	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 1 de 93

1. INTRODUCCIÓN


PRIMERO LA NIÑEZ, VIVAN LA VIDA Y LA PAZ

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) se ha comprometido con el cambio. Primero ha puesto sus ojos y sus esfuerzos en aquellas regiones y comunidades que son víctimas de la marginalidad institucional y que padecen diversos problemas que comprometen la vida de muchos colombianos, especialmente niños y niñas. Como otro paso, se propuso trabajar en la construcción de un Plan Estratégico de Comunicación para la entidad, sobre la base de que la comunicación juega un papel clave en el relacionamiento con las comunidades, para aprender de ellas y, posteriormente, en la socialización de las soluciones construidas como respuesta para proteger y permitir que la generación de la paz crezca, viva y disfrute de un país en paz. Este plan que se empieza delinear aquí es una herramienta al servicio de la comunicación de la gestión y la misionalidad del instituto.

La actual administración del ICBF ha marcado especial interés en la relación y comunicación con las comunidades, las familias, y los cuidadores de niños, niñas y adolescentes como la prioridad de su gestión. Para lograr sus objetivos se propone incorporar el componente esencial que ejecutan hoy quienes lideran procesos efectivos de comunicación. Se creía tradicionalmente que el fundamento técnico y operativo de la comunicación residía en la forma como una fuente era entendida por su audiencia. Ese mismo concepto ha sido mejorado. Hoy la comunicación sólida y efectiva pasa por tener, entre sus fundamentos, el concepto inverso. ¿Cómo puede la fuente entender mejor a la audiencia y, a partir de ahí, comunicarse mejor? Esa nueva relación que plantea esta ecuación y que se desea establecer en este plan, hará efectiva la comunicación como lo han logrado quienes ya implementaron el cambio y mejorado su relación con sus audiencias.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 2 de 93


El Plan Nacional de Desarrollo como instrumento central de la gestión del Gobierno marca importantes guías de acción para el ICBF y desde ellas, líneas estratégicas de la comunicación para el Plan Estratégico de Comunicación. Este documento es un cambio en sí mismo. Aportará innovación y estará enmarcado en las directrices impartidas por el presidente de la República para la comunicación del Gobierno. Lo primero que hay que considerar es el concepto de la apuesta política de gobierno que la Presidencia de la República define como «la integración de todos los sectores alrededor de una hoja de ruta común que nos permita superar las diferencias sociales, económicas y ambientales que nos han separado por años como colombianos». Al precisar este concepto, la directriz presidencial afirma que: «la justicia social nos permitirá tener una vida digna, acceder a una salud y a una educación de calidad. Los derechos serán accesibles para todos y para todas a través de servicios de calidad». Esto en consonancia con generar mejores oportunidades de producción hacia una justicia económica, así como garantizar un espacio para la producción y reproducción de la vida. Una justicia ambiental que desarrolle la sostenibilidad para que se defiendan todas las formas de vida.

A partir de las anteriores premisas de comunicación de Gobierno y fijando el foco en la justicia social, la oficina presidencial plantea la guía de cómo debe darse la comunicación del Gobierno, la cual plantea tres importantes atributos: uno, «la presencia del Gobierno debe reflejar gestión y acciones concretas que se diferencien en los diferentes territorios»; dos, «las particularidades de los territorios y los enfoques diferenciales deben estar presentes en todos los contenidos. La diversidad de las y los colombianos debe verse reflejada en el Gobierno del Cambio»; y tres, «los contenidos de las redes sociales de las entidades y los directores deben reflejar las demandas y las solicitudes de la ciudadanía».

Estos tres atributos constituirán los cimientos para hacer que la comunicación del ICBF sea incluyente, pedagógica, clara, directa, segmentada, activa, útil, dinámica, multinivel, emotiva e inspiradora, entre otros. Con esos atributos estará construido el Plan Estratégico de Comunicación

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 3 de 93

como una herramienta que potencia la comunicación efectiva de la gestión y las acciones concretas de la entidad.


El concepto diferencial debe traducirse en incluyente y pedagógico a través de medios alternativos con alto impacto popular, así como digitales directas y, principalmente, de consumo en ámbitos individuales como señal de cambio, acceso, innovación y modernidad para reflejar la interacción con los ciudadanos y sus solicitudes. Conjugar estas tres ideas centrales en el Plan Estratégico de Comunicación es empezar a construir el cambio deseado.

Entonces surge la pregunta: ¿cómo se concibe el cambio en el Gobierno? Aparecen los conceptos claves como las prioridades de comunicación: grandes apuestas de Gobierno, narrativa y enfoques al comunicar. Estas están planteadas así: cambio en la relación entre el Estado y los ciudadanos. Dejar el camino listo para que los colombianos no vivan bajo un Estado paternalista y de fuerza sino un Estado, en esencia, ciudadano. Profundiza en el concepto de que es un cambio estructural con el que se consiga la justicia social y el Estado obedezca a las necesidades del pueblo para, con justicia, alcanzar la paz total. El Estado cambiará por uno que se deba al progreso de la gente, de derechos, que pase de castigar a proteger. Enfatiza esta definición, en la que cambia la realidad del miedo y de la muerte por la de una Colombia potencia mundial de la vida.

Finalmente, la directriz del Gobierno centra la paz total y sus pilares en la justicia social, económica y ambiental. Al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar le corresponde prioritariamente el primero que se precisa como el medio para tres propósitos: uno, «establecer el diálogo y la apertura como forma de relacionamiento del Gobierno del Cambio»; dos, «garantizar el cumplimiento de la palabra y saldar deudas históricas como demostración del cambio»; y tres, «consolidar el cambio institucional para la reconstrucción social». Del segundo se deriva, «poner a las comunidades primero en la agenda económica nacional con enfoque en la economía popular, asegurar un crecimiento económico justo que garantice la paz total, diseñar e implementar las herramientas de renovación de la economía para la reactivación y el cambio». Del tercero que es la justicia

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 4 de 93


ambiental, sobresale: «ordenar nuestro país alrededor del agua y nuestra relación con el territorio y sus especies».

Al diagramar todos estos conceptos y fundamentos de la directriz presidencial en una página de acción, se puede ver con claridad que estamos ante el reto de colocar primero a la niñez para que viva la vida y la paz para todos. En conclusión, las directrices del Gobierno marcan la manera como debe entenderse la ecuación comunicativa del Gobierno de cara a los ciudadanos. Primero, con atributos de la comunicación como los mencionados aquí previamente. Segundo, centrando el ejercicio en el mensaje de la gestión de Gobierno con los atributos de democratización, masificación e inclusión ya planteados anteriormente. Tercero, mediante la utilización de formatos, hábitos y tiempos que permitan desarrollar los puntos primero y segundo de manera consistente, innovadora y moderna para conseguir los objetivos PRALS (posicionamiento, reputación, agenda, liderazgo y solidaridad) los cuales, a juicio del autor de este Plan Estratégico de Comunicación, son el estado ideal y eficiente de comunicación útil y efectiva.

Para que se cumpla el postulado de «primero la niñez, que vivan la vida y la paz» es necesario proclamar que el ICBF no es una empresa para enriquecimiento de unos, sino que es una entidad de promueve y protege los derechos de los niños, niñas y adolescentes y que deben ser ellos en su condición de participantes/aliados, los que sean voceros para decir cómo han cambiado sus vidas y con ello ser validadores de excepción de la gestión de la entidad en todo el territorio.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.


	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 5 de 93

2. OBJETIVO:

- El objetivo principal de la comunicación será visibilizar, socializar, alinear y facilitar la inclusión, comprensión y participación de cada audiencia objetivo en la gestión del ICBF a través de cada estrategia, campaña, iniciativa, evento o acción, como espacios de presencia efectiva y comunicación real de la entidad en el cumplimiento de su misionalidad.
- Adicionalmente se propone movilizar a los colombianos para entender y participar, de manera real y digital, en las diferentes iniciativas para las que los convocarán como sociedad, comunidad o grupo étnico, o mediante las estrategias, acciones o iniciativas propias de cada evento comunicativo emprendido por el ICBF. La convocatoria puede hacerse a través de las diferentes acciones de comunicación que contempla este Plan Estratégico de Comunicación, ya sea en sus versiones «en línea» y «no digital».
- Complementariamente, se busca posicionar al ICBF como una entidad de cambio y líder responsable de impulsar la transparencia en procesos que en el pasado fueron polémicos por intereses o acciones ajenas a la verdadera protección y garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.
- A nivel estratégico, los objetivos de comunicación en esta etapa de cambio se orientarán mejor a partir de las siguientes acciones que depurarán el talante de la comunicación en este periodo de cambio.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 6 de 93

3. ALCANCE:

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

4. DESARROLLO:

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1 MARCO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL

El Plan Nacional de Desarrollo «Colombia, potencia mundial de la vida» contiene una gran propuesta de cambio en la que el ICBF debe concentrar sus esfuerzos y extender positivamente la protección de los niños, niñas y adolescentes para cuidarlos, protegerlos de las violencias y eliminar las desigualdades que comprometen sus vidas. En un amplio y genuino objetivo de llevar amor a todos ellos como una respuesta efectiva que increíblemente puede lograr el Estado con su gestión amplia y humanizada para el cambio social, a partir de la atención favorable de las necesidades de las personas, comunidades y territorios.

Como lo ha mencionado la directora general del ICBF en distintos pronunciamientos, consolidar la transformación de la entidad y traer el cambio pasa por una variedad de acciones que incluyen, entre muchas otras, las siguientes: reorganizar el instituto para que sea una entidad que promueve derechos por encima de ser fuente de contratos y, ante todo, desterrar la corrupción que impide que el Estado llegue plenamente a quienes más lo necesitan; el cuidado de la primera infancia desde una concepción más amplia en servicios y cobertura, la creación de zonas estratégicas de impacto para la recuperación nutricional, soberanía alimentaria, proteger contra la violencia y el reclutamiento forzado a los niños, niñas y adolescentes de 294 municipios (una tercera parte del país); proteger integralmente a los niños, niñas y adolescentes a quienes les han sido vulnerados sus derechos, activar los sistemas de justicia familiar, el Sistema Nacional de Convivencia, romper con esa práctica de que el ICBF entrega a los operadores la garantía de los derechos, generar un nuevo nivel de calidad ética de los funcionarios, transformar la atención al ciudadano, cambiar el

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 7 de 93

concepto de caridad por solidaridad, actualizar el Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes, llegar a los niños, niñas y adolescentes con acciones intersectoriales de arte y cultura; fortalecer las defensorías de familia, transformar el sistema de adopciones, y potenciar el concepto de familia, entre otros. Todo esto para lograr, en palabras de la directora Astrid Cáceres Cárdenas, «pasar de dispensar acciones por problemáticas a concentrar la estrategia unificada de gobierno en las zonas donde es más difícil la vida para los niños, niñas y adolescentes».

Con estos propósitos de cambio, la gestión es exigente pero mayor es la comunicación y se hace necesario fortalecer los procesos en el ICBF para que sea un eficiente elemento que contribuya a la ejecución armónica para generar la socialización del cambio propuesto y, finalmente, la comprensión y aceptación por parte de los ciudadanos.


4.1.1.1 Misión, visión y valores del ICBF

La nueva dirección del ICBF ha establecido para el desarrollo de su gestión, el marco estratégico y su filosofía con la cual se regirá a través de los siguientes elementos.

- **Misión:** «liderar la protección integral de los derechos de la niñez y la adolescencia, a través de la articulación e implementación de las políticas públicas dirigidas a ellos y ellas, el fortalecimiento de la oferta del servicio público de Bienestar Familiar para la promoción de su pleno desarrollo, la consolidación de sus proyectos de vida, y el fortalecimiento de las capacidades de sus familias, comunidades y territorios, promoviendo la equidad como expresión de justicia social y fundamento de la paz».
- **Visión:** «en el 2030 el ICBF, como entidad articuladora de los diferentes sectores y actores territoriales que conforman el Sistema Nacional de Bienestar Familiar, consolidará la materialización de condiciones que permiten el desarrollo y la protección integral de los

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 8 de 93

derechos de niñas, niños y adolescentes, posicionándose como la generación de la vida, la paz y la justicia social».


- **Valores:** «honestidad, integridad, respeto, justicia, servicio, compromiso, diligencia».

4.1.1.2 Objetivos estratégicos institucionales

- «Fortalecer el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes a partir de una oferta que brinde oportunidades, experiencias y escenarios significativos encaminados a profundizar sus capacidades, habilidades, intereses, talentos y vocaciones, y que contribuya a la construcción de su identidad y de su liderazgo e incidencia en la transformación de sus comunidades y territorios».
- «Fortalecer la atención integral a la primera infancia, con énfasis en el mejoramiento de las condiciones de calidad, oportunidad y pertinencia de la educación inicial, aportando a su universalización y a la consolidación de transiciones armónicas en el sistema educativo bajo un enfoque territorial e intercultural».
- «Afianzar desde una perspectiva intercultural e inclusiva, las capacidades de cuidado y crianza de las familias, reconociéndolas como sujeto colectivo de derechos que en ejercicio de su rol como corresponsables en la garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes, consolidan sus comunidades y territorios como escenarios de protección integral».
- «Implementar acciones interinstitucionales que favorezcan un adecuado estado nutricional en la niñez y aseguren a niñas, niños y adolescentes, de acuerdo con su momento de vida, la disponibilidad de alimentos, el acceso y consumo de estos en la cantidad y las condiciones de calidad e inocuidad necesarias, a partir del reconocimiento de saberes y prácticas alimenticias de las familias, comunidades y territorios».

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 9 de 93


- «Fortalecer la calidad de la gestión del proceso de restablecimiento de derechos y su oferta para asegurar la humanización del servicio y la prevalencia de la atención integral de niñas, niños y adolescentes, con base en el reconocimiento de las características individuales, familiares, comunitarias, sociales y culturales».
- «Posicionar el Sistema Nacional de Bienestar Familiar como articulador de la gestión en el orden nacional y territorial que garantiza condiciones políticas, sociales, éticas, técnicas y financieras para el ejercicio pleno de los derechos de la niñez y las familias, con enfoque territorial, inclusivo y diferencial al servicio de la equidad y la justicia social».
- «Cualificar la capacidad institucional para identificar situaciones, condiciones o características particulares de las niñas, niños y adolescentes que demandan atenciones diferenciales, garantizando los apoyos y ajustes para asegurar la inclusión, pertinencia y valoración del acervo cultural dentro del marco de la atención integral».
- «Consolidar una cultura organizacional basada en principios de calidad, oportunidad, calidez, innovación e integralidad para fortalecer sus programas y estrategias desde la gestión intra e interinstitucional, la toma de decisiones basada en evidencia, la seguridad digital, la privacidad de la información y la mitigación de los impactos ambientales en el marco de la mejora continua, fomentando el bienestar y el trabajo digno de su talento humano».
- «Modernizar la gestión de la entidad a través de la adecuación de la arquitectura institucional, infraestructura tecnológica y el rediseño de sus programas desde una perspectiva territorial, asegurando procesos técnicos y administrativos que soporten su gestión misional y garantizando el uso eficiente y transparente de los recursos».

4.1.2 Análisis del ambiente externo

Para tener una imagen de la situación actual con respecto al ambiente externo en el que interactúa la entidad se debe contar con dos puntos de referencia que ofrecen este panorama. Uno trata de la

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 10 de 93

visión que desde afuera se tiene de lo que se produce en el ICBF, para lo cual se considerará la percepción que tienen los usuarios frente a los servicios de la entidad. Otro de la situación externa vista desde los medios, que se construye con el análisis de las piezas periodísticas publicadas en los medios de comunicación sobre la información relacionada con el instituto.


Con el propósito de mencionar esta última visión que existe entre los ciudadanos, nos remitimos al informe de la encuesta de satisfacción en puntos de atención del primer trimestre de 2023. Al respecto, la percepción ciudadana se define en los siguientes términos: «El nivel de satisfacción general fue de 4,8, equivalente al 96 %». La medición del nivel de satisfacción en los puntos de atención del ICBF durante el segundo trimestre de 2023 se definió en los siguientes términos: «El nivel de satisfacción general fue de 4,8, equivalente al 96%». Si tomamos estos porcentajes, podemos concluir que durante el primer semestre de 2023 el nivel de satisfacción general es del 96 %».

Para conocer el escenario en el cual el ICBF divulga su mensaje, hay que mirar que el ecosistema de medios de comunicación está compuesto por una amplia respuesta en todos los formatos, lo cual obliga a abastecer el mayor número de ellos para tratar de alcanzar el mayor volumen posible de audiencia en cada mensaje.

En este tema, la situación actual es el resultado de varios momentos previos en los medios y , por ende, en la opinión colombiana. El estado actual parte de esa evaluación. Para abordar la situación actual se toma como base del análisis, un paquete aleatorio de informaciones publicadas por distintos medios (nacionales, regionales y digitales) en sus variados formatos, desde el 1 de enero hasta el 2 de noviembre de 2023. Como insumo adicional para la elaboración de este plan se realizaron conversaciones informales con generadores de opinión que reflejaron coincidencias con el paquete aleatorio de informaciones. Los elementos considerados serán confidencialmente guardados por tratarse de variables subjetivas propias del ejercicio periodístico sobre las que los comunicadores no hablan abiertamente. En cuanto a cómo se comportan encontramos:

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 11 de 93

- En la mayoría de los medios hay una disposición y sensibilidad por la información originada en el ICBF dado el interés que en la audiencia tienen los temas de los que se ocupa la entidad.
- Se percibe un grupo amplio de medios interesados en divulgar o dar un mayor y frecuente cubrimiento a los hechos que muestran mejor la situación de abuso, corrupción, a la vez que se abren a informaciones como el cambio en las prácticas y la gestión del instituto en esta nueva administración.


El interés de los medios de comunicación mencionado es casi siempre abierto a ser informativo y las tendencias con las que los medios manejan las informaciones que se divulgan obedecen, puntualmente, a las coyunturas determinadas por las situaciones específicas en que dicha información se divulga. Los momentos pueden ser de tiempo, ambiente político, situación regional o mundial, entre otros.

Otro de los factores que hay que tener en cuenta en esta primera vista del ambiente externo es la diferencia del tratamiento informativo que existe en la prensa regional y en la prensa nacional-central. Por condiciones propias de sus audiencias, los medios originados en las regiones suelen atribuir valores positivos o negativos a la información divulgada en proporciones muy diferentes a los que encontraríamos en la prensa originada en la capital del país. Esta tendencia suele ocurrir de manera similar en los medios como la radio y la televisión en los que el tratamiento centralista de la información es una constante en su emisión informativa.

