



# ES TRA TE GIA

DE MARKETING  
& COMUNICACIONES





# METODOLOGÍA

Nuestro proceso de investigación y desarrollo se basa la metodología Design Thinking, un proceso de diseño ágil que nos permite generar productos y servicios con alto valor para el cliente.



Esta etapa apunta a conocer al público al que van a estar dirigidos nuestros esfuerzos, entendiendo su relación con nuestro producto o servicio y su estilo de vida en términos generales.



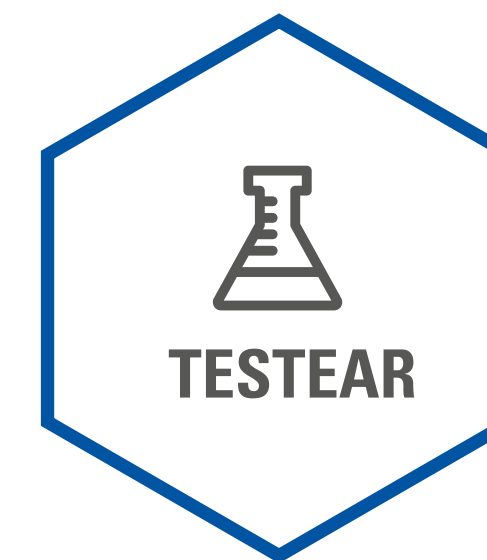
Toda la información que identificamos en el punto anterior permite reconocer una o oportunidades de mejora, las cuáles debemos priorizar en equipo.



Una vez que el equipo analiza la información y consigue definir las problemáticas en función de los usuarios, inicia el proceso de generar ideas y soluciones.



El propósito de esta etapa es crear versiones reducidas y poco costosas del producto o servicio (o solo un fragmento), donde se apliquen las ideas surgidas de la fase anterior.



Los prototipos se usan para ser probados con usuarios. Las conclusiones obtenidas a partir de ellos nos permiten iterar para obtener soluciones que realmente respondan de manera acertada a la problemática de nuestros usuarios.







# PASOS METODOLÓGICOS

## ETAPA 1 EMPATIZAR

- A. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.
  - I. EMPATHY MAP INTERNO
  - II. EMPATHY MAP USUARIOS LAS MESAS DE TRABAJO
- B. PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA.
  - I. DEL ÁREA DE COMUNICACIONES.
  - II. DEL POSICIONAMIENTO.

## ETAPA 2 DEFINIR

- A. BUYERS PERSONA
- B. VALUE PROPOSITION CANVAS
- C. CUSTOMER JOURNEY
- D. BLUEPRINT DE LA MARCA

## ETAPA 3 DISEÑAR

- A. MAPA DE STAKEHOLDERS
- B. MAPA DE MENSAJES PODEROSOS
- C. MAPA DE MEDIOS PROPIOS, GANADOS, PAGOS
- D. VOCACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

## ETAPA 4 PROTOTIPAR

- A. BUYERS PERSONA
- B. VALUE PROPOSITION CANVAS
- C. CUSTOMER JOURNEY
- D. BLUEPRINT DE LA MARCA

## ETAPA 5 TESTEAR

- A. DASHBOARDS PARA REDES / KPI
- B. POSICIONAMIENTO / KPI
- C. ALCANCE DEL PLAN DE MEDIOS





**EMPATIZAR**

---



# ¿QUÉ ES EL MAPA DE EMPATÍA?

El mapa de empatía es una herramienta gráfica desarrollada para reconocer mejor a nuestro público meta.

El objetivo de la herramienta es crear un grado de empatía con nuestro cliente específico, conociendo su medio ambiente, en otras palabras mirar el mundo a través de sus ojos.



## **OIR**

- ¿Qué es lo que la persona escucha de sus amigos, pareja, compañeros, etc.?
- ¿Quién lo influencia realmente?
- ¿Cómo lo hacen?



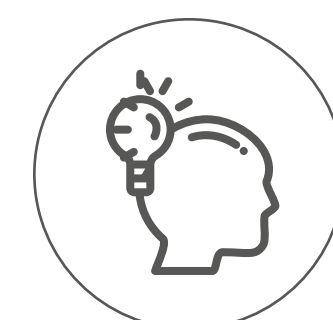
## **VER**

- ¿Qué le rodea?
- ¿A qué tipo de oferta está expuesto?
- ¿Qué tipo de problemas enfrenta?



## **DECIR Y HACER**

- ¿Qué les podría decir a los demás?
- ¿Cuál es su actitud en público?
- ¿Influencia a alguien?
- ¿Qué es lo le duele o frustra?
- ¿Cuáles son sus principales frustraciones?
- ¿Qué riesgos le preocupan?
- ¿Cuáles son sus obstáculos?
- ¿Qué lo motiva?
- ¿Qué es lo que realmente desea lograr?
- ¿Cómo define el éxito?
- ¿Cómo intenta alcanzarlo?



## **SENTIR Y PENSAR**

- ¿Qué emociones expresa la persona?
- ¿Qué es lo que realmente le importa?
- ¿Cuáles son sus expectativas?
- Tenga en cuenta sus creencias, emociones que no se pueden observar directamente. Poner atención en su lenguaje corporal, tono de voz y las palabras que escoge.





## ¿QUÉ SIENTE Y PIENSA?

1. Siento emoción de trabajar en una entidad con un propósito como el de la CRA.
2. Me siento orgullosa de trabajar en esta empresa.
3. Me afectan los malos comentarios que oigo de la organización.
4. Me frustra que no se vean los resultados de mi labor.
5. Siento que mi espacio de trabajo es incómodo.

## ¿QUÉ ESCUCHA?

1. El nuevo director trae ideas frescas.
2. Expectativa de sus resultados.
3. La CRA es una entidad con escándalos en el pasado.
4. La CRA es una entidad con trámites lentos.
5. Les hacen falta dientes.
6. Es una entidad muy laxa.
7. No hay conocimiento de cómo me ayuda la CRA.
8. No se ven los resultados en los municipios.



## ¿QUÉ VE?

1. Veo quejas de la lentitud en la organización.
2. Veo que realizan actividades sin divulgar a la comunidad.
3. Veo que hay entidades como BaqVerde que resaltan más por su labor en la comunidad.
4. Veo que no se comunica la participación de la CRA en proyectos que impactan en el departamento.
5. Veo a clientes enojados por los largos trámites de la entidad.
6. Veo un mal flujo de la información interna.

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

1. La CRA se está transformando.
2. La CRA no es la misma entidad de hace unos meses.
3. Este nuevo año empezamos con un nuevo aire.
4. Se están cumpliendo las expectativas de la comunidad.
5. La CRA quiere estar en contacto con los municipios.
6. Se tiene que fortalecer la presencia municipal.
7. La CRA es el guardián del medio ambiente en el Atlántico.
8. La CRA es aliado para el desarrollo económico de las empresas.
9. La CRA es una entidad autónoma.



## ¿QUÉ LE DUELE?

1. Que las personas perciban la entidad como corrupta por un evento del pasado.
2. No sentirse incluidos en las decisiones importantes.
3. Que no se perciba el valor de la entidad en la comunidad.
4. Que lo perciban como ineficiente.
5. El atraso en los pagos a proveedores y colaboradores.
6. No tengan producción científica.



## ¿A QUÉ ASPIRA?

1. A que las personas perciban los proyectos que impactan de la CRA.
2. A obtener el reconocimiento que tienen entidades como BaqVerde.
3. A que las personas sepan cuál es el propósito de la CRA.
4. A tener presencia en todos los municipios del Atlántico.
5. A tener condiciones de trabajo idóneas.



## ¿QUÉ SIENTE Y PIENSA?

1. Siento que la CRA puede ayudarme a solucionar problemas que impactan mi calidad de vida
2. Pienso que la CRA no siempre cumple lo que promete.
3. Siento que la CRA puede ser un aliado de mi municipio.
4. Siento que sin la CRA el medio ambiente del departamento estaría en peligro.
5. Siento que a veces no están presentes de lleno en mi municipio.

## ¿QUÉ ESCUCHA?

1. La CRA es la entidad que cuida el medio ambiente en el departamento.
2. La CRA hace proyectos que impactan en diferentes comunidades del departamento.
3. Hay muchos proyectos que ha propuesto la entidad y no se desarrollan.
4. Se demoran mucho en entregar los trámites.



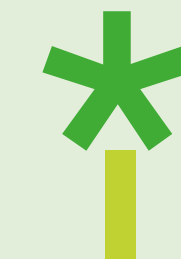
## ¿QUÉ DICE Y HACE?

1. Yo me he capacitado en programas de la CRA.
2. Yo he sido beneficiario de programas de emprendimiento verde de la CRA.
3. Yo sé que en la CRA tienen opciones que me ayudan a desarrollar mi actividad económica.

## ¿QUÉ VE?

1. Veo que en otros municipios hacen proyectos que impactan.
2. Veo que la entidad se preocupa por mi bienestar.
3. Veo que otras entidades resuelven problemáticas de la comunidad.
4. Veo una página web muy difícil de navegar.





## ¿QUÉ LE DUELE?

- 1.No encuentro la información de los programas que me benefician.
- 2.No veo que comuniquen los proyectos que están realizando.
- 3.Pierdo oportunidad de beneficiarme y a mi comunidad por falta de información.
4. Que las problemáticas de mi comunidad no sean prioritarias.
5. Sentir que no toman en cuenta opiniones de la gente.



## ¿A QUÉ ASPIRA?

1. A que lo ayuden a resolver sus problemas de forma ágil.
2. A tener información que lo ayude a acceder a beneficios.
3. A que sean transparentes con la información de los proyectos que se están desarrollando.

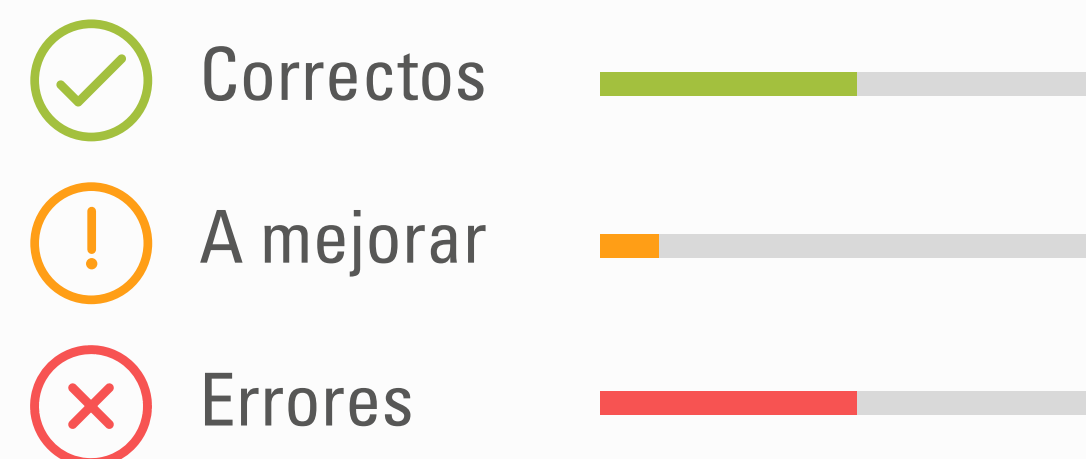


# BENCHMARK PÁGINAS WEB WOORANK



## cra.gov.co

26 de mayo de 2020 11:30



49

**WOORANK** es una herramienta que mide la optimización SEO de los sitios web. La puntuación de esta herramienta es de 0 – 100 donde el promedio regular mínimo es 50.





# BENCHMARK PÁGINAS WEB WOORANK



**cas.gov.co**

26 de mayo de 2020 11:34

60



**car.gov.co**

26 de mayo de 2020 11:38

56



**barranquillaverde.gov.co**

26 de mayo de 2020 11:40

47



**cortolima.gov.co**

26 de mayo de 2020 11:50

46





# KEYWORDS BALANCE DE BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVES

KEYWORDS	PROM. DE BÚSQUEDA MENSUAL	COMPETENCIA
Ambientalista	1.300	Bajo
Corporación Autónoma Regional	880	Bajo
CRA	5.400	Bajo
CRA Autónoma	-	-
CRA Barranquilla	320	Bajo
CRA Colombia	50	Bajo
Cuidado Ambiental	390	Bajo
Legislación Ambiental	880	Bajo
Medio Ambiente	49.500	Bajo
Permisos Ambientales	320	Bajo

La palabra clave con más búsquedas es medio ambiente seguido de CRA y ambientalista.





# MÉTRICAS COMPARATIVAS

MÉTRICA	ATLÁNTICO	CUNDINAMARCA	CORPOGUAJIRA	SANTANDER	CORTOLIMA	BQ VERDE
Me gusta	4.885	42.187	-	7.601	17.223	847
Seguidores	5.070	46.426	-	8.285	18.348	895
Promedio Opiniones	3,8	4,8	Perfil personal	N/A	3,4	4,2
Frecuencia post	1 diario	2 diario	-	1 diario	1 diario	1 diario
Prom. interacciones (mensual)	25 int.	80 int.	-	42 int.	10 int.	6 int.

En Facebook, la Corporación Regional Autónoma Regional de Cundinamarca posee gran número de seguidores y de likes. El nivel de interacción también es el mayor, logrando un promedio de 80 por publicación. BQ Verde es la que posee menos interacciones, likes y seguidores.

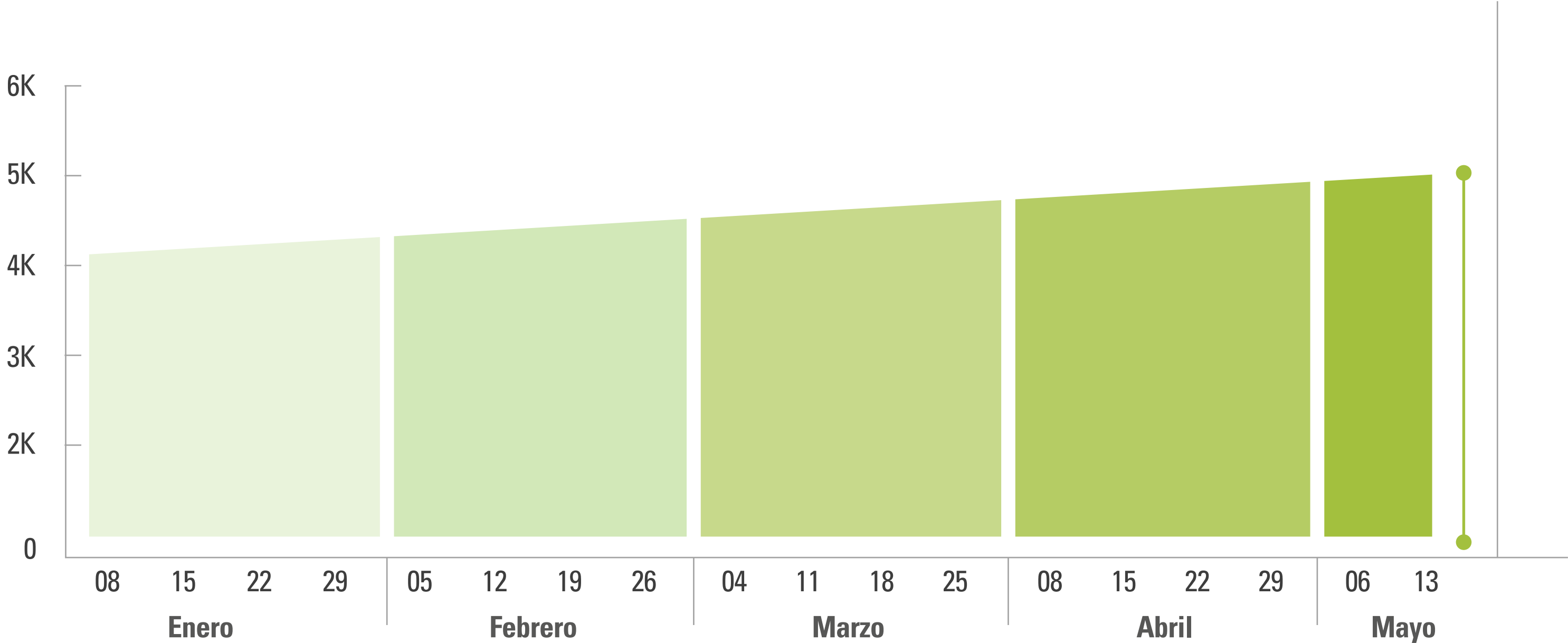




# FACEBOOK

## SITUACIÓN ACTUAL

Total de seguidores de la página hasta hoy 5.059



### Cra Atlántico

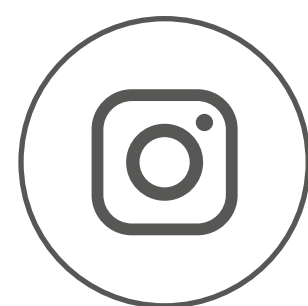
Total de seguidores de la página

**5.059**

16 de mayo 2020

**PUNTO DE REFERENCIA**

Se compara tu rendimiento promedio a largo del tiempo.



# MÉTRICAS COMPARATIVAS

MÉTRICA	ATLÁNTICO	CUNDINAMARCA	CORPOGUAJIRA	SANTANDER	CORTOLIMA	BQ. VERDE
	@craautonoma	@car_cundi	@corpogujira	@cas.santander	@cortolima	@baquillaverde
Publicaciones	1.947	404	2.588	1.156	894	490
Seguidores	3.174	9.055	4.238	102	2.362	3.917
Seguidos	755	58	211	92	256	99
Frecuencia post	1 diario	Interdiario	1 diario	Interdiario	1 diario	1 diario
Prom. interacciones (mensual)	127 int.	150 int.	48 int.	18 int.	62 int.	100 int.

En Instagram, la Corporación Regional Autónoma Regional de Cundinamarca es la que también posee gran número de seguidores y de likes, sin embargo, el nivel de interacciones es similar al de CRA Atlántico.

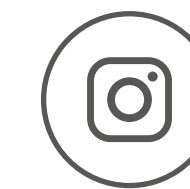
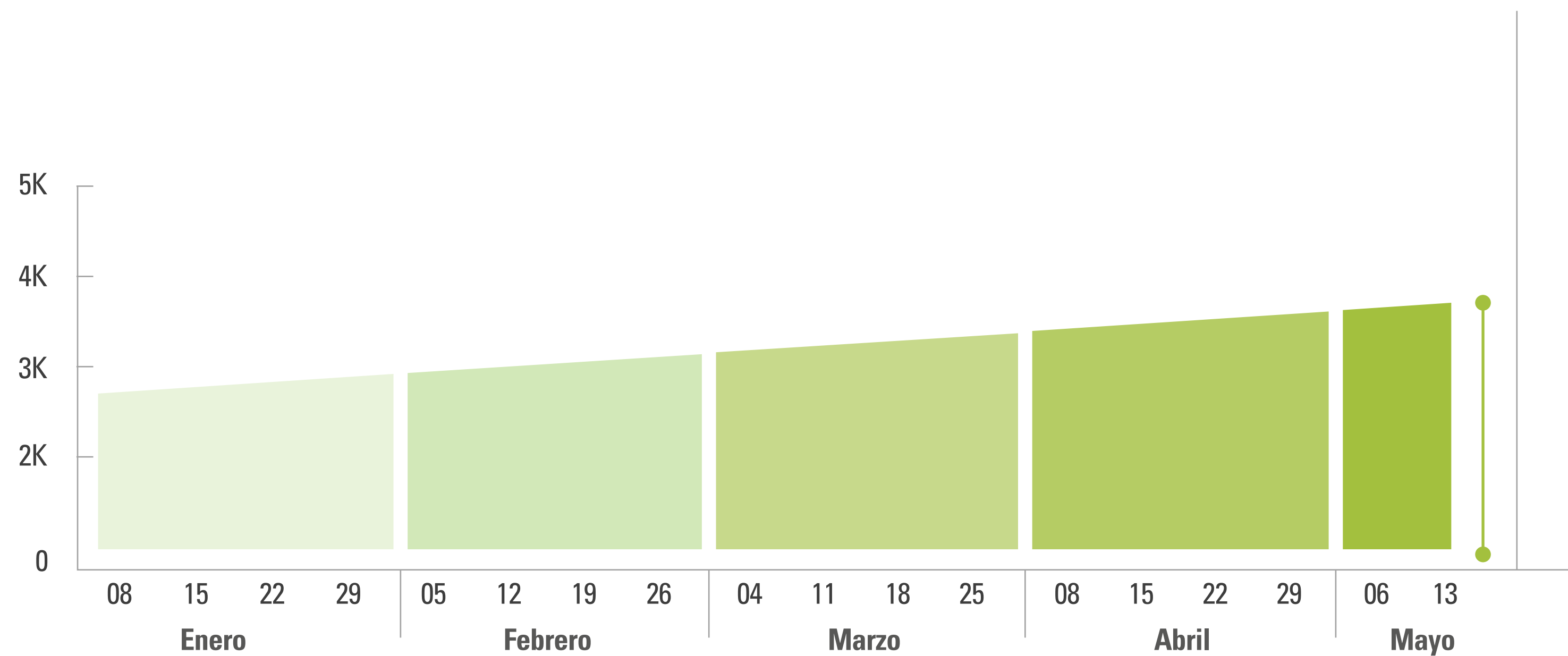




# INSTAGRAM

## SITUACIÓN ACTUAL

Total de seguidores de la página hasta hoy 3.148



@craautonoma

■ Total de seguidores de la página

**3.148**

18 de mayo 2020

**PUNTO DE REFERENCIA**

Se compara tu rendimiento promedio a largo del tiempo



# PUBLICACIONES MÁS VISTAS

1133 

La presencia de la  
Gobernadora en los  
eventos.

925 

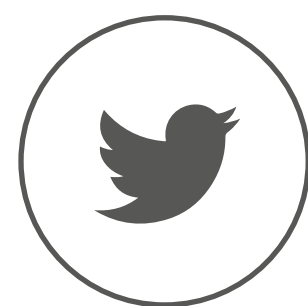
El anuncio de la  
presentación del  
Plan de Acción.



1059   
Los videos de fauna.







# MÉTRICAS COMPARATIVAS

MÉTRICA	ATLÁNTICO	CUNDINAMARCA	CORPOGUAJIRA	SANTANDER	CORTOLIMA	BQ. VERDE
	@craautonoma	@car_cundi	@corpoguajira	@cas.santander	@cortolima	@baquillaverde
Seguidores	6.269	404	2.588	1.156	9.688	2.787
Seguidos	2.067	965	475	541	215	328
Frecuencia post	4 - 5 diario	2 -3 diarios	2 diario	4 diarios	3 diario	2 diario
Prom. interacciones (mensual)	8 int.	8 int.	15 int.	4 int.	2 int.	50 int.

Las métricas en Twitter arrojan que el mayor número de seguidores lo posee Cundinamarca sobrepasando los 24k, seguido por Cortolima, Corpoguajira y Barranquilla Verde, por último, CRA Atlántico



# BENCHMARK BARRANQUILLA VERDE ANÁLISIS

En la página web son fácilmente ubicables las secciones de información y trámites en el Home.

