

## INFORME DE SEGUIMIENTO A LAS ACCIONES DERIVADAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES 2019-2020

El grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio de Minas y Energía, a través de la ejecución de su plan estratégico de comunicaciones ha estructurado un plan de acción encaminado al desarrollo de las cuatro dimensiones que determinan la ruta a seguir durante su vigencia, estas acciones son determinadas de acuerdo a las actividades desarrolladas por las diferentes dependencias del Ministerio, de tal forma que el grupo de Comunicaciones y prensa garantice la difusión clara y concisa a los diferentes públicos internos y externos de la entidad.



Imagen 1. Dimensiones plan estratégico de Comunicaciones 19-20

El grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio, ha estructurado cinco indicadores en su plan de acción, los cuales, han sido creados con el fin de identificar el avance en el cumplimiento de lo planteado dentro del Plan Estratégico 2020, de la siguiente forma:

| ID     | INDICADOR                                                                                                                                          | META        |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| COM-21 | Impacto en la comunicación para la cohesión como parte de la transformación cultural del Min. Energía                                              | 70%         |
| COM-01 | Alcance, en millones de personas, de la campaña de posicionamiento del sector minero energético                                                    | 11.000.000  |
| COM-02 | Alcance en audiencia, en millones de personas, de las publicaciones en medios tradicionales, gestionadas desde el grupo de Comunicaciones y Prensa | 825.000.000 |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| COM-03 | % de personas encuestadas por medio de plataformas digitales gratuitas (de manera virtual o directa), que reconoce la importancia de la Transición Energética y la apuesta actual de país. Público priorizado: jóvenes y adultos entre 18 y 45 años. | 80% |
| COM-04 | Número de herramientas desarrolladas y socializadas para facilitar la Comunicación Pública del sector                                                                                                                                                | 1   |

Tabla No. 1 Indicadores plan de Acción 2020

## Comunicación Interna y Sectorial

El grupo de Comunicaciones y Prensa a través de la Implementación del Canal VIVOMINENERGIA como canal principal de comunicación a nivel sectorial y ministerial, ha logrado una mayor interacción entre la alta dirección del Ministerio y los funcionarios de la misma, en este indicador se evidencia el nivel de impacto que se tiene en la entidad. Articulando la comunicación para la cohesión o transformación cultural y la comunicación interna del ministerio.

| ID     | INDICADOR                                                                                             | META |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| COM-21 | Impacto en la comunicación para la cohesión como parte de la transformación cultural del Min. Energía | 70%  |

## Comunicación Pedagógica y Estratégica

El Grupo de Comunicaciones y Prensa, busca formar a través de la comunicación a los diferentes actores internos y externos, sobre la gestión misional de la entidad y buscar el reconocimiento como generadores del desarrollo sostenible del país, por lo cual se desarrolla la campaña de posicionamiento del sector minero energético en busca de dar conocer de primera mano la información que se desarrolla en el sector, dado que existe gran desinformación en la comunidad, por tal razón se plasma dicha información en contenidos pedagógicos para su difusión y a su vez se realiza la medición con la encuesta de cómo avanza la transición de la desinformación a una información clara y concisa.

| ID     | INDICADOR                                                                                                                                                                                                                                            | META       |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| COM-01 | Alcance, en millones de personas, de la campaña de posicionamiento del sector minero energético                                                                                                                                                      | 11.000.000 |
| COM-03 | % de personas encuestadas por medio de plataformas digitales gratuitas (de manera virtual o directa), que reconoce la importancia de la Transición Energética y la apuesta actual de país. Público priorizado: jóvenes y adultos entre 18 y 45 años. | 80%        |

## Comunicación Pública y para el Desarrollo

El Grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio de Minas y Energía, trabaja en la construcción de un protocolo de comunicación pública que busca mejorar la interacción de la entidad y de las entidades adscritas del sector con la comunidad en general, mejorando así el diálogo social que permita el empoderamiento y el desarrollo sostenible en las regiones.

|        |                                                                                                       |   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| COM-04 | Número de herramientas desarrolladas y socializadas para facilitar la Comunicación Pública del sector | 1 |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

