



La NUEVA
ENERGÍA

RECOMENDACIONES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Ministerio de Minas y Energía
2021

RECOMENDACIONES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Ministerio de Minas y Energía

Ministerio de Minas y Energía

Diego Mesa Puyo
Ministro de Minas y Energía

Miguel Lotero Robledo
Viceministro de Energía

Sandra Sandoval Valderrama
Viceministra de Minas

Laura Mojica Salazar
Secretaría General

Editorial

Greace Vanegas Camacho
Coordinadora Grupo de Comunicaciones y Prensa

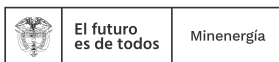
María Paula Moreno Torres
Jefe de la Oficina de Asuntos Ambientales y Sociales

Shirley Acosta Licero
Karen Yiced González García
Alejandro Mejía Franco
Edward Barragán Ortiz
Juan Sebastián Echeverri Quintero
Lina Quiroga Rubio
Margarita Nieva Santacruz
Rubén Ramírez Díaz
Equipo editorial

César Nigrinis Name
Fotografías

Felipe Flórez Murillo
Diseño y diagramación

Edición 2021



**La NUEVA
ENERGÍA**

RECOMENDACIONES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Ministerio de Minas y Energía
2021



Pág.

6 **1. Introducción**

- 6 1.1. Presentación
- 7 1.2. Necesidad y beneficios
- 9 1.3. Referencias consultadas
- 10 1.4. Objetivo de las recomendaciones
- 10 1.5. Principios de la comunicación

12 **2. Plan de acción**

- 12 2.1. Reconocimiento contextual
- 15 2.2. Definición de la narrativa
- 16 2.3. Planeación de la comunicación
- 18 2.4. Comunicación pedagógica sobre la actividad
- 22 2.5. Identificación de líderes de opinión y validadores
- 23 2.6. Monitoreo de noticias
- 24 2.7. Manejo de crisis

25 **3. Escenarios**

- 25 3.1. Participación en eventos públicos
- 28 3.2. Prensa y medios masivos
- 29 3.3. Redes sociales

32 **4. Anexos**

1.

Introducción



1.1. PRESENTACIÓN

La energía, los hidrocarburos y la minería son la fuerza que impulsa el progreso del país: no solo están presentes en nuestra vida diaria, sino que hacen posible que funcione el transporte para el abastecimiento de alimentos, el sector de la construcción para tener nuevas vías o viviendas, la agricultura como uno de los ejes clave de nuestra economía y, en general, los sectores que permiten el desarrollo de Colombia y sus regiones.

Los sectores de minería, hidrocarburos y energía eléctrica representan el 7% del PIB nacional. En 2019 alcanzaron el 34% de la inversión extranjera directa y el 56% de las exportaciones.

No se trata de simples cifras. Todo esto se traduce en ingresos para el país que permiten aumentar la inversión social, avanzar en equidad y lograr el cierre de brechas con educación, salud, soluciones de acueducto y alcantarillado, entre otros.

La comunicación efectiva de todos estos beneficios y aportes que realiza el sector para el país es fundamental para el relacionamiento con las comunidades y la percepción de la opinión pública.

Este sector tiene un impacto directo en los territorios donde se ejercen actividades extractivas y donde, al mismo tiempo, deben llegar los beneficios de las regalías, así como cobertura de energía y gas.

Este documento reúne una serie de recomendaciones generales para promover espacios de diálogo entre las comunidades de influencia, el sector privado a través de empresas y gremios, autoridades locales y las entidades del Estado, entre ellas el Ministerio de Minas y Energía.



1.2. NECESIDAD Y BENEFICIOS DEL PROTOCOLO

Lograr una comunicación efectiva con las comunidades, a través de espacios de diálogo, escucha y respeto es fundamental para el posicionamiento del sector minero-energético.

Es necesario contar con estrategias que reconozcan, en primera instancia, las características socioculturales de cada región, su historia, necesidades, preocupaciones e intereses. Basados en esto, identificar los canales y herramientas de comunicación que permitan entablar diálogos efectivos con las comunidades, desde diversos enfoques y de forma participativa.

Por medio de este documento se plantean algunos principios de comunicación y una serie de recomendaciones en cuanto al reconocimiento contextual de los territorios, definición de la narrativa, planeación, mensajes pedagógicos, identificación de líderes de opinión y validadores, monitoreo de medios y manejo de crisis.

Sin desconocer los estilos y autonomía de cada uno de los actores, seguir estas recomendaciones de comunicación favorecerá el envío de mensajes articulados que generen una mayor confianza en el sector y un relacionamiento más transparente y cercano con las comunidades.

Son muchos los beneficios que trae este sector que exige un diálogo cada vez más participativo, con escucha responsable y comunicación en doble vía para el progreso del país.