El diseño de los sliders no es amigable. No hay una unidad gráfica.

Tiene acceso a información del Minambiente que incluye el Portal Infantil.

La única red actualizada es Instagram donde incluyen videos de sus actividades y educación ambiental. También, realizan webinars en asocio con otras entidades (CUC).

Facebook está desactualizada de logo y contenido, al igual que Youtube.







# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA STAKEHOLDERS INTERNOS POSITIVO

## HALLAZGO

Somos una entidad con un excelente record crediticio que está atedravesando una situación financiera atípica.

Con la llegada del nuevo Director nos están empezando a ver con otra cara.

Tenemos un personal excelentemente calificado que va a responder a las expectativas.

Debemos ser referentes de sostenibilidad.  
El área de comunicaciones se ha fortalecido.

Me siento orgulloso/a de trabajar en una entidad con propósito.

## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Unificar el discurso sobre la situación financiera de la CRA.

Aumentar la visibilidad del director de la CRA.

Dar a conocer la HV de los integrantes del equipo.

Apalancar la campaña Respira en todas las comunicaciones, mantener la unidad en la comunicación, soportarlo con hechos reales y mantener unidad en la comunicación.

Comunicar el propósito de la CRA en todo lo que hagamos.



# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA STAKEHOLDERS INTERNOS POSITIVO

## HALLAZGO

Somos una entidad que facilita la actividad económica de las empresas y somos habilitadores de la actividad económica regional.



Somos la autoridad ambiental departamental.



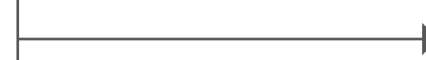
Debemos ser coherentes en nuestras prácticas y el objetivo misional de la empresa.



Debemos ser una entidad coherente, reconocida y moderna.



Tenemos que promover proyectos que generen impacto y aumenten la confianza de la comunidad.



## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Testimoniales de empresas beneficiadas por la CRA.

Afianzar el posicionamiento de la CRA.

Campaña de concientización ambiental.

Debemos generar una comunicación contemporánea que nos mejore la percepción de ser una entidad de tramitología y burocracia.

Comunicar los resultados de los proyectos.





# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA

## STAKEHOLDERS INTERNOS NEGATIVO

### HALLAZGO

Somos una entidad de procesos lentos.  
Hay usuarios a los que se les da una respuesta lenta en sus trámites.



Las personas nos perciben como entidad que no escucha a sus usuarios.



Las personas no saben para qué sirve la CRA.

Nuestros usuarios no nos identifican y llaman a otras entidades por problemáticas que nos competen.



No nos perciben como autoridad en materia medioambiental.

No comunicamos los proyectos que impactan en la vida de las personas de la región.



Internamente no estamos trabajando en un espacio idóneo.



### OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Comunicar que la CRA puede realizar trámites de forma amigable, ágil y efectiva en la página web.

Mostrar los casos de éxito de las atenciones que hacen.

Reafirmar el posicionamiento de nuestro objetivo misional y los servicios.

Comunicar los resultados de los proyectos - proyectos grandes en los que se ha impactado la región.

Comunicar el concepto de la casa CRA.



# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA SOBRE EL POSICIONAMIENTO

## HALLAZGO

Debemos facilitar la comprensión de nuestro portafolio de servicios, agrupándolos por características relevantes para nuestros stake holders.

Las personas en los municipios reconocen la función de la CRA como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, sin embargo desconocen los servicios concretos que ofrece.

Las personas no comprenden cuáles son las funciones de la CRA en el departamento, esto incluye SH gubernamentales quienes no la reconocen como un aliado.

Las personas asocian otras entidades con funciones de la CRA, por ejemplo Barranquilla Verde.

No hemos aprovechado nuestra participación en proyectos como la canalización de los arroyos en la ciudad de Barranquilla para posicionar a la entidad.

## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Reafirmar el posicionamiento de nuestro objetivo misional y los servicios / Diseño de un portafolio de servicios claro y atractivo / Rediseño del sitio web.

Foros virtuales para compartir conocimiento y generar espacios de reflexión en torno a temas ambientales.

Fortalecer el posicionamiento de la CRA y amplificar su visibilidad en la ciudad de Barranquilla.





# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA SOBRE EL POSICIONAMIENTO

## HALLAZGO

El nombre de la CRA es asociado con la Universidad Autónoma del Caribe.

Las personas asocian la CRA con una entidad de salud.

Las personas de los municipios perciben un “fácil acceso” a la entidad y visitan el punto de atención físico cuando quieren diligenciar un trámite.

Algunas personas sienten la necesidad de acudir a un conocido dentro de la entidad con el fin de obtener trámites más eficientes.

## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Mantener la unidad de Marca CRA: Atlántico respira para alejarla de asociaciones incorrectas.

Desarrollar una campaña para aumentar la apropiación del sitio en municipios.



# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA SOBRE EL ÁREA DE COMUNICACIONES

## HALLAZGO

No hay un área de comunicaciones estructurada que siga un plan estratégico.

La comunicación se maneja desde cada una de las áreas sin una correcta articulación del discurso.

La página web actualmente está siendo administrada por el área de sistemas.

No se aprovecha la vocación de las RRSS, al comunicar lo mismo en todas.

Actualmente la comunicación se limita a reportar las actividades y eventos en los que tenemos participación.

El trabajo de comunicaciones se debe generar en equipo y los contenidos deben ser planificados entre todos para obtener los resultados y el crecimiento esperado.

## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Organizar un equipo de comunicaciones idóneo, integrado trabajando de forma ágil y obedeciendo a los mismos objetivos de posicionamiento que surgen de este estudio.

Centralizar la información en el equipo de comunicaciones.

El nuevo sitio web debe ser construido bajo un gestor de contenidos que le permita al equipo de comunicaciones mantenerla actualizada y responder con los contenidos a las necesidades de los usuarios.

La agencia en coordinación con la entidad deben realizar un content strategy del cual se diseñen los contenidos mensuales para cada una de las redes.

La comunicación de eventos es sólo una de las tantas cajas de contenidos de nuestro mapa de contenidos con el fin de mantener una imagen balanceada en las redes sociales.

Reuniones estratégicas de planeación y evaluación para la toma de decisiones adecuadas en comunicaciones.





# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA SOBRE LA PÁGINA WEB

## HALLAZGO

Se han manejado muchos proveedores para el mantenimiento de la página web sin que se haga una actualización y sostenimiento en el tiempo, esto ha impactado en el SEO del sitio.

Hay limitaciones en el área de sistemas para mantener el sitio porque se cuenta con un equipo reducido en planta y hay una rotación constante de contratistas externo.

El área de comunicaciones se ha fortalecido.

Se necesita hacer un rediseño y reestructuración de los contenidos de la página de acuerdo a las necesidades de los stakeholders identificados.

Se debe fortalecer el vínculo entre el área de comunicaciones y el de sistemas para generar los lineamientos del contenido.

## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Construcción de un nuevo sitio web con las especificaciones técnicas que permitan implementar una estrategia SEO efectiva.

Acompañamiento en el mantenimiento SEO y actualización de la página.

Establecer protocolos de administración entre informática, comunicaciones y la agencia.



# PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA MARCA SOBRE LAS REDES SOCIALES

## HALLAZGO



**Facebook:** Es la red con mayor penetración en nuestra audiencia objetivo ya que el público está en los municipios del Atlántico.



**Twitter:** Es necesario desarrollar el tono de marca y apalancarse en la voz del director. Activar conversaciones y unirse a aquellas que se están generando a nivel local y nacional dentro de la misión de la marca. Participar desde el enfoque ambiental en las tendencias de contenidos y opiniones. Esta red contribuye a la promoción de eventos propios o del sector.



**LinkedIn:** Es necesaria la creación de un perfil en LinkedIn para conectar con expertos, docentes y posibles colaboradores.

Existe una inconsistencia gráfica en los contenidos, no hay uniformidad en los proyectos.

## OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

Es necesario trabajar las redes de forma estratégica entendiendo las audiencias que cada una de ellas maneja. La estrategia digital debe darle un lenguaje, un contenido y una forma diferenciada al ecosistemas de Social Media de la marca.

Establecer protocolos de administración entre informática comunicaciones y la agencia.





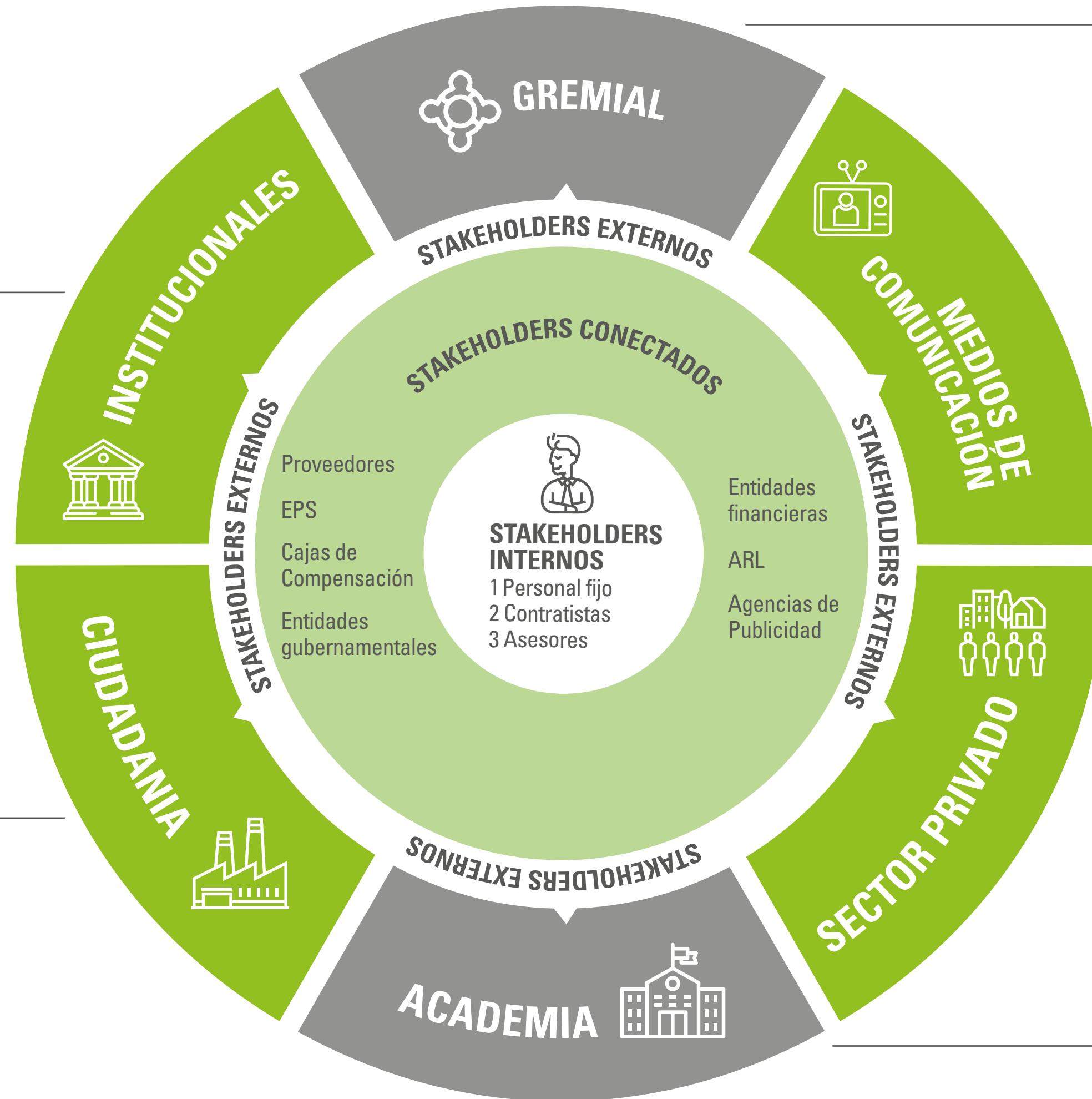
**DEFINIR**

# MAPA DE STAKEHOLDERS

- Alcaldías
- Mesa ambiental del distrito
- Gobernación
- Ministerios de Ambiente
- Función Pública
- Hospitales
- Clínicas
- DNP
- DANE
- IDEAM
- INVEMAR
- Cormagdalena
- Barranquilla Verde
- Policía
- Contaduría
- Contraloría
- Secretaría de Planeación ambiental

## Industriales de los municipios:

- Galapa
- Soledad
- Malambo
- Juan Mina
- Canteras del sector minero
- Mataderos
- Empresas de servicios público
- Transporte de hidrocarburos
- Maderas
- ONGs



- Andi
- Fenalco
- Fedegan
- Fenavi
- Acopi
- Asociaciones Menores

- Prensa
- Radio
- Televisión

- Universidades
- Grupos de investigación
- Observatorios ambientales







# BUYER PERSONA



## EL LÍDER DE ACCIÓN COMUNAL

Personas del común de municipios | ONGs-  
Persona Jurídica | Académicos y profesionales  
| Empresarios área ambiental de la empresa

**EDADES:** 28 - 50 años

**ESTRATO:** 2 - 4

**OCUPACIÓN:** Agricultor

**NÚCLEO FAMILIAR:** Vive en un núcleo familiar grande, es el responsable del hogar

### BIO

Líder de acción comunal - Tiene un interés por preservar las buenas condiciones ambientales de la comunidad y en general se involucra en actividades que generen bienestar, es un líder. Sus oficios suelen ser impactados por las condiciones medioambientales de su municipio (Ej: Casetero de playa, agricultor, pescador)

### INTERESES:

- Su comunidad y su familia son lo más importante
- Cuidar los recursos que les permiten cumplir con sus responsabilidades
- Conservar los ecosistemas de las áreas que los rodean
- Capacitarse
- Desean tener una estabilidad en su entorno y su trabajo para poder cuidarse y a su familia

### FELICIDADES:

- Estabilidad familiar y económica
- Fiestas de barrio o las actividades comunitarias
- Disfrutan pasar tiempo al aire libre
- Acceder beneficios en materia académica para ellos y su familia
- Tener un hogar digno, cómodo para su familia

### PERSONALIDAD:

Responsabilidad social

Compromiso

Activistas

Liderazgo

### USO DE REDES:

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

### DOLORES:

- El cambio climático, porque les impacta en su oficio
- Les duele la corrupción y el abandono del estado
- Les duelen los arroyos
- Les duele que no les alcanza la plata
- Les duele la mala atención de las entidades

### COMO GANAR SU CORAZÓN:



Programas sociales y de capacitación



Representantes que los hagan sentirse representados y escuchados



Asesorías en trámites y diligencias



Jornadas de limpieza y sembratones



Mejoras a nivel de infraestructura que les mejore su calidad de vida



# BUYER PERSONA



## EL AMBIENTALISTA

**EDAD:** 36 años

**ESTRATO:** 5

**OCUPACIÓN:** Community Manager de una ONG ambiental

**NÚCLEO FAMILIAR:** Vive soltero con sus 2 gatos.

### BIO:

Es un comunicador apasionado por la vida, trabaja en la concientización del cuidado y la preservación del medio ambiente, desde niño es muy apasionado con la naturaleza.

Es activo a nivel comunitario, participa en jornadas de siembra y limpieza y es un defensor de los animales.

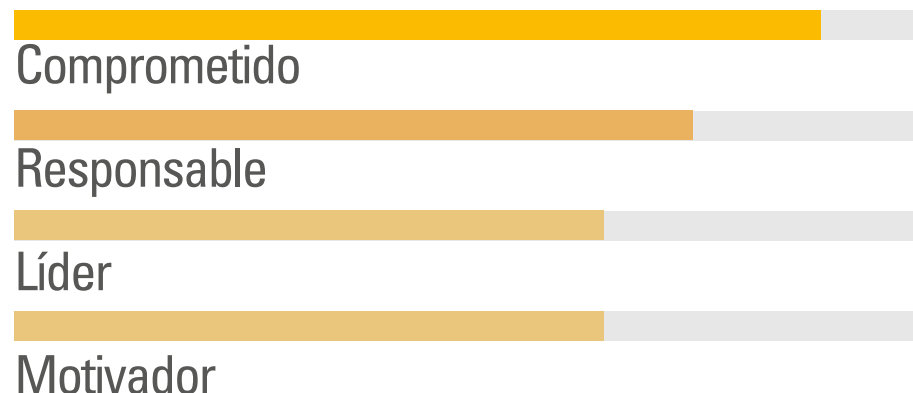
### INTERESES:

- Cuidar el medio ambiente
- Capacitar y capacitarse
- Promover planes de familia
- Interacción con la naturaleza
- Promover la reflexión.e iniciativas sociales

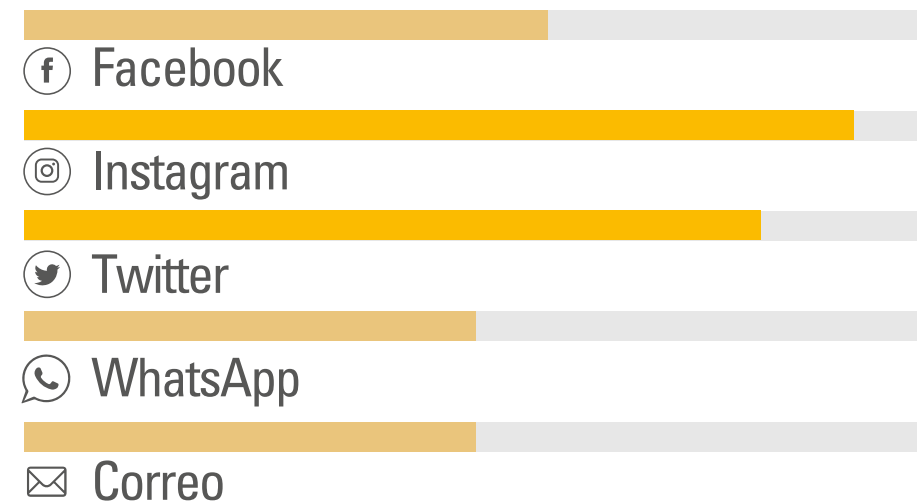
### FELICIDADES:

- Enseñar e inspirar
- Ver el desarrollo de sus proyectos
- Cumplir sus metas
- Crear comunidad
- Participar en actividades de conocimiento (conferencias, foros, ferias)

### PERSONALIDAD:



### USO DE REDES:



### DOLORES:

- El cambio climático
- La falta de conciencia ambiental de las personas
- Que no valoren su labor
- No recibir apoyos
- Que no funcionen sus proyectos

### COMO GANAR SU CORAZÓN:

- Programas que mejoren las problemáticas más críticas
- Alianzas y capacitaciones
- Asesorías en trámites y diligencias
- Respaldando sus jornadas y actividades
- Atención especial para ellos y sus necesidades
- Canal de información constante con ellos





# BUYER PERSONA



## EL ACADÉMICO

**EDAD:** 35 años

**ESTRATO:** 4

**OCUPACIÓN:** Líder de investigación de la Universidad del Atlántico.

**NÚCLEO FAMILIAR:** Familiar con un hijo y su pareja estable. Es el responsable del hogar.

### BIO:

Es un doctor en Biología que actualmente ejerce como líder de investigación de la Universidad del Atlántico donde trabaja hace 10 años.

Es un apasionado de la ciencia, de pensamiento racional y correcto, se mantiene estudiando y aprendiendo siempre cosas nuevas que amplíen su visión de la vida.

### INTERESES:

- La familia
- Desarrollarse profesionalmente
- Cuidar los recursos naturales
- Trabajar en lo que le gusta
- Capacitarse

### FELICIDADES:

- Trabajar en actividades científicas
- Tranquilidad económica
- Trabajar por el medio ambiente
- Ver crecer a su familia
- Ampliar sus conocimientos
- Reconocimiento profesional

### PERSONALIDAD:

Racional

Responsable

Apasionado

Dedicado

### USO DE REDES:

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Correo

### DOLORES:

- El mal uso de los recursos ambientales
- La corrupción
- El poco compromiso de las instituciones con la conservación del medio ambiente
- Que no reconozcan su labor

### COMO GANAR SU CORAZÓN:



Capacitaciones



Brindándoles información relevante para su trabajo



Asesorías en trámites y diligencias



Colaborando en procesos de investigación



Atención especial para ellos y sus aportes



# BUYER PERSONA



## EL CORPORATIVO

**EDAD:** 51 años

**ESTRATO:** 6

**OCUPACIÓN:** Jefe de calidad

**NÚCLEO FAMILIAR:** Vive en un núcleo familiar con su esposa y sus 3 hijas. Es el responsable del hogar.

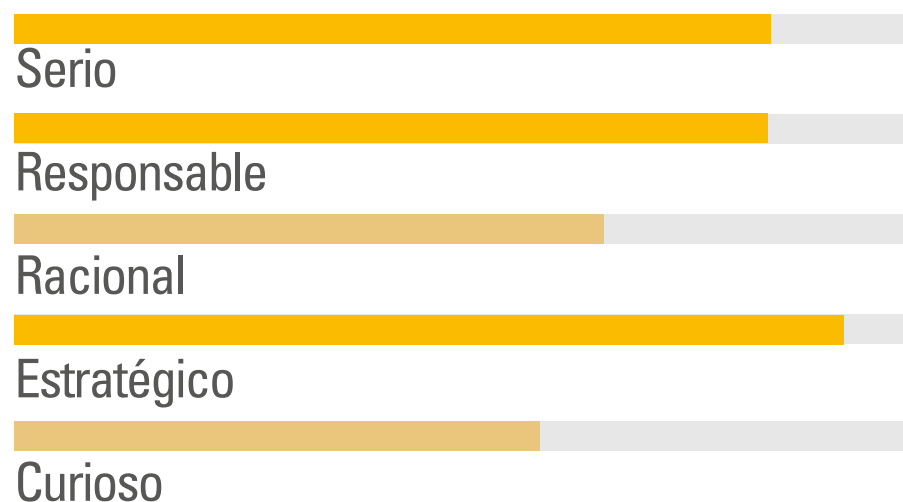
### BIO:

Jefe de calidad en la empresa Galco S.A:

Es el Ingeniero responsable de hacer cumplir los procesos de calidad de la empresa Galco S.A, para mantener vigentes las certificaciones y acreditaciones de la empresa.

Muchos de estos certificados apuntan al cuidado medioambiental, por ende es su responsabilidad en la empresa velar por este.