## Comunicación Mediática

El Grupo de Comunicaciones y prensa del Ministerio, buscan fortalecer la presencia de Minenergía en los medios de comunicación para posicionar a la entidad como líder del desarrollo sostenible del sector Minero-Energético con sentido social, ambiental y gobernanza para transformar a Colombia, por lo que nuestro grupo de periodistas trabaja continuamente en la creación de contenidos propios que muestre de forma clara, oportuna y veraz la información que se desarrolla al interior del ministerio y de las entidades adscritas a él; así mismo los voceros oficiales del ministerio hacen presencia en la zona de interés para de primera mano presentar la información.

|        |                                                                                                                                                    |             |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| COM-02 | Alcance en audiencia, en millones de personas, de las publicaciones en medios tradicionales, gestionadas desde el grupo de Comunicaciones y Prensa | 825.000.000 |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Los indicadores anteriormente presentados son objeto de un monitoreo continuo individual, para lo cual se ha designado el personal idóneo para su desarrollo, desde la parte administrativa del grupo de Comunicaciones y prensa, se hace seguimiento mensual al mismo con el fin de consolidar y analizar la información obtenida, cada indicador es medido de acuerdo a lo planeado a inicio de año, midiendo así el avance de los mismos.

| Grupo de Comunicaciones y Prensa |                                                                                                                                                                                                                                               |             |             | PRIMER TRIMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |            | TOTAL      | SEGUNDO TRIMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             | TOTAL SEGUNDO TRIMESTRE                                                                                                                                                                                                                                                                                            |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |             |             |       |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------|
| ID                               | INDICADOR                                                                                                                                                                                                                                     | META        | ACUMULADO   | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Avance     |            | Abril                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Mayo        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Junio       |             |       |
| %                                |                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |            | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Avance      | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Avance      | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Avance      |             |       |
| COM-21                           | Impacto en la comunicación para la cohesión como parte de la transformación cultural del Min. Energía                                                                                                                                         | 70%         | 59%         | Creación del plan de comunicaciones para la transformación cultural del sector minero energético (la Nueva Energía)<br>Medición social del comportamiento de la transformación cultural                                                                                                                                                                                                                                             | 0,0%       | 0,0%       | Creación del plan de comunicaciones cultural a la transformación de la cultura del sector minero energético (la Nueva Energía)                                                                                                                                                                                     | 0,0%        | Se planifica la primera encuesta a los beneficiarios del ministerio para establecer en conjunto con ellos la estrategia de transformación cultural del sector minero energético                                                                                                                                    | 0,0%        | Se planifica la primera encuesta a los beneficiarios del ministerio para establecer en conjunto con ellos la estrategia de transformación cultural del sector minero energético                                                                                                                                    | 0,0%        | 59,2%       | 59,2% |
| COM-22                           | Alcance, en millones de personas, de la campaña de posicionamiento del sector minero energético                                                                                                                                               | 11.000.000  | 7.380.788   | Producción de videos y contenidos para redes sociales, relacionados con la importancia del sector minero energético en la vida de las colombianas.<br>Medición social del comportamiento de la transformación cultural del sector minero energético durante el primer trimestre del 2020                                                                                                                                            | 3.801.429  | 3.801.429  | Producción de videos y contenidos para redes sociales, relacionados con la importancia del sector minero energético en la vida de las colombianas                                                                                                                                                                  | 1.087.521   | Producción de videos y contenidos para redes sociales, relacionados con la importancia del sector minero energético en la vida de las colombianas                                                                                                                                                                  | 1.195.661   | Se planifica la primera encuesta a los beneficiarios del ministerio para establecer en conjunto con ellos la estrategia de transformación cultural del sector minero energético                                                                                                                                    | 1.296.177   | 3.579.359   |       |
| COM-23                           | Alcance en audiencia, en millones de personas, de las publicaciones en medios tradicionales, gestionadas desde el grupo de Comunicaciones y Prensa                                                                                            | 825.000.000 | 613.218.462 | Creación de un plan de medios tradicionales y digitales, con sus respectivas estrategias de gestión de medios<br>Registros en los medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia. | 51.907.010 | 51.907.010 | Registros en los medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia. | 155.617.131 | Registros en los medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia. | 223.701.081 | Registros en los medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia.<br>Elaboración de un plan de difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, en términos de audiencia. | 181.993.240 | 561.311.452 |       |
| COM-24                           | % de personas encuestadas por medio de plataformas digitales gratuitas (directas o indirectas), que reconoce la importancia de la Transición Energética y la apuesta actual de país. Público priorizado: jóvenes y adultos entre 18 y 45 años | 80%         | 64%         | Investigación de contenidos pedagógicos sobre la transición energética de Colombia, a la realidad energética, a través de las plataformas del ministerio                                                                                                                                                                                                                                                                            | 0,0%       | 0,0%       | Investigación de contenidos pedagógicos sobre la transición energética de Colombia, a la realidad energética, a través de las plataformas del ministerio                                                                                                                                                           | 0,0%        | Investigación de contenidos pedagógicos sobre la transición energética de Colombia, a la realidad energética, a través de las plataformas del ministerio                                                                                                                                                           | 0,0%        | Investigación de contenidos pedagógicos sobre la transición energética de Colombia, a la realidad energética, a través de las plataformas del ministerio                                                                                                                                                           | 0,0%        | 63,8%       | 63,8% |
| COM-25                           | Número de herramientas desarrolladas y socializadas para facilitar la Comunicación Pública del sector                                                                                                                                         | 1           | 0           | Revisión de herramientas existentes y planes de desarrollo de nuevas herramientas de comunicación pública de sectores públicos y privados (Ministerio y Entidades)                                                                                                                                                                                                                                                                  | 0          | -          | Revisión de herramientas existentes y planes de desarrollo de nuevas herramientas de comunicación pública de sectores públicos y privados (Ministerio y Entidades)                                                                                                                                                 | 0           | Revisión de herramientas existentes y planes de desarrollo de nuevas herramientas de comunicación pública de sectores públicos y privados (Ministerio y Entidades)                                                                                                                                                 | 0           | Revisión de herramientas existentes y planes de desarrollo de nuevas herramientas de comunicación pública de sectores públicos y privados (Ministerio y Entidades)                                                                                                                                                 | 0           | -           |       |