Por último, se debe mencionar que otro punto de esta primera vista es el relacionado con la forma como los medios grandes o pequeños, con audiencias determinadas por los estratos socioeconómicos, presentan la información. No es igual la forma o la tendencia con la que un medio de audiencia económicamente influyente presenta la información a como lo hacen sus opuestos.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 12 de 93

Estas características serán importantes a la hora de proyectar las acciones de prensa o hablar a las audiencias objetivo y, con ello, crear formas de comunicación que incidan ese ambiente.


La segunda parte de la comprensión sobre el ambiente externo se conoce a través del escenario en que interactúa el instituto y, sobre todo, a partir de la forma y frecuencia con las que los medios publican lo que hace la entidad. Allí se puede ver cuál es la imagen que se tiene desde afuera. De acuerdo con las publicaciones de los medios analizados, se encuentra lo siguiente:

- El 70 % de la información publicada por los medios correspondió a temas de la agenda del instituto. El 30 % restante a temas contrarios a la misión del ICBF.
- El 24 % de la información tiene como fuente a la directora general. El 40 % a otras personas no pertenecientes al ICBF.
- El tono de la información publicada es: 37 % informativo, 31 % desfavorable, 25 % favorable, y 4 % balanceado.
- Según el formato de los medios se observa que: 50 % corresponde a impresos, 25 % a televisión, 15 % a radio y 10 % a medios digitales.
- Según la fecha de publicación por trimestres de 2023, el 44 % ocurrió en el tercer trimestre, 25 % en el cuarto trimestre, 19 % en el segundo trimestre y el 12 % en el primer trimestre.
- De acuerdo con la cobertura de los medios observados se ve que: el 69 % son medios de cobertura nacional, 12 % de cobertura especializada, 10 % medios del espectro digital, y 9 % de cobertura regional.
- Geográficamente la audiencia de los medios analizados se divide así: 62 % en la región Central, 10 % internet, 7 % Andina, 6 % Pacífico, 6 % Caribe, 5 % Oriente, 3 % región Sur, 1 % Amazónica.

Se puede inferir que el tratamiento desfavorable de los medios a los temas del ICBF se da mayoritariamente en los medios nacionales de la región central donde hay una mayor propensión a informar con la tendencia citada en el segundo punto mencionado por los periodistas consultados.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 13 de 93

En conclusión, el ambiente externo está determinado por las variables de medios nacionales y regionales. En el ámbito nacional está dominado ligeramente por la tendencia a ser más informativo que desfavorable, favorable y lejos de balanceado sobre los temas del instituto. El mayor volumen de publicación lo muestran los impresos que doblan en porcentaje a la televisión y cuadruplican a la radio y el internet. En el orden nacional está dominado por la región Central y la diferencia con las regiones es significativa.


4.1.3 Análisis del ambiente interno

En 2012, para el fortalecimiento y modernización del gobierno, la gerencia y la calidad de los servicios del ICBF, la Presidencia de la República identificó la necesidad de implementar cambios que respondieran a esos objetivos. Para lograrlo, elaboró el correspondiente estudio técnico, modificando su estructura normativa y el carácter de la gestión de comunicaciones la cual dejó de ser un proceso de apoyo en su esquema organizacional, para adquirir el carácter estratégico de asesora que hoy tiene. En consecuencia, el presidente de la República modificó la estructura orgánica y determinó las funciones de las dependencias del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar mediante el Decreto 987 del 14 de mayo de ese año. En el artículo 7 se incluyen las 19 funciones que corresponden a la Oficina Asesora de Comunicaciones. En 2023, el Decreto 1074 adscribió al ICBF al Ministerio de la Igualdad y la Equidad, pero ni la entidad ni la Oficina Asesora de Comunicaciones sufrieron cambio alguno en la estructura vigente desde 2012.

El desempeño de la oficina, entre enero y agosto de 2023, ha permitido producir centenares de piezas en los distintos formatos que ejecuta actualmente. En cada una de las áreas de trabajo se puede percibir el cumplimiento de los objetivos. En Comunicación interna identificaron las necesidades por parte de los diferentes procesos, así como de las direcciones regionales, y finalizó con la divulgación de contenidos en los medios internos. En Prensa se evaluaron las necesidades de comunicación y finalizó con la divulgación de la información en medios de comunicación masivos. En Redes sociales se ejecutaron cuatro de ellas: se realizó la alimentación de contenido

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 14 de 93

y el monitoreo a la publicación. En los programas institucionales se produjeron y emitieron piezas audiovisuales que brindaron herramientas para el bienestar de niños, niñas, adolescentes y familias colombianas. En la página web se actualizó la información institucional en cumplimiento de la normativa vigente y se publicaron contenidos de varios formatos e información de las direcciones. En Imagen corporativa se conceptualizaron y produjeron las diferentes piezas comunicativas institucionales y se revisaron productos de terceros. El espacio «Me conoces» publicó los datos de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran bajo la protección del ICBF

Cuadro Nro.1. Consolidado de la producción de la Oficina de Prensa y Comunicaciones.


CONSOLIDADO DE PRODUCCIÓN DE LA OAC EN 2022	
ACCIÓN/FORMATO	RESULTADO ANUAL
Boletín Vive ICBF, correo masivo, intranet, papel tapiz.	190 piezas
Comunicados y fotografías	469 piezas
Solicitudes de medios vía correo electrónico, WhatsApp y llamadas	105 acciones
Programas institucionales	66 contenidos
Redes sociales	861.532 seguidores
Página web	19.992.436 visitas
Imagen corporativa	3.452 piezas diseñadas 521 conceptos emitidos 1494 ajustes a piezas
Me Conoces	9.259 publicaciones

4.1.3.1 Gestión de las funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones

Para conocer el desempeño de la gestión de las funciones es necesario revisar las funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones bajo los criterios de frecuencia y liderazgo y, aunque el resultado final es bueno, se logra ver la concentración de esfuerzos en algunas tareas y la gestión limitada que hay en otras. Se requiere alguna intervención para equilibrar el trabajo, buscar maneras de cubrir aquellos frentes descubiertos y optimizar la comunicación institucional.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 15 de 93

El Cuadro Nro.2 muestra el panorama general de esas funciones con base en dos criterios medidos sobre dos variables, a partir de la evidencia disponible:


- **Frecuencia (F):** se refiere a la periodicidad en la que la oficina gestiona la obligación y está medida en una escala de 0 a 3, donde 3 corresponde a «permanentemente», 2 a «frecuentemente», 1 a «esporádicamente», y 0 a «nunca».
- **Liderazgo (L):** se refiere a la periodicidad en la que la oficina planea y determina los criterios de ejecución sobre los cuales debe gestionarse la obligación y está medida en la misma escala de la variable anterior.

Cuadro Nro. 2. Gestión de funciones en la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

GESTIÓN DE FUNCIONES EN LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES				
N.	FUNCIÓN	F	L	TOTAL
1	Asesorar al director general en la formulación, implementación y evaluación del plan estratégico de comunicaciones de la entidad, dentro del marco de las políticas del Sector Administrativo de Inclusión Social y Reconciliación para este tema.	3	1	4
2	Asesorar, en coordinación con la Dirección de Gestión Humana, a todas las dependencias del instituto, en la gestión de comunicaciones internas.	2	1	3
3	Asistir al director general en la promoción y posicionamiento de la imagen institucional.	3	1	4
4	Asesorar en el diseño y desarrollo de contenidos y estrategias de comunicación dirigidos a la comunidad y, en particular, a los beneficiarios de los programas del ICBF.	3	1	4
5	Dirigir, coordinar y programar todos los aspectos relacionados con la producción y emisión de las comunicaciones del instituto en las áreas específicas de prensa, comunicación organizacional, producción editorial y centros de documentación, información y material corporativo.	3	1	4
6	Apoyar en las estrategias de comunicación a la Dirección de Gestión Humana, para el desarrollo de programas dirigidos a los servidores públicos del Instituto Colombiano del Bienestar Familiar.	2	1	3
7	Efectuar el proceso editorial y el acompañamiento técnico a las áreas generadoras del contenido.	2	1	3
8	Realizar los procedimientos para la legalización y registro de los productos editoriales y verificar el cumplimiento de la normatividad atinente a derechos de autor.	1	1	2
9	Liderar las relaciones del instituto con los medios de comunicaciones locales, regionales, nacionales e internacionales.	3	3	6
10	Apoyar la logística que requieran las dependencias del instituto para realizar los eventos institucionales.	3	1	4

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 16 de 93

11	Implementar el sistema de comunicaciones internas y el desarrollo de los contenidos de la intranet y la web, en coordinación con la Dirección de Información y Tecnología.	3	1	3
12	Definir y hacer seguimiento a sus metas, planes de acción e indicadores, en coordinación con la Dirección de Planeación y Control de Gestión y, el plan de compras y plan de contratación, en coordinación con la Dirección de Logística y Abastecimiento.	2	2	4
13	Coordinar con las direcciones regionales las actividades que sean de su competencia, en trabajo conjunto con la Oficina de Gestión Regional.	1	1	2
14	Asegurar la implementación, mantenimiento y mejora del Sistema Integrado de Gestión, en coordinación con la Dirección de Planeación y Control de Gestión.	1	1	2
15	Atender las peticiones y consultas relacionadas con asuntos de su competencia.	3	3	6
16	Preparar y presentar informes de seguimiento y gestión de los procesos a su cargo.	1	2	3
17	Adelantar las funciones de las dependencias dentro del marco de las normas vigentes y de los lineamientos del Sector de la Inclusión Social y la Reconciliación.	2	2	4
18	Asegurar el ejercicio de la supervisión de los contratos a cargo de dependencia.	3	3	6
19	Las demás funciones asignadas que correspondan a la naturaleza de la dependencia.			NA
TOTAL		3,72 (62 %)		


4.1.3.2 Recursos humanos y financieros de la Oficina Asesora de Comunicaciones

La Oficina Asesora de Comunicaciones articula diversos recursos para desarrollar sus funciones. Estos recursos complementan el conocimiento de la gestión dentro del ambiente interno que este plan recoge. Entre los más relevantes encontramos los siguientes:

- **Talento humano:** el ICBF cuenta con la Oficina Asesora de Comunicaciones conformada por un equipo de 44 personas de capacidades y especialidades diversas, y con disposición para el cumplimiento de sus funciones. 32 contratistas, 7 de planta y 5 pendientes de contratación. No obstante, entre sus integrantes existe la creencia de la necesidad de organizar mejor el trabajo, precisar roles y hacer más organizados los procesos para ejecutar la comunicación más eficiente.
- **Recursos financieros:** en 2023, la oficina ejecutará un presupuesto de \$8.937.294.638 millones de pesos, que le permite gestionar los requerimientos propios de su labor. Estos

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 17 de 93

recursos terminan siendo suficientes ante la vasta necesidad de cobertura y divulgación. De su destinación y distribución dependen las posibilidades de impacto en materia de comunicación.

- Capacidad de gestión: la oficina atiende al menos el 99 % de las peticiones que recibe de las áreas misionales. No obstante, como se evidenció en el Cuadro Nro.1, la comunicación interna compite desventajosamente con la comunicación externa concentrada en los medios de comunicación que es, en similitud, una de las funciones de la oficina.

4.1.4 Percepción de los colaboradores

Otro elemento relevante del análisis previo para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación es la percepción que tienen los colaboradores del instituto sobre la comunicación externa e interna, sobre la Oficina Asesora de Comunicaciones y sobre los temas que consideran prioritarios.

Las respuestas de un sondeo virtual aplicado a 435 personas que se desempeñan como colaboradores de la entidad, de los cuales 63 lo hacen en la Sede de la Dirección General y 372 en las oficinas regionales, permitieron conocer algunas claves de su opinión sobre los asuntos mencionados:


4.1.4.1.1 Comunicación externa

El 45 % de los participantes en el sondeo prefiere el sitio web para informarse sobre los temas del instituto. El 22 % prefiere las redes sociales frente a otros mecanismos de comunicación externa. Con 21 % se ubica el grupo que prefiere hacerlo a través de los medios masivos de comunicación.

4.1.4.2 Comunicación interna

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 18 de 93

El 66 % de los encuestados dijo conocer el trabajo de la Oficina de Prensa y Comunicaciones y el 34 % no.

El 61 % de los colaboradores que respondieron las preguntas del sondeo asegura informarse diariamente sobre los temas internos de la entidad, mientras que el 17 % dice hacerlo con una frecuencia semanal.

Los boletines de prensa son el canal de comunicación interna utilizado por el 33 % de los encuestados para informarse sobre los temas del instituto. Le siguen, muy cerca, la página web con el 32 %, el 17 % prefiere las campañas institucionales y el 13 % las redes sociales. Otros mecanismos se ubican lejos de estos, con el 2 %.

Al evaluar los contenidos publicados en los medios de comunicación interna del instituto en cuanto a pertinencia, actualidad y calidad, los preguntados los evaluaron con el más alto porcentaje así: 42 % de los participantes calificaron con 4 la pertinencia, 43 % le otorgaron 4 a la actualidad y 44 % evaluaron con 4 la calidad, siendo estos los puntajes más asignados para cada una de las variables.


La evaluación de los funcionarios frente a la colaboración recibida de la Oficina Asesora de Comunicaciones en la escala de 1 a 5, muestra que la calificación promedio es de 3.5.

4.1.5 DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)

Durante el proceso de recaudación de la información para el presente Plan Estratégico de Comunicación de la entidad se realizaron entrevistas con directores de las áreas misionales, de apoyo y estratégicas para conocer, entre muchas cosas que guían el presente documento, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación como un ejercicio para autodefinir de manera participativa las líneas de acción a partir de la creación colectiva del DOFA.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 19 de 93

A través de la elaboración de un análisis DOFA se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ayudarán a enfrentar los desafíos de la tarea, de cara al nuevo entorno del instituto, así como aquellos aspectos que son necesarios modificar o controlar para lograr una mayor coherencia entre la gestión de la comunicación y los objetivos misionales de la entidad.


A continuación, se describen los hallazgos del ejercicio, los cuales se sintetizan posteriormente en una matriz de análisis DOFA, insumo fundamental para la construcción del nuevo Plan Estratégico de Comunicación.

4.1.5.1 Fortalezas

- **Información de importancia y trascendencia.** El ICBF es una entidad con liderazgo técnico y credibilidad, en la gran variedad de temas sobre niñez, adolescencia y familia, lo que implica una amplia opción de promoción de derechos desde la cual es posible formular una conversación a nivel social, con una importante relevancia mediática y que permite realizar acciones de comunicación de cobertura posicional.
- **Visible y competente presencia.** El instituto cuenta con una presencia activa en territorios y, por ello, en medios de comunicación; un equipo de expertos y profesionales de alta calidad, así como presencia web que es actualizada de manera constante. Todo esto permite llegar a una audiencia masiva con portavoces especializados y confiables para la comunicación o divulgación de información de interés en la promoción de derechos.
- **Experimentado equipo de comunicaciones.** El instituto cuenta con la Oficina Asesora de Comunicaciones, dependencia especializada en la dinamización del proceso de gestión de

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 20 de 93

la comunicación y difusión de la información, conformada por un equipo humano junto a un ecosistema digital que permite el desarrollo y fortalecimiento de la comunicación institucional.


- **Amplio número de recursos para comunicar.** La entidad, a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones, tiene la capacidad de dar respuesta de la gestión y de los requerimientos tanto de las áreas misionales como de las de apoyo, en sus tareas de comunicación interna y externa, con lo cual se puede mostrar una entidad abierta, transparente y competente hacia las audiencias.

4.1.5.2 Debilidades

- **Falta de claridad en qué comunicar.** En el instituto, la ejecución de las tareas de comunicación y la comunicación misma no responden a las directrices de un plan estratégico, aunque existen manuales y guías sectoriales que no son suficientes. La planeación no guía sus procesos, ni orienta en realidad su trabajo diario. No se fija una agenda temática que se desarrolle como estrategia, que se inserte en las comunidades como mensaje de valor ni que compita con la mediática. Es una entidad de grandes temas y responsabilidades y reducida claridad operativa para comunicar.
- **Desconocimiento del valor de la comunicación.** La entidad reconoce que se ha ignorado el valor de la comunicación para con las audiencias externas como con los funcionarios. A menudo desarrollan sus actividades misionales sin la adecuada comunicación con otras direcciones lo cual repercute en la comunicación institucional que se muestra débil o fragmentada. Mientras algunas áreas reconocen esta debilidad para salir adelante, otras no parecen estar dispuestas a aportar desde lo personal en una solución integral.
- **Falta de preparación y capacidad para comunicar.** La manera como se presenta la oferta institucional para la promoción de derechos no cautiva a la ciudadanía porque no se muestra

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 21 de 93

lo que realmente hace el instituto en las acciones misionales que adelanta. Existe la tendencia a hablar siempre de los mismos temas: abuso, adopciones, hogares comunitarios. Con lo cual solo se comunica una parte de la gestión y no la totalidad que interesa al ciudadano.

- **Comunicación reactiva no planificada.** La elevada demanda de peticiones que recibe la Oficina Asesora de Comunicaciones por parte de sus audiencias, especialmente de los medios de comunicación masiva y las áreas internas, hace que la planeación y las acciones a mediano y largo plazo queden en un segundo plano, comprometiendo oportunidades de interés como la divulgación de la gestión del instituto a través de formatos más elaborados.

4.1.5.3 Oportunidades

- **Necesidad de saber.** Existe en buena parte de las comunidades en Colombia una gran necesidad de saber cómo el ICBF puede mejorar la vida de millones de colombianos que son, la mayoría, participantes de las actividades de promoción de derechos. El ICBF es percibido como cabeza histórica del área de protección social del Gobierno en cuidado de la familia, la niñez y la adolescencia y por tal razón, y con el conocimiento y experiencia, puede ser la respuesta a toda la necesidad de mejora de las condiciones de vida que actualmente tiene un gran número de colombianos. Esta posición le genera oportunidades extraordinarias que puede canalizar favorablemente.
- **Posicionar cambio.** La actualidad nacional y el plan de desarrollo del actual Gobierno muestran las necesidades de transformación de las personas, comunidades y territorios y ofrece las condiciones propicias para posicionar la humanización, la vida y la paz para un gran cambio social. Ejecutar una comunicación amplia y eficiente se percibe como la ocasión para facilitar el posicionamiento del cambio en los temas que son responsabilidad del ICBF.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.



