico del ICBF exige a la Oficina Asesora de Comunicaciones incrementar el abordaje de temáticas como la familia o el Sistema Nacional de Bienestar Familiar y, a la vez, ampliar su radio de acción a todas las audiencias para apoyar el logro de los objetivos misionales.
- El ICBF es fuente recurrente de consulta para los medios de comunicación. Sin embargo, su voz está más determinada por las peticiones de los periodistas frente a hechos de violencia contra la niñez que por la intención de comunicar logros de la entidad o información relevante para la prevención de vulneraciones.
- La atención del ICBF a los medios de comunicación ocupa gran parte del esfuerzo de la Oficina Asesora de Comunicaciones. No obstante, la tarea se concentra en los de cubrimiento nacional.
- El hecho de que solo el 25 % de los comunicados de prensa haya servido como fuente de información para al menos una publicación, abre una reflexión sobre la posible necesidad de concentrar la atención de esta audiencia en otras estrategias de mayor eficiencia.
- La OAC cuenta con un equipo de personas, cuyas responsabilidades deben ser redistribuidas, con el fin de lograr mejores resultados en el cumplimiento de las funciones asignadas a la oficina en todos los frentes.
- En el ICBF, la comunicación interna constituye un área de intervención prioritaria, pues más del 90 % de los colaboradores busca información a diario, lo que se traduce en una demanda que debe ser atendida de forma estratégica.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 8 de 25

4.2. CONEXIÓN CON LAS AUDIENCIAS

4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS

Un ejercicio de verificación de las audiencias del ICBF ofrece un marco de referencia sobre la atención que reciben actualmente para seleccionar, a partir de ello, aquellas que serán más relevantes en el alcance de los objetivos misionales y que concentrarán la atención de este plan estratégico. El chequeo, detallado en la Tabla 1, se realizó según los siguientes criterios:

- **Atención:** corresponde a las casillas marcadas con SA y NA e indica si hay o no evidencia de comunicación consistente con la audiencia o planes para atenderla.
- **Incidencia:** según este criterio, una audiencia puede ubicarse como “normal”, si no genera riesgos para la reputación de la entidad; como “crítica”, si tiene especial trascendencia para ella y su descuido puede desencadenar situaciones de crisis.
- **Efectividad:** determina si la entidad ha sido “efectiva” o “no efectiva” en el intento de alcanzar a la audiencia.

Finalmente, la conjugación de estos criterios da lugar a la conformación de las cinco audiencias prioritarias para el ICBF, cada una de las cuales queda integrada según el número ubicado en la última columna, bajo el nombre “Audiencia”.

Tabla 1
Verificación de audiencias del ICBF

Categoría	Sí aplica	No aplica	Normal	Crítica	Efectiva	No efectiva	Audiencia
PODER EJECUTIVO							
Presidencia		+	√			x	
Ministerios		+	√			x	
Gobernaciones		+	√	•		x	
Alcaldías		+	√	•		x	
PODER LEGISLATIVO							

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!



**PROCESO
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

PL1.CE

30/12/2020

Versión 4

Página 9 de
25

Congreso		+		•		x	4
Asambleas		+		•		x	4
Concejos municipales		+		•		x	4
PODER JUDICIAL							
Altas cortes		+		•		x	4
Tribunales		+		•		x	4
Juzgados		+		•		x	4
Fiscalía		+		•		x	4
MINISTERIO PÚBLICO Y ENTES DE CONTROL							
Procuraduría		+		•		x	4
Defensoría		+		•		x	4
Personerías		+		•		x	4
Contraloría		+		•		x	4
ORGANIZACIONES CON INTERESES AFINES AL ICBF							
Organismos Internacionales		+		•		x	4
Sociedad civil organizada		+		•		x	4
Organizaciones sin ánimo de lucro		+		•		x	4
Organizaciones pro niñez		+		•		x	4
Referentes técnicos		+		•		x	4
Cooperantes		+		•		x	4
ENTORNO FAMILIAR (BENEFICIARIOS O NO)							
Familias		+		•		x	1

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!