1.3. REFERENCIAS CONSULTADAS

Para el desarrollo de este documento se consultaron varias entidades del Estado y del sector privado.

Las entidades consultadas fueron la Agencia Nacional de Minería, la Agencia Nacional de Hidrocarburos, ambas adscritas al Ministerio de Minas y Energía. También las agremiaciones: Asociación Colombiana de Minería, Asociación Colombiana de Petróleo; empresas como Ecopetrol, Terpel, Celsia, Grupo de Energía de Bogotá y entidades como Findeter y UNODC.

La mayoría de los consultados cuenta con protocolos de relacionamiento territorial, planes de gestión social, o como el caso de Terpel, con 'Entrenamientos en riesgos sociopolíticos'. Findeter y UNODC cuentan con protocolos de comunicación, los cuales se tomaron como referencia para la elaboración de este documento.

De igual forma, este documento se elaboró teniendo en consideración los aportes y experiencias de los profesionales del Grupo de Comunicaciones y Prensa del Ministerio de Minas y Energía, especialmente, en los territorios.

En el Ministerio de Minas y Energía se cuenta con un 'Protocolo de Comunicación para Proyectos Mineros' del año 2015.



1.4. OBJETIVO DEL PROTOCOLO

General

Ofrecer herramientas y recomendaciones de comunicación que faciliten y mejoren el relacionamiento con las comunidades de territorios donde se desarrollen proyectos del sector minero-energético.

1.5. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN

Respeto

Basados en los derechos humanos y, en especial, en el derecho a la dignidad humana, el respeto será el principio base de cualquier acción que permita el relacionamiento con los diferentes territorios del país. Cualquier producto comunicativo o interacción con la comunidad deberá realizarse con un tono respetuoso frente a todas sus dinámicas sociales.

Reconocimiento del contexto

Este principio consiste en dar valor a las dinámicas socio culturales y económicas del territorio con el cual se relaciona el sector minero-energético, buscando respetar costumbres, signos, significados, creencias, estatus económico y demás aspectos arraigados a la comunidad y con los cuales se identifican, de manera que la estrategia comunicativa tenga en cuenta todos estos requerimientos, permitiendo que la información se difunda con mayor facilidad y tenga un mejor nivel de aceptación por parte de la comunidad.

Colaboración intra e intergrupala

Es importante gestionar el trabajo en equipo tanto a nivel interno como externo. Por tal motivo, la colaboración deberá iniciar desde el equipo que se relacionará con la comunidad.

Coordinar el equipo de trabajo de manera responsable y eficiente permite tener bases sólidas para interactuar y trabajar de la mano con la región. Así mismo, la colaboración intergrupala hace referencia a la labor e interrelación que se realiza con la comunidad y el sector privado del territorio.

Enfoque al servicio

Se debe tener en cuenta que cada labor realizada, en gran medida, tendrá como foco el ciudadano y, en general, el servicio que se prestará a un territorio específico. Por tal motivo, el relacionamiento con las diferentes regiones del país debe considerar y estudiar el impacto que generará en la comunidad.

Transparencia y compromiso

Se deben brindar herramientas que generen confianza y claridad en la información suministrada, de manera que sea relevante para la comunidad; asimismo, es importante tener presente los compromisos que se generen con el territorio, con el fin de realizar seguimiento y poder construir lazos de confianza basados en la honestidad y cumplimiento en buenos términos de los acuerdos.

Comunicación estratégica y bidireccional

Este principio consolida la necesidad de establecer el diálogo participativo dentro de la comunidad y las empresas del territorio, potenciando canales de comunicación que permitan escuchar las voces de la población. En este sentido, busca establecer estrategias comunicativas que permitan transmitir de manera clara y objetiva la información que se divulgará.

2.

Plan de acción



2.1. RECONOCIMIENTO CONTEXTUAL

Desde un primer momento es clave la recolección básica de información del territorio de influencia. Estos datos permitirán que las comunicaciones tengan una visión amplia de sus dinámicas sociales, económicas, culturales y políticas. A partir de dicha información es posible planear, desarrollar y organizar la estrategia y acciones de comunicación con la población.

Análisis contextual del territorio

Es importante identificar y organizar la información necesaria para conocer el contexto del territorio y acercarse a sus visiones del mundo. Por este motivo, es indispensable hacer una indagación responsable sobre el territorio, debido a que esta información será determinante para plantear la hoja de ruta comunicativa.

Datos demográficos generales

Esta información comprende datos de la población en general, tales como el nivel de escolaridad, tipo de población, nivel de estratificación social, edad y género predominantes y comunidades étnicas. La información recolectada permitirá definir el público objetivo y su capacidad de recepción de la información. Estos datos pueden ser usados para definir los canales y las tácticas de comunicación de la estrategia.