**PROCESO
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

PL1.CE

01/03/2024

Versión 5

Página 22 de 93


- **Voceros y validadores únicos.** Existen en el país millones de colombianos que han recibido el apoyo del ICBF, millones que hoy lo reciben y millones que cada año se suman a esa gran lista de colombianos protegidos por la entidad. Todos ellos son y pueden convertirse en una fuente inagotable de voceros y validadores únicos que podrán dar testimonio experiencial de lo que es la gestión del ICBF. Se necesita entonces que la comunicación de la entidad les dé la oportunidad de jugar ese papel con la convicción y compromiso con que hoy agradecen a la entidad su acción en beneficio de ellos.
- **Redefinir la comunicación.** Las oportunidades del ICBF brindan un espacio o nivel en el que la entidad puede posicionarse para lograr un nuevo lugar en tres años. Para ellos deben generarse campañas, iniciativas o eventos de comunicación que permitan a la población conocer integralmente la propuesta de cambio que el ICBF tiene para Colombia, pensando en el presente y el futuro del país. Así redefine las acciones con ideas creativas e innovadoras para el manejo de la comunicación tanto interna como externa.

4.1.5.4 Amenazas

- **Distorsión de la imagen institucional.** Muchos grupos de la población confunden las competencias del ICBF y sobre todo la enorme capacidad de protección de derechos que posee. Existe falta de credibilidad, por parte de la ciudadanía colombiana, en la institucionalidad y particularmente en la administración de la entidad por una tradición de politiquería y corrupción que la hacen ser percibida como una institución subvalorada o de poca confiabilidad en su responsabilidad ante la población. La distorsión de la imagen afecta los proyectos y actividades de instituto en la versión de cambio hoy muestra.
- **Dificultad de cambio ante el sistema.** El avance de la comunicación en los actuales tiempos convierte en caducos los productos, formatos y mensajes que no se adecuan en tiempo, fondo y forma a los hábitos de consumo de las audiencias objetivo y, con ello, a su

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 23 de 93

alineación con los mensajes comunicados. Persistir en formatos que no llegan al fondo de las audiencias por mantener un sistema establecido dificultará el cambio a la vez que hará más difícil la gestión diaria.

- **Cargar vicios de antes.** Una entidad con gran favorabilidad entre millones de personas que pareciera haber sido cooptada por unos pocos con vicios o intereses particulares en la administración enfrenta una gran amenaza en el momento en el que quiere cambiar e impartir un nuevo nivel de atención y protección de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y sus familias. La comunicación institucional masiva, incluyente y equitativa que aborde nuevos procesos, medios y audiencias se convierte en la opción para luchar contra el lastre de una amenaza que muchos consideran insalvable.
- **Imposición de medios tradicionales.** Pretender lograr resultados diferentes desde la idea de hacer lo mismo no suena procedente. El portafolio de medios y formatos que hoy utiliza la sociedad, los diversos hábitos de consumo de información y las costumbres por edades hacen que el panorama comunicativo tenga muchas aristas desde las que se debe planear la comunicación institucional para ser eficientes y efectivos. Esta fórmula combate el inconsciente deseo de seguir con lo mismo cuando las necesidades y condiciones son distintas.


4.1.6 Análisis DOFA

Como lo muestra el Cuadro Nro. 3, el cruce de las variables que conforman la matriz DOFA, arroja al menos cuatro claves para el funcionamiento de la Oficina Asesora de Comunicaciones y el éxito de su gestión.

4.1.6.1 Clave 1 (FO). Estrategia ofensiva

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 24 de 93

Producir anualmente una campaña por cada dirección misional que permita posicionar el cambio ante la necesidad de saber, aprovechando la presencia visible y competente, utilizando el equipo experimentado de comunicación con los voceros y validadores únicos preparados y capacitados para redefinir la comunicación con los amplios recursos para comunicar.

4.1.6.2 **Clave 2 (DO). Estrategia de reorientación**

Desarrollar una estrategia de comunicación interna que elimine el desconocimiento de la comunicación interna y externa y satisfaga la necesidad de saber tanto adentro como afuera de la entidad para, desde el interior, redefinir la comunicación externa.

4.1.6.3 **Clave 3 (FA). Estrategia defensiva**

Utilizar al máximo la información de importancia y trascendencia, y la presencia visible y competente para corregir la distorsión de la imagen institucional, reducir la dificultad de cambio, dejar de cargar vicios del pasado sin persistir en los medios tradicionales, pero enfatizando en un nuevo mapa de medios y formatos creados para la nueva comunicación del instituto.

4.1.6.4 **Clave 4 (DA). Estrategia de supervivencia**

Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación que elimine la falta de claridad sobre qué comunicar junto a acciones estratégicas que potencien la capacidad para comunicar. Simultáneamente implementar estrategias digitales y con segmentación uno a uno como nuevos medios de comunicación que permitan encajar el cambio en el sistema.

Cuadro Nro. 3. Análisis DOFA y cruce de variables

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES ICBF – ANÁLISIS DOFA		
CRUCE DE VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Información de importancia y trascendencia.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.



**PROCESO
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

PL1.CE

01/03/2024

Versión 5

Página 25 de 93

	2. Visible y competente presencia. 3. Experimentado equipo de comunicaciones. 4. Amplios recursos para comunicar.	2. Desconocimiento del valor de la comunicación. 3. Falta de preparación y capacidad para comunicar. 4. Comunicación reactiva no planeada.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN
1. Necesidad de saber. 2. Posicionar el cambio. 3. Voceros y validadores únicos. 4. Redefinir la comunicación.	Producir anualmente una campaña por cada dirección misional, eventos y piezas sobre los temas vitales del instituto que permitan posicionar cambio, protección y vida ante la demanda de cambio del país, aprovechando la presencia visible y competente de la entidad utilizando el equipo experimentado de comunicación con los voceros y validadores únicos preparados y capacitados para redefinir la comunicación con los amplios recursos para comunicar.	Desarrollar una estrategia de comunicación interna que elimine el desconocimiento de la comunicación interna y externa y satisfaga la necesidad de saber para, desde el interior, redefinir la comunicación externa.
AMENAZAS	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA
1. Distorsión de la imagen institucional. 2. Dificultad de cambio ante el sistema. 3. Cargar vicios de antes. 4. Imposición de medios tradicionales.	Utilizar al máximo la información de importancia y trascendencia, y la presencia visible y competente para corregir la distorsión de la imagen institucional, reducir la dificultad de cambio, dejar de cargar vicios del pasado sin persistir en los medios tradicionales, pero enfatizando en un nuevo mapa de medios y formatos creados para la nueva comunicación del instituto.	Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación que elimine la falta de claridad sobre qué comunicar junto a acciones estratégicas que potencien la capacidad para comunicar. Simultáneamente implementar estrategias digitales y con segmentación uno a uno como nuevos medios de comunicación que permitan encajar el cambio en el sistema.


4.1.7 Modelo CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar)

Para complementar el análisis DOFA se propone como elemento adicional el modelo CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) como la respuesta que se debe dar a las condiciones detectadas para mejorar la situación actual y las cuales trazarán las líneas de trabajo de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

4.1.7.1 Debilidades / **Corregir**

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 26 de 93

- Trabajar en función de que las debilidades 2 y 3 se conviertan en el objetivo principal de la comunicación en todos los formatos, medios, piezas y mensajes.
- Minimizar el efecto de las debilidades 1 y 4 una vez que el Plan Estratégico de Comunicación sea implementado. Si persisten, será necesario adoptar medidas más severas para el cambio de los procesos que nocivamente permiten su ocurrencia.

4.1.7.2 Amenazas / **Afrontar**

- Entender que luchar específicamente contra las amenazas 2 y 3 es el camino equivocado dentro de la realidad a la que se enfrenta el instituto cada día. Con audacia e innovación, los nuevos medios y sus formatos aportarán herramientas implementables que cambiarán la lucha ineficiente por una victoria estratégica, atacando, de paso, la amenaza 1.
- Aceptar que la amenaza 4 no es posible sin la reinención de los productos y procesos de comunicación adecuados a la modernidad digital.

4.1.7.3 Fortalezas / **Mantener**


- Implementar que las fortalezas sean preservadas por la entidad en todas las iniciativas de comunicación, en especial la 1 y 2, para convertirse en un activo de la naturaleza de los mensajes.

4.1.7.4 Oportunidades / **Explotar**

- Supervisar que la oportunidad 4 sea el valor principal en la operación de la Oficina Asesora de Comunicaciones de cara a lograr el cambio en la comunicación y percepción de la imagen del instituto.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 27 de 93

- Facilitar que la comunicación sea un aliado para la oportunidad 2 a fin de impulsar y consolidar el cambio para hacer crecer la generación de la vida y la paz.

4.2 CONEXIÓN CON LAS AUDIENCIAS

El conocimiento de las audiencias, de su categoría y su importancia es muy básica y general en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Algunos documentos que hoy son de uso y referencia por la Oficina Asesora de Comunicaciones son ejemplo de la generalización que aquí se afirma. Si bien existen muy bien establecidos procesos para la producción de la comunicación en todos sus formatos, la identificación de las audiencias no tiene el mismo grado de realidad. Para algunos, las audiencias son las determinadas en el Decreto 1098 de 2006, más conocido como el Código de la Infancia y la Adolescencia, entendidas o catalogadas como objetivos de la comunicación en su calidad de intervinientes en los procesos de la norma.


Otro documento que define las audiencias es la matriz de comunicaciones internas y externas en la cual la entidad indica con mayor precisión los grupos a los que debe estar dirigida la comunicación del instituto. Si bien esa matriz especifica temas y medios a informar, la definición de las audiencias sigue siendo muy general.

Quizá la mayor aproximación sobre el abanico de audiencia que la entidad debe abastecer lo tiene el plan estratégico de la entidad adoptado en 2018. No solo parecen estar bien relacionadas con la realidad, sino que se aplican los conceptos de valoración de cada una que son indispensables en el ICBF.

El conocimiento, segmentación, clasificación de las audiencias, entre otros, son esenciales para una comunicación efectiva. Una regla de oro de la comunicación dice que, si no se conoce a la audiencia, no se sabe a quién se le habla. Por eso un plan estratégico de comunicación debe tener un capítulo del conocimiento detallado de las audiencias entendidas como los grupos de personas

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 28 de 93

a las que la entidad se dirige en todos sus procesos comunicativos. Saber dónde están, cómo se comportan, cuál es su relación con la entidad y cómo pueden ser abastecidas en mejor forma serán elementos importantes para transformar la labor de comunicación en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar en el periodo 2023 - 2026. Aquí se presenta una clasificación que servirá de punto de partida para saber si los esfuerzos están dirigidos y conectan con las audiencias de la entidad.

4.2.1 Identificación de las audiencias


Un ejercicio de verificación de las audiencias del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ofrece un marco de referencia sobre la atención que reciben actualmente algunos públicos objetivo para seleccionar, a partir de ello, aquellas que serán más relevantes en el alcance de los objetivos misionales; estas concentrarán la atención de este plan estratégico. La verificación, detallada en el Cuadro Nro. 4, se realizó teniendo en cuenta 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; o 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 audiencias objetivo para el instituto: en color rojo se muestran las no atendidas y en color verde las atendidas en el presente. Cada una de las audiencias hoy está integrada según el número ubicado en la última columna bajo el nombre «Audiencia».

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES		Versión 5	Página 29 de 93

Cuadro Nro. 4. Verificación de audiencias previstas por ICBF y abastecimiento actual.

CATEGORÍA	SA	NA	NORMAL	CRÍTICA	EFFECTIVA	NO EFFECTIVA	AUDIENCIA
PODER EJECUTIVO							
Presidencia		+	√			x	
Ministerios		+	√			x	
Gobernaciones		+	√			x	
Alcaldías		+	√			x	
PODER LEGISLATIVO							
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							
Org. internacionales		+		•		x	4
Soc. civil organizada		+		•		x	4
Org. sin ánimo de lucro		+		•		x	4
Org. pro niñez		+		•		x	4
Referentes técnicos		+		•		x	4
Cooperantes		+		•		x	4
ENTORNO FAMILIAR (BENEFICIARIOS O NO)							
Familias		+		•		x	1
Cuidadores		+		•		x	1
Niños y adolescentes		+		•		x	1
ENTORNO COMUNITARIO							
Líderes comunitarios		+		•		x	4
Grupos comunitarios		+		•		x	4

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.



**PROCESO
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

PL1.CE

01/03/2024

Versión 5

Página 30 de 93

Vecinos		+		•		x	4
MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
Medios nacionales	+			•	x		5
Medios regionales	+			•	x		5
Medios locales	+			•	x		5
Medios comunitarios		+		•		x	5
Medios digitales	+			•	x		5
SECTOR EDUCATIVO							
Instituciones educativas		+		•		x	1
Comunidad académica		+	√			x	
COLABORADORES ICBF							
Colaboradores	+			•	x		2
OPERADORES DEL SERVICIO							
Operadores		+		•		x	3
OTROS							
Empresa privada		+	√			x	
Gremios		+	√			x	
Sindicatos	+		√			x	
Org. religiosas		+		•		x	4


4.2.2 Perfil de audiencias clave

4.2.2.1 Familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes La verificación de las audiencias del ICBF conjugada con los objetivos institucionales enumerados en el capítulo 1, permite determinar seis audiencias de atención prioritaria en el desarrollo de su gestión y el cumplimiento de las metas. A continuación, se detalla cada una de ellas.

- **Descripción:** adultos, adolescentes y niños, localizados a lo largo del territorio nacional, en lugares geográficos urbanos y rurales, con distintos niveles educativos, que demandan la atención, los servicios o la orientación del instituto en la garantía integral de sus derechos. Se incluyen también los maestros por su rol de «cuidadores» y orientadores.

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


Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 31 de 93

- Importancia:** son la razón de ser del ICBF por su condición de participantes/aliados de la acción, la gestión y los servicios que ofrece el instituto. Su relevancia es mayor si tenemos en cuenta que llegan a la entidad y pasan a convertirse en validadores de primer orden para fortalecer su rol en la garantía de los derechos de la niñez y la prevención de su vulneración.
- Atención:** cada acción del instituto tendrá un efecto menor o mayor en ellos, pero será directa e impactante en la forma como nos vean. Son millones de habitantes en el territorio nacional quienes se hacen participantes/aliados directos del ICBF a través de sus programas. Todos deben recibir los mensajes de la entidad de manera segmentada para obtener la mejor socialización y comunicación de la gestión y validar lo que se hace para apuntarle a la prevención de violencias contra la niñez y al fortalecimiento de las familias.
- Reacción esperada:** lo esperado es que esta audiencia se convierta en vocero/validador de primer orden de la gestión del instituto. Al mantener con ellos una comunicación fluida, directa y efectiva, pueden transformarse en los grandes generadores de opinión que el ICBF debe tener, basados en el eficiente ejercicio de sus funciones y no dependientes de otros canales de comunicación que sirven a otros intereses. De los niños, niñas y adolescentes se espera que tengan mayor conocimiento y empoderamiento de sus derechos.
- Abastecimiento:** esta audiencia debe ser abastecida con mensajes claros, sencillos y segmentados para cada uno de los subgrupos, de tal manera que los vinculen y los beneficien, independientemente del formato de divulgación que se utilice. Debe minimizarse el abastecimiento a través de los medios masivos que carecen de segmentación y pertenencia.
- Colaboradores:** todas las organizaciones con intereses y objetivos afines al instituto que reconozcan la importancia de esta audiencia, así como los medios de comunicación en todos

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 32 de 93


los niveles de cobertura que, de manera constructiva, ayuden a forjar el bienestar que se planea.

4.2.2.2 Colaboradores (funcionarios y contratistas)

- Descripción:** personas naturales que ejecutan la gestión del instituto en una o varias etapas como conceptualización, coordinación, operación o supervisión. Ellos trabajan en distintas áreas con competencias diferentes y conforman un equipo multidisciplinario y diverso en todos los aspectos que debe ser valorado y potenciado, a la vez que motivado para el compromiso de crecer la generación para la vida y la paz.
- Importancia:** constituyen la vida, la energía y fuerza del ICBF. Son el empuje que aterriza las iniciativas, programas o proyectos en las comunidades colombianas, en los territorios, y transmite los valores de la institución a otros actores del entorno y a otras audiencias de la entidad. Por esa condición toman además la indelegable función de validadores internos de la imagen del ICBF. Con ello, su consecuente valor en el proceso comunicativo es de carácter estratégico. Tienen contacto permanente con participante/aliados, sus familias y organizaciones con intereses similares y, muchos de ellos, comunicación directa e influyente con las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes y con la comunidad.
- Atención:** por su importancia, deben ser atendidos prioritariamente ya que son continuos generadores, receptores, voceros y validadores de la información que circula en el instituto. Serán influenciadores excepcionales desde la objetividad y la emotividad. Con ello, su importancia es la de agentes informativos de primer orden para cerrar el círculo comunicacional con fines de persuasión o comunicación estratégica.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 33 de 93


- **Reacción esperada:** se espera que quienes forman parte de esta audiencia, con la motivación permanente, incrementen su nivel de información sobre los temas clave del instituto. Con esto se comunicarán mejor con las audiencias externas, tendrán más sentido de pertenencia y transmitirán mejor la misión de la entidad.
- **Abastecimiento:** esta audiencia se abastecerá a través de un canal expedito, con la mayor frecuencia posible, en 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.
- **Colaboradores:** la Dirección General del ICBF, la Subdirección General, la Oficina Asesora de Comunicaciones, la Dirección de Gestión Humana, la Dirección de Tecnología, los directores misionales y regionales, y los coordinadores de centros zonales en todo el país.

4.2.2.3 Grupos comunitarios y servicio social

- **Descripción:** esta audiencia se caracteriza por estar conformada por grupos comunitarios, étnicos, de acción social y habitantes líderes localizados en diferentes lugares geográficos. Poseen distintos niveles educativos, colombianos o extranjeros que se identifican mayormente por su condición de visibilizadores de situaciones de riesgo o convocantes de la acción de la entidad quienes requieren o brindan apoyo para la presencia del instituto. También proveedores de servicios de ayuda o servicios de orientación en los temas de garantía de derechos y, sobre todo, en la transformación y cambio en favor niños, niñas, adolescentes y familias.
- **Importancia:** son el rostro visible de quienes se autodefinen o lo harán como actores directos en la gestión del ICBF que propone esta administración, el cambio disruptivo de estructuras viciadas y conceptos tradicionales de intereses particulares. Son también participantes/aliados de los programas y quienes demandan la orientación y el

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 34 de 93

acompañamiento del instituto de manera directa y eficiente, para fortalecer su rol en la garantía de los derechos y la prevención de su vulneración.