Imagen No. 2 Matriz de seguimiento plan de acción 2020 corte primer semestre

Para el primer semestre de la vigencia 2020, el grupo de comunicaciones planteó unas metas, las cuales, por la situación mundial derivada por la pandemia del COVID-19, se dio un incremento las actividades de difusión vía medios alternativos como son los canales de comunicación virtual con los que cuenta la entidad, entre los cuales se evidencia el Youtube y Redes Sociales Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, a nivel interno, el ministerio cuenta con el canal VIVOMINENERGIA el cual se maneja vía Correo electrónico y redes sociales a nivel interno del ministerio.

|   | ID     | INDICADOR                                                                                                                                                                                                                                            | META        | ACUMULADO   |
|---|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| % | COM-21 | Impacto en la comunicación para la cohesión como parte de la transformación cultural del Min. Energía.                                                                                                                                               | 70%         | 59%         |
| # | COM-01 | Alcance, en millones de personas, de la campaña de posicionamiento del sector minero energético                                                                                                                                                      | 11.000.000  | 7.380.788   |
| # | COM-02 | Alcance en audiencia, en millones de personas, de las publicaciones en medios tradicionales, gestionadas desde el grupo de Comunicaciones y Prensa                                                                                                   | 825.000.000 | 613.218.462 |
| % | COM-03 | % de personas encuestadas por medio de plataformas digitales gratuitas (de manera virtual o directa), que reconoce la importancia de la Transición Energética y la apuesta actual de país. Público priorizado: jóvenes y adultos entre 18 y 45 años. | 80%         | 64%         |
| # | COM-04 | Número de herramientas desarrolladas y socializadas para facilitar la Comunicación Pública del sector                                                                                                                                                | 1           | 0           |

Tabla No. 2. Avance ejecución plan de Acción a junio 30 2020

El Indicador COM-01 presento un incremento significativo en su desarrollo por cuanto la difusión de la campaña ha sido 100% desarrollada de manera virtual durante el periodo de cuarentena estricta determinada por el Gobierno Nacional, de igual forma, el indicador COM-02, al igual que el indicador COM-01, presenta

incrementos debido a la pandemia COVID-19 dado que los medios de comunicación han incrementado su alcance virtual, radial y televisivos, por cuanto la sociedad ha debido permanecer confinados en sus hogares, teniendo así mayor posibilidad de revisar los temas de interés que se publican directamente por el Grupo de Comunicaciones y Prensa a través de sus canales virtuales, desde medios de comunicación privados e información emitida por el Gobierno Nacional.