**PROCESO
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

PL1.CE


30/12/2020

Versión 4

Página 10 de
25

Cuidadores		+		•		x	1
Niños y adolescentes		+		•		x	1
ENTORNO COMUNITARIO							
Líderes comunitarios		+		•		x	4
Grupos comunitarios		+		•		x	4
Vecinos		+		•		x	4
MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
Medios nacionales	+			•	•		5
Medios regionales	+			•	•		5
Medios locales	+			•	•		5
Medios comunitarios		+		•		x	5
Medios digitales	+			•	•		5
SECTOR EDUCATIVO							
Instituciones educativas		+		•		x	1
Comunidad académica		+	√			x	
COLABORADORES ICBF							
Colaboradores				•	•		2
OPERADORES DEL SERVICIO							
Operadores		+		•		x	3
OTROS							
Empresa privada			√			x	
Gremios		+	√			x	
Sindicatos			√			x	
Organizaciones religiosas		+		•		x	4

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 11 de 25

4.2.2. PERFIL DE AUDIENCIAS PRIORITARIAS

La verificación de las audiencias del ICBF, conjugada con los objetivos institucionales ya enumerados, permite determinar cinco audiencias de atención prioritaria en el desarrollo de su gestión y el cumplimiento de las metas. A continuación, se detalla cada una de ellas.


4.2.2.1. Familias, cuidadores, niños, niñas, adolescentes y jóvenes

- **Descripción:** adultos, adolescentes y niños, muchos de ellos en situaciones de riesgo o vulnerabilidad, que demandan la atención, los servicios o la orientación del instituto. Se incluyen también los maestros por su rol de ‘cuidadores’ y orientadores.
- **Importancia:** son la razón de ser del ICBF, algunos son los beneficiarios de sus programas y quienes demandan la orientación y el acompañamiento de la entidad, de manera directa y eficiente, para fortalecer su rol en la garantía de los derechos de la niñez y la prevención de su vulneración.
- **Abastecimiento:** esta audiencia debe ser abastecida con mensajes claros, sencillos y segmentados para cada uno de los subgrupos, de tal manera que lo vinculen y lo beneficien, independientemente del formato de divulgación que se utilice.
- **Reacción esperada:** lo esperado es que los adultos de esta audiencia se conviertan en validadores de primer orden de la gestión del ICBF, vigías de los derechos de la niñez y multiplicadores de los mensajes de orientación a las familias. De los niños, niñas, adolescentes y jóvenes se espera que tengan mayor conocimiento y empoderamiento de sus derechos.

4.2.2.2. Colaboradores del ICBF

- **Descripción:** personas naturales que ejecutan la gestión del instituto en la etapa de conceptualización, coordinación, operación o supervisión. Estas trabajan en distintas regiones del país y conforman una familia multicultural y diversa en todos los aspectos.
- **Importancia:** constituyen el corazón del ICBF, la fuerza que aterriza los programas en el territorio y transmite los valores de la institución a operadores y a otras audiencias de la entidad. Tienen contacto permanente con aliados y organizaciones de intereses similares y, muchos de ellos, comunicación directa e influyente con los beneficiarios y con la comunidad.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 12 de 25

- **Abastecimiento:** esta audiencia se abastecerá con la mayor frecuencia posible, con formatos regulares y extraordinarios, de tal manera que pueda estar preparada para comunicar cada mensaje con efectividad y responsabilidad. Sus integrantes conformarán la primera fuerza comunicativa del instituto.
- **Reacción esperada:** se espera que quienes forman parte de esta audiencia incrementen su nivel de información sobre los temas clave del instituto y, con ello, se comuniquen mejor con las audiencias externas, tengan más sentido de pertenencia y transmitan la misión de la entidad.