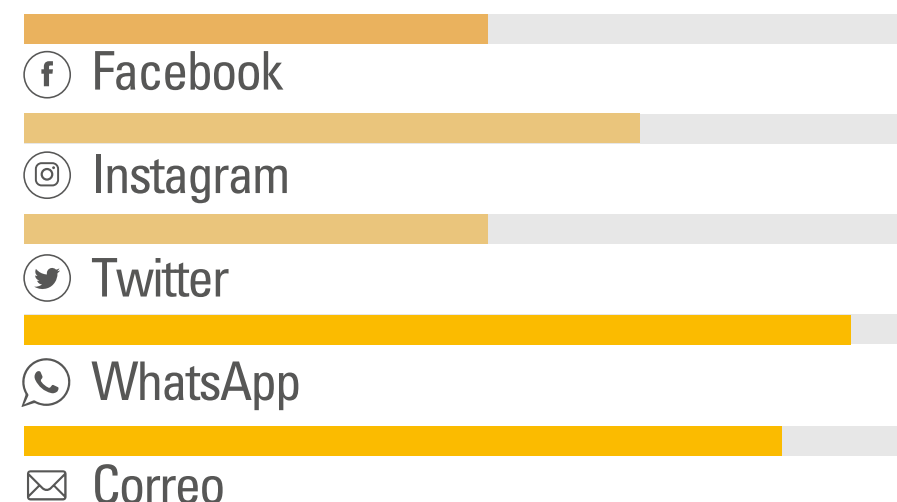
### PERSONALIDAD:



### INTERESES:

- Aumentar su desempeño laboral
- Cumplir con sus indicadores laborales
- Cumplir con los requisitos de ley que le permiten operar
- Crecer profesionalmente
- Capacitarse

### USO DE REDES:



### FELICIDADES:

- Los productos o servicios que les facilitan sus labores en la empresa
- Cumplir con los indicadores de sus áreas de trabajo
- Adquirir conocimiento que aumenta su competitividad laboral

### DOLORES:

- El cambio climático, porque les impacta en su oficio
- La corta jornada laboral frente a la cantidad de trabajo y responsabilidades
- Perder las acreditaciones del lugar donde trabaja por un incumplimiento de una norma
- No mantenerse actualizados frente a los cambios en las normativas
- Perjudicar la salud de las personas o el de sus colaboradores

### COMO GANAR SU CORAZÓN:

- Capacitaciones en responsabilidad social y cuidado ambiental
- Información que les permita estar al día en normativas
- Sistemas de alertas para el vencimiento de permisos
- Sistemas de alertas previo al incumplimiento de una normativa
- Información sobre alianzas estratégicas o aliados clave para la organización en materia medioambiental





# ELEMENTOS DE LA PROPUESTA DE VALOR

El canvas de la propuesta de valor es una herramienta que nos ayuda a descubrir nuevos productos y/o servicios o mejoras a partir de los valores y las necesidades del usuario.

## CREADORES DE GANANCIAS

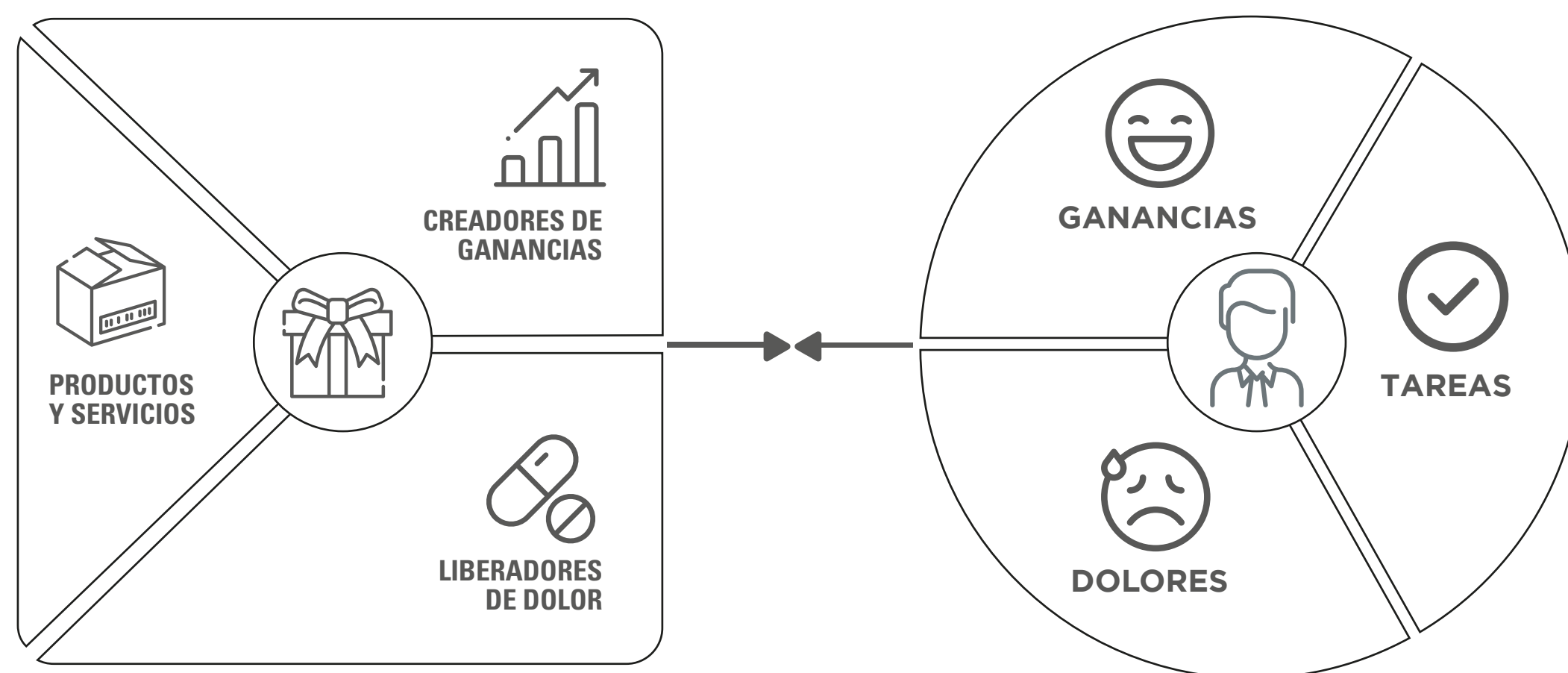
Define cómo nuestros productos o servicios crean valor, es decir, cómo generan beneficios para nuestros clientes.

## PRODUCTOS O SERVICIOS

Se trata de listar nuestra oferta de productos y servicios una vez descubiertas estas nuevas oportunidades en los ejercicios anteriores.

## ALIVIADORES DE DOLOR

Son aquellas características de nuestra propuesta de valor que reducen las frustraciones de nuestros clientes.



## GANANCIAS

Analiza los beneficios y lo que va a recibir el cliente por usar, comprar, alquilar, etc. nuestro producto o servicio.

## TAREAS

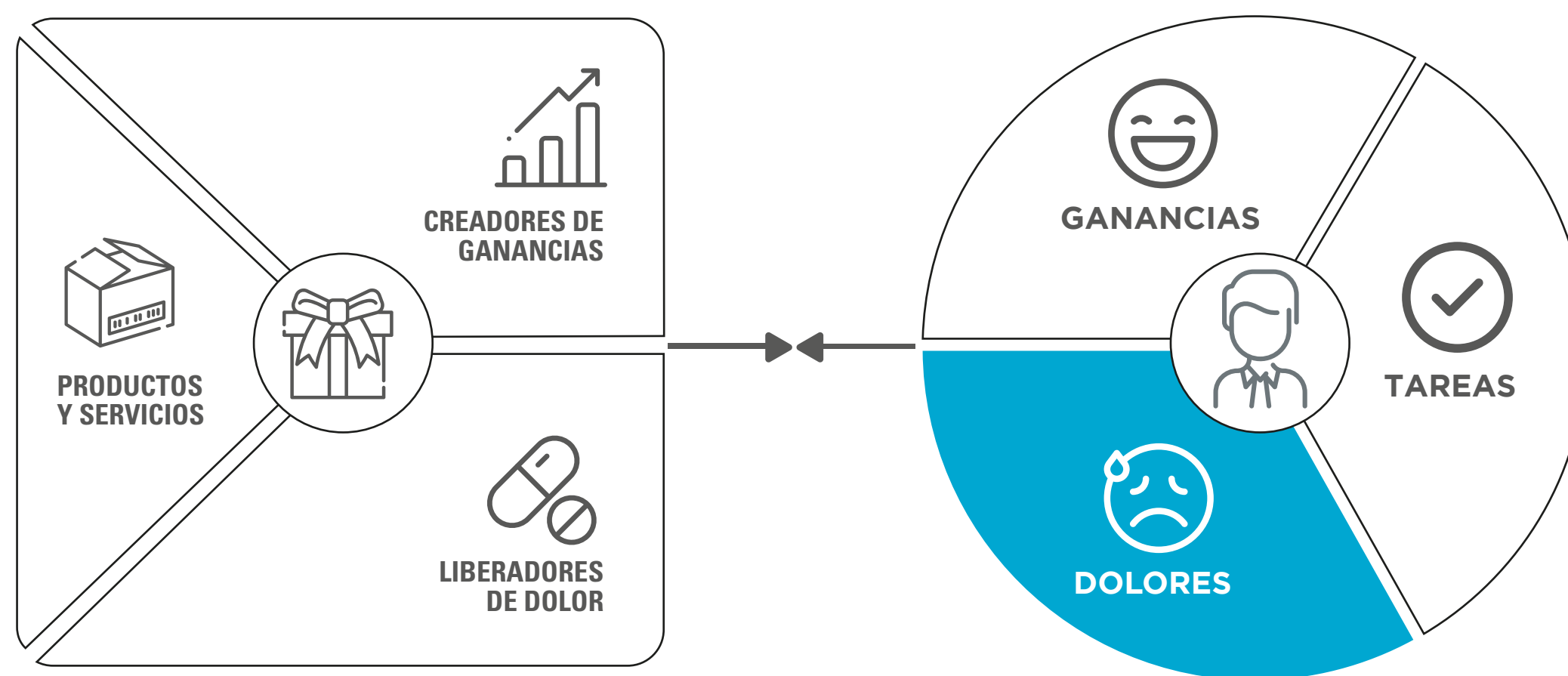
Lo que nuestros clientes están intentando hacer. Pueden ser actividades de la vida diaria laboral o personal.

## DOLORES

Son las frustraciones o emociones negativas antes, durante o después de las tareas

# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## DOLORES



¿Qué le duele a nuestro cliente?

### Cientes externos:

- Lo económico.
- Los trámites.
- El deterioro del ambiente.
- No tener un sustento.
- Las inundaciones.
- El cambio climático.
- La incertidumbre.
- La impotencia.
- La basura.
- La calidad del aire.
- El ruido.
- El tráfico de fauna.
- Las enfermedades.
- Perder reputación.
- No tener acceso a agua.
- Disminuir su calidad de vida.

### Cientes Internos:

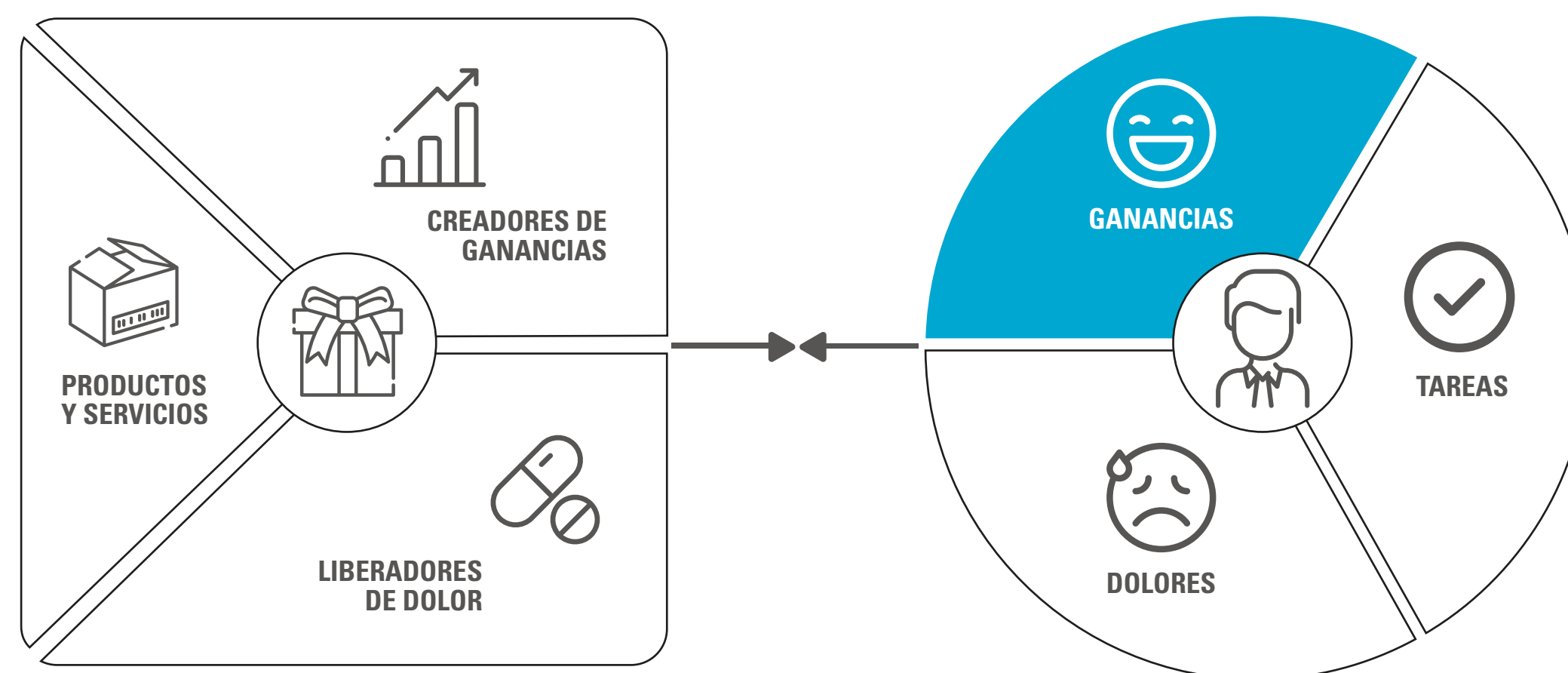
- Retrasos en los pagos.
- Falta de espacio en las instalaciones.
- Falta de protagonismo.
- Falta de reconocimiento.
- No participar en las actividades claves de la empresa.





# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## GANANCIAS



¿Qué es lo mínimo que espera nuestro cliente?

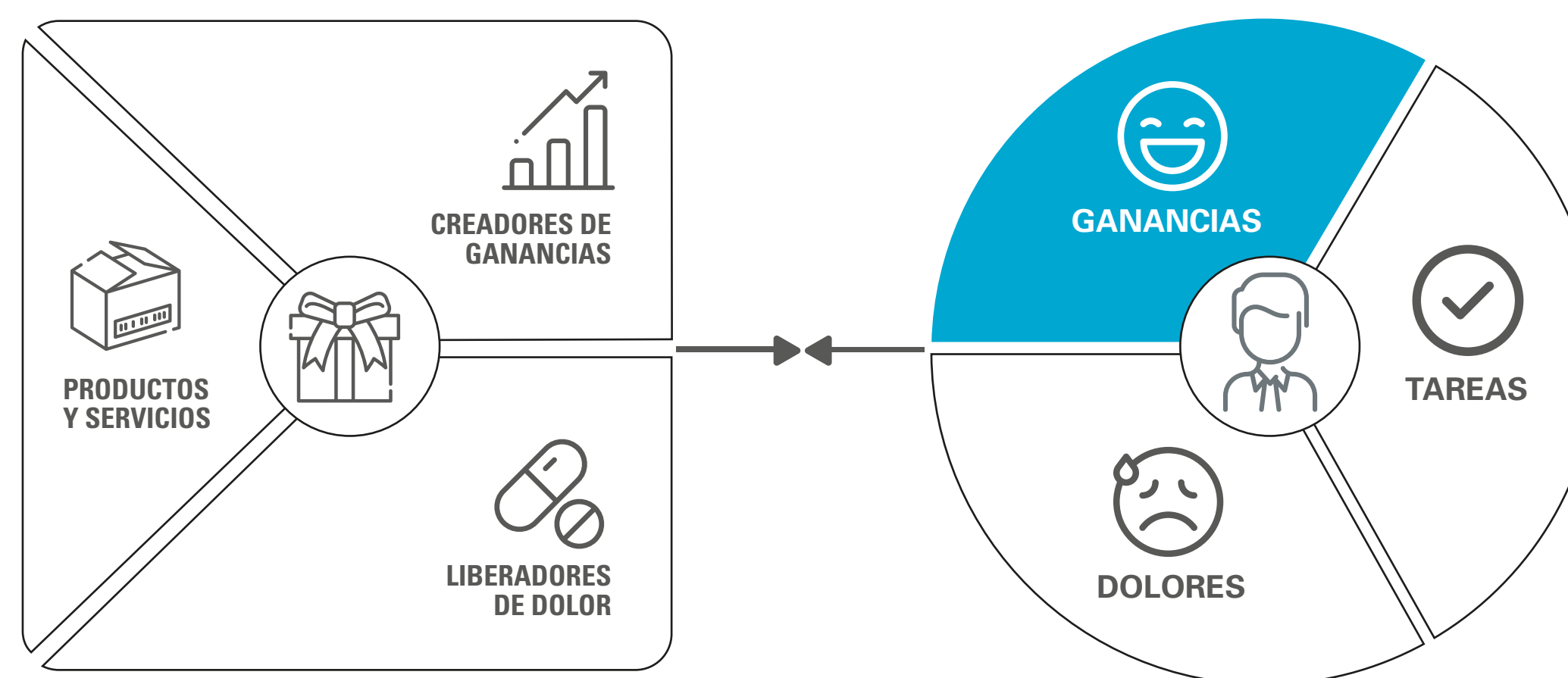
### Cientes externos:

- Atención a su solicitud.
- Escucha por parte del personal.
- Cumplimiento de los informes de ley.
- Rendiciones de cuentas.
- Transparencia en el uso de recursos.
- Acceso a la información.



# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## GANANCIAS



¿Qué es lo que normalmente espera nuestro cliente?

### Cientes externos:

- Soluciones.
- Entrega de trámites y respuestas oportunas.
- Retribución de sus inversiones.
- Equidad en la inversión de recursos.
- Conocimiento e información oportuna.

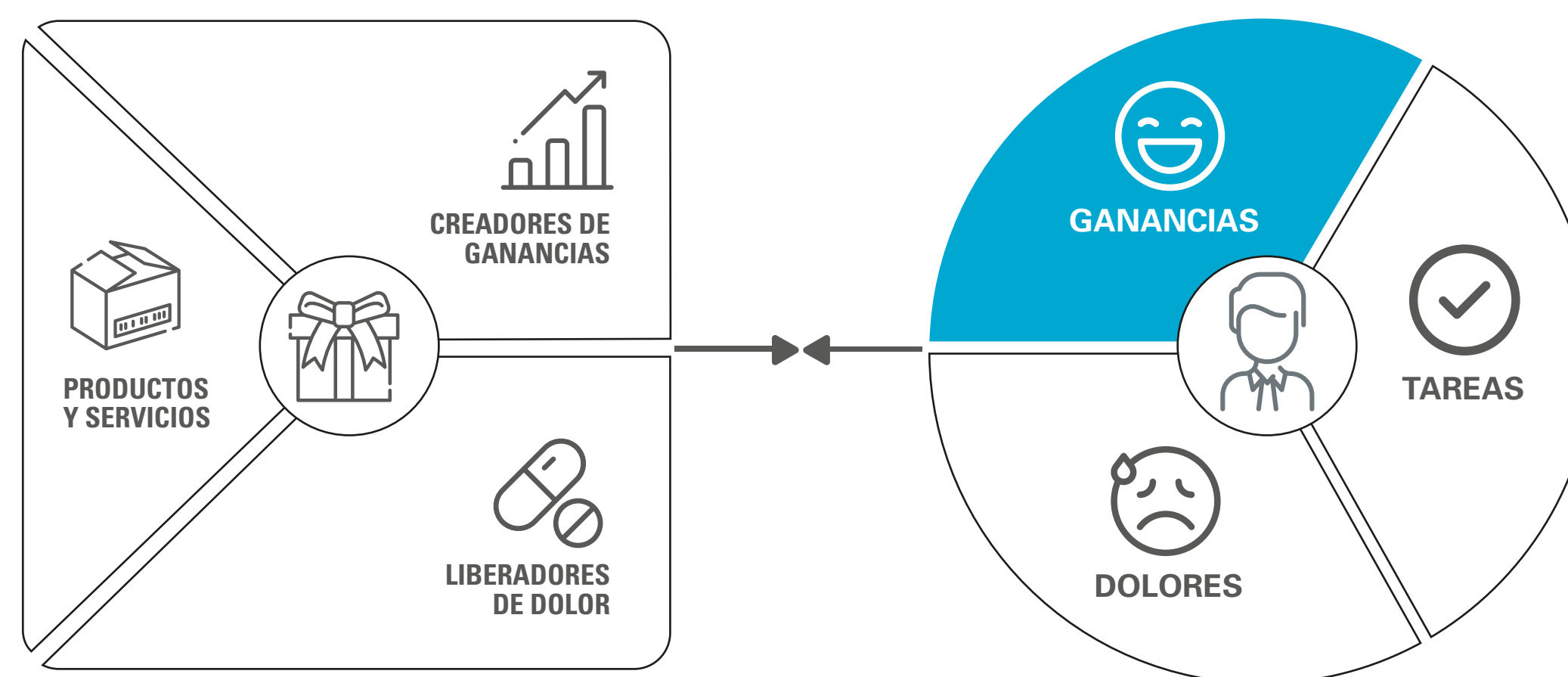
### Cientes Internos:

- Pagos a tiempo.
- Participación, convocatoria e inclusión.



# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## GANANCIAS



¿Qué sorprendería a nuestro cliente?

### Cientes externos:

- Facilidad en los trámites e información oportuna respecto a proyectos y beneficios.
- Transparencia en el uso de los recursos con entregas de informes sectoriales.

