

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DEL MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA (PEC) 2015- 2016

1. ANTECEDENTES

El Decreto 0381 de 2012 señala el deber de las instituciones de hacer pública y transparente su gestión en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y en ese sentido el Ministerio de Minas y Energía debe realizar diferentes acciones estratégicas para la difusión de la información a los medios de comunicación, utilizando diversos canales de comunicación y nuevas tecnologías para que llegue de manera inmediata a la ciudadanía y partes interesadas, lo que revierte a su vez en la viabilización del ejercicio del control social.

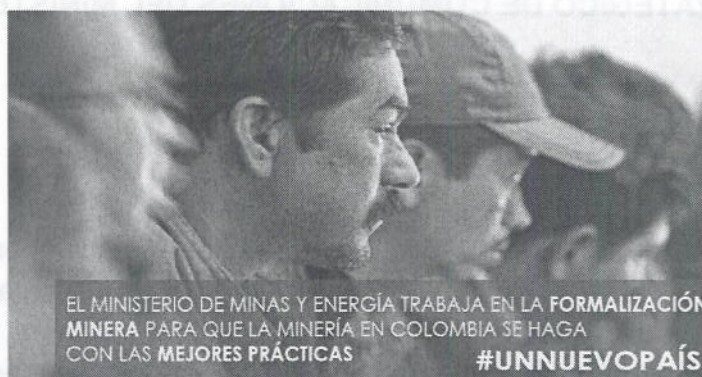
En noviembre de 2012, mediante circular N° 9027, el Ministerio de Minas y Energía adoptó el Plan de Comunicaciones 2012/2013, cuyo objetivo fue divulgar y socializar la temática institucional y sectorial, mediante la difusión de información, la interlocución y la ampliación de los canales de comunicación del Ministerio con los públicos internos y externos. Fruto de la implementación del Plan, se definieron tácticas de comunicación social enfocadas en cinco acciones estratégicas: comunicaciones públicas; comunicación estratégica y pedagógica; relacionamiento con medios; comunicaciones en medios electrónicos y comunicación interna, las cuales fueron desarrolladas por el Grupo de trabajo Comunicaciones y Prensa. Este grupo lo conforma un asesor del despacho del Ministro, dos profesionales de planta y una secretaria. Las acciones relacionadas con comunicaciones en medios electrónicos y comunicación interna quedaron soportadas en actividades de apoyo a la gestión por parte de dos contratistas.

En 2014 y bajo la administración del entonces Ministro Amylkar Acosta, se trabajó sobre la misma estrategia de comunicaciones desarrollada el año anterior, con énfasis en medios regionales y el fortalecimiento de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), con la generación de contenidos propios, entre otros una amplia difusión de las crónicas que hicieron parte del programa institucional de televisión del Ministerio "La Estación", producido por RTVC y enfocado en el desarrollo de historias de vida que pusieron de manifiesto el beneficio de las acciones misionales implementadas por la entidad.

En 2014 la cuenta de Twitter del Ministerio de Minas y Energía superó los 100.000 seguidores, con un crecimiento del 50% en el último año gracias a la generación propia

Página 1 de 27

de contenidos, divulgación de logros e interacción con la ciudadanía. A continuación se relacionan algunas de las infografías desarrolladas.



Así mismo se coordinó con la Fuerza de Tarea Digital de Gobierno la elaboración de campañas específicas de divulgación del sector, las cuales incluyeron temas como la Ley de Energías Renovables, Rendición de Cuentas y proceso de vinculación de Colombia a la Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas (EITI).

1.1 Producción audiovisual:

El Ministerio emitió en 2014 un total de 10 capítulos del programa de TV institucional La Estación, el cual recopila una serie de informes periodísticos sobre casos exitosos de la política minero energética, cuya validación se pone en evidencia a partir de entrevistas a las poblaciones beneficiadas, de tal manera que son los usuarios los que validan el éxito

Página 2 de 27

de las acciones del Ministerio. Estos programas se han difundido en televisión pública (Señal Colombia), y mediante un convenio con canales regionales también se han llevado a las diferentes regiones del país.

1.2 Coordinación sectorial:

El Ministerio participa en el Comité de Comunicadores de las entidades y empresas que conforman el CNO eléctrico, el cual se reúne cada trimestre. El comité trabajó en una batería de mensajes “pre – confirmación – cierre” del fenómeno de El Niño, el cual es un factor generador de noticias en 2015 y tema sobre el que se requiere una coordinación de mensajes interinstitucional, incluyendo Ideam, en aras de ser precisos con la información que se emite a la opinión pública.

Por otra parte, mediante resolución se creó el Comité de Comunicadores de Hidrocarburos, cuya función es alinear las estrategias y acciones de comunicación en el sector. El comité se conformó acorde con lo que se definió en la reunión de Acuerdo Gobierno Industria llevada a cabo el 26 de mayo de 2014, (acta ACP-AGI-005) y está soportado en el documento “Estrategia conjunta Gobierno-Industria para el manejo de comunicaciones regionales”. Está prevista la primera reunión ordinaria del comité para establecer los mecanismos de divulgación de información relacionada con los impactos y los beneficios sociales y económicos que genera la industria de los hidrocarburos a nivel local, regional y nacional.