Datos socioeconómicos

Es importante conocer la información general sobre la economía del territorio y sus niveles de empleabilidad; además de reconocer la relación de la comunidad con el sector privado, el nivel de acceso a oportunidades económicas e impactos del sector minero-energético en el territorio.

En este espacio se pueden visibilizar problemáticas y oportunidades de desarrollo económico de la comunidad. Asimismo, ayuda a comprender la relación económica que tiene o podría tener la población con el sector minero-energético.

Datos culturales

Este tipo de información recoge las visiones de mundo de la comunidad reflejadas en sus costumbres, festividades, hitos históricos, actividades religiosas y/o espirituales, rasgos y signos; dicho de otra manera, recoge elementos que forman su identidad social.

Estos datos permiten comprender cómo piensa la comunidad y cómo se relaciona con el mundo a través de sus identidades. Dicha información puede ser útil al momento de construir las estrategias comunicativas buscando adaptarse a estos principios, de manera que el mensaje a divulgar sea más acertado y de mejor comprensión para el territorio.

Datos sociopolíticos

Por último, es relevante buscar información sobre la organización social y política que tiene la comunidad, su manera de organizarse y comunicarse, las instituciones que se encuentran en el territorio, el nivel de presencia del Estado y la relación de la región con el sector minero-energético.

Estos datos dan cuenta de los riesgos u oportunidades para la entidad u organización. Igualmente, esta información permite entender mejor las dinámicas de comunicación comunitaria y encuentros sociales que tiene el territorio, con el fin de entender cómo transmitir la información y buscar espacios efectivos de difusión.

Es importante mencionar que parte de esta información es recolectada por la Oficina de Asuntos Ambientales y Sociales del Ministerio de Minas y Energía, en el marco de la Estrategia de Desarrollo y Relacionamiento Territorial del sector minero-energético.

Percepción social del sector minero-energético

Respecto al relacionamiento con actores clave en los diferentes territorios donde opera el sector minero-energético, se recomienda organizar información específica sobre los intereses, necesidades, saberes y expectativas que tiene la comunidad o un actor social específico del territorio, tales como empresas, líderes sociales y demás; esto con el fin de identificar la relación que tienen o tendrán con el sector minero-energético.

Intereses

Hace referencia a las afinidades, utilidades o ventajas que tiene el territorio o actor social con el sector minero-energético.

Necesidades

Comprende las condiciones indispensables que tiene la comunidad para vivir de manera digna. Se relaciona a los elementos con los que carece la comunidad, pero que requieren para tener calidad de vida.

Saberes

Responde a los conocimientos que tiene la comunidad o actor social sobre temas del sector minero-energético en el territorio.

Expectativas

Se refiere a lo que espera el territorio o actor social del sector minero-energético.



2.2. Definición de la narrativa

En el proceso de desarrollar y organizar las actividades o acciones que generen interacción con las diferentes regiones del país, es importante construir desde el inicio un mensaje unificado que transmita a las comunidades la importancia del proyecto y del sector, como aliado del territorio.

Se sugiere que cada actividad o evento deba contar con una narrativa, teniendo en cuenta los aspectos ya mencionados en el segmento titulado reconocimiento contextual del territorio. No obstante, el mensaje deberá contar con la facilidad de difundirse tanto hacia las empresas como a las comunidades. Esto permitirá que los públicos objetivo puedan opinar, apoyar y/o discutir dicha información.

En este sentido, la narrativa que se construya deberá estar condensada en un documento tipo resumen que conserve toda la información pertinente del relacionamiento y las preguntas frecuentes o que puedan surgir en la comunidad. De esta manera, los datos se encontrarán organizados y con fácil acceso.



2.3. Planeación de la comunicación

Tema

El primer paso en la construcción de la estrategia de comunicación es establecer el tema general por el cual se llevará a cabo dicha estrategia con el territorio. Este será el punto de partida para organizar la información y construir los mensajes. Dentro de este punto se establece una pregunta guía : ¿para qué se realiza esta interacción con la comunidad?

Objetivos

Es importante plantear los propósitos y/o metas de la estrategia de comunicación, con el fin de que se conviertan en el horizonte de la organización y desarrollo de las actividades o acciones que se realizarán con y para la comunidad.

Tipo de relacionamiento

Al tener claro el tema y los objetivos a cumplir, es importante identificar el tipo de relacionamiento y actividades que se desarrollarán. Pueden ser un relacionamiento directamente con la comunidad o únicamente con las autoridades administrativas del territorio; además, se define en este espacio si se realizará una campaña, evento, un proyecto, etc.

De este modo se debe tener claro ¿cómo se realizan dichas acciones o actividades?