### Cientes Internos:

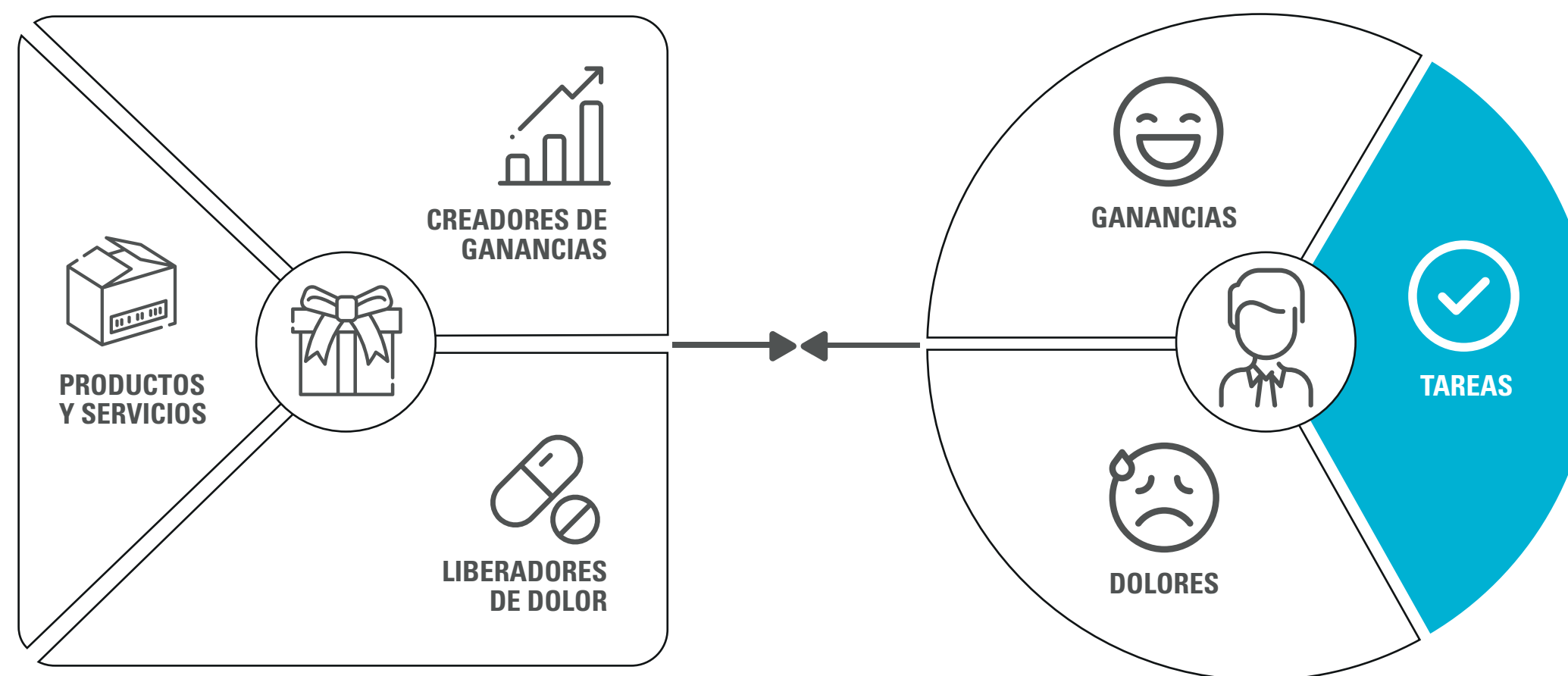
- Mejora en los sistemas de comunicación con la empresa.





# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## TAREAS



¿Qué quieren lograr nuestros clientes cuando nos contactan?

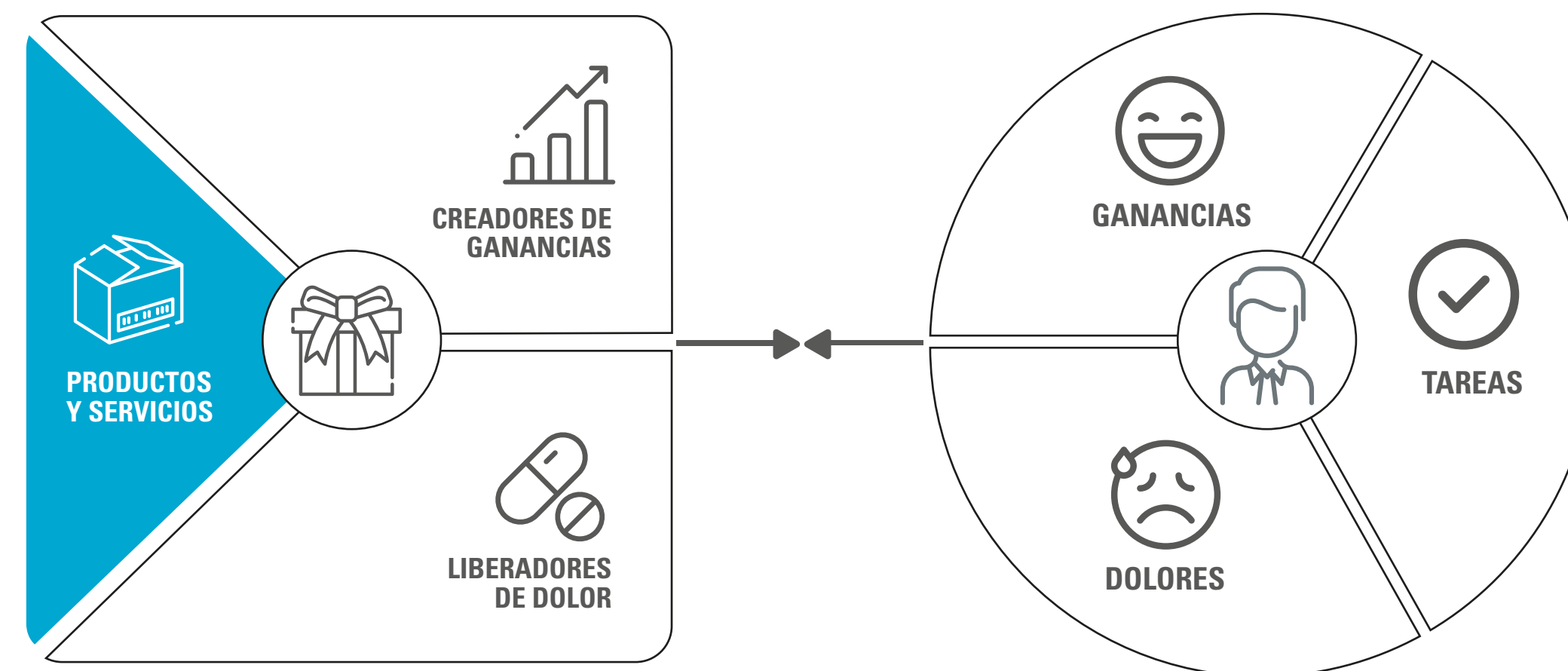
### Cientes externos:

- Aprovechar un recurso medioambiental para su actividad económica.
- Solicitar un permiso o información medioambiental.
- Cumplir y/o conocer la ley.
- Cuidar sus condiciones de vida y los de su comunidad.
- Evitar infringir una norma.
- Mantener la reputación de la empresa.
- Hacer voluntariados o participar en actividades sociales.
- Vivir mejor



# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## PRODUCTOS Y SERVICIOS



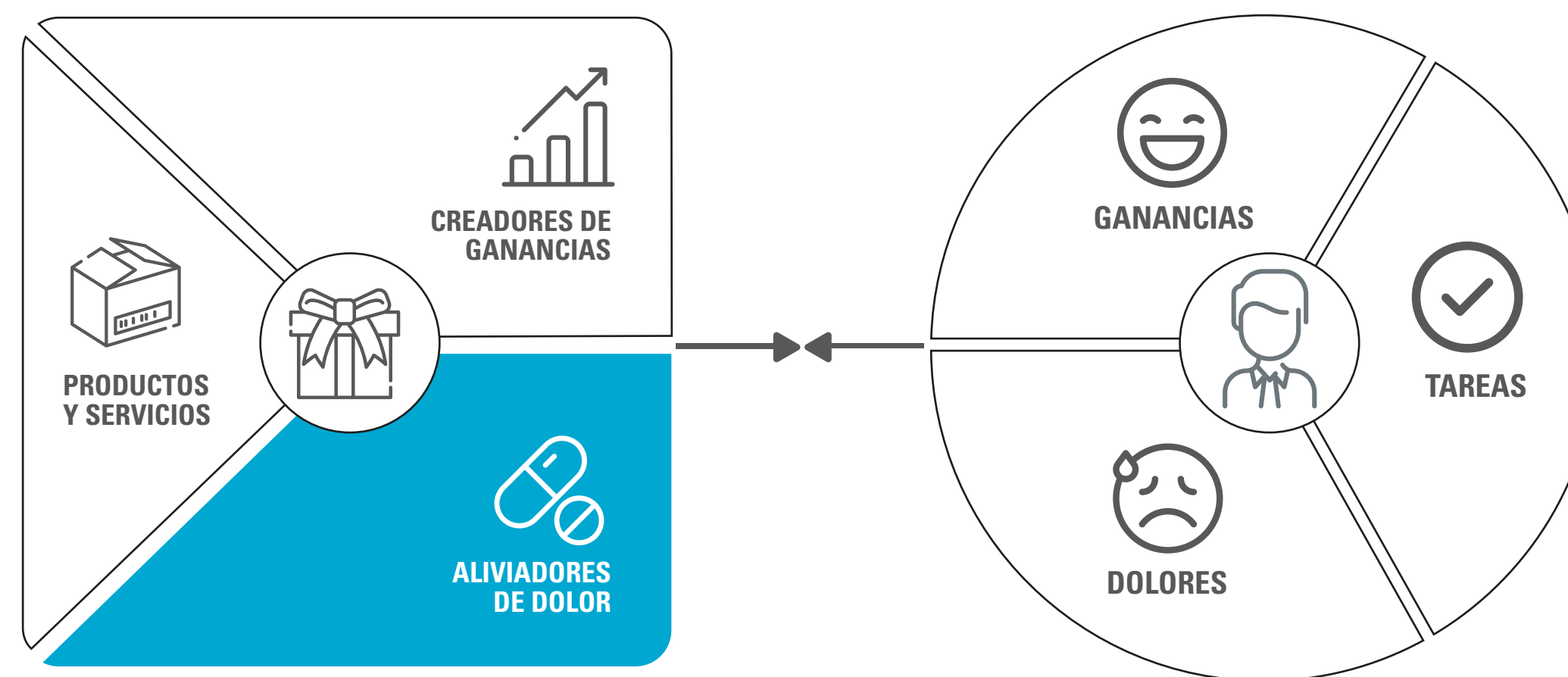
¿Qué productos y servicios podríamos implementar para generar valor para nuestro cliente?

- Sembratones.
- Rutas ecológicas.
- Voluntariados.
- Nueva página web moderna, amigable y eficiente.
- Puntos remotos de atención.
- Crear la mesa ambiental departamental.
- Merchandising de especies autóctonas de la región.
- Tener atención en los diferentes municipios.
- Tener acceso a rutas descentralizadas.
- Tener una buena clasificación en diferentes escalas de medición de impacto medio ambiental o responsabilidad social.
- Tener oportunidades de cooperación y participación en actividades medioambientales.
- Tener un sitio web agradable donde pueda tramitar todo de forma ágil.
- Tener grupos en mi municipio de adultos mayores y/o niños para educarlos en el cuidado de medio ambiente.
- Línea editorial y seriado animado para la educación en niños sobre la fauna y flora.
- Concursos y convocatorias que motiven a los diferentes sectores de las sociedad a participar.
- Ferias y/o networking de micro pymes de base ambiental.
- Market place de emprendimientos verdes de la CRA.



# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## ALIVIADORES DE DOLOR



¿Qué podríamos hacer para aliviar los dolores de nuestros clientes?

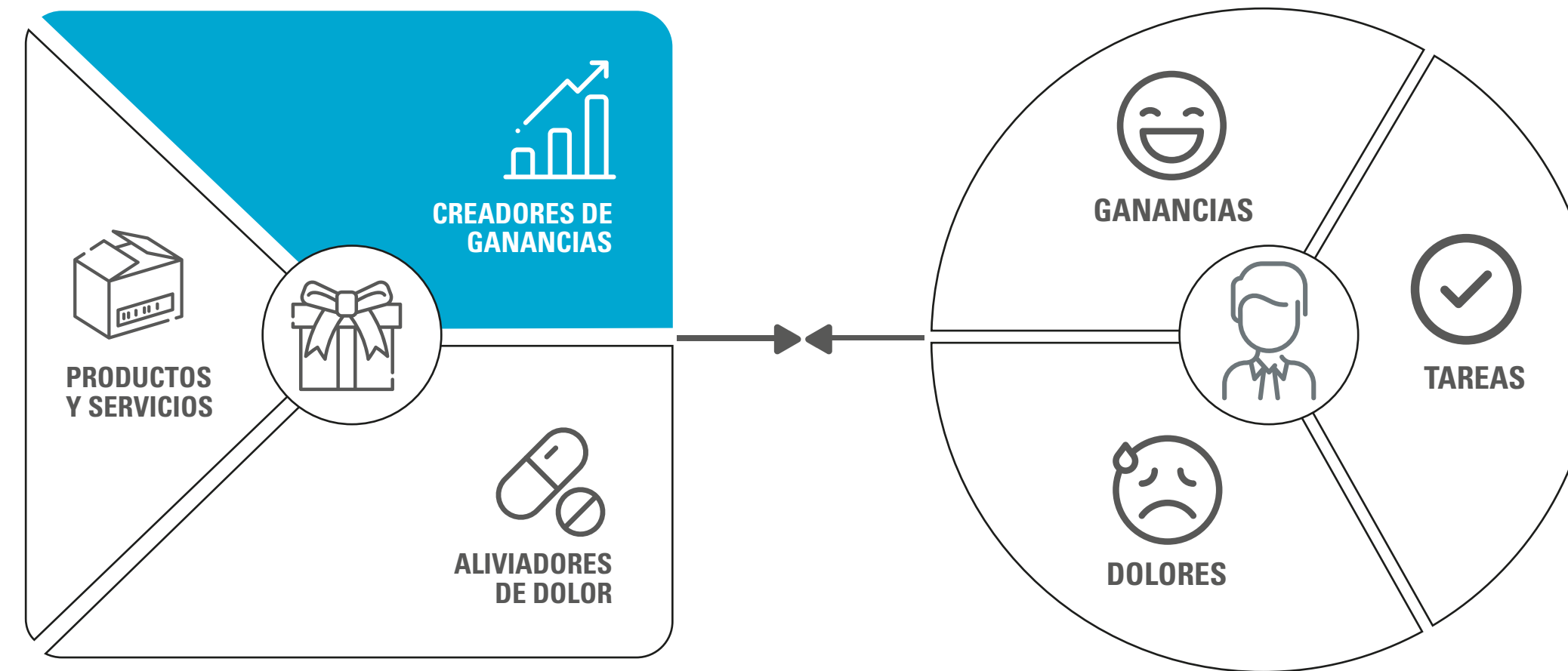
- Crear un programa de alarmas que reduzca la posibilidad de incurrir en multas.
- Aumentar el alcance de los programas de educación ambiental.
- Crear un programa de sanación ambiental y social para empresas que han incurrido en multas.
- Tener acceso a una plataforma donde puedan rastrear el estado de sus trámites.
- Tener un representante de la entidad en su comunidad o un punto de contacto directo y que les ayude a gestionar proyectos para la comunidad.
- Programación de jornadas de capacitación y planes de educación ecológica.
- Programas para educar en el manejo de los residuos.





# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

## CREADORES DE GANANCIA

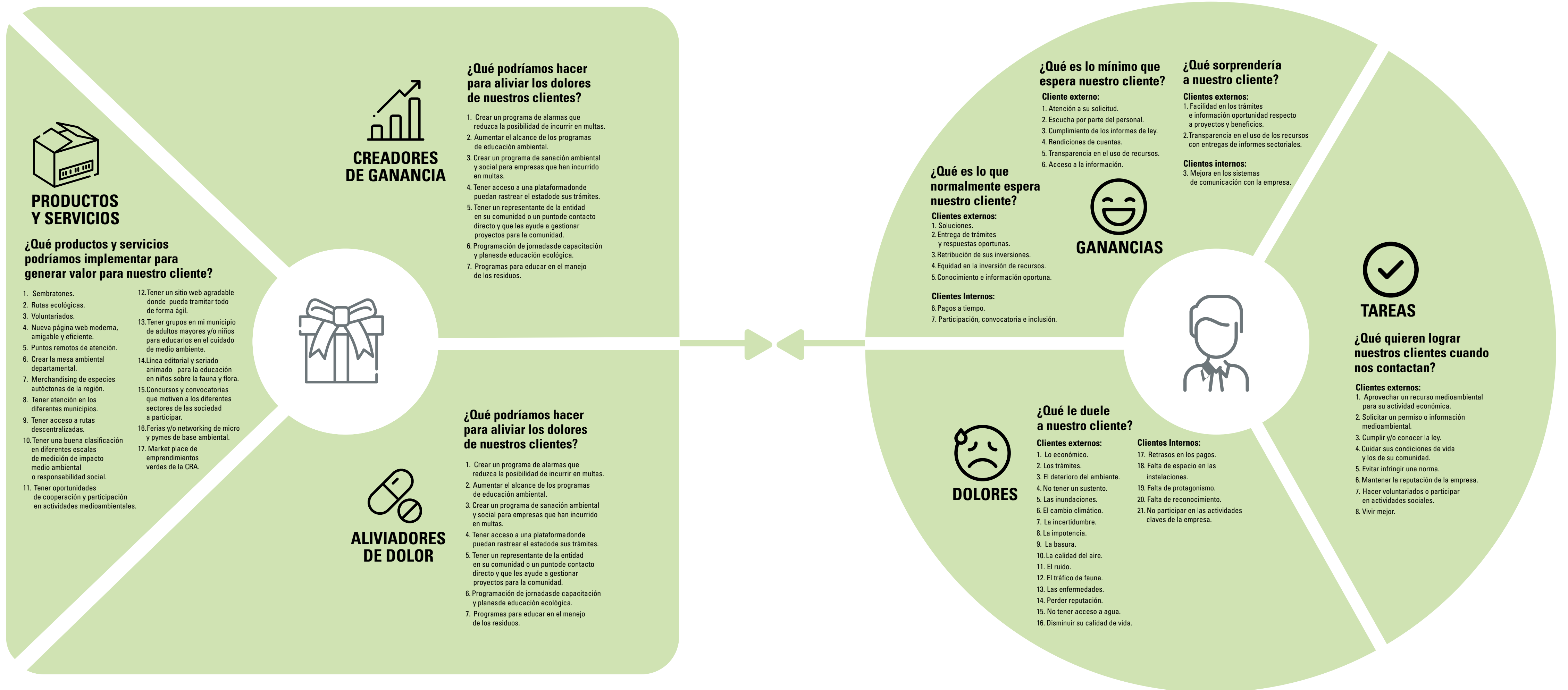


¿Qué podríamos hacer para potenciar las ganancias de nuestros clientes?

- Potenciar el evento del premio Gema para aumentar la visibilidad de las empresas que trabajan en el sector sostenible.
- Promover un directorio de emprendimientos e industrias verdes.
- Generar estrategias que le permitan a pequeños y grandes empresarios acceder a programas y fondos departamentales por acciones medioambientales.
- Generar una convocatoria propia de emprendimientos verdes.
- Activar una ruta ecológica y puntos de atención virtual en los departamentos.



# LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR





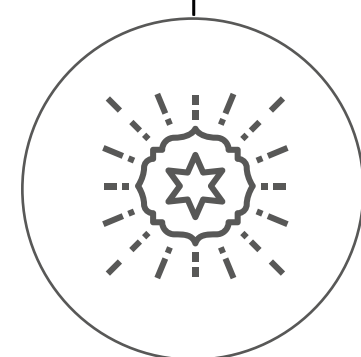
ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIONES  
Y MARKETING



**DISEÑAR**

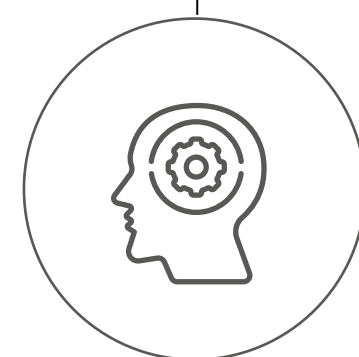


# ANATOMÍA DE LA MARCA



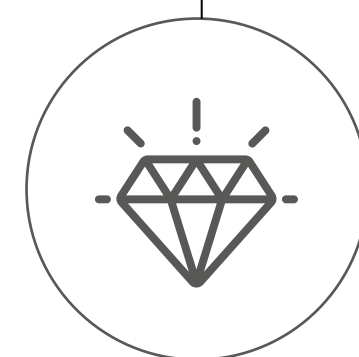
## BRAND POSITIONING STATEMENT

La CRA cree que el Atlántico sería un lugar mejor si todos seguimos las reglas necesarias para vivir en armonía con el medio ambiente haciendo de la sostenibilidad el camino para lograrlo.



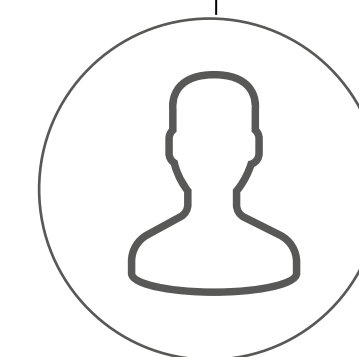
## BRAND PURPOSE

La CRA existe para ser el facilitador y guía de la actividad económica sostenible de las empresas y entidades del departamento, siendo reconocido como un aliado de desarrollo para la ciudadanía y las comunidades departamentales.



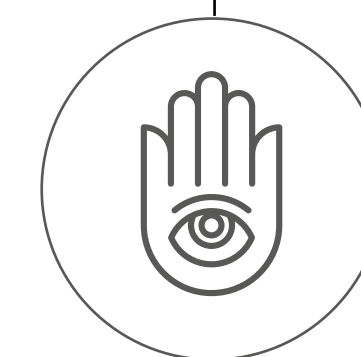
## BRAND VALUES

Agilidad.  
Sostenibilidad.  
Transparencia.  
Innovación.  
Cooperación.



## BRAND PERSONALITY

Firmes.  
Cercanos.  
Entusiastas.  
Empáticos.



## BRAND MANTRA

Respira





# LISTA DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CRA

## POR LÍNEA ESTRATÉGICA

### 1.

## SOSTENIBILIDAD HÍDRICA

---

- Planificación, Administración y Gestión del Recurso Hídrico.
- Planes de Uso Eficiente y Ahorro del Agua.
- Otorgamiento de Concesiones de Agua.
- Recuperación de cuerpos de agua.
- Descontaminación de humedales.
- Construcción de Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales.

**Públicos:** pescadores, empresas, estudiantes, agricultores, sector institucional, agremiaciones.

# LISTA DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CRA

## POR LÍNEA ESTRATÉGICA

## 2.

### SOSTENIBILIDAD DEL RECURSO NATURAL

- Acciones de recuperación y/o restauración del bosque seco en jurisdicción de la CRA.
- Participación en la ruta de declaratoria de áreas protegidas.
- Solicitud de expedición de salvoconducto único nacional en línea para la movilización de especímenes de la diversidad biológica.
- Recuperación y restauración de ecosistemas marino costero.
- Control al tráfico ilegal de fauna y flora silvestre.
- Trámite para la obtención de permisos de aprovechamiento forestal.
- Verificación de negocios verdes.
- Promoción y acompañamiento a los negocios y mercados verdes verificados.

**Públicos:** Propietario de predios privados, estudiantes (Primaria, Secundaria, Pregrados, Posgrados, Investigadores), Campesinos, empresarios, Institutos de investigación, ANLA, Ministerio, Entes de control, Entes territoriales, ONG ambientalistas, Policía Nacional, Pescadores, Emprendedores, Productores, consultores, comunidad en general.