Percepción

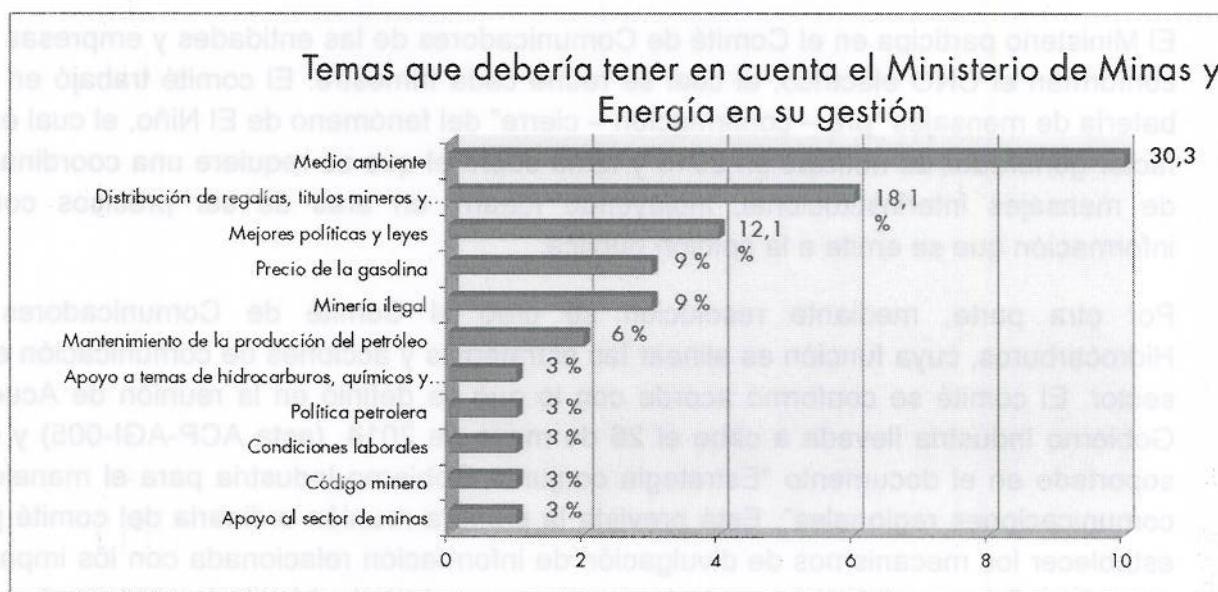
Las gráficas relacionadas a continuación (1, 2, 3 y 4)¹ refieren estudios de opinión en públicos interesados y dan cuenta de la relevancia del sector minero energético de cara a la opinión que generan los medios de comunicación. Asimismo, de la retroalimentación que obtiene la entidad a través de herramientas de medición, la gráfica 1 consolida los temas que en consideración de líderes de opinión, el Ministerio de Minas y Energía debe tener en cuenta en su gestión, la gráfica 2 señala los temas preocupantes para el sector y su ponderación. Este tipo de datos sirven como insumo a las estrategias de

¹ Muestreo aleatorio realizado entre la Universidad de La Sabana y el Ministerio de Minas y Energía.

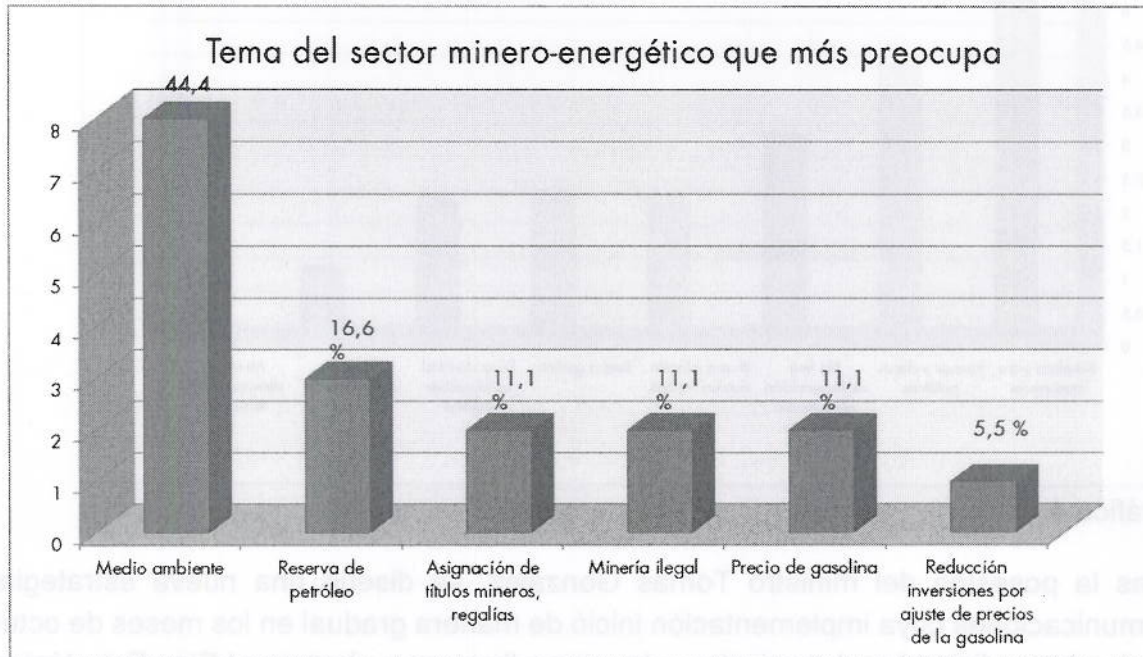
Tamaño de muestra: 52 personas; Población Objetivo: periodistas y líderes de opinión, mayores de edad que estuvieran involucrados en temas del sector minero energético; Cubrimiento Geográfico: Antioquia, Atlántico, Arauca, Bogotá, Caldas, Cesar, Guajira, Meta, Nariño, Norte de Santander, Santander, Valle del Cauca; Técnica de Recolección de Datos: telefónica, Internet; Periodo de Recolección: octubre de 2013.

comunicación en cuyas finalidades se encuentre el mejoramiento de la imagen institucional.

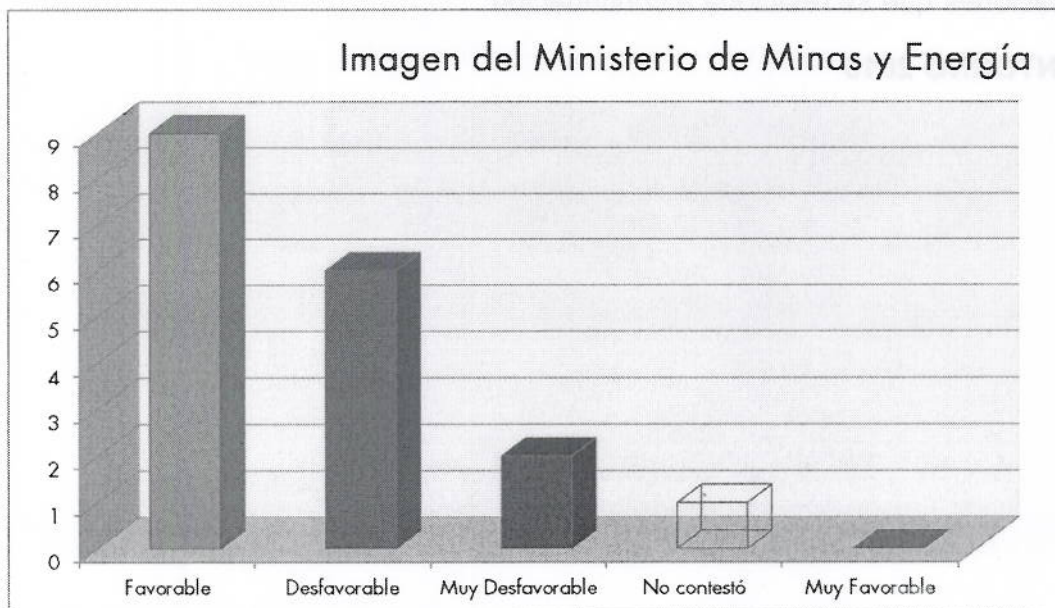
Los nuevos escenarios y temáticas de deliberación frente a la presencia y desarrollo del sector minero energético, suponen un reto adicional para los generadores de opinión y sus fuentes, por ende, el Ministerio de Minas y Energía tiene entre sus desafíos, informar y comunicar más y mejor, y en el marco de sus objetivos y quehaceres institucionales.