- **Atención:** deben ser atendidos con base en su condición o en los objetivos que pretenden. Habitualmente estos grupos esperan recibir apoyo e información confiable, transparente, incluyente y de primera mano ya que sobre ella elaboran sus planes de trabajo o activismo. Deben recibir los mensajes del instituto de manera segmentada, para apuntarle a la prevención de distorsiones que se conviertan en crisis.
- **Reacción esperada:** que esta audiencia se convierta en gestora calificada y validadora de primer orden de la gestión del instituto, aliados; en vigías de los derechos, el bienestar y la vida así como en multiplicadores de los mensajes de orientación a más habitantes para que tengan mayor conocimiento y empoderamiento de sus derechos.
- **Abastecimiento:** esta audiencia debe ser abastecida con mensajes claros, sencillos, eficientes, segmentados y cercanos de primera mano para cada uno de los subgrupos, de tal manera que los vinculen y se beneficien, independientemente del formato de divulgación que se utilice.
- **Colaboradores:** todas las organizaciones con intereses afines al instituto que reconozcan la importancia de la gestión comunitaria como valiosa. Los medios de comunicación en todos los niveles de cobertura, especialmente los comunitarios o regionales con alto sentido de cercanía y pertenencia. La Oficina Asesora de Comunicaciones y los directores de áreas misionales y de apoyo.

4.2.2.4 Actores coadyuvantes de la misionalidad

- **Descripción:** organizaciones de cooperación internacional o nacionales sin ánimo de lucro, con distintas capacidades y especialidades que aportan acción o conocimiento en las

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.


	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 35 de 93

diferentes modalidades de gestión del instituto. Su importancia fundamental es la condición de testigos de primera mano y, por ello, validadores de excepción de la presencia activa del ICBF.

- **Importancia:** son una extensión del instituto en la acción que se convierte en otro rostro visible de la presencia de la entidad en la geografía urbana y rural. En formación de conocimiento, aportan discusión de los temas y propuestas del ICBF para fortalecer o mejorar la gestión.
- **Atención:** debe ser atendida con un enfoque especial para fortalecer su interacción continua con el instituto a través de relaciones oficiales, alianzas o proyectos conjuntos. Son receptores de información técnica y legal relacionada con los servicios que ofrece la entidad, de parte de las correspondientes direcciones misionales y regionales.
- **Reacción esperada:** de esta audiencia se espera que contribuya al modelo PRALS del instituto desde los espacios donde opera. Que actúe coherentemente con la entidad en la relación permanente, directa y de gran exposición que tiene con los participantes/aliados del ICBF y con las comunidades y territorios. Deberá ser visible para cerrar el círculo comunicacional con fines de persuasión o comunicación estratégica.
- **Abastecimiento:** se abastecerá con la mayor eficiencia posible y desde el reconocimiento de su rol como agente coadyuvante del ICBF, desde un trabajo coordinado con cada área misional o de apoyo con la que operen o actúen.
- **Colaboradores:** la Dirección General del ICBF, la Subdirección General, la Oficina Asesora de Comunicaciones, la Dirección de Gestión Humana, la Dirección de Tecnología, los directores misionales y regionales, y los coordinadores de centros zonales en todo el país.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.


	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 36 de 93

4.2.2.5 Entorno misional del ICBF

- Descripción:** instituciones del Estado en sus poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; organizaciones con intereses similares o afines, vinculadas, proveedores, relacionados con el instituto con algún grado de influencia en el desarrollo de su misión.
- Importancia:** esta audiencia es fuente invaluable de apoyo, aliada o veedora del instituto. Constituye el ecosistema de relaciones desde todo el concepto de misionalidad. Desde distintos roles y variados enfoques observa e influye permanentemente en las actuaciones de la entidad y puede fortalecer o debilitar su imagen en determinados momentos ante la ocurrencia de los eventos diarios del trabajo institucional.
- Atención:** debe ser atendida con un enfoque especial para fortalecer su interacción continua con el instituto a través de relaciones oficiales, alianzas o proyectos conjuntos. En materia de comunicación, la relación con esta audiencia se afianzará desde el fortalecimiento estratégico de la imagen institucional.
- Reacción esperada:** se espera que esta audiencia se convierta en validadora de la gestión del instituto y gran aliada en la generación de los atributos del modelo PRALS cuya misión demanda y por la que este plan propende.
- Abastecimiento:** esta audiencia debe ser abastecida a través de piezas, formatos o productos de información diseñados exclusivamente para ella en términos de contenido y distribución. Actualmente se entera a través de la información general publicada en el sitio web y las redes sociales de la entidad. Debe existir un producto específico y consolidado para las organizaciones que la conforman.
- Colaboradores:** la Dirección General del ICBF, la Subdirección General, la Oficina Asesora de Comunicaciones, Oficina de Cooperación y Convenios, la Dirección de Gestión Humana,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 37 de 93


la Dirección de Tecnología, los directores misionales y regionales, y los coordinadores de centros zonales en todo el país.

4.2.2.6 Medios de comunicación

- Descripción:** medios de comunicación tradicionales y nuevos medios de diferentes formatos, cobertura, 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 a la que se dirigen.
- Importancia:** son fuente de información para muchos habitantes y tienen capacidad de influir en los comportamientos, ambientar cambios sociales y hacer veeduría de la gestión del instituto, en especial de los temas sensibles que desarrolla. Se valoran para los objetivos de este plan los medios con mayor segmentación o cercanía a sus audiencias por ejemplo los comunitarios, locales o regionales.
- Atención:** debe ser atendida según una de sus dos condiciones: la extensión activa y directa de la gestión en las comunidades o por su condición de demandante continuo de respuestas por parte del instituto. Como canal será referencia obligada para informar a los habitantes sobre temas relacionados con impulsar la garantía de derechos para el cambio social a partir de satisfacer las necesidades de las personas, comunidades y territorios los cuales conforman más de la mitad de la población colombiana.
- Reacción esperada:** se espera de esta audiencia, pueda consolidar un canal efectivo de comunicación, obtener su atención sobre la gestión del instituto y lograr que se conviertan en aliados de la entidad. La divulgación de mensajes constructivos y formadores servirá para que así reconozcan al ICBF como fuente confiable y actor protagónico en el cambio en el bienestar de niños, niñas, adolescentes y sus familias en Colombia.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES			Versión 5	Página 38 de 93

- Abastecimiento:** se abastecerán de forma diligente todas las veces que lo requieran, sobre la base de una ecuación en la que se privilegien los objetivos de la entidad, el servicio y las veedurías sobre los del sensacionalismo mediáticos o intereses de terceros. El abastecimiento se hará través de procesos que garanticen el control del mensaje, la equidad, la inclusión y la universalidad dentro del libre respeto por la libertad de prensa.
- Colaboradores:** las organizaciones del entorno misional, los líderes de opinión comunitarios, locales y regionales, la Oficina Asesora de Comunicaciones, las direcciones misionales y actores externos altamente involucrados y reconocidos por el instituto en su gestión.

Evaluadas las audiencias actuales y definidas las que deben ser las nuevas como grupos de especial interés veamos el mapa de audiencias puestas en el mismo cuadro en que fueron evaluadas.

Cuadro Nro. 5. Consolidado de las nuevas audiencias, aplicando los mismos criterios de la verificación.

CATEGORÍA	SA	NA	NORMAL	CRÍTICA	EFFECTIVA	NO EFFECTIVA	AUDIENCIA
PODER EJECUTIVO							
Presidencia	s		s		S		5
Ministerios	s		s		S		5
Gobernaciones	s		s		S		5
Alcaldías	s		s		S		5
PODER LEGISLATIVO							
Congreso	s		s		S		5
Asambleas	s		s		S		5
Concejos municipales	s		s		S		5
PODER JUDICIAL							
Altas cortes	s			s	S		5

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.



**PROCESO
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

PL1.CE

01/03/2024


Versión 5

Página 39 de 93

Tribunales	s			s	S		5
Juzgados	s			s	S		5
Fiscalía	s			s	S		5
MINISTERIO PÚBLICO Y ENTES DE CONTROL							
Procuraduría	s			s	S		5
Defensoría	s			s	S		5
Personerías	s			s	S		5
Contraloría	s			s	S		5
ORGANIZACIONES CON INTERESES AFINES AL ICBF							
Org. internacionales	s		s		S		4
Soc. civil organizada	s			s	S		4
Org. sin ánimo de lucro	s		s		S		4
Org. pro niñez	s			s	S		4
Referentes técnicos	s			s	S		4
Cooperantes	s			s	S		4
ENTORNO FAMILIAR PARTICIPANTES/ALIADOS							
Familias	s			s	S		1
Cuidadores	s			s	S		1
Niños y niñas	s			s	S		1
Adolescentes	s			s	S		1
ENTORNO COMUNITARIO							
Líderes comunitarios	s			s	S		3
Grupos comunitarios	s			s	S		3
Vecinos	s			s	S		3
Comunidades étnicas	s			s	S		3
MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
Medios nacionales	s		s		S		6
Medios regionales	s			s	S		6
Medios locales	s			s	S		6
Medios comunitarios	s			s	S		6
Medios digitales	s			s	S		6
Medios no convencionales	s		s		S		6
SECTOR EDUCATIVO							
Inst. educativas	s		s		S		4
Comunidad académica	s		s		S		4
COLABORADORES ICBF							

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA				PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES				Versión 5	Página 40 de 93

Colaboradores	s		s	S		2
OPERADORES DE SERVICIOS						
Operadores	s		s	S		3
OTROS						
Empresa privada	s		s	S		5
Gremios	s		s	S		5
Sindicatos	s		s	S		5
Org. de minorías	s		s	S		5

4.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de la comunicación será visibilizar, socializar, alinear y facilitar la inclusión, comprensión y participación de cada audiencia objetivo en la gestión del ICBF a través de cada estrategia, campaña, iniciativa, evento o acción, como espacios de presencia efectiva y comunicación real de la entidad en el cumplimiento de su misionalidad.

Adicionalmente se propone movilizar a los colombianos para entender y participar, de manera real y digital, en las diferentes iniciativas para las que los convocarán como sociedad, comunidad o grupo étnico, o mediante las estrategias, acciones o iniciativas propias de cada evento comunicativo emprendido por el ICBF. La convocatoria puede hacerse a través de las diferentes acciones de comunicación que contempla este Plan Estratégico de Comunicación, ya sea en sus versiones «en línea» y «no digital».

Complementariamente, se busca posicionar al ICBF como una entidad de cambio y líder responsable de impulsar la transparencia en procesos que en el pasado fueron polémicos por intereses o acciones ajenas a la verdadera protección y garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

A nivel estratégico, los objetivos de comunicación en esta etapa de cambio se orientarán mejor a partir de las siguientes acciones que depurarán el talante de la comunicación en este periodo de cambio.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 41 de 93

Cuadro Nro. 6. Conceptos estructurales de los objetivos de comunicación.

CONCEPTOS ESTRUCTURALES DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN			
CONECTAR	REDEFINIR	INNOVAR	INFORMAR
Construir desde las potencialidades de la comunicación directa y la presencia con las personas.	Desarrollar narrativa y mensajes institucionales a partir de lo que somos hoy y de cómo nos proyectamos al futuro.	Comunicar nuestras posturas, convicciones y prioridades con historias, hechos y resultados.	Fortalecer los vínculos con todos los grupos de interés y sus personas con una adecuada gestión de espacios y canales.
CON CADA GRUPO DE INTERÉS			


Cada audiencia ya determinada se convierte en un grupo especial de interés con atributos trascendentales para la comunicación que llevan a fortalecer todo el proceso con cada uno y sirven para determinar mejor los objetivos.

Cuadro Nro. 7. Atributos estratégicos de cada una de las audiencias en los objetivos de comunicación.

FAMILIAS, CUIDADORES, NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	COLABORADORES	GRUPOS COMUNITARIOS Y SERVICIO SOCIAL
Comunicarles alternativas de protección y participación que sean efectivas, eficientes, oportunas y de calidad que permitan garantizar derechos mediante relaciones de largo plazo basadas en la acción comunitaria y el mayor beneficio mutuo.	Ser parte de una institución que a través de la comunicación establece relaciones de confianza, transparencia productividad con beneficios para sus colaboradores promoviendo el compromiso con la niñez, el liderazgo, la equidad y el desarrollo profesional en el marco de los valores institucionales.	Contribuir a la garantía de los derechos de la niñez en todo el país a través de la gestión de comunicación de las actividades misionales de forma amplia, responsable, comprometida y transparente que contribuya a empoderar y legitimar las comunidades y la sociedad en un marco de corresponsabilidad, confianza cuidado y respeto por todos.
ACTORES COADYUVANTES DE LA MISIONALIDAD	ENTORNO MISIONAL DEL ICBF	MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 42 de 93

Establecer, desarrollar y gestionar desde la comunicación relaciones perdurables de mutuo beneficio basadas en la integridad, la responsabilidad, el respeto y el compromiso con la vida, la niñez y la familia, en el marco de las políticas de cambio del Gobierno y en la construcción de generaciones de paz.	Entender y promover con la comunicación el estado social de derecho cumpliendo nuestra misionalidad, contribuyendo a la garantía de los derechos de la niñez en el marco de la institucionalidad local, regional y nacional con la participación de las comunidades para asegurar una vida digna, y crecer la generación de la paz aplicando la filosofía de cambio para bienestar de todos.	Reconocer el alto valor de los medios de comunicación tradicionales y nuevos sin olvidar que la libertad de información, el sostenimiento de la democracia y la vigilancia al poder que profesan no pueden estar por encima de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y que, ante la garantía de sus derechos, el objetivo del instituto prevalece sobre cualquier otro interés.
---	--	---

4.3.1 Objetivo 1

Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación, el cual sea guía y base para las acciones de comunicación y que encamine a las nuevas directrices del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. La primera acción que será la base para la formalización del operador de medios anual durante el primer bimestre de cada año.

4.3.1.1 Acción deseada


Construir un Plan Estratégico de Comunicación que le permita a la Oficina Asesora de Comunicaciones desarrollar sus procesos de una manera organizada, propositiva y efectiva, más planeada y menos reactiva, atendiendo la totalidad de las audiencias prioritarias y en coherencia con los nuevos temas estratégicos del ICBF. Especialmente que sea el insumo principal para la activación en el primer bimestre de cada año del operador de medios necesario para todo el trabajo de comunicación del instituto.

4.3.1.2 Audiencia objetivo

Familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes (Audiencia Nro. 1), colaboradores (Audiencia Nro. 2), grupos comunitarios y servicio social (Audiencia Nro. 3), actores coadyuvantes de la misionalidad (Audiencia Nro. 4), entorno misional del ICBF (Audiencia Nro. 5), y medios de comunicación (Audiencia Nro. 6).

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 43 de 93

4.3.2 Objetivo 2

Desarrollar acciones, campañas en redes sociales y herramienta digital de segmentación uno a uno y otros complementos de mayor distribución para habilitarlas como eje central del nuevo proceso de comunicación y en el que prevalezcan la innovación, eficiencia en la distribución y alcance medible de la población objetivo.

4.3.2.1 Acción deseada


Poner en marcha una ofensiva digital de comunicación entre los que exista un canal de comunicación directo con cada familia, cuidador, niño, niña y adolescente a través de los medios digitales, que nos permiten comunicarnos masivamente con nuestros interlocutores y personalizar el mensaje conforme con sus intereses. Es decir que el mensaje se adapte al interlocutor, generando una conexión mucho más profunda. El proceso de trabajo involucra conocer a nuestro público objetivo, con el fin de llegar con contenidos y mensajes que le hablen de manera directa para inspirarlo y de esta manera: i) Lograr su información, comprensión, motivación, compromiso y fortalecimiento; ii) Convertirlo en un agente que nos ayude a llegar a más personas con nuestro mensaje de comprensión. La acción de segmentación uno a uno se vincularía a las redes sociales del instituto, la web y los canales digitales existentes o por venir.

4.3.2.2 Audiencia objetivo

Directamente familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes (Audiencia Nro. 1), colaboradores (Audiencia Nro. 2), grupos comunitarios y servicio social (Audiencia Nro. 3). actores coadyuvantes de la misionalidad (Audiencia Nro. 4), entorno misional del ICBF (Audiencia Nro. 5), y medios de comunicación (Audiencia Nro. 6).

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 44 de 93

4.3.3 Objetivo 3

Desarrollar un modelo y formato de comunicación que simplifique la difusión en la manera como se presenta a las audiencias. El nuevo modelo debe permitir que los contenidos sean fácilmente comprensibles, altamente volátiles y viralizables en los medios digitales de uso y consumo por parte de las audiencias.

4.3.3.1 Acción deseada

Construir el nuevo modelo de comunicación que permita la elaboración expedita de contenidos que sean concretos, organizados de forma clara, producidos para una sencilla comprensión, con formatos visuales y fácilmente asimilables cuya meta es que sean compartibles por cualquier persona de cualquier audiencia. Los mensajes deben estar enmarcados en la unidad de mensaje, de participación general, alineados a la misionalidad y cambio y deben ser insumo para una conversación digital o real en las comunidades.

4.3.3.2 Audiencia objetivo


Familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes (Audiencia Nro. 1), colaboradores (Audiencia Nro. 2), grupos comunitarios y servicio social (Audiencia Nro. 3), y actores coadyuvantes de la misionalidad (Audiencia Nro. 4).

4.3.4 Objetivo 4

Desarrollar una estrategia de comunicación interna para lograr dos objetivos fundamentales. En primer lugar incrementar el conocimiento, apropiación, interacción y motivación de los colaboradores del ICBF en torno a la comunicación institucional de la entidad en su proceso de cambio e innovación. El segundo aspecto establecer una nueva dinámica de comunicación interna para información técnica y usable que permita la realización eficiente y fluida de los procesos de la entidad para el cumplimiento de sus objetivos.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 45 de 93

4.3.4.1 Acción deseada

Construir una dinámica de comunicación interna que alimente a la entidad en el continuo intercambio de conocimientos y cultura institucional con el entorno e internamente, con sus integrantes. El eje fundamental será la mayor comprensión del cambio, mayor compromiso y pertenencia, que faciliten la optimización de procesos y permita construir un excelente clima organizacional. De esta manera, los colaboradores ejercerán su papel de parte esencial de la garantía de derechos.

4.3.4.2 Audiencia objetivo

Directamente, los colaboradores (Audiencia Nro. 2); indirectamente, grupos comunitarios y servicio social (Audiencia Nro. 3); entorno misional del ICBF (Audiencia Nro. 5).

4.3.5 Objetivo 5


Iniciar un proceso de diversificación de medios priorizando aquellos con probada segmentación en audiencias locales o comunitarias en los que se publique la mayor cantidad de información para abastecimiento de las audiencias objetivo en sus entornos geográficos con el fin de fortalecer la pertinencia, apropiación, pertenencia y cercanía. Se creará un nuevo mapa de medios y formatos compatibles con los objetivos y acciones de ICBF. Por esta vía los mensajes podrán ser asimilados de manera directa, eficiente y rápida, por parte de las audiencias y dentro del concepto de cambio que el instituto propone al país.