# LISTA DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CRA

## POR LÍNEA ESTRATÉGICA

### 3.

## SOSTENIBILIDAD DEMOCRÁTICA

---

- Asesoría a los Comités Técnico Ambientales de Educación Ambiental Municipal -CIDEAM.
- Apoyo en la implementación de iniciativas educativas ambientales que surjan en los Comités Municipales.
- Servicio de asistencia técnica a los CIDEAM para su funcionamiento.
- Asesoría en la formulación de los Planes Municipales de Educación Ambiental.
- Apoyo técnico ambiental a los Proyectos Ambientales Escolares - PRAE de las instituciones educativas del departamento.
- Impulso a la conformación y operatividad de Semilleros de Investigación y/o Grupos Ecológicos de las instituciones educativas del departamento.
- Asistencia técnica para la formulación de Planes Escolares de Gestión del Riesgo-PEGR de las Instituciones educativas del departamento.
- Asistencia técnica para inserción de la dimensión ambiental en el quehacer de las Instituciones de Educación
- Superior-IES y promoción de investigaciones educativo ambientales.
- Asesoría técnica ambiental a los Proyectos Ciudadanos de Educación
- Ambiental - PROCEDA.
- Asesoría técnica y acompañamiento a las Instituciones de educación técnica profesional y tecnológica, para insertar el tema ambiental en su que hacer institucional.
- Apoyo desde una visión educativa a la implementación de proyectos sobre gestión del riesgo del desastre, propuestos por los Consejos Municipales de Gestión del Riesgo-CMGR.





# LISTA DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CRA

## POR LÍNEA ESTRATÉGICA

### 3.

## SOSTENIBILIDAD DEMOCRÁTICA

---

- Servicio de capacitación en temas ambientales prioritarios tales como: conservación de la biodiversidad, servicios ecosistémicos, manejo y uso sostenible de los ecosistemas marino-costeros, gestión del cambio climático, contaminación de suelo, agua y aire, gestión integral de residuos, contaminación con metales pesados (mercurio), salud ambiental (COTSA), normatividad ambiental.
- Asesoría técnica y apoyo a iniciativas, actividades o proyectos que incorporen la perspectiva de género o sean liderados y ejecutados por mujeres.
- Apoyo a proyectos ambientales propuestos por comunidades Indígenas, Afrocolombianas y Rom asentadas en el Atlántico, que fortalezcan su cultura y protejan su conocimiento ancestral ambiental.

**Públicos:** alcaldes, coordinadores CIDEAM, funcionarios públicos y actores municipales que conforman los CIDEAM, Instituciones educativas del departamento, rectores, decanos, coordinadores, docentes de las instituciones de educación superior del departamento, Instituciones de educación técnica profesional y tecnológica, coordinadores y miembros de los CMGR del Atlántico, empresas, ONG, fuerzas militares, alcaldías, mujeres, etnias indígenas, afrocolombianos y Rom, comunidad en general.



# LISTA DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CRA

## POR LÍNEA ESTRATÉGICA

### 4.

## SOSTENIBILIDAD SECTORIAL

---

- Ordenamiento ambiental del territorio.
- Seguimiento a PSMV.
- Control y seguimiento a generadores de residuos sólidos peligrosos.
- Control y Seguimiento a generadores de residuos de la construcción y demolición.
- Control a la contaminación por ruido.
- Control y Vigilancia a la calidad del aire del Departamento.
- Control a los vertimientos de líquidos.

**Públicos:** Empresas, alcaldías municipales, constructoras, comerciantes, comunidad en general.





# LISTA DE SERVICIOS QUE OFRECE LA CRA

## POR LÍNEA ESTRATÉGICA

### 5.

## SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL

---

- Bienestar Familiar.
- Banco de proyectos.
- Sistemas de Información (definir cuáles están disponibles).
- Subsistema de información sobre uso de recursos naturales renovables-SIUR.
- Trámites en línea
- Ventanilla Integral de Trámites Ambientales en línea –VITAL.
- PQR'S.

**Públicos:** Funcionarios CRA, contratistas, empresas, alcaldías, instituciones públicas, ONGs, universidades, proveedores.

# CAMPAÑA DEL CUATRIENIO

La Corporación Regional Autónoma del Atlántico enfrenta a tres grandes retos:



1. La gestión medio ambiental en el territorio del Atlántico, desde lo propositivo y no sólo lo punitivo.



2. Desarrollar una gestión transparente y honesta, generando una percepción positiva en todos los stakeholders de la marca.



3. Impactar en tiempos de Post-Coronavirus, cuando lo ambiental y lo sanitario toman mayor relevancia.



# MANIFIESTO

Hoy más que nunca somos testigos de un nuevo aire.

El planeta está viviendo un nuevo aire, mientras la humanidad se mantiene confinada en sus hogares.

Es un nuevo aire más limpio, que nos permite sentir en los pulmones la revitalización de la naturaleza.

Es el nuevo aire que nos conecta con nuestra humanidad, tan frágil y tan fuerte a la vez.

Es el nuevo aire que inspira la gratitud de poder respirar, en medio de una pandemia de soledad y muerte.

Es un nuevo aire que nos demuestra que todos estamos conectados a través de él y que tenemos la responsabilidad compartida de ser solidarios, honestos y coherentes, para hacerle frente a las necesidades reales del medio ambiente y los seres humanos.

Es un nuevo aire que nos recuerda que nuestra vida se activa desde el primer segundo,  
con ese poder consciente e inconsciente que la naturaleza nos regaló: respirar.

Hoy valoramos más que nunca el poder respirar en un ambiente transparente y limpio.

El planeta ha intentado decírnoslo por muchos años, hoy nos lo grita.

Es el momento de escucharlo.

Es el momento de ser mejores,  
haciendo lo mejor por nuestro entorno.

Es el momento para que el Atlántico  
y todos los que aquí vivimos,

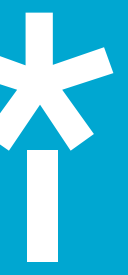
**Respiremos Ambiente.**







ATLÁNTICO \*  
**RESPIRA**  
AMBIENTE





# ATLÁNTICO \* RESPIRA AMBIENTE

VERDE

UNIÓN

HUMANIDAD

HONESTIDAD

TRANSPARENTE

COMPROMISO

SOSTENIBILIDAD

AGUA

PROGRESO

FAMILIA

CONCIENCIA

VIDA



ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIONES  
Y MARKETING



**PROTOTIPAR**



# CONTEXTO PARA DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

Los objetivos de nuestro plan deberán de ser SMART (acrónimo de 5 palabras)

---

- Specific (Específico)
  - Measurable (Medible)
  - Achievable (Alcanzable)
  - Relevant (Relevante)
  - Time-bound (Limitado en el tiempo)
- 



# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CRA

- Aumentar en los próximos 6 meses el posicionamiento de marca y reconocimiento de las áreas de acción que lidera la CRA entre los stakeholders del Atlántico, con énfasis en los municipios del departamento.
- Generar confianza y transparencia a través del actuar de los líderes y las líneas de comunicación de la marca, mediante la creación y seguimiento de contenido frecuente, creativo, inspirador y relevante, aumentando en un 30% las publicaciones y menciones positivas sobre la institución.
- Consolidar e impulsar el ecosistema digital de la CRA para lograr una comunicación más fluida, cercana y eficiente, facilitando el acceso virtual a los servicios, noticias y contenidos que generen valor y permitan a la institución contar con una presencia mas activa en los sectores del Atlántico.



# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CRA

- Proyectar una entidad modernizada, cercana y ágil, incluyendo acciones propias de comunicación pública y digital que se realicen de forma sistemática en el próximo cuatrienio. (Al menos un encuentro grande bimestral y 2 mensuales por segmentos específicos de la población.)
- Proyectar la coherencia de la Institución con los valores que profesa, consolidando a la CRA en un año como la marca portadora de inspiración, formación y buenas conductas en lo ambiental. Para ello, su comunicación se fundamentará en TRES pilares: 1) educación y cultura ambiental, 2) concientización / respeto, 3) conocimiento científico / legal.
- Consolidar alianzas con los diferentes actores locales, departamentales y nacionales, para aumentar el alcance de las iniciativas y campañas ambientales, generando una mejor percepción del liderazgo y visibilidad de la CRA en entornos comunitarios, empresariales, académicos, institucionales y sectoriales.





# ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

## OBJETIVO No. 1

Aumentar en los próximos 6 meses el posicionamiento de marca y reconocimiento de las áreas de acción que lidera la CRA entre los stakeholders del Atlántico, con énfasis en los municipios del departamento.



### UNIDAD DE MARCA IMAGEN CORPORATIVA

Correcto uso del manual de identidad corporativa con el fin de fortalecer la imagen institucional.



### CAMPAÑA CUATRIENIO ATLÁNTICO RESPIRA

Conservar el concepto Atlántico Respira como el eje rector de toda la comunicación. Mantener alineados los mensajes y campañas.



### SERVICIOS PORTAFOLIO SERVICIOS

Diseñar el portafolio de servicios desde la óptica de los usuarios y no de la institución. Llevar este portafolio a todos los medios posibles.



# ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

## OBJETIVO No. 2

Generar confianza y transparencia a través del actuar de los líderes y las líneas de comunicación de la marca, mediante la creación y seguimiento de contenido frecuente, creativo, inspirador y relevante, aumentando en un 30% las publicaciones y menciones positivas sobre la institución.



### INFORMACIÓN ABIERTA Y FLUIDA

Promoveremos la información frecuente, constante dirigida a todos los stake holders. Los voceros (directores y especialistas) estarán disponibles para orientar, inspirar, defender y clarificar. El tono siempre debe ser positivo e inspirador.



### CREACIÓN DE CONTENIDO & PARTICIPACIÓN CIUDADANA

No solo la CRA creará contenidos. Fomentaremos que otros hablen de nosotros. Crearemos una red de promotores /evangelizadores que sean voceros activos de nuestras iniciativas.



### EL DIRECTOR SÍMBOLO DE LA CRA

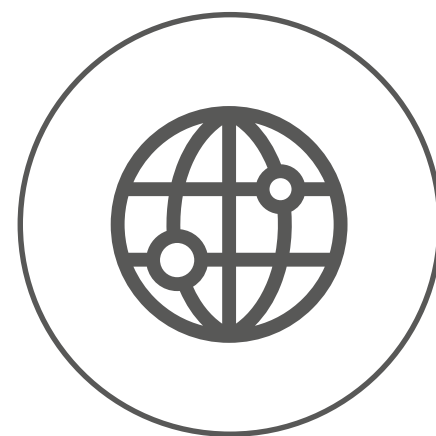
El director general como cabeza visible de la corporación es el legitimador oficial de la información, noticias, propósito y valores de la entidad. No solo se debe gestionar la comunicación oficial, sino la de sus cuentas personales.



# ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

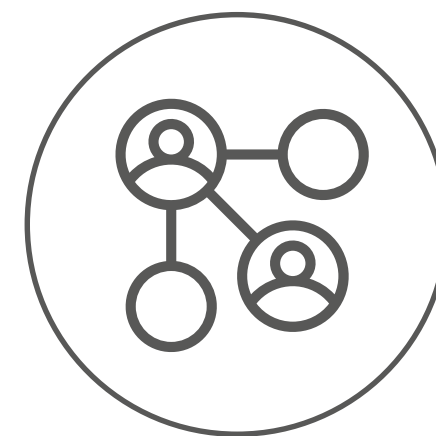
## OBJETIVO No. 3

Consolidar e impulsar el ecosistema digital de la CRA para lograr una comunicación más fluida, cercana y eficiente, facilitando el acceso virtual a los servicios, noticias y contenidos que generen valor y permitan a la institución contar con una presencia mas activa en los sectores del Atlántico.



### NUEVO SITIO PORTAL CRA

Hacer del sitio web el centro de toda la estrategia digital. Diseñar un nuevo portal con UX y UI acorde al mundo virtual, servicios en línea y buenas prácticas de gobierno en línea.



### GESTIÓN DE REDES SOCIAL MEDIA

Generar cercanía, interacción y socialización de servicios, campañas, noticias y eventos a través de contenidos relevantes e inspiradores en las redes sociales, activando así espacios de participación en tiempo real.



### MEDIR GESTIÓN & OPTIMIZACIÓN

Orientar el trabajo de las comunicaciones a medir (métricas y KPI) y generar mejoras que conlleven a lograr mejores resultados en tráfico, engagement, fidelización, conversiones.





# ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

## OBJETIVO No. 4

Proyectar una entidad modernizada, cercana y ágil, incluyendo acciones propias de comunicación pública y digital que se realicen de forma sistemática en el próximo cuatrienio. (Al menos un encuentro grande bimestral y 2 mensuales por segmentos específicos de la población.)



EVENT MARKETING

### DESARROLLO DE EVENTOS PROPIOS

Promover cada mes eventos propios digitales y offline con énfasis en los segmentos más sensibles para educar e inspirar. Estos eventos deben ser únicos y reflejarán el espíritu ambiental de la marca.



ENTRETENIMIENTO

### CONCURSOS

Activar concursos que logren impactar en las nuevas generaciones y segmentos específicos de la población, con el fin de generar conciencia y entretenimiento.



INNOVACIÓN

### EXPLORAR NUEVAS TECNOLOGÍAS

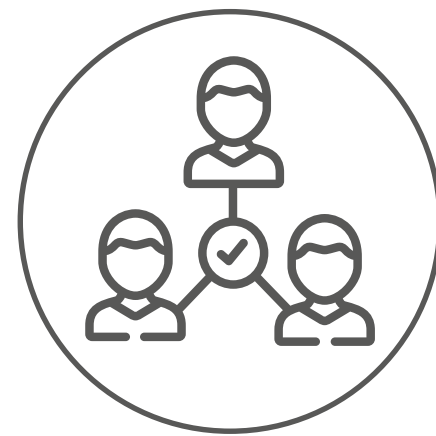
Desarrollar acciones de comunicación que utilicen las plataformas digitales, realidad aumentada y otros recursos para lograr un mayor impacto y cercanía con usuarios.



# ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

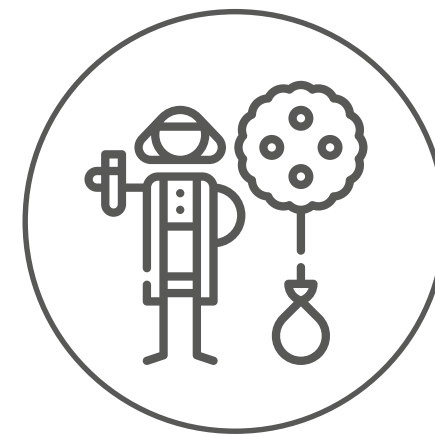
## OBJETIVO No. 5

Proyectar la coherencia de la Institución con los valores que profesa, consolidando a la CRA en un año como la marca portadora de inspiración, formación y buenas conductas en lo ambiental. Para ello, su comunicación se fundamentará en TRES pilares: 1) educación y cultura ambiental, 2) concientización / respeto, 3) conocimiento científico / legal.



### COMUNICACIÓN INTERNA VALORES & PROPÓSITO SUPERIOR

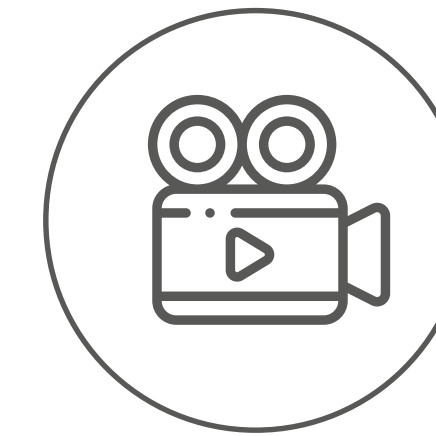
Desarrollar una campaña interna de concientización del Plan de Acción Cuatrienal y los valores / propósito de la marca.



### CAMPAÑAS SECTORIALES

Desarrollar un plan de contenidos y campañas que soporten los 3 pilares:

- Educación y cultura ambiental
- Concientización / respeto
- Conocimiento científico / legal



### HISTORIAS EL PODER DEL STORYTELLING

Incentivar la construcción de historias para narrar los avances del plan cuatrienal, valores y propósito de la corporación.



# ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

## OBJETIVO No. 6

Consolidar alianzas con los diferentes actores locales, departamentales y nacionales, para aumentar el alcance de las iniciativas y campañas ambientales, generando una mejor percepción, liderazgo y visibilidad de la CRA en entornos comunitarios, empresariales, académicos, institucionales y sectoriales.



RRPP

### **ALIADOS ATLÁNTICO RESPIRA**

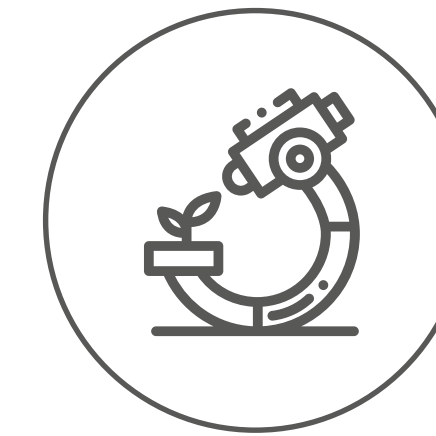
Extender el concepto de Atlántico Respira a todos los actores de la cadena a través de técnicas de cobranding y cocreación.



TERRITORIO RESPIRA

### **VISIBILIZAR LOS PROCESOS Y OBRAS**

Comunicar los avances de los proyectos en operación, así como los históricos, para dar a conocer el gran impacto de estos en la región.



INFORMACIÓN CIENTÍFICA

### **CONSTRUIDA ENTRE TODOS**

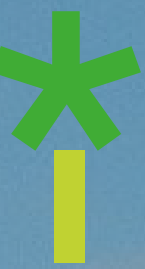
Diseñar la más grande recopilación de contenidos de carácter científico cocreado por universidades, expertos, empresarios, sobre fauna, flora, afluentes, recursos naturales que son orgullo del Atlántico, en busca de preservación y cuidado.





# OBJETIVOS DE MERCADEO

- Identificar las problemáticas de los SH de la marca CRA con el fin de dar soluciones y servicios que respondan a sus necesidades específicas logrando la fidelización de los clientes.
- Generar redes de cooperación y colaboración con los actores estratégicos del ecosistema medioambiental del departamento para aumentar el posicionamiento de la marca CRA en el ecosistema.
- Acercar a los usuarios a la entidad mediante un sitio web que facilite una mejor experiencia del usuario y se convierta en el centro de la estrategia digital.
- Facilitar el acceso de usuarios mediante una estrategia de pauta y contenidos digital.
- Ser un referente de denuncia de problemática medioambiental posicionandonos como una entidad seria y de resultados.
- Aumentar la capacidad de captación y canalización de solicitudes y denuncia de la CRA mejorando la experiencia de usuario del cliente al obtener respuesta y resultados en menor plazo posible.





# VIGENCIA DEL PLAN



Este plan de comunicaciones y sus objetivos tendrán vigencia desde Abril del 2020 hasta diciembre 31 del 2023, acompañará el despliegue del plan del cuatrienio.



# AUDIENCIAS



## EXTERNAS

---

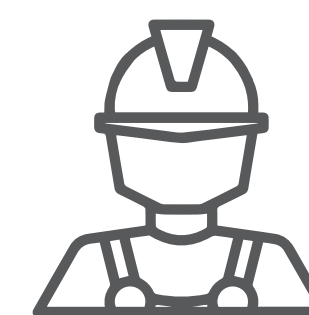
- A. INSTITUCIONALES
- B. SECTOR PRIVADO
- C. GREMIOS
- D. ACADEMIA
- E. MEDIOS
- F. CIUDADANÍA