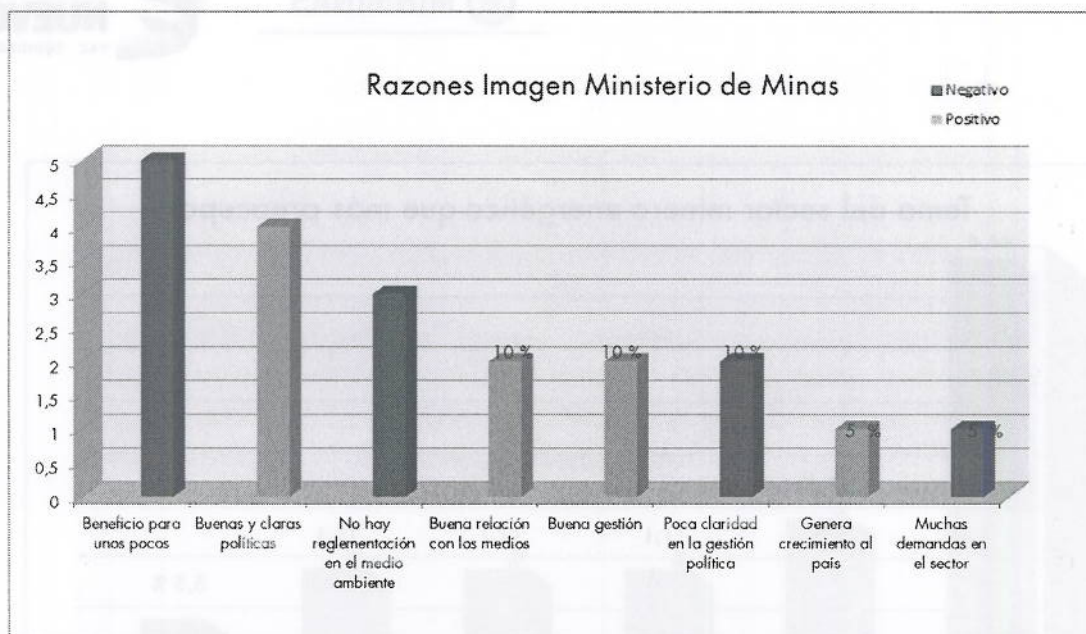
Gráfica 1



Gráfica 2



Gráfica 3



Gráfica 4

Tras la posesión del ministro Tomás González, se diseñó una nueva estrategia de comunicaciones cuya implementación inició de manera gradual en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Los ajustes a la misma llevaron a plantear el Plan Estratégico de Comunicaciones que se relaciona a continuación:

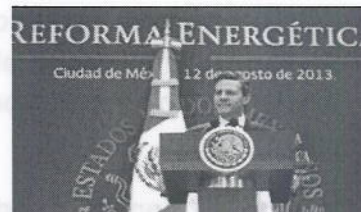
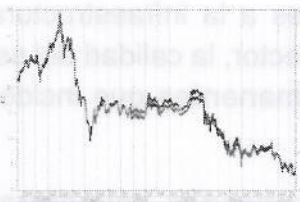
2. ENTORNO 2015



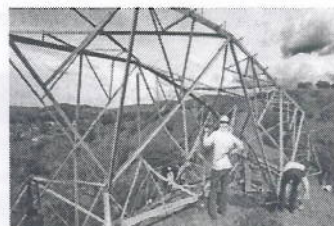
MINMINAS



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



COLOMBIA LIBRE DE FRACKING



Gráfica 5

El Ministerio de Minas y Energía es protagonista en un debate caracterizado por la actividad de las industrias extractivas versus la conservación y la protesta de comunidades, particularmente en regiones que vieron afectados sus ingresos luego de que el Congreso de la República aprobara el nuevo Sistema General de Regalías. A esta coyuntura se suma la necesidad del país de aumentar sus reservas petroleras, aumentar la producción de hidrocarburos y minerales, construir mayor infraestructura energética para garantizar el suministro de electricidad y ampliar en la cobertura de los servicios de energía y gas. El Ministerio también asume retos como la formalización minera y el fortalecimiento de las instituciones y la regulación.

En el entorno también es necesario tener en cuenta el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país", el cual inició sus discusiones en el Congreso en 2015 y tiene como objetivo construir una Colombia en paz, equitativa y educada, en armonía con los propósitos del Gobierno Nacional, con los estándares de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y con la visión de planificación de largo plazo prevista por la Agenda de Desarrollo post 2015.

2.1 Riesgos reputacionales

Temas recurrentes para los medios de comunicación como los precios de los combustibles, la minería ilegal, el contrabando de combustibles, incidentes en proyectos mineros o energéticos, ataques a la infraestructura, los conflictos locales, paros, una legislación que impacte en el sector, la calidad del servicio de energía en la región Caribe se convierten en **riesgos permanentes** que inciden en la reputación del Ministerio de Minas y Energía.

Así mismo se han detectados **riesgos coyunturales** como el impacto de la reforma tributaria, el debate alrededor de los Yacimientos No Convencionales (YNC), y las elecciones regionales que en 2015 estarán en la agenda mediática y de la opinión pública.