4.3.5.1 Acción deseada

Establecer un centro generador de contenido estratégico y misional en la Oficina Asesora de Comunicaciones destinado a materializar el cambio en las formas de comunicación tradicionales utilizadas hasta ahora, para darle paso a formas novedosas igualmente válidas y efectivas de suministro de información. Este contenido estratégico debe ser extendido a otros canales y medios utilizados por el ICBF a fin de generar la unidad de mensaje, alineado al cambio misional a través del voz a voz físico y digital como el elemento potenciador que contribuya a la construcción de una comunicación y la cual, simultáneamente, genere posicionamiento, reputación, agenda, liderazgo y solidaridad como atributos de comunicación efectiva para el ICBF.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 46 de 93

4.3.5.2 Audiencia objetivo

Familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes (Audiencia Nro. 1), colaboradores (Audiencia Nro. 2), grupos comunitarios y servicio social (Audiencia Nro. 3), actores coadyuvantes de la misionalidad (Audiencia Nro. 4), entorno misional del ICBF (Audiencia Nro. 5), y medios de comunicación (Audiencia Nro. 6).

4.3.6 Objetivo 6

Anualmente planear, realizar y ejecutar una iniciativa de comunicación externa, entre campañas, eventos y formatos informativos por cada dirección misional que permitan la comunicación, socialización y apropiación del mensaje de cambio por parte de las audiencias objetivo y atender la necesidad de saber de las comunidades, aprovechando la presencia visible y competente del ICBF que son prioridad y constituyen la agenda del instituto para los próximos cuatro años.

4.3.6.1 Acción deseada


Producir y divulgar las acciones de comunicación requeridas por las direcciones misionales, de apoyo y estratégicas para transmitir la misionalidad del ICBF en el marco del cambio para mejorar la garantía de derechos y eliminar vicios y tradicionalismos administrativos que impiden la mayor apropiación de la entidad por parte de las audiencias objetivo. Con ello generar la integralidad de la comunicación de manera efectiva, innovadora, pedagógica, coherente, incluyente, oportuna, confiable, accesible, y eficiente en beneficio de la misionalidad.

4.3.6.2 Audiencia objetivo

Familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes (Audiencia Nro. 1); colaboradores (Audiencia Nro. 2), principalmente los profesionales que intervienen en el proceso de comunicación tanto en la dirección general como en las áreas misionales, de apoyo y en la Oficina Asesora de Comunicaciones. Grupos comunitarios y servicio social (Audiencia Nro. 3). Actores coadyuvantes de la misionalidad (Audiencia Nro. 4), entorno misional del ICBF (Audiencia Nro. 5), medios de comunicación (Audiencia Nro. 6).

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 47 de 93

4.4 MENSAJES

El presente Plan Estratégico de Comunicación contempla que los mensajes que genere el ICBF se difundan a través del uso de las dos modalidades de comunicación actuales que son En Línea (*Online*) y No Digital (*Off-line*). Estas formas de comunicación plantean retos en la naturaleza de los mensajes y cada una demanda atributos especiales. Los mensajes como núcleo de la comunicación deben mostrar y transmitir pedagogía, promoción de derechos para todos, no asistencialismo y darle voz a las comunidades para informarlas y así empoderarlas para que sean voceros y validadores. Los mensajes, una vez vuelven de las comunidades, podrán ayudar en la consolidación del modelo PRALS, no solo en la forma sino en el fondo de cada uno.

4.4.1 Naturaleza y atributos

Para los mensajes de la estrategia No Digital tanto en medios masivos como fuera de ellos, el concepto será comunicar: gestión, presencia regional en los territorios, cambio, defensa de la vida, prevención, protección, nutrición y articulación y cómo se mejoran las condiciones de vida de las comunidades por la acción del instituto a través de ellas.


Para cumplir con este propósito, los atributos de la comunicación, en especial de los mensajes, serán: incluyentes, respetuosos, amigables, precisos, concretos, claros, verificables, familiares, cercanos, inspiradores, conmovedores y holísticos. Los mensajes deben: transmitir valores, principios de actuación, equidad, modernidad, enfoque diferencial, compromiso, veracidad, transparencia, planes y metas, reconocer a las personas, transmitir esperanza, crear identidad, plantear un liderazgo confiable.

Deben estar orientados a comunicarse con cada persona, informarla, agregar valor público, mostrar servicio, acceso y diversidad.

Para los mensajes de la estrategia En Línea será fundamental entender y aplicar las cuatro «C» de la comunicación digital (comunidad, contenido, conversación, conexión), favoreciendo el abastecimiento de mensajes en el ámbito individual. En todos los casos el concepto será: piezas de total emocionalidad, dirigidos a tocar sentimientos relacionados con la trascendencia de la

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 48 de 93

protección de la vida y la supervivencia, el resguardo de la condición humana, la diversidad familiar, enfatizar la libertad y la autonomía, prodigar seguridad-protección, despertar sentimientos de pertenencia y aceptación social, orden, satisfacción y reconocimiento individual. Debe estar contrapuesta al asistencialismo, cambiar la dispensación de acciones por la prevención de vulnerabilidades, reemplazar el concepto de servicios y oferta por la integralidad de garantía de derechos, lo cual no es fin sino un medio.


Para cumplir con este propósito, los atributos de la comunicación, en especial de los mensajes, serán: pedagógicos, incluyentes, respetuosos, amigables, familiares, cercanos, inspiradores, conmovedores y holísticos. Los mensajes deben: identificarse con situaciones o vivencias de los demás, contar historias, reconocer a las personas y transmitir esperanza. A partir de proveer todos estos elementos, la audiencia digital podrá determinar liderazgos y asumir que quien le habla, se identifica y compenetra efectivamente con sus expectativas y deseos. Así podrá cerrar el círculo para la conexión deseada.

La ejecución será crear, planear y desarrollar una comunicación de mensajes multiformato diseñados para ser incluyentes, propositivos y directos, cuya base sea la reafirmación de los valores del instituto, por medio de generar diversas acciones de comunicación de diferentes características. Así, con la mayor y mejor segmentación, se logrará el alcance de las audiencias objetivo.

Se propone como regla de cumplimiento permanente, la creación de piezas y mensajes para todos los formatos en los que sobresalgan tendencias activas de comunicación como el *story telling*, reels, cortos, playgrounds, paletas de colores para facilitar la comprensión; incorporar texto en todas las imágenes, que estas sean de alta calidad, nítidas atractivas; lograr *feed* coherentes, infografías entre otros y no limitados a estos. Buscar que todos esos atributos permitan microsegmentación y viralización, bajo las premisas estratégicas: la repetición del mensaje lo hará permanente; lo que una fuente no diga que es, alguien dirá que no lo es. No son aceptables comunicaciones que no lleven claramente expuestos un mensaje estratégico o mensajes de las campañas en divulgación.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 49 de 93

Se desestimarán como aceptables las publicaciones con carácter de referencia, documentación o registro social de eventos, uso de tecnicismos y codificación de cualquier tipo o nivel.

Además, incorporar el último componente desarrollado por quienes hoy ejecutan y lideran procesos efectivos de comunicación. No creer que la buena fundamentación técnica y operativa de la comunicación reside en gran medida en la forma en que las audiencias entienden al ICBF. Poder evolucionar este concepto a la comunicación sólida y efectiva que requiere que su fundamento sea el concepto inverso. ¿Cómo el ICBF puede entender mejor a la audiencia? A partir de ahí comunicarse mejor.


Como marco general de los mensajes se utilizará, permanentemente, la aplicación del programa de comunicación estratégica PRALS (Posicionamiento, Reputación, Agenda, Liderazgo, Solidaridad – desarrollado por Probusiness-Group) para la figuración efectiva. A través de cada uno de estos elementos se podrán consolidar las estrategias para facilitar su ejecución y garantizar la permanencia en el tiempo y en la opinión pública en cada uno de estos aspectos. Todos ellos se terminarán convirtiendo en el patrimonio que la comunicación estratégica le aporta al ICBF y viceversa.



Figura 1. Explicación modelo PRALS.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 50 de 93

Los eventos en su globalidad son concebidos por el presente Plan Estratégico de Comunicación como acciones tácticas de comunicación con un mensaje poderoso, real, diseñadas para llegar a la audiencia presente y a aquella que se conecte a través de canales digitales y transmisiones en vivo. Estas acciones tienen como objetivo cautivar desde la pedagogía y el realismo del mensaje y dejar una impresión duradera en la audiencia, ofreciendo un alto valor y transformación del mensaje en experiencia. Para su planeación rigen los mismos atributos que para los mensajes en línea. Son acciones de comunicación de mucho cuidado y atención por cuanto llegan de manera viva y presencial a las comunidades y territorios y requieren que los detalles del mensaje sean meticulosamente cuidados. En estas piezas es muy importante incorporar los conceptos de comunicación tales como: modernidad e innovación en la comunicación para lograr los objetivos, abiertos, de participación general, creación del eje efectivo de comunicación institucional interna y externa, control de mensaje, naturaleza territorial y de trabajo con las comunidades.

4.4.1.1 Líneas estratégicas de mensaje

Independientemente de la audiencia a la que van dirigidos y considerando que existen perfiles diferentes, es muy importante plantear líneas estratégicas y ejes de mensaje para cada una de ellas, teniendo en cuenta la pertinencia y oportunidad del tipo de información a emitir.

4.4.1.2 Línea de mensaje 1

4.4.1.3 Audiencia objetivo a impactar


Familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes.

4.4.1.4 Ejes estratégicos de mensaje

- ✓ Todas las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes en el territorio nacional son iguales ante la ley. La comunicación respetará a todos por igual, promoviendo acceso a la garantía de sus derechos.
- ✓ La familia es el primer responsable de la garantía de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 51 de 93

- ✓ Es necesario empoderar a la familia como primer aliado para proteger a todos los integrantes que la componen y de manera prioritaria a sus niños y niñas.
- ✓ La familia es un objeto de comunicación efectiva para generar en ella, y hacia sus miembros, amor, respeto, autoridad y aceptación.
- ✓ El bienestar de las familias y los sueños de los niños, niñas y adolescentes no deben truncarse por inacción de la familia o ausencia del ICBF.
- ✓ El cambio profundo de la relación entre el instituto y las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes debe basarse en reemplazar los conceptos de asistencialismo por el de garantía de derechos, beneficiarios por participantes/aliados; dejar de ser empresa para ser institución.
- ✓ El modelo de comunicación será cercano por segmentación y con énfasis en canales que lo propicien como medios locales y comunitarios.

4.4.2 Línea de mensaje 2

4.4.2.1 Audiencia objetivo a impactar


Colaboradores (funcionarios y contratistas).

4.4.2.2 Ejes estratégicos de mensaje

- ✓ El compromiso de cada uno con las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes va más allá de laborar en el instituto. Cada colaborador trabajará para que la garantía de los derechos llegue a más niños, niñas y adolescentes en el territorio como si cada colaborador fuera uno de los niños que más lo necesita.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 52 de 93

- ✓ Cada colaborador construye hoy el cambio en la tarea de garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Colombia. No es fácil. Trabajaré para impulsar la prevención, la protección, la nutrición y la articulación. Crecer la generación para la vida y la paz son el futuro.
- ✓ Con integridad y dedicación, cada colaborador trabajará en el ICBF para conseguir lo mejor para su familia, su comunidad y el país.
- ✓ Cada colaborador será vocero natural del ICBF. Hablará su dedicación, su compromiso y su desempeño.
- ✓ Cada colaborador tiene el privilegio de trabajar para ofrecer garantía de derechos a quienes, incluso, nunca los tuvieron.

4.4.3 Línea de mensaje 3

4.4.3.1 Audiencia objetivo a impactar


Grupos comunitarios y servicio social.

4.4.3.2 Ejes estratégicos de mensaje

- ✓ Todos los temáticos que rigen para las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes y los siguientes conceptuales:
- ✓ Abordamos el cambio de políticas de protección y garantía de derechos en un país injusto, ese será el reto compartido.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 53 de 93

- ✓ Buscamos el cambio acelerado y profundo de muchas estructuras de protección de los niños, niñas y adolescentes para concertar la estrategia unificada de Gobierno en zonas donde es difícil la vida para los niños.
- ✓ El cambio en la prevención, protección, nutrición y articulación es pasar del asistencialismo a la garantía de derechos desde la soberanía y seguridad alimentaria y así tener una generación para la vida y la paz, en trabajo concertado con las comunidades.
- ✓ Los que ostentan unos privilegios que ellos mismos se otorgaron son quienes no quieren el cambio en la garantía de derechos. Juntos, comunidad e ICBF, lo transformarán.
- ✓ La prevención, protección, nutrición y articulación harán el cambio en la garantía de derechos para niños, niñas y adolescentes. Desde las comunidades y los territorios se hará el cambio, la renovación de la sociedad y el legado para construir el futuro con equidad.

4.4.4 Línea de mensaje 4

4.4.4.1 Audiencia objetivo a impactar


Actores coadyuvantes de la misionalidad.

4.4.4.2 Ejes estratégicos de mensaje

- ✓ Abordar políticas de garantía de derechos de niños, niñas y adolescentes en un país injusto es empezar a consolidar la generación para la vida y la paz desde cada habitante del territorio colombiano.
- ✓ El cambio en la prevención, protección, nutrición y articulación en Colombia es: impulsar la garantía de derechos para el cambio social a partir de satisfacer las necesidades de las personas, comunidades y territorios.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 54 de 93

- ✓ Todas las entidades de gobierno o del Estado tenemos el mismo fin en materia de garantía de derechos: hacerlos accesibles a niños, niñas y adolescentes para preservar la vida y crecer en paz.
- ✓ El compromiso de cada uno con las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes va más allá de trabajar con el ICBF. Cada coadyuvante trabajará para que la garantía de los derechos llegue a más niños, niñas y adolescentes en el territorio como si cada coadyuvante fuera uno de los niños que más lo necesita.
- ✓ Cada coadyuvante construye hoy el cambio en la tarea de garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Colombia. No es fácil. Cada uno trabajará para impulsar la prevención, la protección, la nutrición y la articulación. Crecer la generación para la vida y la paz que son el futuro.

4.4.5 Línea de mensaje 5

4.4.5.1 Audiencia objetivo a impactar


Entorno misional del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

4.4.5.2 Ejes estratégicos de mensaje

- ✓ Abordar el cambio en la garantía de derechos de los niños, niñas y adolescentes en un país injusto es empezar a consolidar la paz desde cada habitante del territorio colombiano.
- ✓ El cambio en la prevención, la protección, la nutrición y la articulación para el cambio implica cambiar el concepto de caridad por el de solidaridad para hacer de las familias, cuidadores,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 55 de 93

niños, niñas y adolescentes participantes/aliados que sean voceros y validadores de excepción.

- ✓ El cambio en la garantía de los derechos en Colombia es: impulsar la prevención, la protección, la nutrición y la articulación para el cambio social a partir de satisfacer las necesidades de las personas, comunidades y territorios.
- ✓ Las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes deben disponer de garantía de derechos cercana que les de vida digna y crezca la generación para la paz.
- ✓ Todas las entidades de gobierno o del Estado tenemos el mismo fin en materia de garantía de derechos: hacerlos accesibles a niños, niñas y adolescentes para preservar la vida y crecer en paz.

4.4.6 Línea de mensaje 6

4.4.6.1 Audiencia objetivo a impactar


Medios de comunicación.

4.4.6.2 Ejes estratégicos de mensaje

- ✓ Todos los temáticos que rigen para las familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes y los siguientes operacionales:
- ✓ Cada intervención en medios debe hacerse aplicando los criterios de control de mensaje.
- ✓ Según el formato y característica del medio, siempre deben incorporarse los atributos determinados por el Plan Estratégico de Comunicación.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 56 de 93

- ✓ Definir con el medio que la ecuación informativa resultante de la intervención debe tener como mínimo aplicable, el tono informativo y en función de ello se trabaja.
- ✓ Todos los mensajes serán de carácter abierto con acceso o participación para todos los medios.
- ✓ Podrán priorizarse medios de comunicación en razón de variables inherentes al ejercicio de cada uno por segmentación, audiencias, cercanía, pertenencia a las audiencias objetivo, pero no podrán desecharse o discriminarse medios de ninguna clase.
- ✓ Como regla indefectible acordar con el periodista el triángulo virtuoso del desempeño noticioso: ¿qué se comunica?, ¿cómo cambia la vida de las personas?, y las expectativas del ICBF con la publicación del medio.

4.5 OFICINA, MEDIOS Y FORMATOS

Con el propósito de trazar el futuro de la comunicación en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, en este capítulo se proyecta una organización sugerida desde la manera como opera la Oficina Asesora de Comunicaciones, de cuáles son los medios y los formatos utilizados en la actualidad y a partir de esa realidad, empezar a proyectar la organización más adecuada y los medios estratégicos para el cumplimiento de los objetivos contemplados en este Plan Estratégico de Comunicación.

4.5.1 Análisis de la organización actual de la Oficina Asesora Comunicaciones

La Resolución 0060 de 2013 asignó los grupos de trabajo en la Oficina Asesora de Comunicaciones que son Prensa, Comunicación interna y Comunicación externa que cubre imagen, campañas, eventos y pagina web. En la actualidad y desde hace varios años, la realidad demuestra que las comunicaciones del instituto se han fundamentado en un esquema de trabajo que cubre las

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

audiencias deseadas en cada momento. En el actual momento, esta distribución está compuesta por un jefe y cinco grupos de trabajo así.



Figura 2. Actual esquema de trabajo de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

4.5.2 Evaluación de los medios y formatos existentes


Con el propósito de hacer la evaluación correspondiente, hemos hecho una lista de los actuales medios y formatos utilizados por el ICBF, identificando las audiencias que podrían beneficiarse con estos vehículos, verificando que cada uno exprese el mensaje y, finalmente, corroborar que cada uno efectivamente alcanza e impacta la audiencia.