## CONECTADAS

---

- A. PROVEEDORES
- B. ENTIDADES FINANCIERAS
- C. CAJAS DE COMPENSACIÓN
- D. AGENCIAS DE PUBLICIDAD



## INTERNAS

---

- A. PERSONAL FIJO
- B. CONTRATISTAS







# MAPA DE MENSAJES PODEROSOS







# COMUNICACIÓN LÍNEAS PLAN DE ACCIÓN





# ¿CÓMO COMUNICAR LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN DE ACCIÓN?

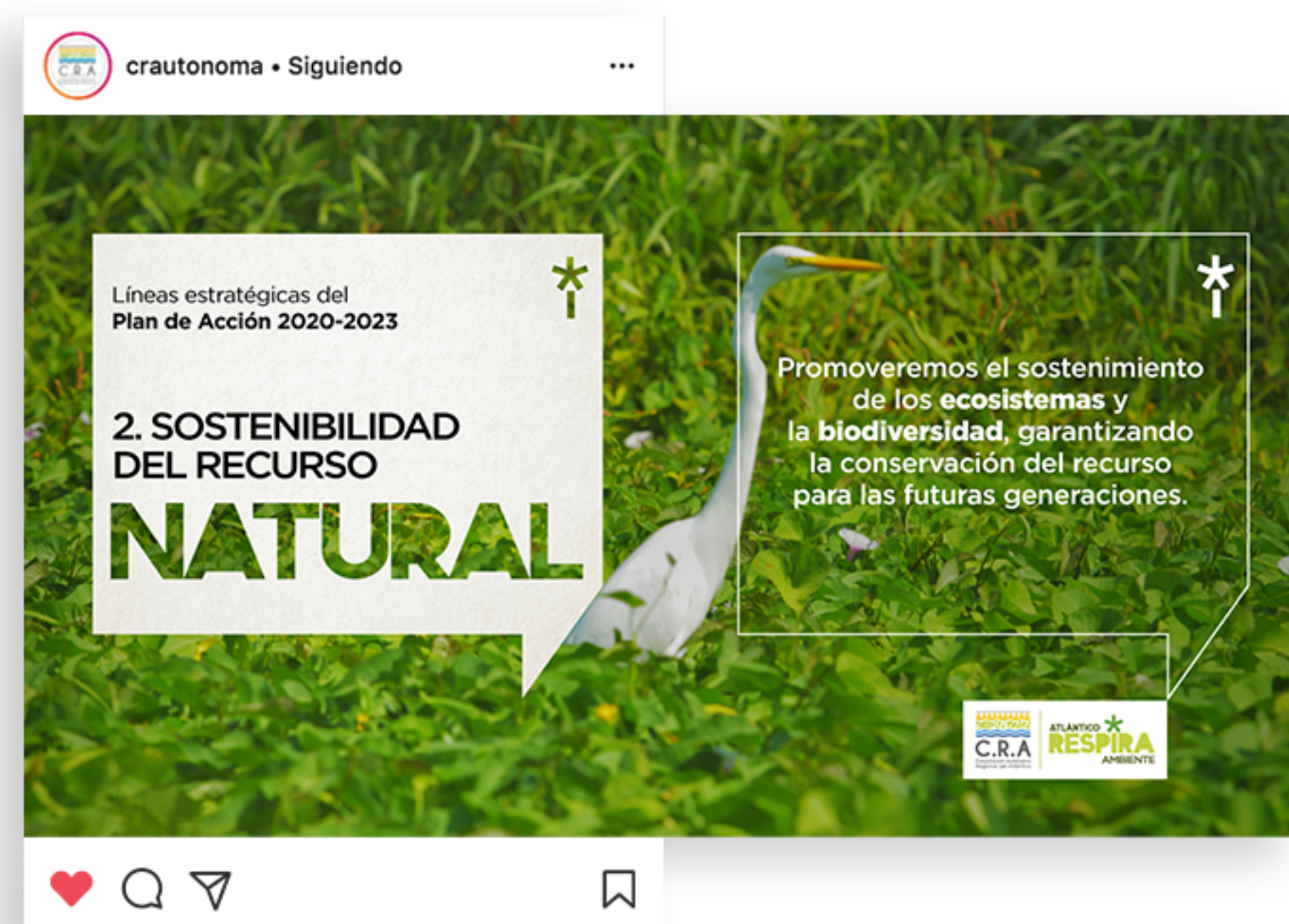
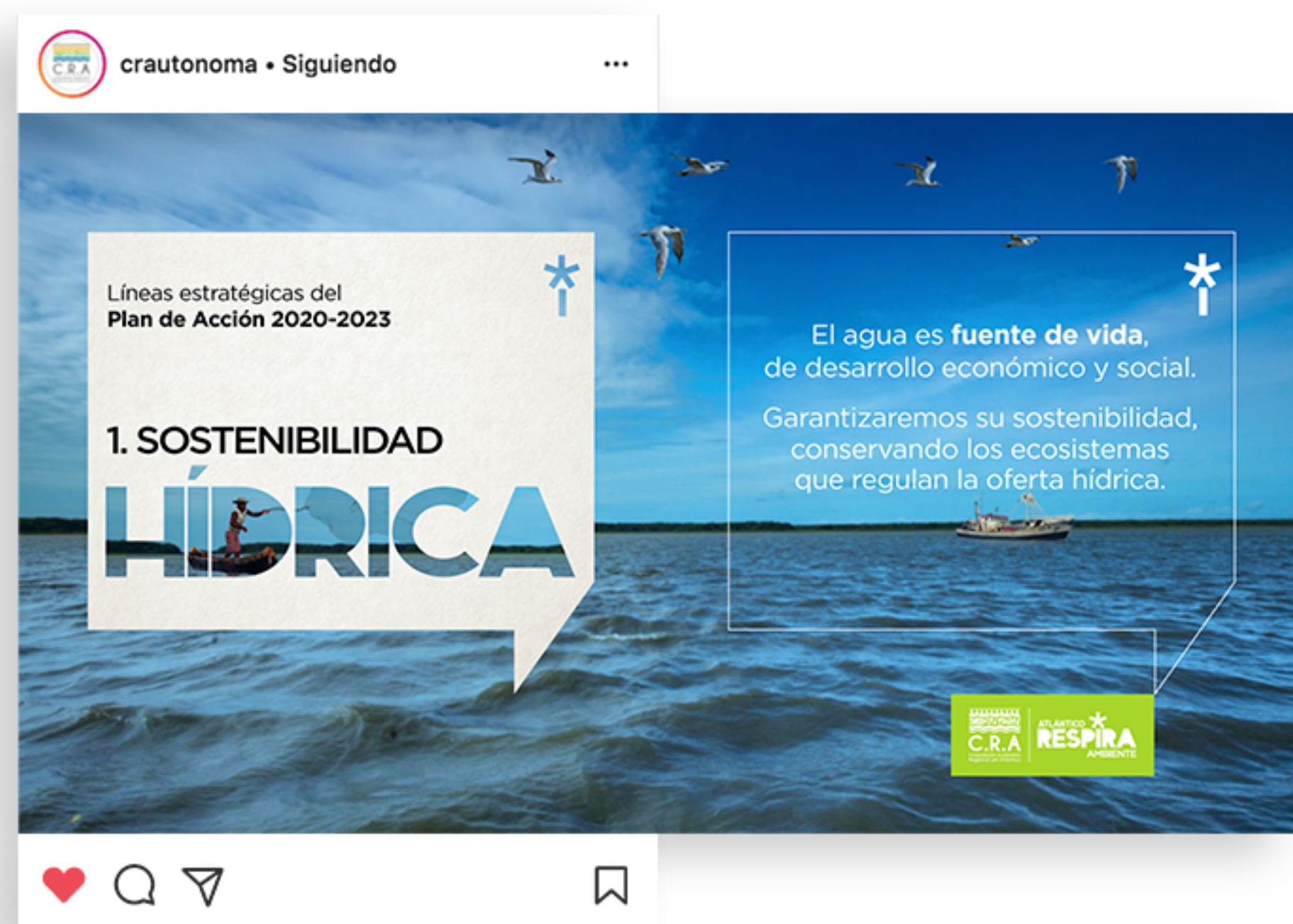
---

- Con un lenguaje claro, directo y sencillo, que pueda llegar a todas las audiencias.
  - Gramatical y ortográficamente perfect
  - Con un mensaje (discurso) unificado de cada línea.
  - Con una gráfica actualizada que muestre la labor de la entidad.
  - Utilizando medios offline: radio, prensa, tv, vallas, carteleras, eventos.
  - Y medios online: página web, redes sociales, newsletters, webinars.
- 





# LÍNEAS ESTRATEGICAS PLAN DE ACCIÓN





crautonomia • Siguiendo

Líneas estratégicas del Plan de Acción 2020-2023

**3. SOSTENIBILIDAD DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA**

¡El medio ambiente es de todos! Velaremos por la participación ciudadana en los procesos públicos ambientales, aportando a la etnoeducación de los atlanticenses.

RESPIRA AMBIENTE

Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark

crautonomia • Siguiendo

Líneas estratégicas del Plan de Acción 2020-2023

**4. SOSTENIBILIDAD SECTORIAL**

Impulsaremos a las comunidades para desarrollar actividades ambientalmente sostenibles en sus entornos, brindando una gestión integral en el Atlántico.

RESPIRA AMBIENTE

crautonomia • Siguiendo

Líneas estratégicas del Plan de Acción 2020-2023

**5. SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL**

Debemos garantizar el buen funcionamiento interno de la corporación a través de una estructura adecuada, competente y protegida, modernizando nuestros procesos corporativos.

RESPIRA AMBIENTE

Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark







# PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
Boletín informativo	Busca entregar la información relevante de la empresa de forma vertical, manteniendo un mensaje unificado, democratizando la información en la organización. Incluir sección de endomarketing.	Eventos importantes Columnas de opinión del director Información de eventos	Asesora de comunicaciones interna. Personal fijo y contratistas	Intranet Correo electrónico	Semanal
Carteleras informativas	Espacio para comunicar informaciones puntuales y estacionales a la comunidad.	Noticias importantes	Asesora de comunicaciones interna. Personal fijo y contratistas	Carteleras	Semanal
Red de Comunicaciones CRA	Revisión de los contenidos relevantes a comunicar al interior de la comunidad de la CRA.	Convocatorias Logros por áreas Actividades	Asesora de comunicaciones interna. Personal fijo y contratistas	Intranet Correo electrónico	Quincenal





# PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
Calendario de actividades internas	Busca mantener enterada a la comunidad de todos los eventos públicos y privados de la entidad.	Fechas de eventos importantes	Asesora de comunicaciones interna Personal fijo y contratistas	Intranet Correo electrónico Intranet	Mensual
Eventos de endomarketing	Es importante generar una alianza con el área de RRHH para generar una campaña de endomarketing que sensibilizar, informar y motivar.	Charlas motivacionales Capacitaciones	Asesora de comunicaciones internas Personal fijo y contratistas	Correo electrónico Merchandising	Trimestral
Charlas con el Director	Es importante que los empleados sientan cercanía con el director y puedan enterarse de primera mano de decisiones de la empresa y a su vez él de lo que pasa en cada área de la CRA.	Lineamientos CRA	Director CRA empleados	Cara a cara	Semestral

# PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
Ruta CRA	Que los empleados de áreas administrativas puedan acompañar el trabajo de campo de sus compañeros.	Fauna, flora, recurso hídrico del Atlántico	Departamento	Cara a cara	Anual
Club infantil CRA	Para que los hijos de empleados de la CRA interioricen la importancia de proteger el medio ambiente y conozcan la importante misión que cumple la CRA.	Uso racional de agua y energía. Reciclaje, Fauna en vías de extinción. Servicios CRA	Educación CRA Hijos de empleados	Cartilla sección en la web	Trimestral
Pausas activas	Poner en práctica el Atlántico respira entre los empleados.	Ejercicios de respiración y estiramiento	Empleados	Cara a cara	Mensual
Testimoniales	Lograr visibilizar a los empleados de la CRA.	Hoja de vida de empleados, cargo y tiempo de trabajo en la CRA	Empleados	WhatsApp Intranet	Bimestral



# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
Comunicados de prensa.	Dar a conocer las noticias, eventos y hitos más relevantes de la corporación.	Informativo Noticias	Jefe de comunicaciones. Principales medios regionales.	Correo Electrónico	Semanal
Columna de opinión.	Posicionar al director de la CRA como un líder de opinión y autoridad en materia medio ambiental regional.	Opinión sobre temas medioambientales	Director CRA Comunidad	Prensa Escrita Blog Sitio Web	Mensual
Participación en el ecosistema de CTel	Vincularse y participar de forma activa en las actividades, convocatorias y proyectos del ecosistema de CTel.	Ponencias	Director de la CRA Comunidad académica y científica	Event Marketing Online Events	Anual





# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
Campaña de servicios, pilares del Plan de Acción, fechas especiales ambientales, lanzamiento web y event marketing	Difundir los mensajes claves de las 5 líneas estratégicas del plan de acción o comunicar los avances en los proyectos	Campaña pedagógicas informativas institucionales	Jefe de comunicaciones Comunidad	RRSS Sitio Web Correo electrónico Prensa Radio Tv Ads Outdoors Event marketing Merchandising	Diario
Reuniones con líderes comunales "De cara al ambiente"	Difundir en los diferentes municipios el estado de los proyectos que se encuentran activos	Informe de resultados y estado de los proyectos sectorial	Jefe de comunicaciones Líderes comunales y gremiales, comunidad	Event marketing Online event Sitio Web Correo Electrónico RRSS	Semestral
Rendición de cuentas Anual	Difundir el estado de los proyectos que se encuentran activos y dar a conocer los avances de la organización	Informe de resultados y estado de los proyectos del departamento	Director de la CRA Comunidad	Event marketing Online event Sitio Web Correo Electrónico RRSS	Anual



# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
Comunicados de prensa.	Dar a conocer las noticias, eventos y hitos más relevantes de la corporación.	Informativo Noticias	Jefe de comunicaciones. Principales medios regionales.	Correo Electrónico	Semanal
Columna de opinión.	Posicionar al director de la CRA como un líder de opinión y autoridad en materia medio ambiental regional.	Opinión sobre temas medioambientales	Director CRA Comunidad	Prensa Escrita Blog Sitio Web	Mensual
Participación en el ecosistema de CTel	Vincularse y participar de forma activa en las actividades, convocatorias y proyectos del ecosistema de CTel.	Ponencias	Director de la CRA Comunidad académica y científica	Event Marketing Online Events	Anual



# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

TÁCTICA	OBJETIVO	CONTENIDOS	EMISOR/RECEPTOR	CANAL/RECURSOS	PERIODICIDAD
#DaleUnRespiro Calendario Ambiental	Promover las buenas prácticas ambientales en todas las audiencias (comunidad en general). Capturar contenido de valor para RRSS	Audiovisuales	Jefe de comunicaciones Comunidad	RRSS Sitio Web Correo electrónico Prensa Radio Tv Ads Outdoors Event marketing Merchandising	Anual
Concurso de Fotografía Ambiental	Aumentar la percepción de la marca en el gremio de la fotografía y el periodismo y capturar contenido de valor para RRSS	Audiovisuales	Jefe de comunicaciones Comunidad	RRSS Sitio Web Correo electrónico Prensa Radio Tv Ads Outdoors Event marketing Merchandising	Anual







# CALENDARIO DE EVENTOS CRA 2020

<b>20</b> ENERO Día de la Educación Ambiental	<b>FEBRERO</b> Asamblea Corporativa	<b>FEBRERO</b> Campaña Carnaval	<b>22</b> MARZO Día mundial del Agua	<b>ABRIL</b> Audiencia Rendición de Cuentas	<b>ABRIL</b> Campaña Semana Santa	<b>22</b> ABRIL Día Internacional de la Tierra
<b>17</b> MAYO Día Internacional del Reciclaje	<b>22</b> MAYO Día Internacional de la Biodiversidad	<b>JUNIO</b> Feria Internacional de Medio Ambiente	<b>5</b> JUNIO Día mundial del Medio Ambiente	<b>3</b> JULIO Día sin bolsas plásticas	<b>26</b> JULIO Día Nacional de la defensa del Manglar	<b>14</b> AGOSTO Día Interamericano de la Calidad del Aire
<b>29</b> AGOSTO Día mundial de no ruido	<b>SEPTIEMBRE</b> Día Nacional de la Biodiversidad	<b>11</b> SEPTIEMBRE (Definir si dejar este nacional o internacional)	<b>16</b> SEPTIEMBRE Día internacional de la Preservación de la Capa de Ozono	<b>1</b> OCTUBRE Día del Mar y la Riqueza Pesquera	<b>4</b> OCTUBRE Día nacional de las aves	<b>16</b> NOVIEMBRE Día Mundial de la Ecología

# ECOSISTEMA DIGITAL



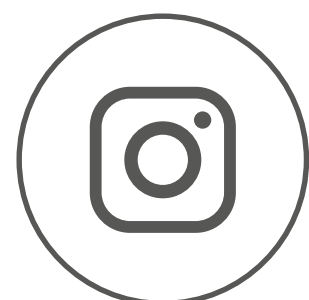
# VOCACIÓN

## RRSS



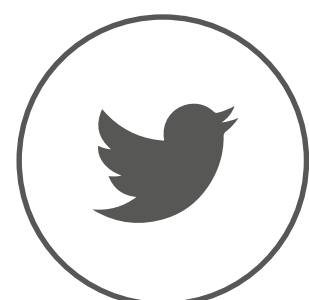
### **Conexión emocional**

Facebook es un canal de redes sociales con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva. Es por esto que el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional. Esta red es importante en la CRA ya que apunta a poblaciones vulnerables donde la gran mayoría forman parte de esta red social.



### **Inspiracional y aspiracional**

Instagram es una red social más inspiracional y emocional que Facebook. El tono de comunicación adecuado para este canal es personal, cercano, emocional y motivacional. En esta red social tiene mucho más impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la imagen. Está más enfocado en millennials y población urbana.



### **Opinión e información**

Twitter es un canal es utilizado para estar informados y opinar de diferentes temas en tiempo real. El tono de comunicación es informal e informativo. Los hilos de conversación pueden jugar un tema clave dentro de la comunicación. Sus mayores seguidores son profesionales, líderes de opinión, empresas, políticos, figuras públicas, población en general que les gusta estar informados del acontecer local, nacional y global.





# VOCACIÓN

## RRSS



### **Información**

Hoy en día, Youtube es el segundo buscador más empleado, sobre todo en Colombia donde el crecimiento ha sido progresivo durante los últimos dos años, de hecho nuestro país es el que más ha incrementado usuarios y seguidores en Latinoamérica seguido por Argentina. A través de este caÑal podemos generar contenido de entretenimiento, cercano y emocional. Es indispensable subir los events online que realicemos a esta red social, estos son de carácter informativo.



### **Empresarial**

Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto se encuentran empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. Es muy importante ya que el sector empresarial hace parte fundamental de las audiencias de la CRA.



### **Personalización-conexion otras redes-**

La mensajería instantánea es la actividad más realizada en los dispositivos móviles y WhatsApp es la app más usada en todo el mundo. Más que una red social, es un canal de comunicación personal muy útil, efectivo y ampliamente usado por comunidades lejanas. Sirve para viralizar contenido de otras redes. La gente entra más a WhatsApp que a cualquier otra app en sus móviles. Identificar y conectar a las audiencias por este medio es clave para la propagación de nuestros mensajes y llamados a la acción.



# DIGITAL STRATEGY CONTENT TERRITORIES



## CONTENT BOXES



### 1. LAS 5 ARISTAS QUE RESPIRAN SOSTENIBILIDAD

- SOSTENIBILIDAD HÍDRICA
- SOSTENIBILIDAD DEL RECURSO NATURAL
- SOSTENIBILIDAD DEMOCRÁTICA
- SOSTENIBILIDAD SECTORIAL
- SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL



### 2. #DaleUnRespiro

Todo el conjunto de acciones y mensajes que ayuden a que todas las personas en el departamento y el planeta le den un respiro al medio ambiente.



### 3. GENTE QUE AYUDA A RESPIRAR

A través de historias resaltaremos la labor constante y desinteresada de personas, con nombre propio, que hacen de cada día la oportunidad de luchar y enseñar por un presente y futuro mejor.



# DIGITAL STRATEGY

## CONTENT TERRITORIES

### CONTENT BOXES



#### 4. FORMACIÓN Y CONOCIMIENTO

Cursos y/o certificaciones ambientales avaladas por la CRA / Alcaldía / Gobernación, tutoriales, tips, **(WEB – RRSS – Events Online)**

- Talleres ambientales para niños, jóvenes y empresas
- Integración al plan cuatrienal 2020 - 2023
- Curso para certificación ambiental
- Tutorialas de trámites



#### 5. PROYECTOS CRA AUTÓNOMA

Es importante que nuestras audiencias conozcan todos los proyectos de nuestra institución, tanto los que se han hecho como los que están por hacerse. **(WEB – RRSS).**

- Bioexpo Caribe
- Atlántico azul
- Corporación autónoma
- Negocios verdes



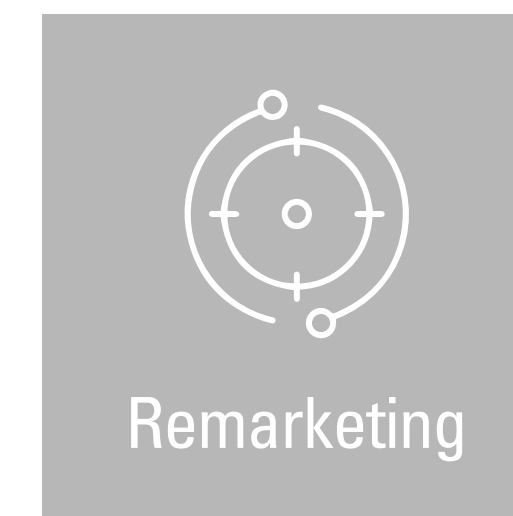
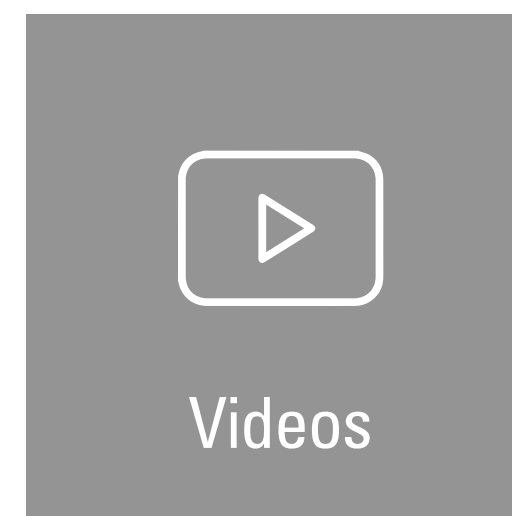
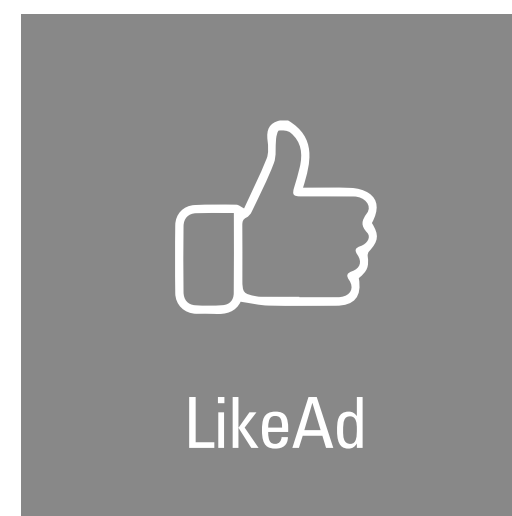
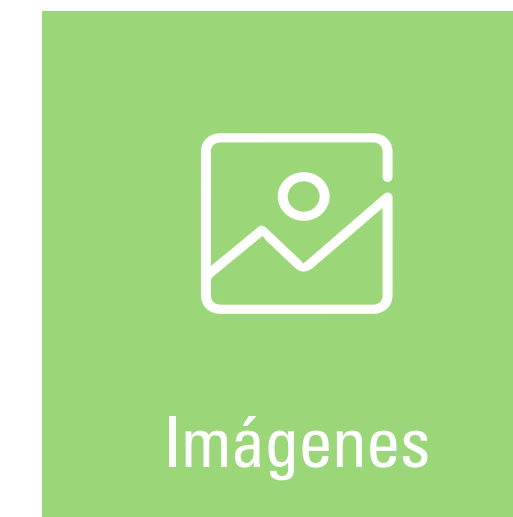
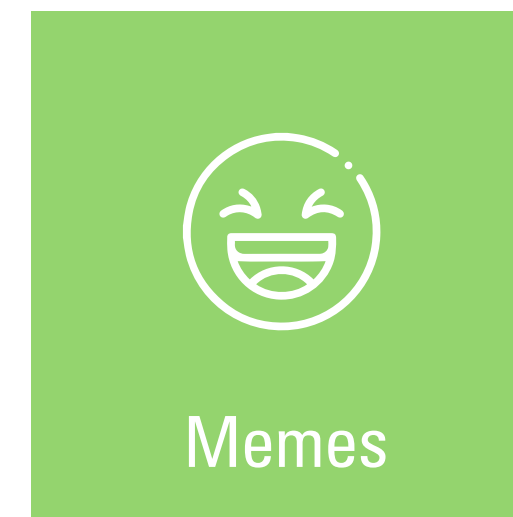
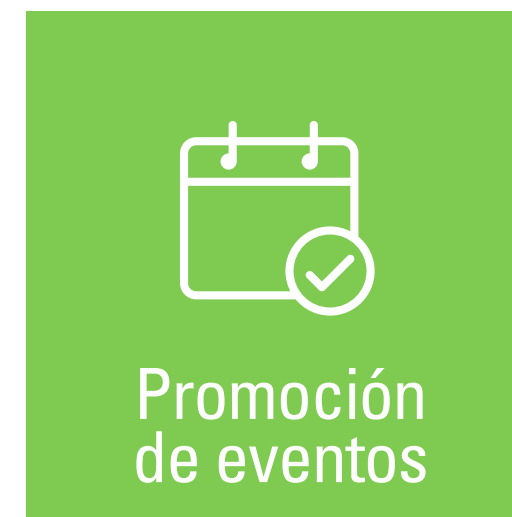