Análisis de medios nacionales

BALANCE DE MINISTROS AGOSTO - DICIEMBRE 2014

NUEVOS MINISTROS PARA EL SEGUNDO GOBIERNO DEL PRESIDENTE JUAN MANUEL SANTOS

Ministro	No. Art	Agosto - Noviembre 2014			
Juan Fernando Cristo	1092	35%	35%	14%	12%
Gina Parody	456	28%	46%	13%	13%
Cecilia Álvarez	426	45%	23%	17%	14%
Yesid Reyes	346	45%	35%	8%	8%
Natalia Abello	210	41%	36%	12%	11%
Gabriel Vallejo	201	35%	35%	15%	15%
Luis Eduardo Garzón	198	41%	48%	6%	5%
Aurelio Iragorri	191	25%	47%	15%	12%
Tomás González	144	41%	42%	14%	13%

Análisis de medios nacionales, informe de GNI Latinoamérica para Presidencia de la República.

Gráfica 6

3. OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

El plan estratégico de comunicaciones tiene como finalidad posicionar al Ministerio de Minas y Energía como el financiador (motor) de un país en paz, con equidad y mejor educación, alineado con los objetivos del Presidente de la República condensados en la estrategia de Gobierno y el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.

A continuación se plantea la caja de mensajes sobre la cual se basará el plan:

Ser reconocidos como el motor para un país equitativo, educado y en paz

- | | |
|---|---|
| 1 Beneficios <ul style="list-style-type: none"> - Recursos para inversión social - Desarrollo para regiones (apartadas) - Menos impuestos | Acceso <ul style="list-style-type: none"> - Energía para empleo y bienestar - Formalización pequeños mineros |
| 2 Proyectos <ul style="list-style-type: none"> - Ejecución eficiente y normatividad rigurosa - Cero tolerancia con ilegalidad y violaciones a las normas | |
| 3 Consumo eficiente <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de costos justa y clara (luz, gas, gasolina, acpm) - Eficiencia energética para la sostenibilidad y competitividad | |

Gráfica 7

3.1. Para este fin debemos pasar del posicionamiento actual al deseado:

Explotación sin beneficios

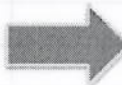
Regalías invisibles/
controvertidas

Beneficios difusos y más visib-
les para multinacionales

Rechazo de comunidades

Poblaciones sin acceso/cobertura

Afectación al medio ambiente



Explotación indispensable y con beneficios

Regalías visibles

Beneficios claros para los
Colombianos

Diálogo con comunidades

100% cobertura

Extracción sostenible



014



MINMINAS

TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

3.2 Se propone un plan táctico:

Esta plan va en línea con la caracterización del Proceso de Comunicación Institucional que ha implementado el Ministerio de Minas y Energía a través de su Sistema Integrado de Gestión (Sigme) y cuyo objetivo es divulgar y socializar la temática institucional y sectorial mediante la difusión de la información, la interlocución y la ampliación de los canales de comunicaciones con los públicos internos y externos, para garantizar el correcto flujo y acceso a la información sectorial.

Este ejercicio implica:

- Contar con un listado de “victorias tempranas”

VICTORIAS TEMPRANAS			
Generación de recursos - Ejecución de proyectos indispensables para la generación de los recursos necesarios para cumplir con los pilares del Gobierno 2014-2018: un país en paz total, un país con equidad y el más educado de América Latina.	Seguimiento Trimestre 1/2015		
Proyecto / hito	Grupos de Interés que impacta /Territorio objeto de la acción.	Fecha cumplimiento hito	Observaciones

Se anexa a este documento excel: cuadro victorias tempranas

Es necesario que desde la coordinación del Grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio, con apoyo de la Secretaría Privada del Despacho del Ministro, se elabore un listado de los hechos más relevantes en el trimestre a los cuales se les pueda dar un desarrollo mediático como táctica para difundir la gestión del Ministerio.

Página 10 de 27





4 014



MINMINAS



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

- **Definir voceros y temas que estos tratarán**

Tanto el Ministro como los viceministros son los voceros del Ministerio de Minas y Energía ante los medios de comunicación y sólo ellos pueden delegar la vocería en otros funcionarios cuando la particularidad de los temas así lo requiera.

En cuanto a las entidades vinculadas al Ministerio, la vocería también está en cabeza del nivel directivo. Para este fin, se delimitan los temas a tratar, acorde con la gráfica que se referencia a continuación:

La vocería en las entidades

Ministro

- Política minero-energética en general
- Cifras de producción (crudo, carbón, gas, etc)
- Anuncios macro
- Hitos

Vice Minas

- Respaldo a la vocería del Ministro en temas de política minera
- Formalización

Vice Energía

- Respaldo a la vocería del Ministro en temas de política de hidrocarburos y energía
- YNC

ANH

- Rondas, inversión en el sector petrolero
- YNC

ANM

- Títulos, fiscalización, rondas
- Incidentes



014



MINMINAS

TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ • EQUIDAD • EDUCACIÓN

CREG

- Regulación sector energía y gas
- Tarifas

UPME

- Planeación, oferta y demanda energía,
- Respaldo vocería nuevos proyectos

IPSE

- Zonas no interconectadas
- Respaldo vocería nuevos proyectos, energías alternativas

SGC

- Conocimiento geológico, agua

- **Cubrimiento periodístico de Ministro y viceministros**

Cuando el Ministro o los viceministros participen en eventos públicos, y en los casos en que previamente se haya acordado, el grupo de comunicaciones elaborará material multimedia para enviar a medios de comunicación que podrá incluir boletín o comunicado de prensa, audio, video y fotografía de alta resolución sobre la intervención. Los boletines y comunicados de prensa del Ministerio deberán incluir en la medida d lo posible citas del Ministro o de los viceministros en los que se dé cuenta de la articulación de la política minero energética de la entidad.

- **Ruedas de prensa**

Las ruedas de prensa se convierten en escenarios de amplia difusión sobre hechos relevantes de la entidad. Logros sobresalientes del Ministerio o de sus entidades adscritas, como cifras récord en producción de hidrocarburos o minerales; proyectos adjudicados en energía eléctrica o avances puntuales en materia de política minera, entre otros temas, pueden ser parte de la agenda a tratar.

Este documento no plantea como indicador o elemento de evaluación un número mínimo de ruedas de prensa, pero sí sugiere un desarrollo cotidiano de las mismas como ejercicio que redundará en una mejor favorabilidad.