Cuadro Nro. 8. Evaluación de medios y formatos existentes del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

Vehículo	Audiencia primaria	Expresa el mensaje	Alcanza la audiencia
Intranet	Funcionarios, contratistas	Sí	Sí
Papel tapiz	Funcionarios, contratistas	Sí	Sí
Boletín Vive ICBF	Funcionarios y contratistas	Sí	Sí
Correo masivo	Funcionarios y contratistas	Sí	Sí
Página web	Medios de comunicación y ciudadanía	Sí	Sí

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 58 de 93

Grupo WhatsApp – periodistas nacionales	Medios de comunicación	Sí	Sí
Grupo WhatsApp – periodistas por regiones	Medios de comunicación	No	No
Canales digitales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok)	Medios de comunicación y ciudadanía en general	No	No
Espacio Me conoces	Autoridades y funcionarios en el restablecimiento de derechos y ciudadanía en general	Sí	Sí

4.5.3 Evaluación de medios estratégicos

Para evaluar las opciones de los medios más adecuados para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, de acuerdo con cada audiencia, se les ha asignado a los más probables un valor numérico que representa la efectividad de cada opción frente a siete criterios determinantes. La escala de valores es de 1 a 5, donde 5 es el más alto valor posible (para esfuerzo y costo de implementación los valores son inversos) y los criterios son los siguientes:

- Sensibilidad a la audiencia (SA)
- Relacionamiento apropiado (RA)
- Afectación de la percepción (AP)
- Afectación del mensaje (AM)
- Esfuerzos de implementación (EI)*
- Costo de la implementación (CI)*
- Impacto (IO)

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA						PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES						Versión 5	Página 59 de 93

4.5.3.1 Medios para audiencia objetivo 1

Cuadro Nro. 9. Evaluación de medios para familias cuidadores, niños, niñas y adolescentes

FAMILIAS, CUIDADORES, NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES									
Medios	SA	RA	AP	AM	EI	CI	IO	Total	Rkg
Redes sociales & S1A1	5	5	5	5	2	3	5	30	1
Radio y TV segmentadas cicales Comunitarias	5	4	5	4	2	1	3	24	2
Medios masivos	3	3	4	5	1	2	1	19	3

4.5.3.2 Medios para audiencia objetivo 2

Cuadro Nro. 10. Evaluación de medios para colaboradores

COLABORADORES									
Medio	SA	RA	AP	AM	EI*	CI	IO	Total	Rkg
Servicio intranet	4	4	4	4	3	4	2	25	2
Redes sociales	3	2	4	3	4	4	4	24	3
App interna	5	5	4	5	1	4	5	29	1

4.5.3.3 Medios para audiencia objetivo 3

Cuadro No.11. Evaluación de medios para grupos comunitarios y de servicio social

GRUPOS COMUNITARIOS Y SERVICIO SOCIAL									
Medio	SA	RA	AP	AM	EI	CI	IO	Total	Rkg
Redes sociales & S1A1	5	5	5	5	2	3	5	30	1
Radio y TV segmentadas locales comunitarios	5	4	5	4	2	1	3	24	2

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES							PL1.CE	01/03/2024
								Versión 5	Página 60 de 93

Boletín digital segmentado	4	4	4	4	4	4	4	28	3
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----	---

4.5.3.4 Medios para audiencia objetivo 4

Cuadro Nro. 12. Evaluación de medios para Actores coadyuvantes de la misionalidad

ACTORES COADYUVANTES DE LA MISIONALIDAD									
Medio	SA	RA	AP	AM	EI	CI	IO	Total	Rkg
Boletín digital	5	5	4	4	4	3	5	30	1
Sitio web	4	3	3	4	5	5	4	29	2
Email masivo	3	3	3	4	4	4	3	24	3

4.5.3.5 Medios para audiencia objetivo 5

Cuadro Nro. 13. Evaluación de medios para entorno misional del Instituto Colombiano de Bienestar.

ENTORNO MISIONAL DEL ICBF									
Medio	SA	RA	AP	AM	EI*	CI	IO	Total	Rkg
Sitio web	3	3	4	4	5	5	3	27	2
Boletín digital	4	5	4	4	4	4	5	30	1
Email masivo	3	3	3	3	4	5	2	23	3

4.5.3.6 Medios para audiencia objetivo 6

Cuadro Nro. 14. Evaluación de medios para medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN									
Medio	SA	RA	AP	AM	EI	CI	IO	Total	Rkg
Redes sociales	5	4	5	5	4	2	4	29	1
Mensajería digital-móvil	5	4	3	4	5	5	5	31	2
Sitio web	4	3	4	5	4	4	1	25	3

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

4.5.4 Desarrollo de la nueva organización

Con el fin de optimizar el recurso humano y facilitar el desarrollo equilibrado de la gestión de comunicación en todos los niveles de acuerdo con el presente Plan Estratégico de Comunicación, se plantea la siguiente organización operativa para garantizar el cubrimiento de las necesidades de comunicación para la vigencia de este plan.

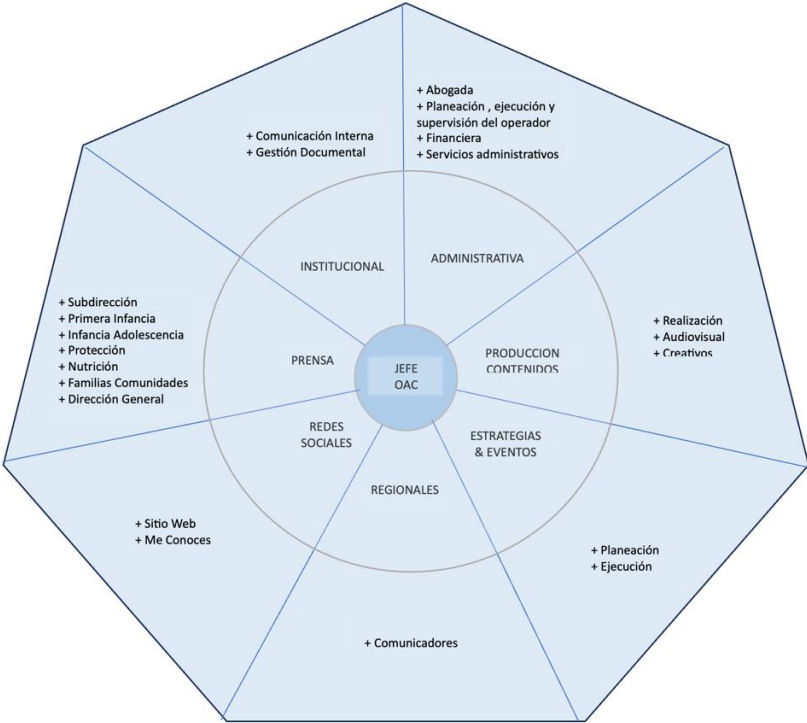


Figura 3. Organización Operativa propuesta para la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Esta organización operativa de la Oficina Asesora de Comunicaciones se convierte en un nuevo esquema jerárquico que asegurará atención a todas las audiencias así:

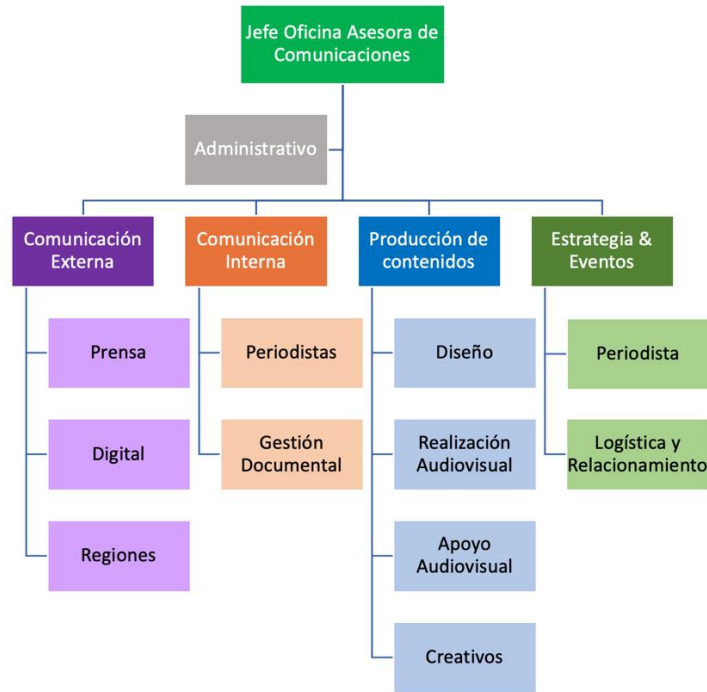
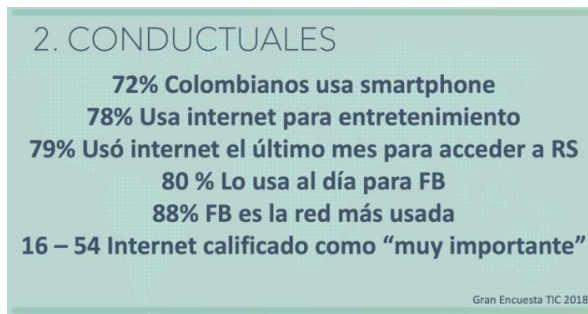


Figura 4. Nueva organización jerárquica para la Oficina Asesora de Comunicaciones.

En el esquema propuesto es necesario considerar las siguientes condiciones luego de observar la realidad que enfrenta el instituto, los objetivos de comunicación, las audiencias y la capacidad de la oficina para ejecutar las acciones de comunicación con medios y formatos como los que se proponen.

- La comunicación externa compuesta por los equipos de prensa, digital y regionales. Se dará prioridad al componente digital el cual debe ser el mayor generador de contenido para la comunicación del instituto. Esto en consideración de las realidades del país y los hábitos de la sociedad en materia de medios digitales.



Figuras 5 y 6. Hábitos tecnológicos y conductuales en Colombia.

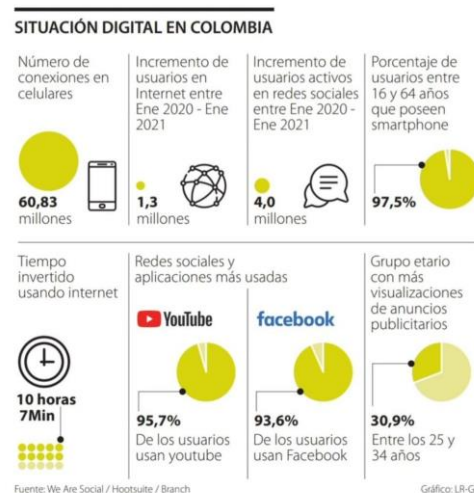



Figura 7. Panorama consolidado de la situación digital en Colombia.

- La producción de contenidos debe reactivarse y con ello suplir el vacío que hoy se tiene en el manejo de los temas de audiencia claves y campañas, el cual debe estar alejado del día a día y enfocado en objetivos estratégicos de los temas y las acciones de impacto diferente a las mediáticas informativas.
- El diseño, la realización audiovisual y los equipos creativos pasa a jugar, en la nueva organización, un papel determinante por la generación de contenido audiovisual para el nuevo modelo que se abastece en un altísimo porcentaje de imágenes y sonidos para ser incorporados a todas las piezas y así producir un contenido más atractivo, pedagógico,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 64 de 93


consumible, compatible, multiformato, sencillo de gestionar y con atributos muy bien posicionados como el control de mensaje, participación general y viralización digital.

- La comunicación interna en el nuevo contexto que toma, requiere de la interacción de los temas internos y la gestión documental de la oficina. Se refiere y enmarca en la institucionalidad de la entidad.
- La nueva organización, pero sobre todo el volumen de actividades a desarrollar requerirán del operador de medios y con su adecuada ejecución se focaliza la administración para mayor eficiencia y para que el equipo se complemente en la interacción con las demás áreas del ICBF, en virtud de los fines y metas a lograr con lo que se comunica.
- La diversidad de audiencias, la variedad de formatos y la proliferación de contenidos que le dan a la Oficina Asesora de Comunicaciones un protagonismo mayor requiere de la ejecución de dos actividades claves en la operatividad real del trabajo. Son ellas la concepción estratégica de acciones tácticas y la activación de mensajes mediante la producción de eventos en los que la comunidad interactúe emotivamente con la entidad.

Para la correcta articulación e interlocución entre los grupos, se hace necesaria la asignación de coordinadores o líderes con capacidad para implementar estrategias y planes en el área correspondiente y para utilizar las nuevas formas de comunicar que la tecnología ofrece. Todo lo anterior de manera coordinada y complementaria como un gran equipo humano que obtiene sus propias metas a partir de objetivos comunes planteados en el presente documento. La organización propuesta desarrolla el concepto de trabajo en equipo por cuanto hace necesario el trabajo proactivo y coordinado, evitando la formación de islas para cada acción comunicativa.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 65 de 93

4.5.5 Medios y formatos

El presente Plan Estratégico de Comunicación contempla, junto con el desarrollo de una nueva organización en la Oficina Asesora de Comunicaciones, el establecimiento de dos ámbitos o componentes para la comunicación del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar como se ha explicado en los capítulos tres y cuatro. Son ellos la Comunicación No Digital, o sea medios tradicionales, y la Comunicación En Línea o también llamada nuevos medios o digital.

4.5.5.1 Componente No Digital

Hace referencia a los medios tradicionales como la radio, la televisión, los impresos y foros, entre otros, como formas de comunicación bien establecidas en el medio colombiano y técnicamente con un rol necesario, pero no preponderante en el círculo comunicativo actual. Como medios y formatos de este componente, se establece su aplicación en dos versiones que son: la diplomacia técnica y la diplomacia editorial.

4.5.5.1.1 Diplomacia técnica


Objetivo específico: informar e influir en las audiencias objetivo con función directa o indirecta en las iniciativas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Agentes clave: los seis grupos de audiencias objetivo y preliminarmente identificados pero no limitados a los siguientes:

Poder Ejecutivo: Presidencia de la República, ministerios, consejerías, Departamento Nacional de Planeación, DPS, entidades descentralizadas, gobernaciones, alcaldías. Poder Legislativo: Congreso de la República, asambleas departamentales y concejos municipales. Poder Judicial: Corte Constitucional, Corte Suprema de Justicia, Consejo de Estado, Consejo Superior de la Judicatura, Fiscalía General de la Nación, tribunales superiores de Distrito Judicial, juzgados de

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 66 de 93

familia, penales para adolescentes, jurisdicción de comunidades indígenas. Agremiaciones, colectivos, academia y ONG: gremios, misiones diplomáticas, organismos de cooperación, universidades, centros de investigación, ONG, colectivos y asociaciones de niñez, organizaciones campesinas, líderes sociales, defensores los derechos humanos, organizaciones de la sociedad civil que trabajan para la niñez.

Metodología: se promoverá la agenda temática del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar basada en los aspectos técnicos, conceptuales y operativos propios de cada uno de los temas o iniciativas a comunicar en cada una de las estrategias, sus fortalezas y beneficios. Así se incentiva la participación directa o indirecta en la socialización y consolidación de la misión de la entidad, como también en el posicionamiento del ICBF. Se identificará cómo debe posicionarse cada uno de los aspectos técnicos entre cada uno de los actores reconocidos y, de manera sistemática, se debe proceder a preparar y entregar los mensajes, buscando que estos actúen en pro de la mayor y mejor comprensión, alineación, convocatoria y participación.


Resultados esperados: i) Establecimiento de un canal de participación efectivo para la convocatoria; ii) Posicionamiento del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar como líder del proceso y acción; iii) Vinculación tácita o evidente del participante/aliado; vi) Empatía y reconocimiento a la labor del ICBF; y v) Valoración de las iniciativas del instituto como temas de alto valor en la construcción de un modelo de garantía de los derechos.

4.5.5.1.2 Diplomacia editorial

Objetivo específico: promover, visualizar y socializar a través de los medios de comunicación y sus generadores de opinión en los distintos formatos, medios y áreas, la importancia de las iniciativas que se proponen en la agenda misional con el fin de: i) Propiciar que los agentes clave de la diplomacia editorial validen, reconozcan o participen en el programa; ii) Tengan mayor sensibilidad sobre la acción de respuesta de las iniciativas del instituto; iii) Que los temas de las

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 67 de 93

iniciativas se inserten con su propio nombre en la agenda mediática nacional; y iv) Construir una relación con los medios sobre la presencia y acción de la entidad.

Agentes clave: medios de comunicación de cubrimiento nacional, regional, local y comunitario, de distintos formatos que puedan cumplir con el objetivo de esta diplomacia.

Metodología: se concertarán acciones orgánicas de comunicación y podrían contratarse acciones pagas de comunicación. Se organizarán reuniones con cada uno, en tiempos diferentes, de acuerdo con las necesidades de la agenda. Se expondrán en cada una, los aspectos a promover, visualizar y socializar, con carácter mediático. Estos deben contribuir al fortalecimiento de la diplomacia técnica, siguiendo las líneas estratégicas de mensaje para cada audiencia.

Resultados esperados: el posicionamiento en la agenda mediática nacional de las iniciativas de cambio del instituto, en tiempo y forma, según los objetivos del presente Plan Estratégico de Comunicación.


Desde ya, como complemento a la diplomacia técnica y editorial, proponemos la estrategia digital prevista en el componente En Línea para garantizar la ampliación del alcance y permanencia de los mensajes, posconvocatoria.

4.5.5.2 Componente En Línea

Este segundo componente se fundamenta en la aplicación de las cuatro C (Comunidad, Contenido, Conversación, Conexión) de la comunicación digital para la mayor vinculación, alcance, conexión y compromiso «*engagement*» de los habitantes de todas las edades usuarios de medios digitales y redes sociales.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 68 de 93

Una primera parte va dirigida la creación de un espacio virtual – digital que haga las veces de repositorio de información útil, manejable, compartible que pueda llegar, con el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación, a convertirse en centro de consulta rápido. Se trata del Centro Comunitario de Información.

4.5.5.2.1 Acompañamiento programático

4.5.5.2.1.1 Objetivo específico: creación del Centro Comunitario de Información, un espacio que se ocupe de los aspectos temáticos, técnicos, operativos, etc. de la información de las distintas iniciativas del ICBF. El sitio será un lugar de acceso e información calificada al que se llegará de manera orgánica o promovida, producto de la convocatoria digital que se haga y cuyos objetivos sean: i) Disponer de un centro de información de fácil y rápido acceso para posicionar la agenda como eje efectivo de cambio en la promoción, prevención y garantía de los derechos de niños, niñas y adolescentes; ii) Fortalecer el concepto de información simple clara y directa de gran valor en el proceso comunicativo con las comunidades el cual va más lejos de lo tradicional o ejecutado hasta ahora; y iii) Consolidación de la agenda y liderazgo del instituto en el país con vocación de largo plazo.


4.5.5.2.1.2 Agentes clave: el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar como entidad líder y los aliados que por condiciones muy especiales de aporte a los objetivos programáticos merecen conformar este grupo.

4.5.5.2.1.3 Metodología: creación del Centro Comunitario de Información con acceso independiente y desde el sitio web de la entidad fundado y liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, que sea alimentado con los contenidos que son de uso frecuente entre las comunidades en cada uno de los temas del momento. Es además otra manera de construir un centro de aterrizaje de las acciones digitales que se implementen para campañas futuras o ampliación del impacto.

4.5.5.2.1.4 Resultados esperados: con la gestión y consolidación de estos mensajes propios de la acción del instituto dentro de las iniciativas de cambio, lograr la inserción,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 69 de 93

aceptación en todas las audiencias y permanencia de los temas en la agenda social y la conversación diaria de las comunidades.