4.2.2.3. Operadores del ICBF

- **Descripción:** organizaciones sin ánimo de lucro, con distintas capacidades y especialidades, que prestan los servicios de bienestar familiar en las diferentes modalidades de atención del instituto.
- **Importancia:** son la extensión del ICBF, el rostro visible de los programas de la institución en la geografía urbana y rural y quienes escuchan y atienden directamente a la comunidad. Miles de colombianos los consideran el instituto en sí mismo, los escuchan y les creen.
- **Abastecimiento:** se abastecerá con la mayor eficiencia posible y desde el reconocimiento de su rol como extensión del instituto, desde un trabajo coordinado con cada área misional con la que operan.
- **Reacción esperada:** de esta audiencia se espera que contribuya al posicionamiento de la imagen del ICBF en los espacios donde opera y que actúe coherentemente con el instituto en la relación permanente, directa y de gran exposición que tiene con los beneficiarios del mismo y con la comunidad.

4.8.4. Entorno misional del ICBF

- **Descripción:** instituciones del Estado en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; organizaciones con intereses similares a los del ICBF o con algún grado de influencia en el desarrollo de su misión.
- **Importancia:** esta audiencia es fuente invaluable de apoyo, aliada o veedora del ICBF. Desde distintos roles y variados enfoques, observa e influye permanentemente en las actuaciones del instituto y puede fortalecer o debilitar su imagen en determinados momentos.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 13 de 25

- **Abastecimiento:** actualmente se abastece a través de la información general publicada en la web y las redes sociales de la entidad. No hay un producto específico para las organizaciones que la conforman.
- **Reacción esperada:** lo esperado de esta audiencia es que se convierta en validadora de la gestión del instituto y aliada en la generación de la solidaridad y empatía que su misión demanda.


4.2.2.4. Medios de comunicación

- **Descripción:** medios de comunicación tradicionales y nuevos medios de diferentes formatos, coberturas, audiencias e intereses políticos, que operan en los ámbitos nacional, regional, local y comunitario y tienen un gran poder en el comportamiento de la opinión pública.
- **Importancia:** es fuente de información para muchas familias y tiene capacidad para influir en los comportamientos, ambientar cambios sociales y hacer veeduría de los recursos destinados a la niñez.
- **Abastecimiento:** se abastecerá de forma diligente todas las veces que lo requiera, sobre la base de una ecuación en la que se privilegien los objetivos de la entidad ante los del sensacionalismo mediático. El abastecimiento se hará a través de procesos que garanticen el control del mensaje, dentro del libre respeto por la libertad de prensa.
- **Reacción esperada:** de esta audiencia se espera consolidar un canal efectivo de comunicación, obtener su atención sobre la gestión del ICBF y lograr que se convierta en una verdadera aliada del instituto en la promoción de los derechos de la niñez. Deberán reconocer al ICBF como fuente confiable y actor protagónico en la protección de la niñez.

4.3. LÍNEAS DE MENSAJE

Dado que cada una de las audiencias del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar tiene un perfil diferente, este Plan Estratégico de Comunicaciones 2019-2022 plantea una línea de mensaje específica para cada una de ellas, teniendo en cuenta la pertinencia y oportunidad del tipo de información a emitir. Lo esperado es que estas líneas sean el marco de referencia para la construcción de los mensajes que se utilizarán en las diferentes estrategias y formatos.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 14 de 25

4.3.1. LÍNEA DE MENSAJE 1

4.3.1.1. Audiencia prioritaria a impactar: familias, cuidadores, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

4.3.1.2. Mensajes base

- La familia es el primer responsable de la garantía de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes.
- Desnaturalización de todas las formas de violencia contra niñas, niños y adolescentes.
- Es tarea de la familia cuidar a quienes la integran y, de manera prioritaria, a niños y niñas. Todo lo que hacemos les queda.
- Es inaceptable que los sueños de un niño se rompan en su propia familia.
- Como familias no solo debemos preguntarnos qué país le estamos dejando a los niños, sino qué niños le estamos dejando al país. Todo lo que hacemos les queda.

4.3.2. LÍNEA DE MENSAJE 2

4.3.2.1. Audiencia prioritaria a impactar: colaboradores del ICBF.


4.3.2.2. Mensajes base

- Nuestro compromiso con los niños y niñas va más allá de trabajar por ellos. Nuestra tarea es protegerlos.
- Desnaturalización de todas las formas de violencia contra niñas, niños y adolescentes.
- Llamamos la atención de los adultos porque quienes trabajamos por los niños, sabemos lo que causa la violencia contra ellos.
- Trabajamos por los niños de Colombia para escribir una nueva historia.