- **Visitas periódicas a medios nacionales y/o regionales:**

El Ministro de Minas y Energía y los viceministros liderarán encuentros periódicos (al menos uno cada trimestre) con periodistas encargados de cubrir a la entidad como fuente.

Página 12 de 27



Estos espacios permiten una actualización de los temas que hacen parte de la agenda institucional, al tiempo que permiten generar contenidos estratégicos para la difusión del accionar de la entidad.

También se programarán visitas a las salas de redacción (hang outs) de los principales medios nacionales y regionales, como espacios de interlocución entre el Ministro y los periodistas. Lo propio se hará con reuniones 1:1 con líderes de opinión, directores y editores de medios de comunicación en las que se podrá exponer el avance en la gestión del Ministerio.

• Columnas de opinión

Este documento propone también el desarrollo de columnas de opinión (al menos una trimestral) en prensa nacional o regional por parte del Ministro o los viceministros. Este es un espacio que apoya la labor de divulgación a través de un escrito que permite profundizar en temas de amplio interés en la ciudadanía relacionados con la política de la cartera minero energética.

4. LOS MEDIOS DIGITALES DEL MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA

www.minminas.gov.co



Para ciudadanos
digitales:





014



MINMINAS



4.1. Actualización y contenidos en página web

El Gobierno Nacional ha asegurado la continuidad de la Estrategia Gobierno en Línea, convirtiéndola en un instrumento que facilita el buen gobierno y el crecimiento y la competitividad del país. Esta estrategia, que viene siendo implementada de manera sostenida desde el año 2000, tiene como propósito contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas, a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Decreto 1151 de 2008).

Por otra parte, la circular 9034 del 1 de octubre de 2014 del Ministerio de Minas y Energía señala que en el marco de la Ley 1712 de 2014 "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del derecho de acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones", las entidades públicas deben mantener actualizados los portales web, divulgando proactivamente los contenidos a su cargo y respondiendo de buena fe, de manera adecuada, veraz, oportuna y accesible a las solicitudes de la ciudadanía.

Por eso, el Ministerio de Minas y Energía cuenta con un nuevo portal web desde el mes de octubre de 2014, en cumplimiento con las disposiciones del Gobierno Nacional en cuanto a imagen y lineamientos del Decreto 2693 de 2012 de Gobierno en Línea.

La circular mencionada anteriormente, señaló responsable al Grupo de Comunicaciones y Prensa de validar la información a publicar de acuerdo con el manual de imagen y estilo de comunicación del Ministerio, para armonizar la información que se entrega a los interesados con los lineamientos del Gobierno Nacional.

Adicionalmente, el Artículo 2° de la Ley 1341 de 2009, dispone en su numeral 8 la masificación de la estrategia Gobierno en Línea con el fin de lograr la prestación de servicios eficientes a los ciudadanos, por lo que las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desarrollo de sus funciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, es responsabilidad del grupo de Comunicaciones del Ministerio:

Contenido	Periodicidad	Generador	Supervisor	Publicador
Contenidos noticiosos	Diaria	Grupo de Comunicaciones y Prensa	Grupo de Comunicaciones y Prensa	Grupo de Comunicaciones y Prensa

Página 14 de 27





MINMINAS



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

Textos intervenciones públicas del Ministro	Diaria	Grupo de Comunicaciones y Prensa	Grupo de Comunicaciones y Prensa	Grupo de Comunicaciones y Prensa
Campañas de Comunicación	Cada vez que se encuentre en ejecución una campaña de comunicación	Encargado de la dependencia responsable de la Información	Grupo de Comunicaciones y Prensa	Grupo de Comunicaciones y Prensa, y Contenidos Web del Grupo de Participación Ciudadana.
Información Institucional	Según sea requerido	Grupo de Participación Ciudadana	Grupo de Participación Ciudadana	Grupo de Participación Ciudadana
Normativas	Según sea requerido en cumplimiento a la ley	Oficina Jurídica	Grupo de Participación Ciudadana	Grupo de Participación Ciudadana
Interacción en línea	Según sea requerido	Encargado de la dependencia responsable de la Información	Grupo de Participación Ciudadana	Grupo de Participación Ciudadana y en los casos que se requiera Grupo de Comunicaciones y Prensa

Contenidos noticiosos

- El Grupo de Comunicaciones y Prensa cumplirá los roles de generador, supervisor y publicador de contenidos noticiosos en el sitio Web del Ministerio, incluidos videos, fotografías y audios.
- El Grupo de Comunicaciones y Prensa para tal fin solicitará la información necesaria a las dependencias que considere oportuno.
- Cualquier dependencia del MINMINAS podrá sugerir al Grupo de Participación Ciudadana y al Grupo de Comunicaciones y Prensa contenidos noticiosos para la publicación en el sitio Web del Ministerio. El Grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio aprobará su publicación.

Declaraciones públicas del Ministro de Minas y Energía

- Para la publicación en el sitio Web del Ministerio el Grupo de Comunicaciones y Prensa remitirá los textos de las intervenciones públicas del Ministro al publicador web. Éste publicará dichos textos en el sitio Web, haciendo los ajustes necesarios.

Campañas de Comunicación

- Cada dependencia del MINMINAS podrá crear productos de comunicación dentro del marco de una campaña. Para su publicación en el sitio Web del Ministerio el Grupo de Comunicaciones y Prensa supervisará que estos productos sigan la estrategia de comunicación integral del Gobierno Nacional y aprobará su publicación en la Web.
- El Grupo de Comunicaciones y Prensa, aprobará la publicación en el sitio Web del Ministerio productos de una campaña de comunicación cuando estos tengan valor noticioso.

Información Institucional

- Cada vez que sea necesario actualizar los contenidos institucionales en el sitio Web del Ministerio, el área a la que hace referencia la actualización remitirá los contenidos al Grupo de Comunicaciones y Prensa o Grupo de Tecnologías, Información y Comunicaciones para su publicación.
- El contenido a publicar debe ser aprobado por la Secretaría General.

Interacción en línea

- El Grupo de Participación Ciudadana habilitará, implementará e integrará diferentes espacios de interacción con los usuarios a través de la sede electrónica y dispondrá de opciones de consulta interactiva de información y de soporte en línea.
- Para su publicación en el sitio Web del Ministerio el Grupo de Comunicaciones y Prensa supervisará que estos productos cumplan con los principios de generación de contenidos web para su publicación en la Web.