4.5.5.2.1.5 Optimización digital Retomando el principio de las cuatro C de la comunicación actual En Línea, se propone que todo lo desarrollado en este componente sirva para crear una **comunidad**, alimentarla con un **contenido**, con este generar una **conversación** y terminar logrando la **conexión** con cada uno de los miembros de la audiencia objetivo a los que se expone el mensaje.


En ese orden de ideas se creará un sitio web optimizado para la promoción y viralización de contenidos que se integrará e interactuará con el sitio web principal del ICBF y el Centro Comunitario de Información. El sitio contará con herramientas que específicamente sirvan a la difusión y estará integrado a las plataformas de los medios sociales principales (Facebook, Twitter, Google). Todo esto pensando en la ejecución de la acción de redes sociales con segmentación 1 a 1, con lo cual será más efectiva por la abundancia y calidad del contenido.

4.5.5.2.1.5.1 Comunidad: canalización de público objetivo al registro en la herramienta. Diseño de una estrategia para llegar a nuestro público objetivo y registrarlo. Con técnicas de segmentación uno a uno en medios sociales podemos identificar los públicos específicamente para la acción y canalizarlos al sistema de registro en el sitio web. Esto nos permitirá generar un canal de comunicación en el tiempo para incentivar los registros. La herramienta posibilitará continuar con las acciones de comunicación con agregación en el tiempo. Nuestra propuesta contempla generar las campañas de comunicación y el diseño de redes sociales con segmentación 1 a 1. La base de datos generada será un activo creciente en el tiempo para el instituto.

4.5.5.2.1.5.2 Contenidos: diseño y supervisión de la producción de contenidos audiovisuales optimizados para difusión digital. Definición y configuración de etiquetas, redacción de título y descripción orientada a buscadores. La gestión detallada de las etiquetas permite obtener mayor visibilidad a través del motor de búsqueda del propio sitio de videos, así como a través del motor

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 70 de 93

de búsquedas e indexación de contenidos de Google y otros buscadores. Es importante contar con las cuentas de medios sociales oficiales del instituto y especialmente con Facebook (un medio importante para la difusión) ya que también tiene que ser utilizado como plataforma de video.

4.5.5.2.1.5.3 Conversación: en coordinación con los distintos actores, y teniendo en cuenta el eje de comunicación estratégica de cada iniciativa, se crearán contenidos especialmente concebidos para los objetivos de difusión y motivación. La producción de contenidos atractivos buscará motivar el diálogo en redes sociales y la movilización de voluntades. La gestión de contenidos y la optimización de estos (mediante etiquetas, palabras clave, etc.) permitirá obtener mayor visibilidad a través de los motores de búsqueda y los medios sociales.


4.5.5.2.1.5.4 Conexión: creación de inventario de grupos de afinidad, organizaciones y referentes en Facebook, Instagram y Twitter, entre otras, como configuración de grupos demográficos. La gran ventaja de los anuncios en medios sociales es que permitirán identificar nítidamente los públicos y seleccionar a quiénes se les mostrará un mensaje para optimizar los recursos y focalizar los esfuerzos en tierra fértil. Creación de distintas versiones de anuncios para el mismo target a modo de testeo A-B. Incluye selección de imágenes, definición de concepto eje, y redacción de los textos reducidos según las especificaciones de cada plataforma. El objetivo aquí será medir la reacción del mismo público a dos estímulos distintos (dos anuncios diferentes, con imágenes y textos distintos), para poder aislar las variables que inciden en el comportamiento del público (hacer o no hacer clic, compartir el video, etc.).

4.5.6 Asesor de comunicación estratégica

De acuerdo con la nueva organización planteada se sugiere que la Oficina de Asesora de Comunicaciones pueda contar un asesor integral quien sea facilitador del proceso de implementación del Plan Estratégico de Comunicación para ofrecer consejo en la tarea por comenzar. Se sugiere que sea un comunicador con experiencia en el diseño, ejecución,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 71 de 93

implementación y medición de campañas tanto En Línea como No Digital. Tendría a su cargo la gestión conceptual del plan y todos sus elementos relacionados en lo táctico, aportará su conocimiento en la producción de las iniciativas o campañas de comunicación y prestará apoyo en la supervisión de este. Entre sus obligaciones estarían:


- Asesorar la planeación y desarrollo de la estrategia digital, así como las acciones tácticas que la implementan.
- Asesorar y apoyar la conceptualización de los mensajes y campañas que se distribuirán como resultado de los conceptos aquí propuestos.
- Aportar, apoyar y asesorar los mecanismos de coordinación para todo el proceso informativo de carácter estratégico que se deba llevar a cabo en el instituto a fin de garantizar la adecuada integración de los grupos de comunicación, el flujo de los mensajes y la estrategia para cada acción táctica de comunicación.
- Asesorar desde lo conceptual y funcional, la construcción de los mecanismos como el Centro de Información Comunitario para su integración en sitio web y otras aplicaciones digitales que conformarán el portafolio de divulgación de dicho contenido.
- Apoyar desde lo conceptual y funcional el proceso de construcción de la Aplicación de Comunicación Interna (*APP*) que debe atender la audiencia número 2 dentro de la estrategia de comunicación interna propuesta.

4.5.7 Coordinador de voceros

Se trata de un profesional con experiencia y reconocimiento en medios que organice prepare y asigne tareas de comunicación a los voceros de la entidad en el día a día de la comunicación o de la diplomacia editorial, así como organizar las tareas de formación de vocerías comunitarias que se

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 72 de 93

plantean para que los participantes/aliados sean los voceros validadores de la acción y gestión del instituto.

4.5.8 Voceros


Se propone la creación de un grupo de funcionarios voceros con conocimiento de los temas de la agenda del instituto, habilidades de comunicación y formación. Ellos por su posición, experiencia, liderazgo o credibilidad deberán servir de voceros complementarios a los naturales de la entidad surgidos de la formación comunitaria a fin de facilitar la circulación objetiva de información. Su participación en cualquier proceso comunicativo dependerá de la autorización del coordinador de voceros. Todos deberán recibir formación y actualización de voceros y periódicamente formaciones en crisis y otros eventos que les permitan mantenerse preparados para su valiosa participación cuando sea requerido.

4.5.9 Comité Estratégico de Comunicación

Este será un grupo de trabajo que surge de la nueva organización y del desarrollo de la actividad de comunicaciones que propone este plan al instituto. Estará conformado por el jefe de la Oficina Asesora Comunicaciones, los coordinadores de los grupos de Comunicación externa, Comunicación estratégica, Comunicación interna, Imagen institucional, el asesor de comunicación estratégica y el coordinador de voceros. Podrán participar en calidad de invitados, miembros de las áreas misionales y de apoyo según la necesidad de ilustración o gestión sobre una campaña o iniciativa específica. Este comité tendrá la función primordial de planear el trabajo de comunicación que hoy no se realiza con el fin de reducir el estrés y la improvisación en acciones o iniciativas de comunicación, proponer la optimización de las acciones tácticas de comunicación y planear las acciones de evaluación, así como incorporar nuevas acciones para fortalecer o modificar el Plan Estratégico de Comunicación.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 73 de 93


4.5.10 Flujo y audiencias en la nueva organización

Con el fin de asegurar la implementación y gestión de todas las estrategias planteadas en este Plan Estratégico de Comunicación, se propone que cada uno de los grupos se responsabilice de la atención de audiencias específicas descritas en el capítulo dos.

PÚBLICA

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 74 de 93

4.6 ESTRATEGIAS

Las estrategias para desarrollar dentro de este Plan Estratégico de Comunicación ya habían sido mencionadas en el Capítulo 3 de los objetivos de la comunicación de la entidad. Aquí se describen con mayor detalle, alineando cada objetivo de comunicación al objetivo estratégico institucional correspondiente, ofreciendo una descripción de la estrategia misma, las líneas de desarrollo y un cronograma para cada una.

4.6.1 ESTRATEGIA 1: CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

4.6.1.1 Objetivos de referencia

Objetivo institucional: consolidar una cultura organizacional basada en principios de calidad, oportunidad, calidez, innovación e integralidad para fortalecer sus programas y estrategias desde la gestión intra e interinstitucional, la toma de decisiones basada en evidencia, la seguridad digital, la privacidad de la información y la mitigación de los impactos ambientales en el marco de la mejora continua, fomentando el bienestar y el trabajo digno de su talento humano.


Objetivo de comunicación: desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación el cual sea guía y base para las acciones de comunicación y que encamine a las nuevas directrices del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. La primera acción que sea base para la formalización del operador de medios anual durante el primer bimestre de cada año (Objetivo Nro. 1).

4.6.1.2 Descripción

Reconociendo la necesidad de reorientar el proceso de comunicaciones del ICBF hacia la transformación y cambio emprendidos por la entidad para el período 2023 - 2026, se ha diseñado el presente Plan Estratégico de Comunicación que guiará el trabajo de la Oficina Asesora de

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 75 de 93


Comunicaciones durante los próximos tres años, de cara a los nuevos desafíos de la misión institucional.

4.6.1.3 Líneas generales

- El diseño del Plan Estratégico de Comunicación contó con la participación de los diferentes integrantes de las áreas directivas, de la Oficina Asesora de Comunicaciones y colaboradores en general, quienes marcaron el punto de partida a través de las entrevistas, declaraciones durante la jornada de planeación estratégica de la oficina y la encuesta de colaboradores.
- La implementación del Plan Estratégico de Comunicación contempló, en todas sus etapas, la participación de los líderes y enlaces de comunicación de las áreas, así como el alcance territorial de sus acciones, incluyendo aquellas áreas rurales dispersas donde se ofrecen servicios a la comunidad.
- El Plan Estratégico de Comunicación, a cargo de la Oficina de Asesora de Comunicaciones se fortalecerá con la participación activa de la dirección general, los directores misionales, y los jefes de las áreas de apoyo, quienes liderarán la vocería y representación institucional en las actividades.
- La ejecución del Plan Estratégico de Comunicación tendrá seguimiento mensual de sus acciones en cabeza del jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), y en las sesiones del Comité Estratégico de la misma, en el que se determinarán los avances de cada uno de los objetivos, la planeación de las próximas tareas y las actualizaciones a las que haya lugar.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 76 de 93

- La Oficina Asesora de Comunicaciones garantizará que el resultado de cada jornada de seguimiento al Plan Estratégico de Comunicación tenga eco en los enlaces sectoriales, con el fin de motivar su interlocución permanente y lograr mejores resultados en la gestión.

4.6.1.4 Actividades principales

Cuadro Nro. 15. Actividades principales de la estrategia 1

	ACTIVIDADES PRINCIPALES ESTRATEGIA 1	EJECUCIÓN
1	Diseño y producción del Plan Estratégico de Comunicación.	Noviembre 2023
2	Validación, ajustes entrega y presentación del Plan Estratégico de Comunicación.	Noviembre 2023
3	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación (año uno)	Diciembre 2023 - Diciembre 2024
4	Primera evaluación anual del Plan Estratégico de Comunicación.	Enero 2025


4.6.2 ESTRATEGIA 2: CREACIÓN DE ACCIONES DIGITALES DE REDES SOCIALES PERMANENTES Y DE UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CON SEGMENTACIÓN 1 A 1

4.6.2.1 Objetivos de referencia

Objetivo institucional: afianzar desde una perspectiva intercultural e inclusiva, las capacidades de cuidado y crianza de las familias, reconociéndolas como sujeto colectivo de derechos que en ejercicio de su rol como corresponsables en la garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes, consolidan sus comunidades y territorios como escenarios de protección integral.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 77 de 93

Objetivo de comunicación: desarrollar acciones, campañas en redes sociales y herramientas digitales de segmentación uno a uno y otros complementos de mayor distribución para habilitarlas como eje central del nuevo proceso de comunicación y en el que prevalezcan la innovación, eficiencia en la distribución y alcance medible de la población objetivo.

4.6.2.2 Descripción


Poner en marcha iniciativas diarias y consistentes de publicación en redes sociales y un canal de comunicación directo con cada persona a través de los medios digitales, que permita comunicarse masivamente, pero «uno a uno», identificando a los interlocutores y personalizando el mensaje conforme a sus intereses. Es decir que el mensaje se adapta al interlocutor, generando una conexión mucho más profunda. El proceso de trabajo involucra conocer, segmentar e identificar al público objetivo, con el fin de llegar con contenidos y mensajes que le hablen de manera directa para inspirarlo y así: i) Lograr su información, comprensión, motivación y compromiso o fortalecerlos; y ii) Convertirlo en un agente que ayude a llegar a más personas con el mensaje de inclusión.

4.6.2.3 Líneas generales

- El desarrollo de esta estrategia interpreta el clamor de la mayoría de las áreas y funcionarios participantes en la construcción del Plan Estratégico de Comunicación de establecer una comunicación efectiva. Existe un consenso sobre la necesidad de lograr la efectividad de la comunicación, innovando en la forma de hacerla.
- Esta estrategia interpreta en la mejor forma las expectativas presidenciales de comunicarse directamente con los ciudadanos, entregar el mensaje de cambio, y de ser permanentemente actores de cambio en la operación diaria de la comunicación con y para los ciudadanos.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 78 de 93

- La puesta en marcha de la estrategia revoluciona y redefine la comunicación al simplificar en un 95 % la entrega del mensaje, la eficiencia y calidad de cara a la inclusión de más familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes y grupos comunitarios y servicio social en nuestra comunidad informativa.
- Un plan de redes sociales y otro de segmentación 1 a 1 es altamente efectivo en virtud de sus cinco atributos únicos determinantes. Son ellos: las cuatro «C» de la comunicación moderna y que no requiere de medios masivos de comunicación, con lo cual elimina el obstáculo tradicional. Es simple y directa ya que no requiere acción alguna por parte de la persona de la audiencia objetivo, el costo es significativamente menor que la difusión en medios tradicionales y por último, es mucho más verificable para el seguimiento e indicadores.
- La acción de redes sociales con segmentación 1 a 1 ha sido altamente efectiva para objetivos como: contener, incluir, monetizar y fidelizar principalmente. En el trabajo que se pretende realizar se usará el 75 % de ellas tanto en momentos regulares como de crisis.


4.6.2.4 Actividades principales

Cuadro Nro. 16. Actividades principales de la estrategia 2

	ACTIVIDADES PRINCIPALES ESTRATEGIA 2	EJECUCIÓN
1	Investigación: diseño y alistamiento de las iniciativas de redes sociales y de segmentación 1 a 1 según las necesidades expuestas.	Diciembre 2023
2	Adecuación: ajustes, pruebas, entrega y puesta en marcha de la herramienta de segmentación 1 a 1.	Enero 2024
3	Implementación: ejecución de la primera fase y evaluación.	Febrero 2024

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 79 de 93

4	Ejecución: primera ejecución del primer ciclo de 24 semanas.	Febrero 15 – Julio 15 2024
5	Evaluación: análisis, revisión y mejora de lo ejecutado.	Agosto 2024
6	Ejecución: segunda ejecución del segundo ciclo de 24 semanas.	Agosto 15 2024 – febrero 15 2025

4.6.3 ESTRATEGIA 3: CONSTRUIR UN MODELO DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA CON SUS PROPIAS VOCERÍAS

4.6.3.1 Objetivos de referencia

Objetivo institucional: fortalecer el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes a partir de una oferta que brinde oportunidades, experiencias y escenarios significativos encaminados a profundizar sus capacidades, habilidades, intereses, talentos y vocaciones, contribuya a la construcción de su identidad y de su liderazgo e incidencia en la transformación de sus comunidades y territorios.


Objetivo de comunicación: construir el nuevo modelo de comunicación que permita integrar información y voceros comunitarios, a partir la elaboración precisa y entrega expedita de contenidos que sean concretos, organizados de forma clara, producidos para una sencilla comprensión, con formatos visuales y fácilmente asimilables cuya meta es que sean compartibles por cualquier persona de cualquier audiencia, para que cada una de ellas se convierta en vocero capacitado y preparado para hacer la difusión ante sus comunidades o medios de comunicación.

4.6.3.2 Descripción

Desarrollar un modelo y formato de comunicación que simplifique la difusión en la manera como se presenta a las audiencias. El nuevo modelo debe permitir que los contenidos sean fácilmente comprensibles, altamente volátiles y viralizables en los medios digitales de uso y consumo por parte de las audiencias. El nuevo modelo de comunicación debe permitir la elaboración expedita de contenidos que sean concretos,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 80 de 93

organizados de forma clara, producidos para una sencilla comprensión, con formatos visuales y fácilmente asimilables cuya meta es que sean compartibles por cualquier persona de cualquier audiencia. Los mensajes deben estar enmarcados en la unidad de mensaje, de participación general, alineados a la misionalidad y cambio y deben ser insumo para una conversación digital o real en las comunidades.

4.6.3.3 Líneas generales

- El desarrollo de esta estrategia interpreta el deseo de la directora general y varios directores misionales participantes en la construcción del PEC quienes mencionaron que una iniciativa de este orden potenciaría la comunicación institucional.
- El deseo de lograr abastecer eficientemente a las comunidades para que estas a su vez cumplan el papel de cerrar el círculo de la credibilidad, haciéndolo motivación y compromiso, es también uno de los elementos determinantes de una efectiva comunicación externa.
- Serán altamente efectivos, por su condición de miembros, grupos comunitarios, étnicos, de acción social y habitantes líderes localizados en diferentes lugares geográficos; se identifican mayormente por su condición de convocantes de la acción de la entidad, quienes requieren o brindan apoyo para la presencia del instituto.
- Están llamados a ser el rostro visible de quienes se autodefinen como actores directos en la gestión del ICBF que propone esta administración. Son también participantes/aliados de los programas y quienes demandan la orientación y el acompañamiento del instituto, de manera directa y eficiente, para fortalecer su rol entre las comunidades en la garantía de los derechos.
- Estos transforman el apoyo y la información recibida en valor agregado confiable, transparente, incluyente y de primera para elaborar sus planes de trabajo o activismo. Con los mensajes del instituto recibidos de manera segmentada, ejecutan con eficacia la prevención de distorsiones que se convierten en crisis.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 81 de 93

- Sin duda serán gestores calificados y validadores de primer orden de la acción del ICBF, aliados; vigías de los derechos, el bienestar y la vida, así como, multiplicadores de los mensajes de orientación a más habitantes en formas y lenguaje propios de quienes lo escuchan.
- El plan de voceros y validadores comunitarios potenciará a los centros zonales que son la primera puerta de contacto con el instituto. Desde cada uno se puede activar el plan en una acción de beneficio mutuo.