4.3.3. LÍNEA DE MENSAJE 3

4.3.3.1. Audiencia prioritaria a impactar: proveedores del ICBF.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 15 de 25

4.3.3.2. Mensajes base

- Estamos comprometidos con la niñez colombiana. Garantizar sus derechos es garantizar la verdadera paz.
- Desnaturalización de todas las formas de violencia contra niñas, niños y adolescentes.
- Quienes atendemos y protegemos a millones de niños, recibimos de cada uno de ellos una lección de amor.
- Trabajo por los niños de Colombia.

4.3.4. LÍNEA DE MENSAJE 4

4.3.4.1. Audiencia prioritaria a impactar: entorno misional del ICBF.

4.3.4.2. Mensajes base

- Proteger a los niños es empezar a encontrar la paz desde cada familia.
- Protejamos a los niños de Colombia; así escribiremos una nueva historia.
- Nuestro compromiso son los niños y para ellos trabajamos juntos.
- Desnaturalización de todas las formas de violencia contra niñas, niños y adolescentes.


4.3.5. LÍNEA DE MENSAJE 5

4.3.5.1. Audiencia prioritaria a impactar: medios de comunicación.

4.3.5.2. Mensajes base

- Hay un momento en el que informar se convierte en proteger. Los niños también son nuestro compromiso. Todo lo que hacemos les queda.
- Solo los medios de comunicación pueden vencer las barreras para construir una nueva sociedad y unas nuevas familias.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 16 de 25

- Los medios de comunicación también pueden escribir una nueva historia para los niños y niñas.
- Desnaturalización de todas las formas de violencia contra niñas, niños y adolescentes.

4.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

4.4.1. OBJETIVO 1

Fortalecer y articular a los profesionales que hacen parte del proceso de comunicación en los ámbitos nacional (misional y de apoyo) y regional, para un mejor desarrollo de este.

Audiencia prioritaria: colaboradores del ICBF (Audiencia No. 2), principalmente los profesionales que intervienen en el proceso de comunicación tanto en la Dirección General, como en las direcciones misionales y en la OAC.

4.4.2. OBJETIVO 2

Posicionar la imagen corporativa del ICBF para afianzar el reconocimiento de esta en el orden nacional.

Audiencia prioritaria: familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes, operadores y entorno misional del ICBF (Audiencias No. 1, No. 2 y No. 3).

4.4.3. OBJETIVO 3


Posicionar la desnaturalización de la violencia hacia los niños, niñas y adolescentes, a través de las distintas estrategias de comunicación.

Audiencia prioritaria: familias, cuidadores, niños, niñas, adolescentes, jóvenes y medios de comunicación (Audiencias No. 1 y No. 5).

4.4.4. OBJETIVO 4

Sensibilizar y fortalecer las capacidades de los periodistas y medios de comunicación en la promoción y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y el bienestar de las familias colombianas.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 17 de 25

Audiencia prioritaria: medios de comunicación (Audiencia No. 1).

4.4.5. OBJETIVO 5

Desarrollar una estrategia de comunicación interna que contribuya a incrementar el conocimiento, apropiación e interacción de los colaboradores del ICBF en torno a la tarea de la institución.

Audiencia prioritaria: colaboradores del ICBF y operadores del ICBF (Audiencias No. 2 y No. 3).

4.4.6. OBJETIVO 6

Diseñar una estrategia de comunicación para posicionar al Sistema Nacional de Bienestar Familiar (SNBF) en la agenda pública.

Audiencia prioritaria: entorno misional del ICBF y medios de comunicación (Audiencias No. 4 y No. 5).