4.2. Principios de generación de contenidos Web²

Debido a las características de los medios electrónicos, relacionadas especialmente con el hecho de que los contenidos se pueden diseminar de forma rápida y a un gran número de personas, se expone a continuación una política editorial que establece las características que deben considerar las dependencias al momento de publicar contenidos generales en medios digitales.

² Tomado de "MANUAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA VERSIÓN 2010". Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Bogotá, D.C., Enero de 2010



Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso

- Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir. Se debe tener en cuenta que serán utilizados por personas de diferentes niveles de educación y de diferentes regiones del país.
- No se deben usar abreviaturas. Si se necesita utilizar abreviaturas, éstas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.
- No se deben usar siglas sin que al pie se especifique qué significan.
- No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado del mismo inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
- No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos) y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.
- En las fechas, no se deben utilizar abreviaturas para el nombre del mes.
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española. Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos • Los contenidos que la Presidencia de la República de Colombia ofrezca por medios electrónicos deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos, que genere algún beneficio para los clientes y que no dé lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información que va a ser publicada en medios electrónicos.
- Las entidades deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad en términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.
- Cuando se publique información en forma de artículos, la información debe provenir de fuentes totalmente confiables. Si la fuente no es totalmente confiable o si no se tiene certeza de la fuente de donde proviene, la información debe ser corroborada al menos con tres (3) fuentes adicionales, identificando las fuentes al final del artículo.
- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.

- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.
- Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.

Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios

- Los contenidos provistos por medios electrónicos por el MINMINAS de ninguna forma pueden ser considerados como ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios, obscenos, en la medida que contenidos ofensivos atentan contra derechos fundamentales de los particulares. En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen del Estado.
- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.
- No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.

Los contenidos deben mantener la privacidad

- No se deben ofrecer contenidos que revelen aspectos confidenciales de las personas o entidades, que afecten el buen nombre o que puedan generar efectos legales adversos a las entidades que publiquen la información. Es importante en este punto tener claros conceptos jurídicos tales como indagatorias, llamado a juicio o demás, que de una u otra forma están afectando la condición jurídica de las personas o las instituciones.
- No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerán contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.

Página 18 de 27



- En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la información, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.

Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual

- Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren dentro de los sitios Web hacen parte del patrimonio de la entidad pública y por lo tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada y así mismo se debe informar claramente al ciudadano qué puede hacer y qué no, con el material alojado.
- Si una entidad pública desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (" ") y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.
- En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente.
- El desconocimiento de las normas vigentes en materia de derechos de autor, derechos de propiedad intelectual y de propiedad industrial puede generar acciones civiles o penales.

4.3. Actualización y contenidos en redes sociales

El objetivo de usar las redes sociales como canal de comunicación del Ministerio y de sus voceros se enfoca en un dar a conocer de manera efectiva las decisiones de política de la entidad y contextualizar la información que se desprende de la gestión de la entidad.

Mediante el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el Grupo de Comunicaciones y Prensa ha dado desarrollo al uso de redes sociales como canales de divulgación estratégicos para exponer a la ciudadanía la gestión de la entidad y de los responsables de la política pública del sector minero energético. En ese sentido, el Ministerio de Minas y Energía tiene usuario como entidad en Facebook, Twitter, Google+ y Youtube, y la información que allí se divulga (con excepción de Google+) responde a los procedimientos establecidos para este fin a través del Sistema Integrado de Gestión (Sigme), el cual se puede consultar el mapa de procesos (comunicación institucional), disponible en el siguiente link:

<https://sigme.minminas.gov.co/SIGME/ModuloReportesDinamicos/InterfazUsuario/HomeRepDinamicos.asp?Portal=GC>

En este documento se proponen acciones de comunicación digital encaminadas a posicionar la imagen institucional de la entidad, principalmente en el universo digital y las redes sociales.

- La primera acción de cara a divulgar información en las redes sociales del Ministerio es identificar el objetivo de la publicación con el fin de definir piezas digitales a desarrollar y recursos gráficos que se pueden utilizar.
- Si bien puede surgir información extraordinaria que requiera divulgación inmediata, siguiendo en todo momento el procedimiento de publicación definido para las redes sociales, cuando se trata de eventos públicos de la entidad, se sugiere que el recibo de la información para elaborar trinos y memes sea por lo menos tres días antes de que se dé desarrollo al evento.
- Los trinos y memes se envían dos días antes del evento para aprobación. En caso de tener que realizar ajustes se hacen al día siguiente. Esto quiere decir que un día antes del evento ya están revisados y aprobados los trinos y memes.
- Los trinos y memes que se utilizarán en la cuenta del Ministerio incluyen mensajes generales que se publicarán en el transcurso del día. Cabe precisar que solamente en el momento en que se desarrolle el evento se publicarán mensajes específicos de lo que está ocurriendo y en estos casos se acompañarán de fotos que muestren

Página 20 de 27



a los seguidores qué está ocurriendo. Se recomienda no utilizar memes en los momentos específicos del evento dado que al ser piezas pre-elaboradas dejan de reflejar la espontaneidad del momento y pierden credibilidad.

4.4. Sobre los mensajes del Ministerio, el Ministro y los viceministros

- **Liderar debate en redes:** Los mensajes publicados en las cuentas del Ministerio deben estar alineados con las cuentas del Ministro y los Viceministros. El Grupo de Comunicaciones será el encargado de la articulación, basado en los lineamientos que den los voceros.
- **Contenidos equilibrados:** La parrilla de mensajes en las cuentas del Ministerio y sus voceros debe procurar información de todos los frentes de la política minero energética y es importante que sean los propios voceros los que den retweet a la información que en el grupo se genera. También se recomienda el uso de hashtags y darle desarrollo permanente a aquellos que refuerzan la caja de mensajes, tanto de Gobierno como de Ministerio.

4.5 Seguidores, contenidos y PQR:

No sólo se trata de aumentar el número de seguidores, es importante aumentar el nivel de influencia y esto se logra con una interacción permanente entre el Ministerio, sus voceros y sus seguidores.

Cabe mencionar que en el procedimiento de la red social Facebook, así como en el de la red social Twitter, se estableció en el flujograma la acción de **Visualizar** entendida esta como las publicaciones recibidas para conocer la retroalimentación y/o identificar temas que se deban responder o redireccionar. Al respecto, se especifica también la acción de **Responder** (retwittear en Twitter) cuando sea viable hacerlo por cuestión institucional (competencia del Ministerio), funcional (competencia de Prensa) y técnica (espacio en Twitter), y se establece **Redireccionar al Grupo de Participación Ciudadana** si se identifica que se trata de una PQR, la cual será respondida por el Ministerio desde la competencia de este grupo.