Público objetivo

Comprendiendo la matriz de análisis contextual del territorio, se pueden identificar los diferentes públicos que comprende la comunidad. Identificar los actores a los cuales se va a dirigir el discurso es fundamental, ya que es el punto de origen para la elaboración del mensaje.

Por lo tanto, hay que tener claridad sobre ¿quiénes serán los receptores de los mensajes?

Voceros

Es pertinente identificar las personas que se encargarán de entregar el mensaje como representantes de una entidad u organización, para una mayor claridad por parte de la comunidad.

Construcción de los mensajes

Es clave definir los mensajes que se transmitirán a la comunidad de manera que sean accesibles y comprensibles.

De este modo, los datos deben ser relevantes para el territorio, entendiendo desde el inicio cómo la información impactará a los públicos objetivos.

Estrategia de difusión

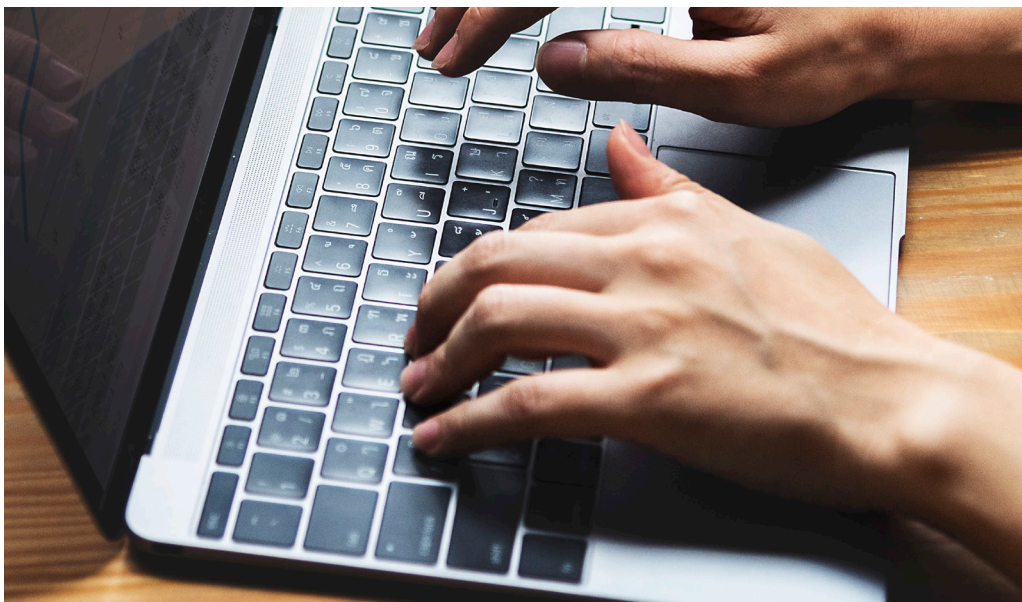
Este paso comprende la definición de las tácticas y canales de comunicación que serán usados para la divulgación como la promoción, ejecución e implementación de las actividades o acciones que se realizarán en la región.

Por un lado, las tácticas corresponden a las acciones específicas que se llevarán a cabo en la estrategia de comunicación; y, por el otro lado, los canales de comunicación son los medios que conducen la información hacia los públicos objetivos.

Comprender las dinámicas de la organización del territorio ayudará a identificar los medios más efectivos de organización y difusión.

Además, las acciones comprenden también la planeación, realización y organización del material y/o productos requeridos, tales como piezas gráficas, infografías, videos, fotografías, comunicados de prensa, invitaciones a eventos, presentaciones, etc.

En este sentido se debe definir ¿cómo se difundirán los mensajes? y ¿cuáles serán los medios de difusión?



2.4. Comunicación pedagógica y no técnica sobre la actividad

La comunicación en territorio debe tener en cuenta a la comunidad y los conocimientos que poseen del tema que ha generado la necesidad de relacionamiento de la entidad u organización con la población. Sin embargo, una de las fallas más comunes es construir la narrativa a partir de expresiones técnicas, en muchas ocasiones, de difícil comprensión para la comunidad. Aunque el sector minero-energético domina temas técnicos, se debe hacer un esfuerzo por encontrar la manera de traducir y explicar dichos temas con expresiones más sencillas, de tal forma que sean comprensibles en el territorio.

Por lo tanto, es importante consolidar la estrategia comunicativa sobre bases pedagógicas, brindando instrumentos que le permitan entender y discutir la información suministrada a la comunidad, comprendiendo desde el reconocimiento contextual las herramientas que mejor se adapten a la población.

Se recomienda transmitir la información en espacios educativos con el fin de permitirle a la población comprender, aprender y dialogar sobre los temas de interés. En este sentido, es importante evitar los tecnicismos y, en caso de ser necesarios, buscar la manera de explicarlos a partir de ejemplos o situaciones reales.