4.5. MEDIOS ESTRATÉGICOS

4.5.1. EVALUACIÓN DE MEDIOS ESTRATÉGICOS

Una evaluación de los posibles medios estratégicos más adecuados, de acuerdo con criterios como la sensibilidad a la audiencia, las posibilidades de relacionamiento apropiado, la afectación de la percepción, la afectación del mensaje, el esfuerzo, el costo de implementación y el impacto, permite recomendar los siguientes que, sumados a un plan de activaciones en terreno, facilitarán el logro de los objetivos:

4.5.1.1. Medios para la audiencia prioritaria 1

- Digital.
- Radio y TV segmentada.
- Medios de comunicación masiva.
- BTL.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

4.5.1.2. Medios para audiencia prioritaria 2

- Digital.
- Boletín digital.
- Intranet.

4.5.1.3. Medios para la audiencia prioritaria 3

- Digital.
- Canal audiovisual.
- Boletín digital.


4.5.1.4. Medios para la audiencia prioritaria 4

- Correo.
- Boletín digital.
- Web.

4.5.1.5. Medios para la audiencia prioritaria 5

- Redes sociales.
- Mensajería móvil.
- Web.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 19 de 25

4.6. ESTRATEGIAS

4.6.1. ESTRATEGIA 1. PLAN DE FORTALECIMIENTO INTERNO EN COMUNICACIÓN

4.6.1.1. Objetivos de referencia

- **Objetivo institucional:** fortalecer una cultura organizacional basada en el servicio, la comunicación efectiva, la innovación, el control, la mejora continua y el desarrollo del talento humano.
- **Objetivo de comunicación:** fortalecer y articular a los profesionales que hacen parte del proceso de comunicaciones en los ámbitos nacional (misional y de apoyo) y regional, para una gestión efectiva del mismo.

4.6.1.2. Descripción

La Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) diseñará un plan de fortalecimiento que oriente y apoye el trabajo de los comunicadores y demás enlaces de comunicación en las 33 regionales del ICBF; esto es a través de transmitirles pautas, directrices y mensajes que les permitan desarrollar exitosamente las estrategias en el territorio, con unidad conceptual y en sintonía con la filosofía de la institución.


4.6.1.3. Actividades principales

- Desarrollo del plan de fortalecimiento.
- Socialización del plan de fortalecimiento en las regionales.
- Desarrollo de los planes de fortalecimiento en cada región.
- Ejecución y monitoreo del plan de fortalecimiento en todo el país.

4.6.2. ESTRATEGIA 2. POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ICBF

4.6.2.1. Objetivos de referencia

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 20 de 25

- **Objetivo institucional:** liderar la gestión del conocimiento en políticas de niñez y familias, consolidando al ICBF como referente en América Latina.
- **Objetivo de comunicación:** brindar herramientas y directrices de identidad institucional en la aplicación de la imagen corporativa del ICBF con el fin de posicionar, visibilizar y unificar su uso para afianzar el reconocimiento de esta en el orden nacional.

4.6.2.2. Descripción

Se actualizará el manual de imagen, rediseñando y unificando elementos de identidad institucional (colores, tipografías etc.), incluyendo las marcas nuevas (programas, estrategias, modalidades) y manteniendo el reconocimiento de las más utilizadas.

4.6.3. ESTRATEGIA 3. CAMPAÑA PARA LA DESNATURALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA

4.6.3.1. Objetivos de referencia

- **Objetivo institucional:** asegurar una gestión institucional orientada a resultados en el ámbito nacional y regional, apoyada en el uso de las tecnologías de la información.
- **Objetivo de comunicación:** posicionar la desnaturalización de la violencia contra niños, niñas y adolescentes, a través de las distintas estrategias de comunicación.


4.6.3.2. Descripción

La Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) gestionará el diseño, la ejecución y el sostenimiento de una gran campaña de comunicación encaminada a posicionar el concepto de la desnaturalización de la violencia hacia niños, niñas y adolescentes. La campaña marcará un precedente en la historia del instituto.