5. LAS REGLAS DE ORO A LA HORA DE COMUNICAR

Para efectos de mantener una adecuada coordinación en función del Plan Estratégico de Comunicaciones entre el Ministerio, las entidades adscritas y vinculadas, y los voceros, se establecen unas recomendaciones a las que se les ha denominado "las reglas de oro

a la hora de comunicar". Estas fueron socializadas con la alta dirección del Ministerio y los jefes de cada una de las entidades, pero se sugiere que, en la medida en que personal nuevo de la alta dirección se vaya vinculando a las entidades, se haga la respectiva presentación de este documento. A continuación las reglas:

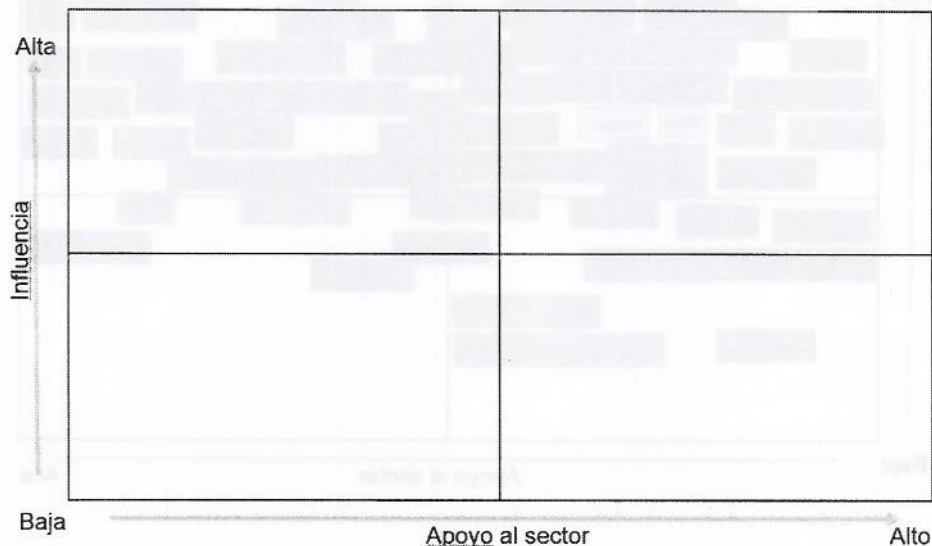
- Todas son oportunidades para comunicar
- ¿Por qué voy hablar?
- ¿Está enmarcado dentro de la caja de mensajes?
- ¿Qué titular tendría si fuera una noticia de prensa?
- ¿Cuál es mi mensaje? ¿Por qué es importante?
- ¿Qué impacto puede tener?
- ¿He informado o coordinado si es un tema sensible?
- Si es un tema positivo, ¿la noticia la debo dar yo?
- En caso de duda, pregunte
- Repetir, repetir y repetir mensaje

6. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

El desarrollo de este Plan Estratégico de Comunicaciones se enmarca en las funciones asignadas al Grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio mediante Resolución 4 0129 del 30/01/2015. Para la evaluación del Plan Estratégico de Comunicaciones, además de las metas establecidas en el plan operativo, el seguimiento al plan de mejora y el mapa de riesgos del Sistema Integrado de Gestión –Sigme, se plantean las siguientes herramientas:

6.1 Mapa de actores clave:

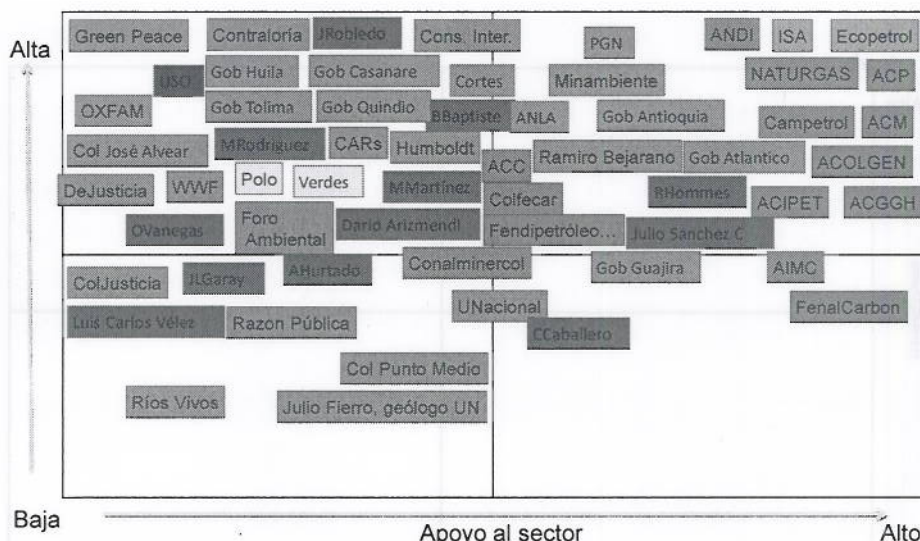
El siguiente mapa permite identificar a los actores o generadores de opinión pública relacionada con el Ministerio, las decisiones de política de la entidad y el entorno del sector minero energético:



El plano busca identificar a generadores de opinión pública relacionada con las acciones de la entidad. El objetivo es elevar al tercer cuartil de la gráfica un mayor número de influenciadores que puedan validar y respaldar en medios de comunicación la gestión que adelanta el Ministerio de Minas y Energía.

Para hacerle seguimiento, se propone en este documento una revisión trimestral. De esta manera, el Grupo de Comunicaciones podrá hacer alertas o identificar influenciadores que estén impactando positiva o negativamente la imagen de la entidad y en los casos que se requiera implementar las estrategias necesarias para mejorar la percepción.

Con corte a abril de 2015, el mapa de influenciadores se mostraba así:



Se anexa a este documento power point: mapa influenciadores

6.2 Reuniones trimestrales de seguimiento (victorias tempranas y tácticas):

Se propone realizar una reunión trimestral con el Ministro y los Viceministros (o sus delegados) con el fin de revisar el cuadro de victorias tempranas y las tácticas del Plan realizadas, su impacto en medios de comunicación y las estrategias que demandarán los meses siguientes.