Las tácticas comunicativas deben comprender las lógicas de aprendizaje de la comunidad para que se comunique de manera acertada; además, se puede integrar el mensaje a espacios culturales, sin irrespetar sus tradiciones y significaciones, tales como, por ejemplo, tradiciones musicales o colores identitarios.

Es fundamental que la comunicación se estructure desde el reconocimiento de la población. Por lo tanto, se sugiere adaptar la información a la lengua nativa de las comunidades, en caso de ser distinta al castellano, con el fin de consolidar canales de comunicación bidireccional de manera equitativa e incluyente.

Por último, la comunicación además de establecer bases pedagógicas, también debe facilitar espacios de diálogo participativo, que permitan a la región comunicarse de manera que pueda opinar, apoyar y discutir el tema central que convoca la interacción.

Recomendaciones generales para la elaboración de piezas gráficas y audiovisuales

La comunicación visual es uno de los aspectos más importantes en las comunicaciones con las regiones, ya que permite brindar información de forma clara, concreta, rápida y sencilla. Dentro de este campo vale aclarar algunos aspectos que ayudan a que los mensajes se transmitan de forma óptima y con un lenguaje coherente:

- **Guía de identidad visual:** tener en cuenta las guías de identidad visual que establecen normas de aplicación que permiten proyectar una imagen institucional sólida y reconocible.
- **Imagen institucional:** Se debe verificar que se están usando de forma correcta los logos institucionales y de las entidades aliadas, públicas y privadas.
- **Comunicación conjunta:** Es necesario que las partes que participan en los procesos de comunicación establezcan requerimientos de comunicación, en donde se tengan en cuenta la imagen corporativa, estilo de redacción y la forma de visibilizar información. De igual forma deben estar alineados a través de una estrategia de comunicación.
- **Piezas gráficas para impresos y medios digitales:** al momento de realizar piezas gráficas, las mismas deben estar alineadas con el mensaje que pretende divulgar y considerar al público al que van dirigidas para una mejor comprensión y recepción del mensaje. Las piezas deben estar enmarcadas en el contexto que se presentan para que el público objetivo se identifique con el contenido y se apropie de la información.
- **Fotografía:** se busca que las fotografías muestren la mayor naturalidad o espontaneidad posible, intentar registrar acciones o gestos que no se sientan posados. Muy importante capturar acciones, además de alegría, las sonrisas y el orgullo de lo que se está haciendo, busquemos tener registro fotográfico de los trabajadores y beneficiarios del sector.



- **Especificaciones técnicas:**
 - Formato original de fotografía, no recortar, aplanar ni deformar la imagen.
 - Formato jpeg de la mayor resolución que permita la cámara.
 - Balance de blancos automático.
 - Uso de flash en retratos sí es necesario para no perder calidad de imagen si las condiciones de luz lo requieren.
 - En el caso de utilizar un celular, procurar hacer las fotografías sin hacer zoom para no perder calidad en la imagen. Además de no alterarla con ningún tipo de edición.

- **Especificaciones estéticas:**
 - Utilizar preferiblemente composiciones horizontales con opción de algunos retratos verticales.
 - No olvidar dentro de la composición dejar espacios para la diagramación de piezas gráficas.
 - Registrar de afuera hacia adentro, planos generales de contexto, planos

medios que permitan ver herramientas de trabajo o elementos importantes, primeros planos de retrato, planos de detalle de manos, herramientas, texturas, etc.

- **Productos audiovisuales:**

- Elegir la orientación correcta: todo video debe ser grabado de manera horizontal a no ser que se solicite por algún motivo lo contrario.
- Estabilizar la imagen: dejar el dispositivo lo más quieto posible, de ser posible sobre una base o en una superficie quieta, para evitar que la grabación se mueva constantemente.
- Tener en cuenta un correcto ángulo, evitar picados y contrapicados: en los testimonios se debe garantizar que la persona que está hablando a cámara tenga espacio en la parte superior para no recortar el encuadre.
- Evitar el zoom digital de la cámara.
- Evitar contraluz: prestar atención a la iluminación.
- Grabar audio de calidad: dentro de lo posible grabar en un lugar donde haya la menor cantidad de ruido externo posible, de ser necesario usar manos libres.



2.5. Identificación de líderes de opinión y validadores

Los líderes de opinión identificados en las regiones pueden facilitar la relación con las comunidades y la transmisión de mensajes de su interés, en beneficio del territorio.

Es recomendable suministrar material didáctico y pedagógico que facilite el acceso de validadores y ciudadanos a información clara y sencilla.