# TÁCTICAS SOCIAL MEDIA

## PLAN DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

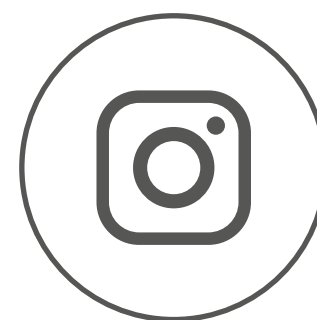


### DETALLE

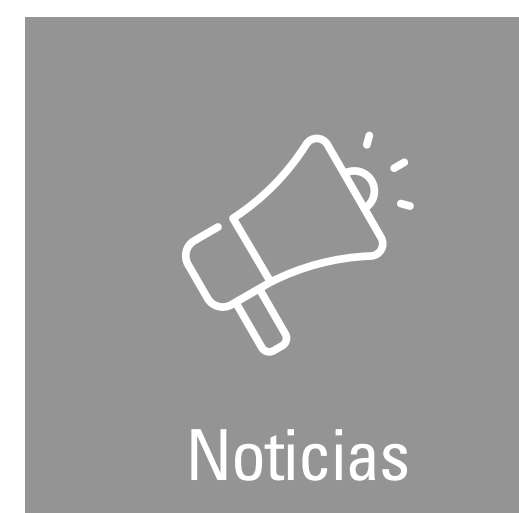
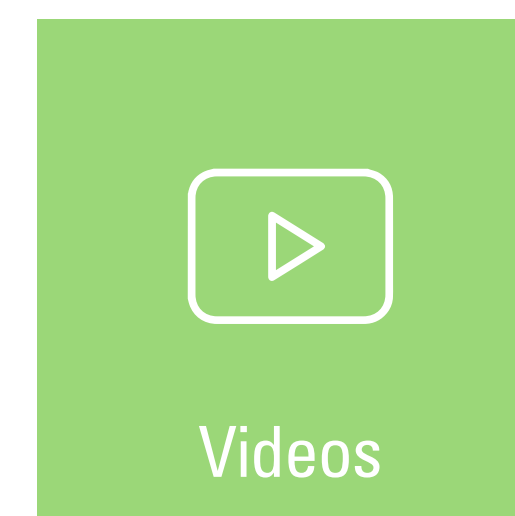
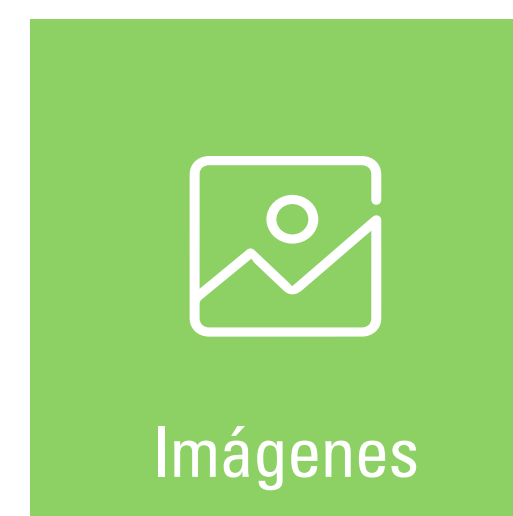


# TÁCTICAS SOCIAL MEDIA

## PLAN DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES



### DETALLE

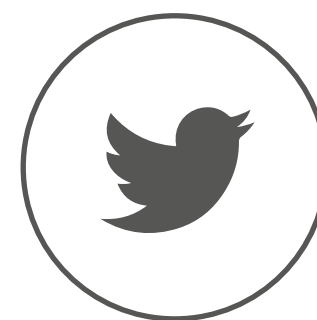


(apalancadas en las noticias que subamos al portal)



# TÁCTICAS SOCIAL MEDIA

## PLAN DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES




### DETALLE



Adhesión a las tendencias



Generar trending



Interactuar

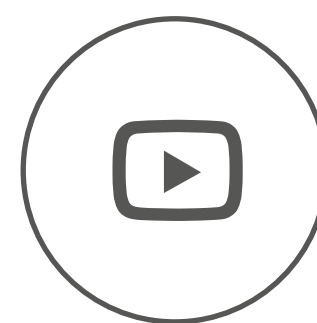
con cuentas relacionadas al sector ambiental generando conversaciones.





# TÁCTICAS SOCIAL MEDIA

## PLAN DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES




### DETALLE



Crecimiento de suscriptores



Videos emocionales



Videos "Do it yourself"



Videos de apoyo a eventos

(online y offline)





# FUNNEL

## KPIS

### Alcance estimado

\$ 6.000.000 de personas en el Atlántico

El CTR promedio en FB sería entre 3% y 5%, en Google se estima en 3%

El estimado en conversiones serían unas 400 mensuales, aproximadamente

El objetivo es generar leads por lo que está anclado al punto anterior



ALCANCE

INTERACCION

SOLICITUD

VENTAS



Los KPI's están sujetos a estimaciones, dependerá del supuesto y segmentación final

# MAPA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS

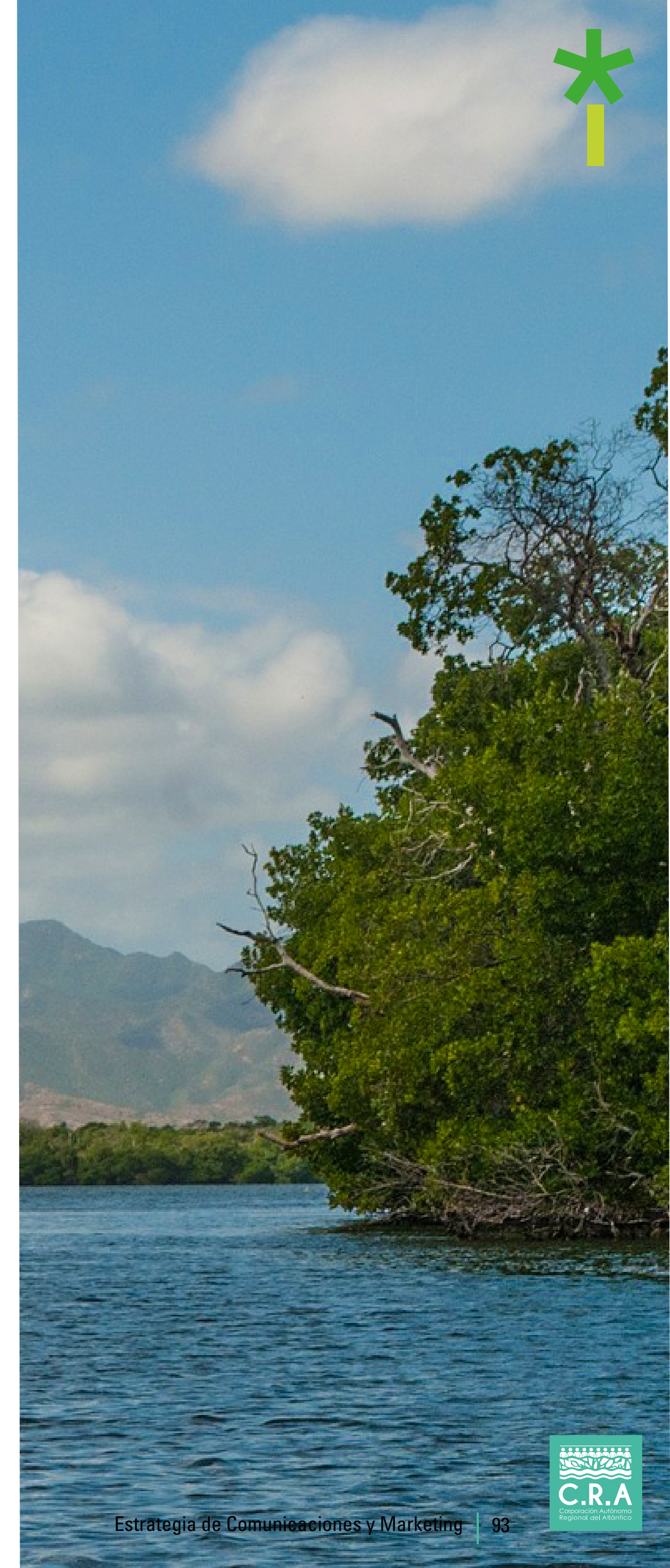
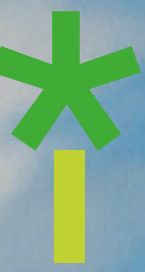




# MAPA DE MEDIOS PROPIOS

## SH EXTERNOS

	INSTITUCIONES PÚBLICAS	SECTOR PRIVADO	GREMIOS	MEDIOS	ACADEMIA	CIUDADANÍA
Youtube	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
RRSS	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
WhatsApp	⊗		⊗	⊗		⊗
Website	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Correo	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗



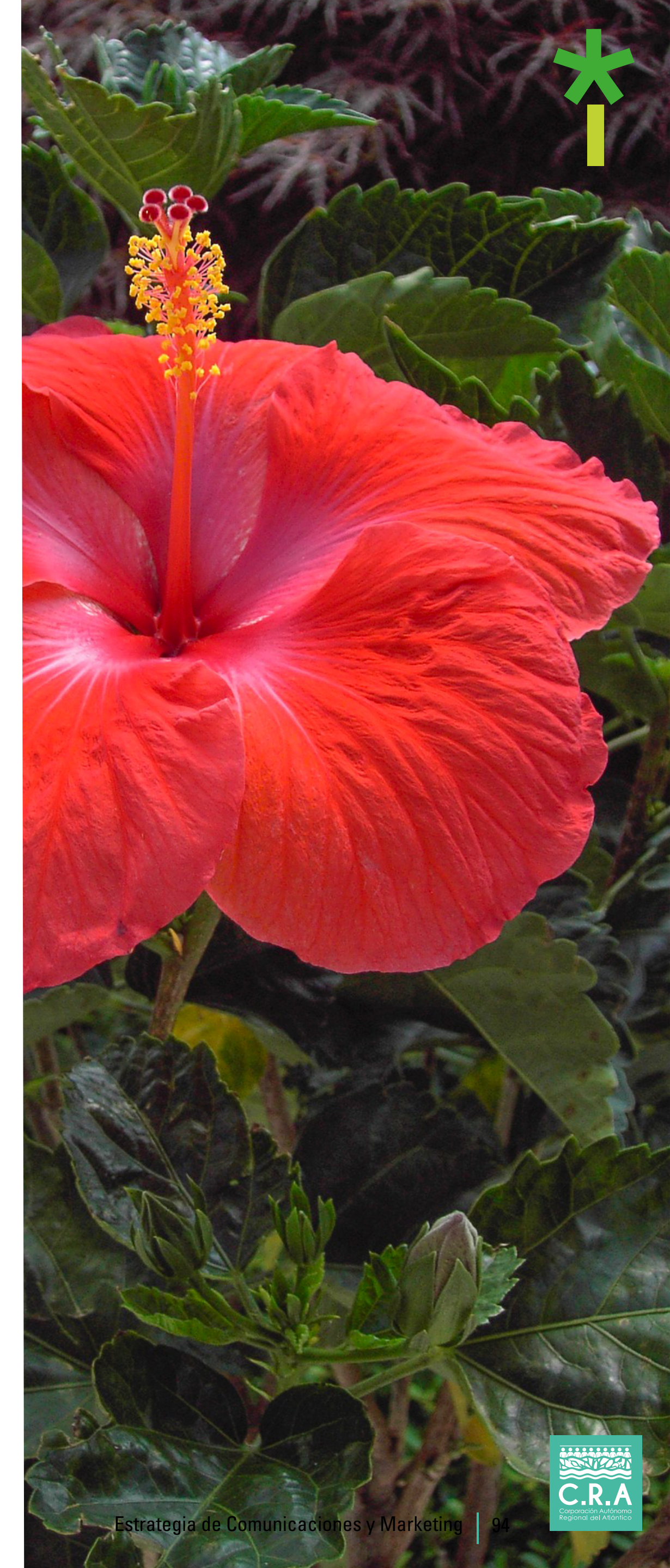


# MAPA DE MEDIOS PROPIOS

## SH CONECTADOS

## SH INTERNOS

	PROVEEDORES	FINANCIERAS	CAJAS DE COMPENSACIÓN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PERSONAL FIJO	CONTRATISTAS
Carteleras					⊗	⊗
Youtube	⊗	⊗	⊗			⊗
RRSS	⊗	⊗	⊗	⊗		
WhatsApp	⊗				⊗	⊗
Website	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Intranet					⊗	⊗
Correo	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗





# MAPA DE MEDIOS PAGOS

## SH EXTERNOS

	INSTITUCIONES PÚBLICAS	SECTOR PRIVADO	GREMIOS	MEDIOS	ACADEMIA	CIUDADANÍA
Google Ads	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Onlive Events	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Prensa		⊗	⊗		⊗	⊗
Radio		⊗	⊗			⊗
Televisión		⊗	⊗			⊗
Outdoors		⊗	⊗		⊗	⊗
Event marketing	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Merchandising		⊗	⊗	⊗	⊗	⊗





# MAPA DE MEDIOS PAGOS

## SH CONECTADOS

## SH INTERNOS

	PROVEEDORES	FINANCIERAS	CAJAS DE COMPENSACIÓN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PERSONAL FIJO	CONTRATISTAS
Google Ads						⊗
Onlive Events	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗
Prensa						
Radio						
Televisión						
Event Marketing	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Merchandising	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗





# MAPA DE MEDIOS COMPARTIDOS O GANADOS

## SH CONECTADOS

## SH INTERNOS

	PROVEEDORES	FINANCIERAS	CAJAS DE COMPENSACIÓN	AGENCIA DE PUBLICIDAD	PERSONAL FIJO	CONTRATISTAS
Web Socios	⊗				⊗	⊗
Freepress						
Eventos y ferias de aliados	⊗					
Eventos gremiales						
Eventos sector público						
Cartelera de aliados	⊗					





# PLAN DE MEDIOS TRADICIONALES

## PAGOS (AÑO)

MEDIO	CAMPAÑAS	PIEZA	PERIODICIDAD
<p><b>PRENSA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sugeridos:</li> <li>EL HERALDO</li> <li>DIGITAL-ZONA CERO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento Atlántico Respira (pilares de Plan de Acción).</li> <li>Lanzamiento de nuevo sitio web.</li> <li>Casos de éxitos con personas y empresas.</li> <li>Campañas de temporadas con celebración ambiental.</li> <li>Campaña de servicios.</li> <li>Event marketing.</li> </ul>	Slider o banner web.	6 veces al año.
<p><b>RADIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Emisora Atlántico.</li> <li>Blu Radio.</li> <li>La W.</li> <li>Emisoras comunitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento Atlántico Respira (pilares de Plan de Acción) 5 ref.</li> <li>Lanzamiento de nuevo sitio web.</li> <li>Casos de éxitos con personas y empresas (2).</li> <li>Campañas de temporadas con celebración ambiental (3).</li> <li>Campaña de servicios.</li> <li>Event marketing (2).</li> </ul>	Cuñas.	14 al año.





# PLAN DE MEDIOS ANUAL

MEDIO	CAMPAÑAS	PIEZA	PERIODICIDAD
<b>TELECARIBE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lanzamiento Atlántico Respira</li><li>▪ Casos de éxitos con personas y empresas (2)</li><li>▪ Campaña de servicios</li><li>▪ Event marketing (6)</li></ul>	Mención noticiero	6 veces al año
<b>CANALES LOCALES MUNICIPIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lanzamiento Atlántico Respira</li><li>▪ Casos de éxitos con personas y empresas (2)</li><li>▪ Campaña de servicios</li><li>▪ Event marketing (6)</li></ul>	Comercial	6 veces al año
<b>OUTDOOR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Día del medio ambiente</li></ul>	Valla	Veza al año

# RED DE COMUNICACIONES CRA

Está integrada por:

---

**JANETH CABRERA**

Asesora de Comunicaciones, coordinación general

**KARINA ROSALES**

Coordinadora de Comunicaciones internas

**MARCELA ARBOLEDA**

Asistente de Comunicaciones, apoyo al área externa

**VANESA LOZANO**

Community Manager

**EDWIN ORTIZ**

Coordinador de Producción de contenidos audiovisuales

**JOSE VICENTE CAMARGO**

Asesor Externo en contenidos ambientales y educativos



A wide-angle photograph of a beach at sunset. The sun is a bright orange orb on the horizon, casting a long, shimmering reflection on the dark water. The sky is a gradient of soft colors from orange to grey. The foreground shows the dark silhouette of a beach and the gentle waves of the ocean. The title text is centered in the upper half of the image.

# COMUNICACIONES EN CASOS DE CRISIS



# TIPOS DE CRISIS



## ¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Es aquella que sitúa en riesgo la estructura organizacional, actividad institucional y procedimientos operativos de todas y cada una de las áreas de la CRA; circunstancias que pueden amenazar los valores fundamentales y la existencia misma de la entidad.

Para una mejor actuación profesional frente a las crisis, se pueden clasificar en:



## 1. CRISIS EVITABLES

Situaciones que podrían evitarse mediante una actuación eficaz de la CRA y cuyo origen se encuentra normalmente en acciones humanas (desinformación, mal manejo de imagen corporativa, crisis mediáticas, etc.)



## 2. CRISIS NO EVITABLES

O accidentales, ya que el origen muchas veces se encuentra en la naturaleza o en la fatalidad (desastres naturales o accidentes al interior de las instalaciones de la empresa).



# ETAPAS DE UNA CRISIS

Existen fases previas que si son atendidas y controladas oportunamente por la Institución, se respondería a los agravamientos producidos por la emergencia. Por tanto, se podría categorizar las crisis en las siguientes manifestaciones a tratar:



## 1. DETECCIÓN DE SEÑALES

Sondear, escuchar y examinar de forma permanente y con los medios internos y externos con que cuenta la CRA para indagar la dinámica del ambiente laboral; y ubicar posibles focos emergentes entre funcionarios, usuarios y medios masivos de comunicación.



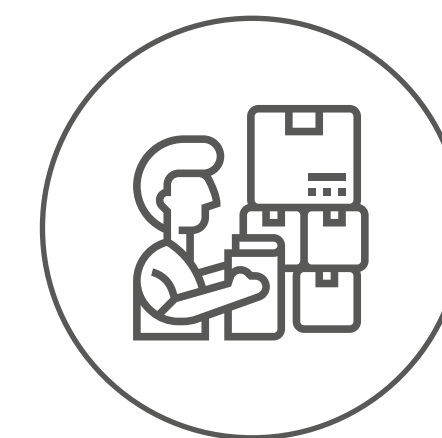
## 2. PREPARACIÓN Y PREVENCIÓN

Implementar campañas en la entidad que formen, informen, alerten y prevengan a los funcionarios; para que puedan hacer todo lo posible en impedir y estar preparados con la llegada de las crisis evitables e inevitables en cualquier instancia organizacional.



## 3. GESTIÓN (COMUNICACIÓN)

Con la llegada de la crisis, se requiere manejarla de manera cautelosa con herramientas comunicativas que permitan difundir, interpretar y tratar tanto el problema presentado como el Plan de Respuesta para aminorarlo.

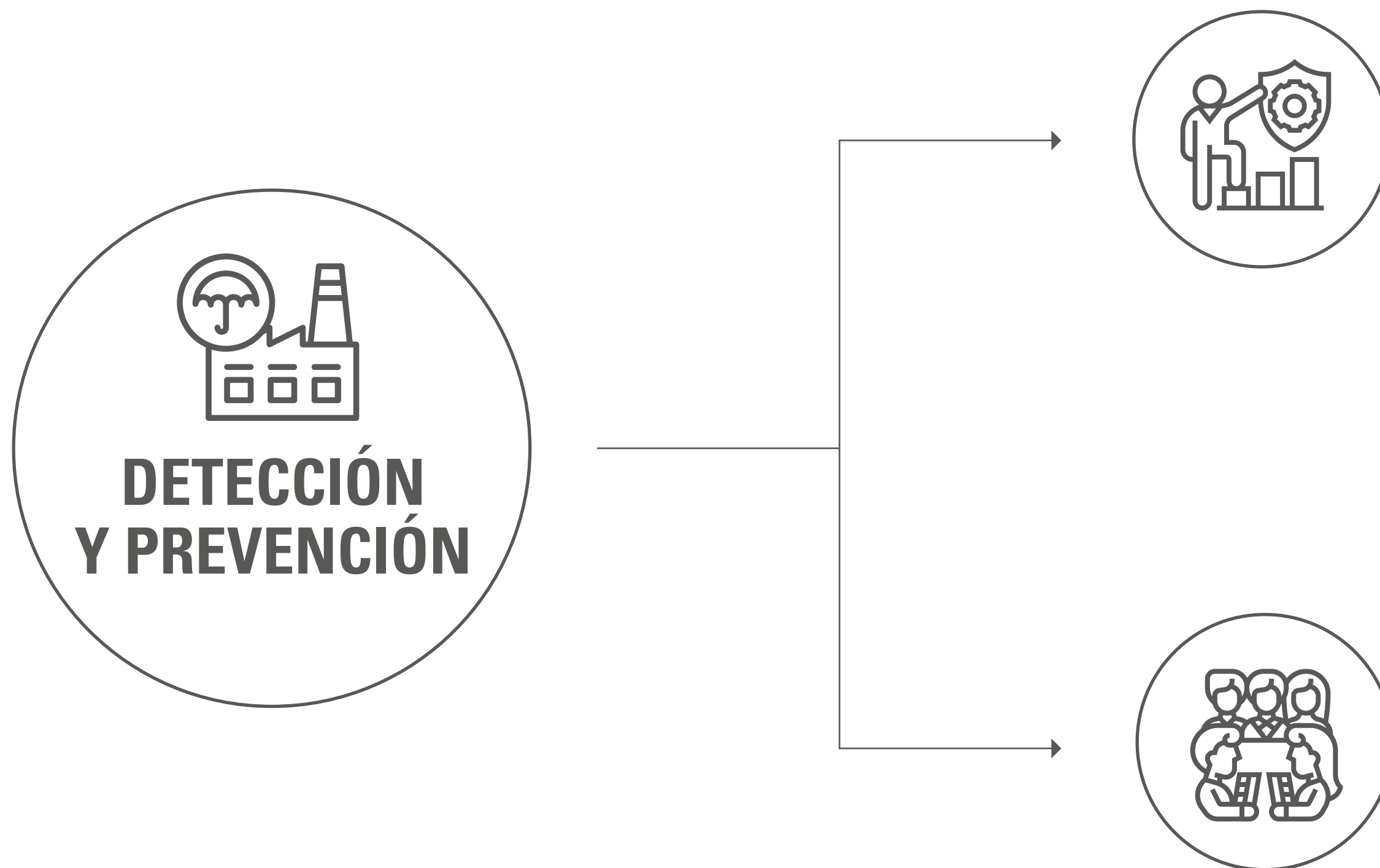


## 4. CONTENCIÓN O CONTROL

De surgir la crisis en dependencias específicas, se tratará en lo posible de evitar que afecte otras instancias de la organización; tratando la emergencia exclusivamente con los funcionarios responsables, sin excluir a los demás. Se les puede hacer partícipe en un tono informativo y ejemplificado de lo que acontece con el inconveniente, para que estén alertas de lo que pueda ocurrir en sus áreas.



# PLAN DE COMUNICACIÓN EN CASOS DE CRISIS



## 1. DETECTAR POSIBLES PUNTOS DE RIESGO Y TIPOS DE CRISIS

- Laboral: accidente laboral.
- Siniestro: afectación de planta física.
- Incidente ambiental.
- De gestión: corrupción, suspensión de pagos, destituciones.
- De terceros: Incumplimiento de empresa.