Para este fin se anexa un formato en Excel (tablero de control) que sirve de guía para el seguimiento a las tácticas de comunicación. Cabe mencionar que el mismo se puede ajustar de acuerdo a las necesidades o el manejo que el Grupo de Comunicaciones decida dar:

Actividades / 1º trimestre 2015		Abril									
Responsables		fecha	fecha	fecha	fecha	fecha	fecha	fecha	fecha	fecha	fecha
Boletines/comunicados de prensa divulgados											
Videos publicados en web o por correo											
Audios publicados en web o por correo											
Ruedas de prensa realizadas											
Reuniones medios nacionales o regionales											
Columnas de opinión											
Publicaciones de noticias en web											

Página 1

Se anexa a este documento Excel: tablero de control

6.3 Seguimiento a redes sociales

Se propone como herramienta de seguimiento y evaluación un reporte mensual que contenga el número de seguidores en las redes sociales del Ministerio y sus voceros (Ministro y viceministros), así como el nivel de influencia de cada una de las cuentas en mención, tanto en Twitter como en Facebook. El mismo será revisado en la reunión trimestral de seguimiento.

6.4 Acta trimestral de reunión con la alta dirección

Para hacer seguimiento a las acciones implementadas y los compromisos acordados, se deberá llevar un acta de las reuniones trimestrales con el Ministro, los viceministros (o sus delegados). De esta manera se deja evidencia de las actividades realizadas y de las actividades de mejora de la estrategia de comunicaciones de la entidad, así como de las metas establecidas para cada periodo de trabajo.

7. COMUNICACIÓN INTERNA

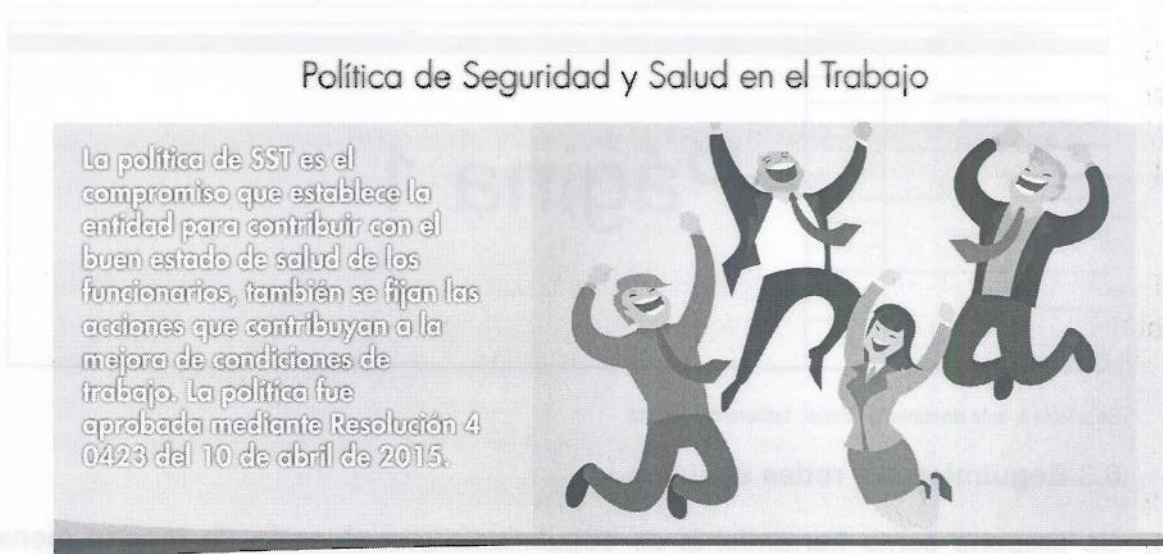
7.1 Objetivo

Aprovechar los canales de comunicación interna del Ministerio de Minas y Energía para apoyar la difusión de información enfocada en la cultura organizacional de la entidad.

7.2 Canales de comunicación interna:

- **Pantallas digitales:** Bajo la supervisión del jefe del Grupo de Comunicaciones, se publicarán en este nuevo medio de comunicación mensajes que contengan información de interés para los funcionarios. Para este fin, se cuenta el Grupo de

Comunicaciones elaboró plantillas sobre las cuales se publica la información, acudiendo a mensajes cortos, con diseños sencillos y de fácil lectura, como se muestra en la siguiente gráfica:



Las plantillas a utilizar en las pantallas digitales reposan en la carpeta compartida del Grupo de Comunicaciones y su uso será autorizado única y exclusivamente por el jefe del Grupo, acorde con el procedimiento establecido en el Sigme "para el suministro de la información que genera el Ministerio para los funcionarios de la entidad".

En las pantallas también se hará divulgación de piezas de comunicación sobre la gestión del Ministerio y sus voceros, como una manera de dar a conocer entre los funcionarios las actividades públicas de la entidad.

- **Cartillas, brochures o PDF:** El Grupo de Comunicaciones asesorará y dará visto bueno a publicaciones internas que hagan parte de campañas puntuales de

divulgación entre los funcionarios. Ejemplo: Brigada de emergencias, simulacros de evacuación, capacitaciones, etc.

7.3 Quiénes solicitan la publicación

Los requerimientos de publicación provienen directamente de los jefes de las áreas administrativas que requieran divulgar información de interés para los funcionarios.

8. RECURSO HUMANO Y HERRAMIENTAS DE APOYO

El Grupo de Comunicaciones y Prensa es el encargado de la ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones del Ministerio de Minas y Energía y se apoya en un equipo multidisciplinario de trabajo, conformado por comunicadores sociales, fotógrafo/videógrafo y diseñador gráfico.

Así mismo la ejecución del plan requiere contar con herramientas de medición del impacto y la percepción de la información institucional, que entregue análisis de medios y opinión para que sea posible la construcción de estrategias a corto y mediano plazo para mejorar el servicio de la información.

También se requiere contar con apoyo para la capacitación de los voceros oficiales de la entidad sobre manejo de los públicos y adecuadas maneras de comunicar institucionalmente. Es primordial para los funcionarios voceros del Ministerio saber expresar de manera oportuna, clara y efectiva cuáles son los problemas y soluciones que afronta la entidad y cuáles son las gestiones y soluciones que se están planteando frente a dichos problemas en el marco de las funciones que le son propias.