Los líderes de opinión pueden ser personas expertas y conocedoras del sector, así como líderes comunales, autoridades locales, integrantes de corporaciones públicas, ONG's, entre otros, quienes pueden proporcionar visiones independientes sobre los proyectos y la importancia del sector.



2.6. Monitoreo de noticias

Se trata del seguimiento de medios impresos, radiales, televisivos y digitales en temas específicos que representan el interés de los objetivos de comunicación para su análisis y evaluación desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.

Esta herramienta es fundamental para tener un conocimiento de qué tipo de mensajes y publicaciones se hacen en medios. Esta es una de las principales formas de medir una estrategia de comunicación, si se está llegando al público deseado y si se están divulgando los mensajes claves.



2.7. Manejo de Crisis

No hay fórmulas estándar para resolver una crisis de comunicación. Cada caso puede ser muy variado y específico, por lo que las soluciones igualmente pueden ser múltiples. La recomendación es contar con un manual de manejo de crisis que no solo debe ser de comunicaciones, sino de toda la entidad y de conocimiento de los voceros.

En todo caso, por grave que sea la crisis, siempre se recomienda seguir algunos pasos antes de enviar mensajes reactivos que puedan agravar la situación.

1. Identificar el origen de la crisis: en ocasiones no es tan claro qué ocasiona la crisis, por lo que es necesario hacer un esfuerzo por entender el contexto y sus causas. Esto permitirá desarrollar una estrategia más completa y actualizada.
2. Escuchar: no se puede menospreciar ninguna situación. Es necesario escuchar los argumentos o entender las razones que generan la crisis, e identificar si existen elementos en los que es necesario trabajar, resolver o mejorar.
3. Estrategia: pese a las crisis, no se debe olvidar la estrategia previamente definida. En estas situaciones se debe revisar lo planteado y ver si es necesario hacer ajustes. De igual forma, planear cómo responder a la crisis y en lo posible contar con los validadores y demás actores que intervengan en ella para reaccionar de forma articulada.
4. Rapidez: es cierto que no se puede ser reactivos, pero tampoco se puede dejar pasar mucho tiempo y que la crisis aumente. Es necesario ser lo suficientemente eficientes para reaccionar lo más rápido que sea posible.
5. Análisis: cuando se superan las crisis no se puede olvidar lo que sucedió. Todo debe ser objeto de análisis para ser incluido dentro de la estrategia en futuras ocasiones.

3.

Escenarios



3.1. Participación en eventos

Los eventos en las diferentes regiones del país son espacios fundamentales para aplicar la estrategia de comunicaciones. En general, es un tipo de relacionamiento que permite una interacción directa con la población.

Tanto para la realización, organización y/o apoyo a eventos presenciales o virtuales, es indispensable definir previamente:

- **Objetivos:** se refiere a los propósitos y/o metas que se tienen con la realización de la actividad. Son diferentes a los objetivos de la estrategia, pero deben estar directamente relacionados. Este tipo de objetivos se refiere en específico a las intenciones y los resultados que se quieren obtener con el evento.

- **Público objetivo:** el evento debe responder a los públicos objetivos quienes estarán como invitados. Es importante identificarlos con el fin de estructurar los mensajes respondiendo a sus intereses y necesidades.
- **Tipo de evento:** depende del propósito que se tiene y las personas que serán invitadas. De esta manera, la gama de eventos tiene gran variedad, existen eventos institucionales, académicos, privados, empresariales, sociales, etc., que se pueden condensar en homenajes, conmemoraciones, apertura y culminación de proyectos, conferencias, inauguraciones, premiaciones, y demás.

Fases de la realización de un evento

Primera fase: definición y recopilación

En esta primera fase se genera la recopilación de toda la información necesaria para la realización del evento. En un primer momento se definen los tres aspectos principales ya mencionados anteriormente (objetivos, público objetivo y tipo de evento).

Posteriormente, es importante consultar experiencias similares e información de interés para diseñar y planificar el evento, además de los datos que serán divulgados durante la actividad.

Después, se desarrolla un borrador que incluya un cronograma, mapa o plano del espacio, lista de invitados y un contexto general del evento. Esto servirá como guía para la definición detallada del mismo.

Pasando al detalle, se socializa el borrador con el equipo encargado y se desarrollan las siguientes tareas específicas:

- a. Se define el tema, fecha, hora, lugar, tamaño, lista de necesidades y calidad del evento.
- b. Se busca la asignación de los recursos necesarios para la organización.
- c. Se realiza la cotización del operador logístico para el evento.
- d. Se define la lista de invitados.
- e. Se determina el material adicional para el evento.