## 2. PREPARACIÓN

- Organizar un gabinete de crisis.
- Nombrar un portavoz.
- Organizar un Plan de Crisis.
- Tener preparada una "Sala de Emergencia", un espacio físico donde puedan recibir los medios con: cámara de video y al menos dos computadores.









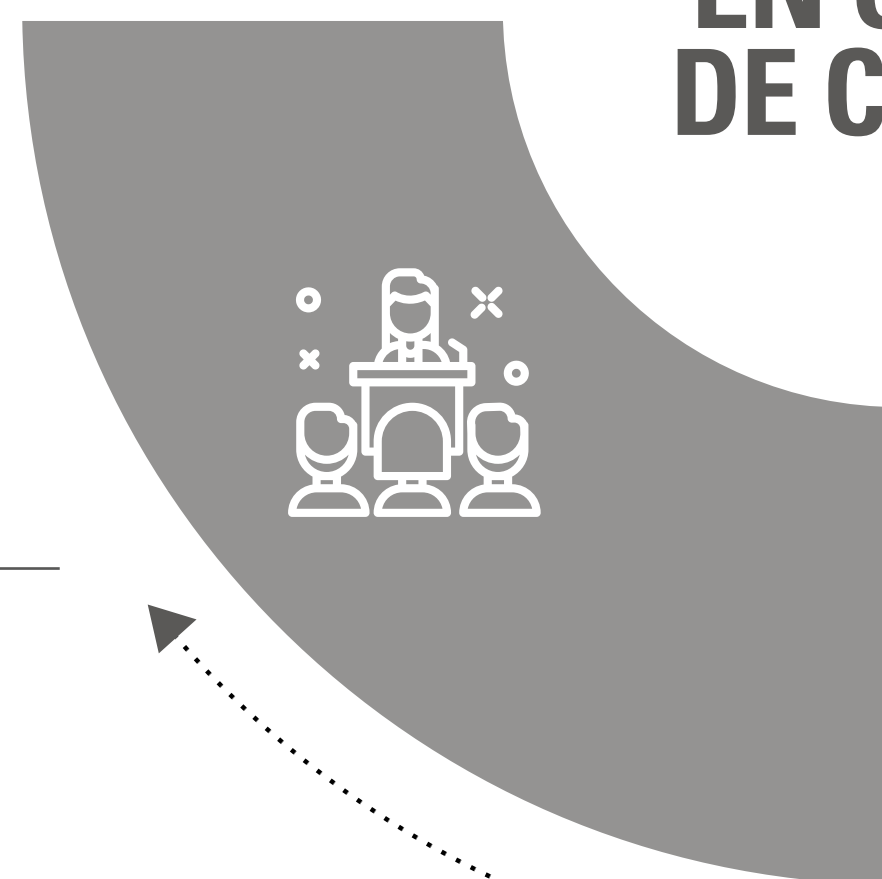
**1. IDENTIFICAR CRISIS INTERNAS Y EXTERNAS PARA ESTABLECER SU NATURALEZA E IMPLICACIONES**



**2. ESTABLECER PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS PARA DAR RESPUESTA IDÓNEA**



**4. DEFINIR MENSAJES, MEDIOS Y AUDIENCIAS**



**3. ASIGNAR RESPONSABLES Y LABORES**



**RUTA EN CASO DE CRISIS**

# DURANTE LA CRISIS



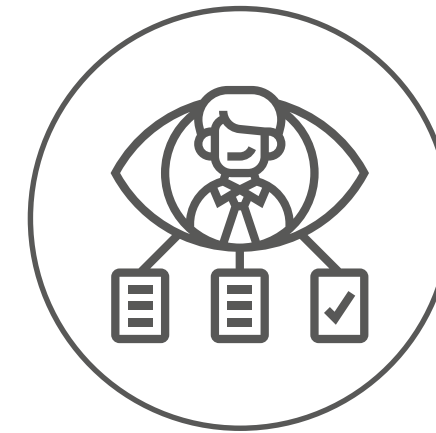
## DETECCIÓN DE INCIDENTES

Cualquier funcionario de la CRA debe informar inmediatamente a la Oficina de Comunicaciones sobre cualquier incidente que se produzca en su ámbito de actuación. A través de una queja, una denuncia, los medios, entes de control, redes sociales o cualquier otra circunstancia.



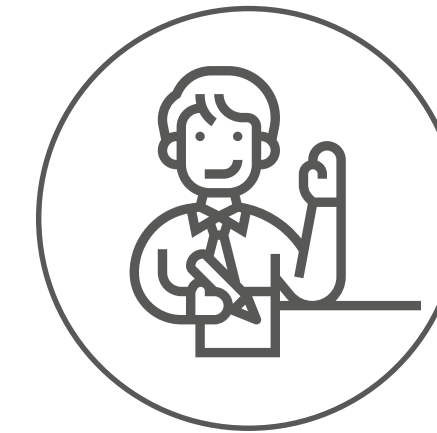
## CONVOCATORIA COMITÉ DE CRISIS

El Director y la Jefe de Comunicaciones convocarán al Comité de Crisis en las primeras 24 horas.



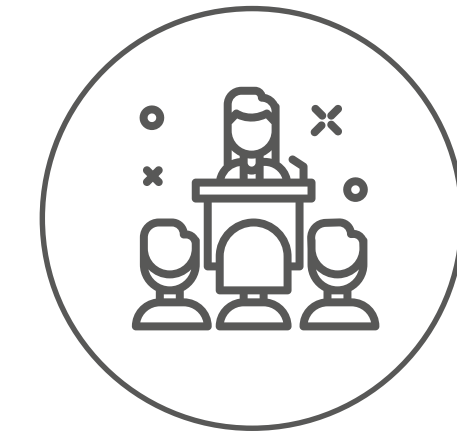
## ACTIVACIÓN DE MONITOREO

Monitoreo de origen de información y medios.



## PRIMERAS MEDIDAS

Determinar las primeras respuestas antes que se convierta en una crisis definitiva.



## ELABORACIÓN DE RESPUESTA

Elaborar una respuesta inmediata adecuada.





# ESQUEMA TIPIFICACIÓN DE CRISIS



Dirección: Calle 66 No. 54-43 Barranquilla Colombia  
 Línea gratuita: 018000 110102  
 Teléfono: (57-1) 3492482 - 3492686  
 Email: recepcion@crautonomia.gov.co

No. \_\_\_\_\_

	NO CRISIS			
AREA DE ORIGEN				
	UBICACIÓN	MARQUE X	AREA DE ORIGEN	DESCRIPCIÓN
DIMENSIÓN/ALCANCE				
INCIDENTE				
SEÑAL DE CRISIS				
AREAS AFECTADAS				



# COMITÉ DE CRISIS

NOMBRE	CARGO	FUNCIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jesús León Insignares</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Director CRA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Presidente Gabinete de Crisis.</li><li>•Convoca el Comité.</li><li>•Toma decisiones.</li><li>•Imparte instrucciones.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Janeth Cabrera</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jefe de Comunicaciones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Planea los mensajes, estrategias y medios para administrar la crisis.</li><li>•Mide el impacto de la crisis periódicamente.</li><li>•Establece balances después de la crisis.</li><li>•Convoca a ruedas de prensa durante la crisis.</li><li>•Conserva relaciones con los medios</li><li>•Redacta comunicados oficiales.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Germán Escaff</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Subdirector de Planeación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Realiza la evaluación de incidentes</li><li>•Recolecta información</li><li>•Prepara documentos</li></ul>



# COMITÉ DE CRISIS

NOMBRE	CARGO	FUNCIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>•Javier Restrepo</li><li>•Jairo Pimienta</li><li>•Ayalis Rojano</li><li>•José García</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Subdirector de Gestión Ambiental.</li><li>•Subdirector Financiero.</li><li>•Recurso Hídrico.</li><li>•Biólogo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realiza la evaluación de incidentes.</li><li>• Recolecta información.</li><li>• Prepara documentos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Victor Agudelo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Secretario General.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Prepara declaraciones.</li></ul>





# VOCEROS EN CASOS DE CRISIS



TIPO DE CRISIS LABORALES	TIPO DE CRISIS LABORALES	TIEMPO DE RESPUESTA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrativos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Director CRA/Secretario General</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Máximo 12 horas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambiental</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ayalis Rojano - Hídrico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Máximo 8 horas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresarial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• José García - Biodiversidad</li></ul>	

# MENSAJES DURANTE LA CRISIS

LOS MENSAJES Y DECLARACIONES QUE SE DIFUNDAN DEBEN RESPONDER A LOS SIGUIENTES ENFOQUES:



- Conocimiento de los hechos.
- Inicio de las investigaciones para determinar los hechos.
- Control de la situación.
- Preocupación por los afectados.
- Medidas que se van adoptando en el corto y mediano plazo.
- Solución a largo plazo.
- Transparencia y apertura.
- Mensaje claro, conciso y oportuno.
- Si le hacen alguna pregunta que no pueda contestar,
- Explique las razones.



# MENSAJES DURANTE LA CRISIS



## **DECLARACIÓN PRELIMINAR**

Una nota explicativa corta que suele ser utilizada en forma reactiva, mostrando interés por el caso, anunciando concretamente las primeras decisiones y adelantando informaciones más amplias una vez se disponga de ellas.



## **DECLARACIÓN OFICIAL**

Una postura oral o escrito que resume el punto de vista de la organización, sobre el hecho sucedido; este mensaje debe ser conciso, preciso y claro; sin espacio a contra preguntas.



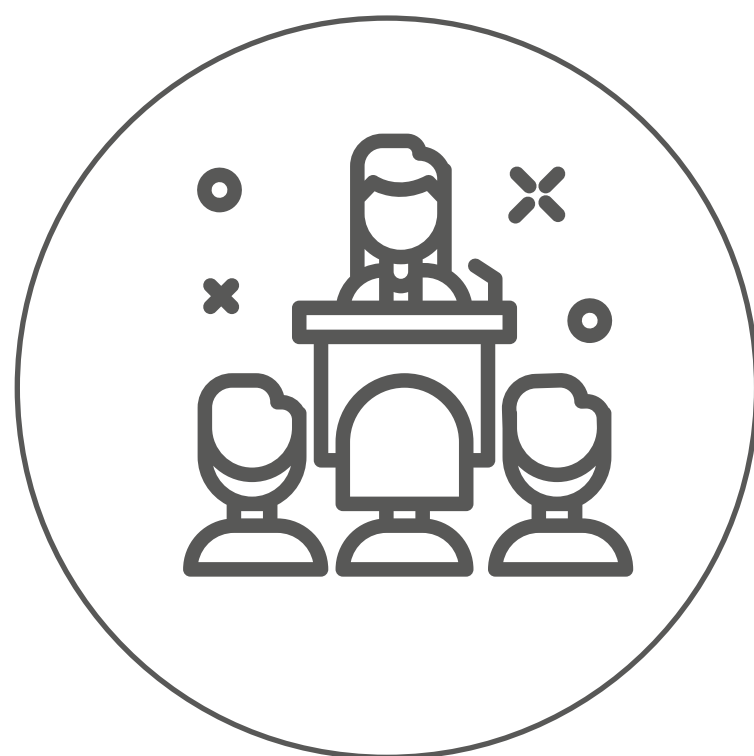
## **DECLARACIÓN VERBAL**

Declaración oficial para ser leída por el portavoz, admitiendo o no preguntas posteriores.





# LO QUE NO SE DEBE HACER DURANTE LA CRISIS



- Especular o hacer conjeturas.
- Si no sabe la respuesta, dígalo.
- Contestar, sin total seguridad, a los requerimientos informativos del periodista.
- Ocultar información y responder con falsedad.
- Mostrarse hostil.
- Vetar determinados medios o periodistas.
- Cada caso requiere una valoración específica de todos los medios.
- Negar sus errores. Explique cómo se originó el problema, cómo ha sido controlado y qué ha hecho para que no se repita en lo sucesivo.
- Mostrarse demasiado abatido.

- Trate de construir serenidad y preocupación.
- No es necesario dar todos los detalles.
- Esperar a que otras fuentes relacionadas con una crisis se le adelanten.
- Sea el primero en informar.
- Trabajar en solitario.
- La colaboración de todo el Comité de Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis es fundamental.
- No discuta con ningún periodista, ni ataque a los medios.
- No hable más de lo normal.



# MENSAJES DURANTE LA CRISIS



## DECLARACIÓN DE PRENSA

- Documento dirigido a medios de comunicación de no más de 45 líneas de texto que informa de unos hechos, unas medidas o unas decisiones.
- Suele incluir opiniones o citas proporcionadas por el Portavoz Oficial.
- Se recomienda que se incluyan cifras y datos precisos.
- Organice el discurso en función a los mensajes que desea transmitir. Si es preciso, anótelos.
- Tenga como soporte, toda la documentación necesaria: informes, estudios, entre otros.



# ANÁLISIS DE PÚBLICOS AFECTADOS



Dirección: Calle 66 No. 54 -43 Barranquilla Colombia  
 Línea gratuita: 018000 110102  
 Teléfono: (57-1) 3492482 - 3492686  
 Email: recepcion@crautonomia.gov.co

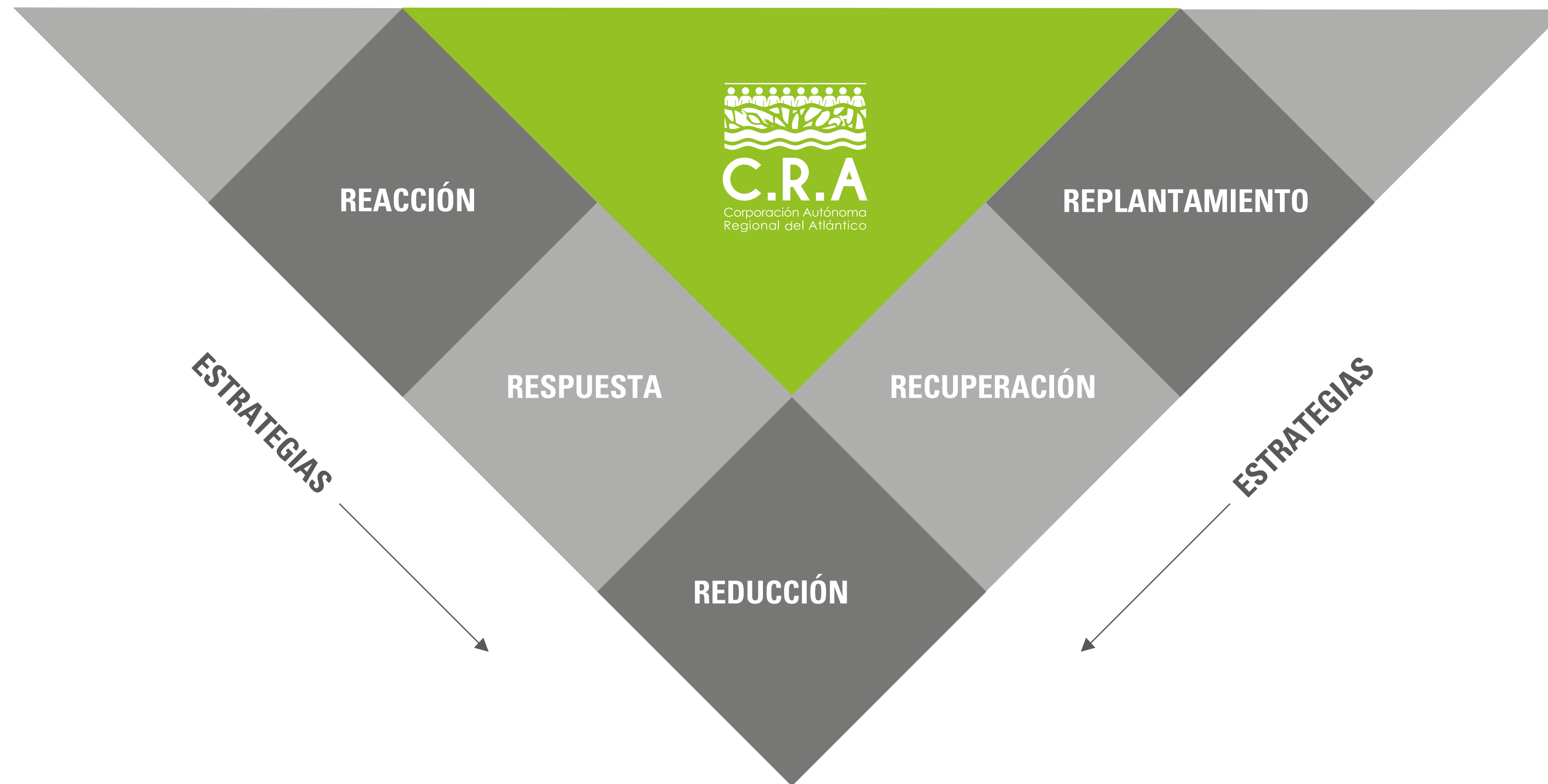
No. \_\_\_\_\_

PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS AFECTADOS POR LA CRISIS						
Descripción						
Tipo						
Áreas Afectadas						
Públicos	Tipo de públicos	X	Promedio numérico	Áreas/Sectores	Plan de respuesta	Medios
	Internos					
	Externos					





# MÉTODO COMUNICATIVO PARA CRISIS





# REDUCCIÓN DE LA CRISIS

El objetivo siempre será reducir hasta desaparecer la crisis con sus grados de influencia, evitando su reaparición en el futuro; y el mecanismo de Reducción se establece con lineamientos comunicativos que logren dicho tratamiento del problema en un tiempo determinado:

- Tanto para las crisis evitables como las inevitables (descritas antes), los medio de comunicación de la CRA y el plan establecido para ellos, deben enfocarse en informar prudentemente sobre la crisis y presentar pautas para tratarla en su aparición con mensajes claros a los funcionarios, para que ellos integren la solución, y no acrecienten el problema con rumores o datos inequívocos.
- Los medios internos y externos de la CRA deben informar oportunamente y de manera mesurada a los públicos directamente afectados y a los medios de comunicación externos, cuando lo amerite la crisis.
- Los talleres informativos, pedagógicos y formativos son cruciales como estrategias comunicativas que se deben aplicar en las áreas o en la organización; para preparar constantemente al recurso humano a que posibilite la reducción del problema durante esta fase.





# REPLANTEAMIENTO

Luego de una crisis, hay que convocar al Comité para revisar en detalle el proceso completo del problema experimentado:

- Causas.
- Responsables, impulsores.
- Falencias, vacíos.
- Formas de respuesta.
- Efectividad de las estrategias comunicativas, reacción de los afectados y medios de comunicación.

Lo anterior para evaluar en un primer momento la capacidad de la empresa para administrar situaciones críticas y proponer alternativas que refuercen las variables mencionadas.

- Aplicar sondeos y encuestas a públicos internos y externos; que en su momento hayan sido afectados por la crisis, para indagar sus apreciaciones frente a las mismas y determinar con ello nuevas estrategias que prevengan y formen a la CRA para cualquier momento adverso.
- Reformar, actualizar y adecuar el Manual de Crisis, los Planes de Respuestas y la Guía de Procedimientos con el fin de adaptarla a las eventualidades que se presenten.





# ESQUEMA DESPUÉS DE CRISIS



Dirección: Calle 66 No. 54 -43 Barranquilla Colombia  
 Línea gratuita: 018000 110102  
 Teléfono: (57-1) 3492482 - 3492686  
 Email: recepcion@crautonomia.gov.co

No. \_\_\_\_\_

	NO CRISIS			
Descripción de la crisis				
Tipo de crisis				
	Horas	Días	Descripción de eventos	Actividad de respuesta
Monitoreo	Primeras 6 horas	Día 1		
	Primeras 12 horas	Día 2		
	Primeras 18 horas	Día 4		
	Primeras 24 horas	Día 7		





ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIONES  
Y MARKETING



**TESTEAR**



TIPO DE KPI	DESCRIPCIÓN	INDICADOR (KPI)
Ventas	Aumento del consumo de los servicios de la CRA	% de aumento del número de los servicios consumidos
Ventas	Aumento en la eficiencia en la atención de solicitudes	% de disminución del tiempo de atención en las solicitudes
Posicionamiento	Mejora del posicionamiento de la marca en la ciudadanía en el Departamento del Atlántico	% de aumento en el reconocimiento de la marca y sus servicios en la comunidad (Auditorías semestrales)
Posicionamiento	Aumento de las visitas orgánicas al sitio web	% de aumento de las visitas mensual
Visibilidad	Aumento de las visitas en el sitio web	% de aumento de las visitas mensual
Visibilidad	Disminución en la tasa de rebote del sitio web	% Duración de tiempo en el sitio web
Visibilidad	Consumo de los contenidos del sitio web	%de información leída
Captación de suscriptores	Aumento de suscriptores en el sitio web para la creación de BBDD sistematizada	%de incremento de suscriptores
Fidelización	Tasa de recompra de los servicios de la CRA	%incremento de la tasa de recompra
Fidelización	Aumento de la recomendación de usuarios para el consumo de los servicios de la CRA	%de incremento en los usuarios referidos
Engagement	Aumento de las interacciones con los contenidos digitales (Administrar de acuerdo a la RRSS)	% de aumento en las interacciones con los contenidos





TIPO DE KPI	DESCRIPCIÓN	INDICADOR (KPI)
Visibilidad Visibilidad	Aumento de las visitas en el sitio web Disminución en la tasa de rebote del sitio web	% de aumento de las visitas mensual % Duración de tiempo en el sitio
Visibilidad	Consumo de los contenidos del sitio web	web % de información leída
Captación de suscriptores	Aumento de suscriptores en el sitio web para la creación de BBDD sistematizada	%de incremento de suscriptores
Fidelización	Tasa de recompra de los servicios de la CRA	%incremento de la tasa de recompra
Fidelización	Aumento de la recomendación de usuarios para el consumo de de los servicios de la CRA	%de incremento en los usuarios referidos
Engagement	Aumento de las interacciones con los contenidos digitales (Administrar de acuerdo a la RRSS)	% de aumento en las interacciones con los contenidos
Engagement	Aumento de las audiencias en las diferentes RRSS	% de aumento de seguidores
Publicidad Digital	Aumento de la eficiencia en el uso de recursos en publicidad digital	% de disminución del costo de conversión para la captación de leads
Publicidad Digital	Disminución del costo por conversión	% de disminución del costo de conversión para la captación de leads
Relaciones públicas	Participación en festivales de publicidad en categorías ambientales	# de premios ganados

# EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN

- Auditorías de comunicación interna y externa: cada dos años.

## EVALUACIÓN RELACIONES PÚBLICAS

- Freepress / medios ganados.
- Menciones.
- Premios.
- Participación en eventos empresariales, sectoriales e institucionales.



Dirección: Calle 66 No. 54 -43 Barranquilla Colombia  
 Línea gratuita: 018000 110102  
 Teléfono: (57-1) 3492482 - 3492686  
 Email: recepcion@crautonomia.gov.co

No. \_\_\_\_\_

NOTICIA	MEDIO	FECHA	ESPACIO	POSITIVA / NEGATIVA NEUTRA







**C.R.A**

Corporación Autónoma  
Regional del Atlántico

*Dávila*