4.6.3.3. Actividades principales

- Desarrollo de las fases de la campaña.
- Aprobación de los conceptos creativos de la campaña, teniendo en cuenta las diferentes temáticas de esta.
- Implementación de la campaña.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 21 de 25

4.6.4. ESTRATEGIA 4. FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES PARA PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.6.4.1. Objetivos de referencia

- **Objetivo institucional:** liderar la gestión del conocimiento en políticas de niñez y familias, consolidando al ICBF como referente en América Latina.
- **Objetivo de comunicación:** sensibilizar y fortalecer las capacidades de los periodistas y medios de comunicación en la promoción y garantía de los derechos de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y el bienestar de las familias colombianas.


4.6.4.2. Descripción

Sin duda, los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental en la garantía de los derechos de la niñez y la transformación de patrones culturales y pautas de crianza que legitiman la vulneración de estos. Por esta razón, la Oficina Asesora de Comunicaciones desarrollará una metodología que sensibilice e incentive el interés de sus integrantes en el cubrimiento de temas de alta incidencia en la vida y el desarrollo de las nuevas generaciones.

4.6.4.3. Actividades principales

- Diseño y desarrollo de la estrategia de fortalecimiento y capacitación para periodistas y medios.
- Desarrollo de canales de comunicación para la emisión periódica de información pedagógica.
- Socialización de la estrategia de fortalecimiento y capacitación durante el Encuentro de Comunicadores.
- Ejecución del plan de fortalecimiento y capacitación con los medios de comunicación de cada regional, según modelo acordado.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 22 de 25

4.6.5. ESTRATEGIA 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.6.5.1. Objetivos de referencia

- **Objetivo institucional:** fortalecer una cultura organizacional basada en el servicio, la comunicación efectiva, la innovación, el control, la mejora continua y el desarrollo del talento humano.
- **Objetivo de comunicación:** implementar una estrategia de comunicación interna que contribuya a incrementar el conocimiento, apropiación e interacción de los colaboradores del ICBF en torno a la tarea de la institución.

4.6.5.2. Descripción

La Oficina Asesora de Comunicaciones implementará una estrategia de comunicación interna basada en el potencial mismo de la planta de colaboradores del ICBF que, por su gran diversidad y dispersión geográfica, constituye el principal motor para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad.

4.6.5.3. Actividades principales


- Diagnóstico general de la comunicación interna en el ICBF.
- Diseño y producción de la estrategia de comunicación interna.
- Rediseño y posicionamiento de los canales de comunicación interna.
- Ejecución del plan de fortalecimiento y capacitación con los medios de comunicación de cada regional, según modelo acordado.

4.6.6. ESTRATEGIA 6. POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB Y EL MICROSITIO “MIS MANOS TE ENSEÑAN”.

4.6.6.1. Objetivos de incidencia

- **Objetivo institucional:** asegurar una gestión institucional orientada a resultados a nivel nacional y regional, apoyada en el uso de las tecnologías de la información.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 23 de 25

- **Objetivo de comunicación:** posicionar la página web del ICBF y el micrositio “Mis Manos Te Enseñan” para generar interacciones, reconocimiento y recordación de estos.

4.6.6.2. Descripción

La Oficina Asesora de Comunicaciones, una vez rediseñada la página web y el micrositio “Mis Manos Te Enseñan”, se propone posicionarlas con el fin de convertirlas en un referente, nacional e internacional, de temáticas sobre niños, niñas, adolescentes y familias.

4.6.6.3. Actividades principales

- Desarrollo de los contenidos para los dos sitios.
- Revisión de estilo para transformar los contenidos en piezas de fácil comunicación.
- Actualización de los contenidos.
- Generación de piezas audiovisuales.
- Desarrollo de una estrategia de redes sociales y Google Ads para la difusión de las temáticas.