Segunda fase: organización

- Dentro de esta segunda fase se comienza a organizar todos los detalles del evento. Ya discutido el borrador se define la programación final y minuciosa de la actividad. De esta manera, se establece el croquis del evento que permite visualizar los espacios, recorridos, protocolos y demás; también, se define el libro de ruta en caso de desplazamientos o recorridos, los productos comunicativos tales como piezas gráficas, invitaciones, videos, carteleras y demás necesarios.
- Se pone en marcha la elaboración del material gráfico y audiovisual. Asimismo, se coordinan el montaje, sonido, equipo de amplificación especial, iluminación, pantallas, streaming, internet, mobiliario y otros elementos necesarios como refrigerios, estaciones de café, transporte y/o brigadas de emergencia.
- Por otra parte, se elabora la lista de invitados y de las personas que conforman la mesa principal, se identifican los asientos a reservar y las zonas para personas con discapacidad.
- También se desarrollan los guiones técnicos, el cual se entrega a las personas encargadas del evento como técnicos, auxiliares y colaboradores, además de las personas que participan directamente en el desarrollo del evento.
- Por último, se consolidan los comunicados de prensa necesarios y se invita a los medios a cubrir el evento. Se genera la base de datos de los participantes, se organiza los alimentos, estaciones de café, puntos de acceso, transporte, brigadas de emergencia, apoyo logístico, y dinero adicional en caso de emergencias.

Tercera fase: ejecución y seguimiento

Previo a iniciar la ejecución es muy importante realizar ensayos y definir todos los aspectos necesarios antes del montaje.

De este modo, todos los preparativos deben hacerse con un tiempo adecuado. También, se debe estar atento y hacer seguimiento exhaustivo y constante del estado de los elementos necesarios para la ejecución¹.

1 Ver anexo 4.1. Lista de chequeo para la realización de eventos



3.2. Prensa y medios masivos

Las recomendaciones de comunicación en las regiones son fundamentales de cara a la correcta transmisión del mensaje y objetivos que se quieren lograr en los territorios. Los mensajes llegan a las distintas audiencias de forma diferente, según el contexto social que se presenta en cada uno de los corregimientos, municipios y ciudades del país.

Para esto es de gran importancia reconocer el territorio, y no solo su realidad económica sino social, así como las preocupaciones y necesidades. Entenderlas facilita la construcción del mensaje.

Recomendaciones generales:

- Identificar medios de comunicación locales.
- Identificar posibles alertas por hechos noticiosos recientes.
- Contactar a periodistas locales.
- Identificar actores sociales o líderes a favor.
- Tener una agenda de contactos con líderes y periodistas.
- Grabar testimonios de las comunidades y/o líderes.
- Aterrizar el mensaje a un lenguaje comprensible, menos técnico y más cercano.
- Crear espacios de acercamiento de voceros con la comunidad (Ruedas de prensa, charlas, reuniones).
- Coordinar entrevistas con los medios de comunicación.

- Mantener un puente de intercambio de información y relación constante.



3.3. Redes sociales

El primer paso en el manejo de redes sociales es la identificación de los canales que se deban trabajar y en los que se tenga mayor impacto en el público objetivo.

Principales redes sociales:

- **Facebook:** El perfil de Facebook permite compartir con usuarios de la Fan Page todas las novedades y mensajes clave, además de fomentar la participación y contar con una voz oficial en la red social de mayor uso en Colombia.
- **Twitter:** es la red de microblogging² que permite compartir información en tiempo real de manera ágil, dinámica y muy directa. Se difundirán mensajes sobre la gestión y sobre los temas y notas publicadas en medios que interese difundir.

Al igual que en Facebook, el objetivo “proactivo” de esta herramienta debe ser la creación de un ambiente positivo, utilizando el lenguaje propio de la misma.

- **YouTube:** funciona actualmente como repositorio de material visual. Al igual que el resto de activos, tendrá la función de testimonial sobre la gestión de la entidad, así como canal para compartir las campañas o iniciativas publicitarias en la red.

En YouTube es importante considerar el posicionamiento mediante etiquetas de

2 Forma de comunicación por medio de mensajes cortos a través de formatos digitales.

los videos. Independientemente del contenido, si no tiene títulos o descripciones será difícil de encontrar por parte de los usuarios de esta red social.

- **LinkedIn:** su utiliza para hacer presencia empresarial con información corporativa. También funciona como difusor de información y conocimiento en el sector minero-energético y agrupa perfiles de los colaboradores. Adicionalmente, sirve como canal de divulgación de oportunidades laborales.
- **Instagram:** es actualmente la red social de mayor crecimiento del mundo. Se caracteriza por el uso de imágenes y videos con efectos como filtros, marcos, música, animaciones, entre otros. Es por esto que en esta red prima el contenido audiovisual atractivo y estratégico, especialmente enfocado el público joven.