4.6.3.4 Actividades principales

Cuadro Nro. 17. Actividades principales de la estrategia 3

	ACTIVIDADES PRINCIPALES ESTRATEGIA 3	EJECUCIÓN
1	Información y conceptualización de modelo y las vocerías.	Diciembre 2023 – enero 2024
2	Presentación para aprobación del concepto final del modelo y del Plan de vocerías comunitarias.	Febrero 2024
3	Inicio del modelo de comunicación.	Febrero 2024
4	Inicio del plan de vocerías comunitarias.	Febrero 2024


4.6.4 ESTRATEGIA 4: PLAN DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

4.6.4.1 Objetivos de referencia

Objetivo institucional: modernizar la gestión de la entidad a través de la adecuación de la arquitectura institucional, infraestructura tecnológica y el rediseño de sus programas desde una

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 82 de 93

perspectiva territorial, asegurando procesos técnicos y administrativos que soporten su gestión misional y garantizando el uso eficiente y transparente de los recursos.

Objetivo de comunicación: desarrollar una estrategia de comunicación interna que, sobre dos pilares, contribuya primero, a incrementar el conocimiento, apropiación, interacción y motivación de los colaboradores del instituto en torno a la comunicación institucional de la entidad; como segundo aspecto, a establecer una aplicación móvil como nueva dinámica de comunicación interna digital para información usable que permita la realización de los procesos de la entidad de manera práctica y sencilla.

4.6.4.2 Descripción

Construir una dinámica de comunicación interna que alimente a la entidad en el continuo intercambio de conocimientos y cultura institucional con el entorno e internamente con sus integrantes. El eje fundamental será la mayor comprensión del cambio, mayor compromiso y pertenencia que faciliten la optimización de procesos y permita construir un excelente clima organizacional. De esta manera, los colaboradores ejercerán su papel de parte esencial de la garantía de derechos.

4.6.4.3 Líneas generales

- El desarrollo de esta estrategia interpreta el clamor de un porcentaje de las áreas y funcionarios participantes en la construcción del PEC quienes mencionaron que una mejora interna en la comunicación es paralelamente significativa junto a la externa.
- El deseo de lograr abastecer eficientemente colaboradores, a su vez motivados y comprometidos, es también uno de los elementos determinantes de una efectiva comunicación externa. Los casos exitosos de comunicación involucran altos niveles de calidad en la comunicación interna y externa.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 83 de 93

- Existen en el ICBF, como en muchas entidades del gobierno, idearios populares que se transforman en barreras o vicios institucionales que afectan el desempeño individual y colectivo. En los actuales tiempos es prioritario actuar para minimizarlos o desterrarlos.
- La mayoría de los participantes en la construcción del Plan Estratégico de Comunicación mencionan carencia de espacios de comunicación que sean puntos de encuentro para funcionarios de niveles similares, como directores misionales o directores regionales, quienes diariamente deben comunicar elementos que no siempre están disponibles aunque hayan sido impartidos para su divulgación.
- Se debe rescatar el valor del «insider» como concepto altamente aportante en el proceso de comunicación hacia todas las audiencias. Nada es más poderoso que un colaborador siendo vocero calificado mediante su trabajo y compromiso.
- Los cambios trascendentales para el país y con los que está comprometido el ICBF no son una tarea fácil. Requieren consensos, constancia y mucho relacionamiento eficiente. Esas son tareas que suelen disminuir la capacidad de los equipos, si no hay un manejo de la ansiedad de cambio que pueda llegar a existir. Por eso es necesario un manejo integral de las expectativas de los colaboradores para el éxito de todo el proceso.


4.6.4.4 Actividades principales

Cuadro Nro. 18. Actividades principales de la estrategia 4

	ACTIVIDADES PRINCIPALES ESTRATEGIA 4	EJECUCIÓN
1	Planeación y diseño de la campaña de optimización del clima laboral.	Diciembre 2023

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 84 de 93

2	Diseño y planeación del modelo de app a producir según las necesidades expuestas.	Diciembre 2023
3	Implementación de la primera fase de la campaña de optimización del clima laboral.	Enero 2024
4	Producción de la app de comunicación interna. Pruebas y ajustes finales.	Enero 2024
5	Implementación de la segunda fase de la campaña de optimización del clima laboral.	Junio 2024
6	Entrega y lanzamiento de la «AppInt» y puesta en servicio.	Enero 2024

4.6.5 ESTRATEGIA 5: DESARROLLO DEL NUEVO SISTEMA DE MEDIOS Y FORMATOS PARA LA COMUNICACIÓN DEL ICBF


4.6.5.1 Objetivos de referencia

Objetivo institucional: modernizar la gestión de la entidad a través de la adecuación de la arquitectura institucional, infraestructura tecnológica y el rediseño de sus programas desde una perspectiva territorial, asegurando procesos técnicos y administrativos que soporten su gestión misional y garantizando el uso eficiente y transparente de los recursos.

Objetivo de comunicación: iniciar un proceso de diversificación de medios, priorizando aquellos con probada segmentación en audiencias locales o comunitarias en los que se publique la mayor cantidad de información para abastecimiento de las audiencias objetivo en sus entornos geográficos con el fin de fortalecer la pertinencia, apropiación, pertenencia y cercanía. Se creará un nuevo mapa de medios y formatos compatibles con los objetivos y acciones de ICBF. Por esta vía, los mensajes podrán ser asimilados de manera directa, eficiente y rápida, por parte de las audiencias y dentro del concepto de cambio que el instituto propone al país.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	<p style="text-align: center;">PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p style="text-align: center;">PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES</p>	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 85 de 93

4.6.5.2 Descripción


Establecer un centro generador de contenido estratégico y misional en la Oficina Asesora de Comunicaciones destinado a materializar el cambio en las formas de comunicación tradicionales utilizadas hasta ahora, para darle paso a formas novedosas igualmente válidas y efectivas de suministro de información. Este sistema de contenido estratégico debe ser extendido a todos los canales y medios utilizados por el ICBF a fin de generar la unidad de mensaje alineados al cambio misional a través de la voz a voz físico y digital como el elemento potenciador que contribuya a la construcción de una comunicación activa y la cual, simultáneamente, genere posicionamiento, reputación, agenda, liderazgo y solidaridad como atributos de comunicación efectiva para el ICBF.

4.6.5.3 Líneas generales

- La comunicación actual es diferente, cambiante y evolutiva. Las sociedades y las pequeñas comunidades consumen medios e información de diferentes formas. Todo esto obliga a que quienes quieran alcanzar a sus audiencias, tengan que evolucionar e innovar cada día para lograrlo.
- El primer paso para adaptarse a un momento de cambio es ver que lo nuevo demanda novedosos procesos para que su implementación sea más armónica. Cambio contra esquemas anquilosados o perpetuados hacen más difícil el reto. Lo mejor para hacer efectivo el cambio es cambiar la operación.
- La nueva tendencia de los modelos efectivos de comunicación pasa por cambiar la forma como el instituto puede entender mejor a su audiencia. Para entenderla lo primero que se debe ver es: ¿cómo se comporta?, ¿cómo reacciona?, ¿qué necesita?, ¿cómo responde?, ¿cómo cambiamos sus condiciones?, ¿cómo agregamos valor a su vida? Todo eso en la relación con familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes es mucho más importante.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 86 de 93

- El modelo de acción de la Oficina Asesora de Comunicaciones propuesto en este plan en el capítulo 5, plantea una distribución diferente, una sinergia distinta, una versatilidad permanente, una redefinición detallada de lo que se dice y cómo se dice, de los productos que se ofrecen a las audiencias y la forma como se crean, planean, producen y difunden. La nueva vía deja atrás la reactividad para ser propositiva. No hay cambio si se hacen las cosas igual.

4.6.5.4 Actividades principales

Cuadro Nro. 19. Actividades principales de la estrategia 5


	ACTIVIDADES PRINCIPALES ESTRATEGIA 5	EJECUCIÓN
1	Organización y conceptualización del nuevo sistema de medios y formatos para la comunicación.	Diciembre 2023
2	Revisión del talento humano necesario para la ejecución del nuevo modelo.	Diciembre 2023
3	Contratación del recurso humano y técnico necesario para el sistema	Enero 2024
4	Integración a toda la comunicación del instituto con roles, rutinas y procesos el nuevo modelo.	Enero 2024

4.6.6 ESTRATEGIA 6: PRODUCCIÓN DE CAMPAÑAS PARA PREVENCIÓN, PROTECCIÓN Y GARANTÍA DE DERECHOS

En el primer año de vigencia del Plan Estratégico de Comunicación se planea realizar y ejecutar una campaña por cada dirección misional más las iniciativas de comunicación externa, entre campañas, eventos y formatos informativos, que permitan la comunicación, socialización y

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

 BIENESTAR FAMILIAR	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 87 de 93

apropiación, por parte de las audiencias objetivo, del mensaje de cambio, prevención, protección, nutrición, articulación y garantía de derechos que son prioridad y constituyen la agenda del ICBF para los próximos cuatro años.

4.6.6.1 Objetivos de referencia

Objetivo institucional: fortalecer el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes a partir de una oferta que brinde oportunidades, experiencias y escenarios significativos encaminados a profundizar sus capacidades, habilidades, intereses, talentos y vocaciones, contribuya a la construcción de su identidad y de su liderazgo e incidencia en la transformación de sus comunidades y territorios.

Fortalecer la atención integral a la primera infancia, con énfasis en el mejoramiento de las condiciones de calidad, oportunidad y pertinencia de la educación inicial, aportando a su universalización y a la consolidación de transiciones armónicas en el sistema educativo bajo un enfoque territorial e intercultural.


Afianzar desde una perspectiva intercultural e inclusiva, las capacidades de cuidado y crianza de las familias, reconociéndolas como sujeto colectivo de derechos que en ejercicio de su rol como corresponsables en la garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes, consolidan sus comunidades y territorios como escenarios de protección integral.

Implementar acciones interinstitucionales que favorezcan un adecuado estado nutricional en la niñez y aseguren a niñas, niños y adolescentes, de acuerdo con su momento de vida, la disponibilidad de alimentos, el acceso y consumo de estos en la cantidad y las condiciones de calidad e inocuidad necesarias, a partir del reconocimiento de saberes y prácticas alimenticias de las familias, comunidades y territorios.

Fortalecer la calidad de la gestión del proceso de restablecimiento de derechos y su oferta para asegurar la humanización del servicio y la prevalencia de la atención integral de niñas, niños y

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 88 de 93

adolescentes, con base en el reconocimiento de las características individuales, familiares, comunitarias, sociales y culturales.

Posicionar al Sistema Nacional de Bienestar Familiar como articulador de la gestión en el orden nacional y territorial que, garantiza condiciones políticas, sociales, éticas, técnicas y financieras para el ejercicio pleno de los derechos de la niñez y las familias con enfoque territorial, inclusivo y diferencial, al servicio de la equidad y la justicia social.

Objetivo de comunicación: producir y divulgar las acciones de comunicación requeridas por las direcciones misionales, de apoyo y estratégicas para transmitir la misionalidad del ICBF en el marco del cambio para mejorar la garantía de derechos.

4.6.6.2 Descripción


Planear, conceptualizar y desarrollar una campaña de comunicación por cada dirección misional con el propósito de colocar, entre la opinión pública nacional, los temas que hacen parte de la acción de cambio y de la prioridad misional de la entidad en la presente administración. Las campañas que se produzcan deberán tener la difusión por los medios tradicionales y digitales especialmente las redes sociales y el de segmentación 1 a 1, obedeciendo al nuevo sistema de medios y formatos, aplicables y abastecedoras de la comunicación comunitaria.

4.6.6.3 Líneas generales

- Los objetivos que se buscan con cada campaña son: lograrlos con la menor inversión en difusión y mayor cobertura hacen que la implementación de la acción de redes sociales y la segmentación 1 a 1 sean los formatos más adecuados.

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 89 de 93

- Las campañas deben estar concebidas para la divulgación en canales tradicionales electrónicos de carácter regional, local y comunitario. Deben tener aplicaciones de mensajes para que abastezcan a las vocerías y validadores comunitarios.
- Las campañas deben considerar entre sus aplicaciones o acciones tácticas eventos y activaciones en los territorios y comunidades para que su aceptación sea visible por las propias comunidades.
- Las campañas a través de un programa y calendario deben ser el gran forjador de agenda temática que el cambio necesita para fijarse en la sociedad, pero en especial entre las comunidades, los medios y sobre todo las audiencias objetivo.
- Las direcciones misionales deben priorizar sus objetivos de comunicación para hacer eficiente el proceso de las campañas y ante todo lograr que cada iniciativa tenga la mayor exposición, visibilidad y permanencia como elemento de cambio y presencia en la garantía de derechos.

4.6.6.4 Actividades principales

Cuadro Nro. 20. Actividades principales de la estrategia 6

	ACTIVIDADES PRINCIPALES ESTRATEGIA 6	EJECUCIÓN
1	Consolidación del plan de campañas a realizar en 2024 por las áreas comprometidas en cada tema.	Diciembre 2024
2	Información (« <i>briefings</i> ») y conceptualización de la primera y segunda campañas institucionales.	Enero 2024
3	Presentación del concepto final y aprobación para producción.	Enero 2024

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 90 de 93

4	Inicio del proceso de difusión de la primera y segunda campañas	Febrero 2024
5	Información (« <i>briefings</i> ») y conceptualización de la tercera y cuarta campañas institucionales.	Febrero 2024
6	Presentación del concepto final y aprobación para producción.	Febrero 2024
7	Inicio del proceso de difusión de la tercera y cuarta campañas	Marzo 2024
8	Información (« <i>briefings</i> ») y conceptualización de la quinta y sexta campañas institucionales.	Marzo 2024
9	Presentación del concepto final y aprobación para producción.	Marzo 2024
10	Inicio del proceso de difusión de la quinta y sexta campañas	Abril 2024

4.7 INDICADORES


La efectividad en la implementación del presente Plan Estratégico de Comunicación dependerá, una vez se ponga en marcha, de la capacidad de medir lo avanzado frente a unos objetivos de alcance bien determinados. Como el eje principal de todo el plan, en consonancia con las necesidades de la entidad, se ofrece un componente digital específicamente en redes sociales y en la segmentación 1 a 1 para las que son fundamentales establecer como indicadores los *Key Performance Indicators* que las acciones tácticas requieren frente al objetivo estratégico. Para los demás medios o formatos se incluyen otros tipos de indicadores descritos en la relación a continuación.

Es importante precisar algunos números sobre los cuales deben generarse los indicadores digitales en especial los “*Key Performance Indicators (KPI)*” o Indicadores Claves de Desempeño que este plan propone.

Cuadro Nro. 21. Marco de audiencia general digital en Colombia. Datos Dane/We are social/Hootsuite/Branch

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 91 de 93

INFORMACIÓN DE POBLACIÓN EN COLOMBIA		
Población en Colombia		48.252.494 habitantes
Población de 15 – 65 años	68.2 %	32.912.292 habitantes
Usa smartphone 15 – 65 años	97.5 %	32.089.484 habitantes
Población mujeres	51.2 %	16.851.093 habitantes
Población hombres	48.8 %	16.061.198 habitantes
Comunidad digital estimada		32.000.000 usuarios

Según datos existentes en el medio colombiano y estudios preliminares realizados, se sabe que la comunicación por redes sociales y de segmentación 1 a 1, siguiendo los criterios planteados en el plan de manera general, podría arrojar la construcción de una comunidad estimada de nueve millones de usuarios por ciclos extendidos de 24 semanas. El objetivo de lograr un «*engagement*» (identificación, registro, comunicación efectiva) requeriría una inversión mínima de pago por clic semanales.

Esto indica que, en tres ciclos de 24 semanas de ejecución meticulosa y dedicada, haciendo los seguimientos diarios y evaluaciones semanales y acatando los procesos planteados aquí, la comunidad de usuarios podría llegar a la mitad de la población estimada.

Si el objetivo de este plan es comunicar al mayor número de familias, cuidadores, niños, niñas y adolescentes, es necesario maximizar los recursos de distribución de los mensajes y hacer seguimiento a los grupos poblacionales que reciben los mismos. Es en esa dirección que deberán formularse los *Key Performance Indicators*.

Se observarán los siguientes atributos para la formulación de los indicadores: que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. A manera de ejemplo ilustrativo se proponen los siguientes: costo de adquisición de un seguidor, participación de cada usuario, número de usuarios nuevos que se unen a la iniciativa, seguidores en redes sociales, descargas de contenido,

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	PL1.CE	01/03/2024
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	Versión 5	Página 92 de 93


cantidad de miembros de la comunidad, tráfico web diario, visitas nuevas, visualizaciones de los mensajes, porcentaje de *engagement*, clics o interacciones, entre otros.

Cuadro Nro. 22. Indicadores para la medición de las actividades del Plan Estratégico de Comunicación

MEDIO	INDICADOR	RESPONSABLE	IMPLICADOS
Redes sociales segmentación 1 a 1	Indicadores de desempeño	Grupo digital y operador de la estrategia redes sociales estratégica integral	OAC Op. Medios
Radio y TV segmentadas	Número de personas que ven y oyen las piezas / Costo por vista.	Operador de medios	OAC Op. Medios
Medios masivos	Número de personas que alcanzan el contenido / Costo por persona.	Operador de medios	OAC Op. Medios
Mensajería móvil directa	Número de mensajes enviados. Número de personas que lo ven.	OAC	OAC DIT
Boletín digital	Número de mensajes enviados. Número de personas que lo ven.	OAC	OAC DIT
Intranet o IntApp	Número de mensajes enviados. Tiempo de permanencia a la vista.	OAC	OPC DIT Gestión Humana
WEB	Número de entidades participantes. Número de personas que lo ven.	OAC Otras entidades	OAC DIT
Redes Sociales	Indicadores de desempeño específicos para redes sociales	OAC	OAC DIT
Web	Número de personas que lo ven. Número de comunicados publicados.	OPC Monitoreo	OAC DIT

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

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.

	PROCESO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	PL1.CE	01/03/2024
		Versión 5	Página 93 de 93

	Porcentaje de comunicados publicados. Índice de relevancia de los medios que publican.		Dirección misional o de apoyo
Activaciones eventos	Número de participantes.	OAC	OAC Dirección misional o de apoyo

5 CONTROL DE CAMBIOS: registrar información de fecha y versión del documento que se esté ajustando, así como una descripción breve de los cambios que se presenten en el cuerpo del documento según la versión que se modifica, de la más reciente a la más antigua.

Fecha (De la Versión del documento que se está actualizando)	Versión (Relacionar la última versión y código del documento que se está actualizando)	Descripción del Cambio
29/2/2024	PL1.CE Versión 4	Los cambios consistieron en: Desarrollo completo de una nueva estrategia de comunicaciones para el ICBF basados en el Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 y la visión de la dirección general plasmado en el plan indicativo
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 a justa 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!

Cualquier copia impresa de este documento se considera como COPIA NO CONTROLADA.