4.6.7. ESTRATEGIA 7. ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ICBF A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

4.6.7.1. Objetivos de incidencia

- **Objetivo institucional:** socializar y posicionar al ICBF a través de redes sociales, como la entidad del estado colombiano que trabaja por la prevención y protección integral de la primera infancia, la niñez, la adolescencia y el bienestar de las familias en Colombia.
- **Objetivo de comunicación:** gestionar contenidos diversos y multimediales en redes sociales que den alcance de la oferta institucional del ICBF, con el fin de incrementar la audiencia y el nivel de apropiación (*likes* o *share*) en redes sociales.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	30/12/2020
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 4	Página 24 de 25

4.6.7.2. Descripción

La Oficina Asesora de Comunicaciones liderará una estrategia digital que permita el posicionamiento del ICBF en redes sociales como la entidad del Estado colombiano que trabaja por la prevención y protección integral de la primera infancia, la niñez, la adolescencia y el bienestar de las familias en Colombia.

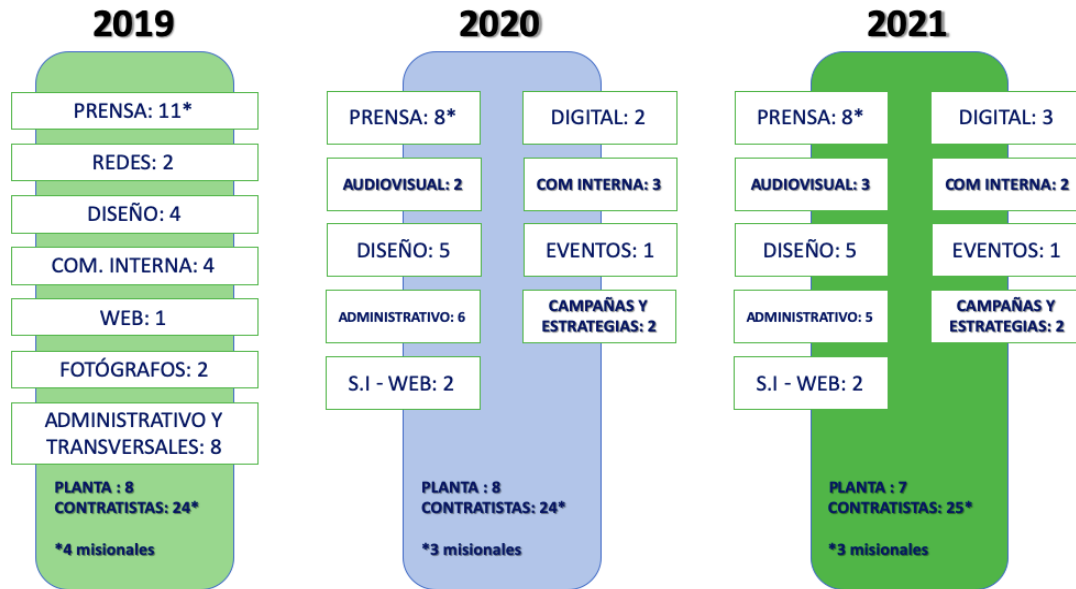
4.6.7.3. Actividades principales

- Rediseño de la estrategia digital ICBF.
- Definición del cronograma de campañas e hitos comunicativos en redes sociales ICBF.
- Ajustes y complementos.
- Conformación del grupo de Embajadores Digitales ICBF 2020.
- Ejecución de la estrategia digital.

4.7. ESTRUCTURA DE LA OAC

En la actualidad y desde hace varios años, la Oficina Asesora de Comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar se ha fundamentado en un esquema de jefe y cinco equipos de trabajo así:

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!



5. RELACIÓN DE FORMATOS

CÓDIGO	NOMBRE DEL FORMATO
No aplica	No Aplica

6. CONTROL DE CAMBIOS

Fecha	Versión	Descripción del Cambio
29/05/2018	PL1.CE Versión 3	Se modifica todo el documento plan estratégico de comunicaciones, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022, en los siguientes ítems: introducción, objetivo, alcance, desarrollo, relación de formatos y control de cambios.
25/08/2017	PL1.CE Versión 2	Se ajusta el Plan Estratégico de Comunicaciones
21/11/2016	PL1.CE Versión 1	Se ajusta el Plan Estratégico de Comunicaciones de acuerdo con el nuevo Modelo de Operación por procesos del ICBF.

¡Antes de imprimir este documento... piense en el medio ambiente!