En general las redes sociales deben ser utilizadas para la difusión de mensajes relacionados con: historia, temáticas del sector minero-energético y temas coyunturales; anuncios y noticias positivas de la organización (adquisiciones, resultados económicos); replicar noticias positivas de los medios de comunicación que exalten o describan la labor, colaboradores o proyectos en los que participa la institución; resaltar temas relacionados con sostenibilidad, premios, reconocimientos e iniciativas sociales; conceptos de terceros que validen los puntos de vista y actuaciones del sector; siguiendo las siguientes recomendaciones:

- El lenguaje utilizado debe ser amigable, de fácil entendimiento, cercano a los usuarios, que invite a conocer sobre el contenido promocionado e incluso que involucre a las personas. Según sea el caso se puede “tutear”.
- Los textos deberán tener una excelente ortografía y coherencia gramatical. Así mismo, la información debe ser verídica.
- Se debe ser sumamente cuidadoso en cada uno de los mensajes, imágenes y material audiovisual que se comparta a través de las redes sociales.
- Las publicaciones serán dinámicas, animadas, de fácil comprensión, didácticas y atractivas. En lo posible se hará uso de fotografías, videos y/o cualquiera herramienta audiovisual.
- Aprovechar la participación de los actores en congresos, foros, encuentros del sector, streamings, entre otros eventos, para comunicarlo en tiempo real por redes sociales.
- La interacción en las redes sociales (seguidores, amigos, retweets, etc.) se determinará mediante una estrategia que exija que la participación de las mismas tenga relación directa con el negocio y sus temas de interés.

- Se dará respuesta oportuna a los comentarios de usuarios de la red. No obstante, dicha respuesta se dará si cumple con lo establecido en los términos y condiciones de cada organización para redes sociales.
- La respuesta a un comentario negativo nunca podrá ser de forma conflictiva que genere una agresión al usuario.
- Cada entidad se reservará el derecho de dar respuesta o mantener publicado en sus redes sociales ciertos contenidos cuando estos sean discriminatorios, irrespetuosos, denigrantes, difamatorios, calumniosos o atenten contra la dignidad de alguna persona.
- No se deben realizar publicaciones mentirosas o engañosas. Las declaraciones y menciones falsas o incluso las omisiones, se descubren por sí solas en cuestión de segundos.
- No se debe publicar contenido difamatorio o ilegal, así como contenido en Internet sin cumplir con las normas de derechos de autor, propiedad intelectual, y especialmente, que no cuide las normas constitucionales sobre privacidad y habeas data.

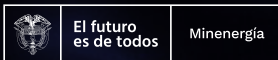
4.

Anexos

4.1. Lista de chequeo para la realización de eventos

Fecha:	Tarea	Responsable	Estado de avance		Notas
			SI	NO	
Fase 1					
	Definición de tema, fecha, hora, lugar, tamaño del evento. (Se realiza listado de necesidades y calidad del evento)				
	Asignación de presupuesto para el evento (oficina que asigna los recursos para el evento)				
	Cotización operador logístico y aprobación				
	Listado de elementos cotizados y aprobados para el evento				
	Confirmación del operador logístico para el evento				
	Definición de lista de invitados (gobierno nacional o local, representantes de organizaciones anfitrionas, miembros de la comunidad, empresarios, aliados estratégicos, posibles beneficiarios directos e indirectos)				
	Definición material adicional para el evento (papelería, condecoraciones, reconocimientos, etc.)				
Fase 2					
	Agenda y programa del evento				

	Presentaciones y videos				
	Streaming				
	Internet				
	Pantallas				
	Sonido				
	Equipo de amplificación especial: micrófonos alámbricos o inalámbricos, parlantes, computadora, impresora, pantalla, apuntadores proyectores, Caja periodista etc.				
	Mobiliario (Sillas, mesa principal, toído si es necesario...).				
	Lista de personas que conformarán la mesa principal, nombres visibles y orden de los discursos.				
	Reservar asientos para invitados especiales y zona para sillas de ruedas.				
	Himno y banderas (si se requiere).				
	Punto de registro (como se defina)				
	Comunicado de prensa y Medios invitados a cubrir el evento.				
	Base datos Participantes				
	Alimentos				
	Estación de café				
	Accesibilidad en el lugar del evento.				
	Transporte				
	Brigadas de emergencia				
	Apoyo logístico				
Fase 3					
	Recolección datos				
	Encuestas de satisfacción				



**LA NUEVA
ENERGÍA**

Ministerio de Minas y Energía

Calle 43 No. 57 - 31 CAN - Bogotá D.C., Colombia

PBX: (57) +1 220 0300

Correo Electrónico: menergia@minenergia.gov.co

Código Postal 111321

Notificaciones Judiciales: notijudiciales@minenergia.gov.co

Línea Gratuita Nacional: 018000 910 180