



La movilidad
es de todos

Mintransporte



Manual estratégico de comunicaciones

Grupo Estratégico de Comunicaciones/
Despacho Ministerio de Transporte

Contenido

Introducción	3
Objetivo	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Alcance	4
Política general de comunicación	5
Comunicación organizacional	6
Responsables	6
Línea del mensaje general	6
Públicos de interés	7
Comunicación externa	9
Directrices	11
Línea del mensaje	14
Canales	14
Comunicación interna	16
Directrices	17
Línea del mensaje	18
Canales	18
Comunicación digital	19
Proceso de comunicaciones externas e internas	21
Imagen institucional	23
Plan de comunicaciones	27
Estrategia	29
Seguimiento	32

Introducción

El Manual de Comunicaciones establece la estrategia y los lineamientos estructurales para el proceso de comunicación del Ministerio de Transporte, el cual, tiene como propósito mantener informados a los grupos o públicos de interés de la entidad, tanto internos como externos, medios de comunicación y ciudadanía en general; sobre los programas, planes, proyectos, avances y gestión institucional, con el fin de lograr reconocimiento y posicionamiento como un ministerio transparente, eficaz y eficiente.

Los lineamientos buscan establecer criterios de acción encaminados al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad, que deben ser aplicados en todos los niveles jerárquicos de la misma, con el fin de optimizar los mecanismos de comunicación.

Para el Ministerio de Transporte, el Manual Estratégico de Comunicaciones es una guía que establece pautas en los diferentes tipos de relaciones que se dan al interior y exterior de la entidad.

La socialización de este Manual es responsabilidad del Grupo Estratégico de Comunicaciones, perteneciente al Despacho del Ministerio. Los documentos y material de apoyo se dejarán para consulta en los ca-

nales correspondientes. Sin embargo, es responsabilidad de los interesados cumplir con lo estipulado.

Para los servidores públicos el manual, es una herramienta que con su uso permanente ayudará a que las comunicaciones generadas desde la normatividad, las políticas y las instrucciones, entre otras; sean divulgadas de manera clara, veraz y oportuna.

Así mismo se establecen directrices para garantizar que la información divulgada cumpla con las mismas características de claridad, veracidad y oportunidad a través de los canales establecidos por la entidad.

En este manual también se establece que la comunicación debe ser incluyente desde todos los frentes establecidos y gestión del contenido, haciendo uso o implementando de piezas gráficas y/o audiovisuales y textos sustentados desde la cultura del respeto, la no violencia y la inclusión de las diversidades sociales y culturales.

La implementación de este manual es responsabilidad de cada uno de los colaboradores que hacen parte del Ministerio de Transporte y debe ser liderado por Grupo Estratégico de Comunicaciones y el Despacho Ministerial.



Objetivo

Objetivo General

Establecer las acciones comunicacionales en el Ministerio de Transporte como un proceso estratégico y transversal, que incrementa la efectividad de la comunicación con los públicos de interés, mediante la estandarización de flujos de información, mecanismos de medición, lineamientos y directrices del uso de la imagen, línea de mensaje y canales institucionales, teniendo en cuenta las necesidades y comentarios de las áreas misionales de la entidad.

Objetivos Específicos

- Establecer la comunicación de la entidad como un elemento esencial en el cumplimiento de la misión del Ministerio de Transporte y como una acción estratégica.

- Fortalecer el proceso de comunicaciones y desarrollar acciones permanentes para que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, oportuna y veraz.

- Adoptar estándares editoriales de calidad para la realización de comunicados, mensajes institucionales, publicaciones digitales y piezas comunicativas de divulgación.

- Velar por que los procesos de envío y producción de la información, desde un tratamiento prioritario, de gestión cuidadosa y en el menor tiempo posible.

Alcance

Las acciones, roles, mecanismos y estrategias propuestas en el Manual de Comunicaciones deberán ser adoptadas y aplicadas a los diferentes públicos de interés externos e internos del Ministerio de Transporte, estableciendo de esta manera un flujo de la información y orientación de la comunicación acorde y referente a la gestión de la entidad.

Con lo anterior, se activan compromisos claves con los servidores públicos de la entidad a todos niveles, primando la producción y circulación de la información como aspecto importante por la realización del trabajo interno de los procesos, mediante el diálogo y la colaboración. En este aspecto, se favorece la consolidación de un clima organizacional y sentido de pertenencia en línea con el cumplimiento de la misión institucional.

Así mismo, en contribución a lo público, la comunicación externa del ministerio se responsabilizará y orientará hacia la aper-

tura y visibilidad de los planes, los programas y los proyectos de infraestructura, transporte y tránsito, generando transparencia y disponibilidad de escucha y receptividad con la ciudadanía, los medios de comunicación, los contratistas, los proveedores, las empresas del sector, los gremios y organismos de control.

Igualmente, se adoptan mecanismos por la confidencialidad, para que la información que es reserva de la entidad y su gestión, no sea conocida por terceros sin autorización, evitando así la fuga de información imprecisa o falsa. Teniendo en cuenta, que el ministerio trabajará por mantener la información disponible en la página web y/o redes sociales atendiendo así los compromisos de la política de Gobierno en Línea.

Política general de comunicación

Para el cumplimiento de la Política General de Comunicación, el Ministerio de Transporte dará cumplimiento a los principios consagrados en el artículo 209 de la Constitución Política de Colombia, los cuales corresponden a igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad; mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones.

Con el propósito de cumplir con los objetivos institucionales, lograr una interacción permanente e ininterrumpida con la comunidad y fortalecer la comunicación organizacional en el Ministerio de Transporte, se implementará el Plan de Comunicaciones, consagrado en el presente manual, el cual, permitirá presentar al público en general una entidad abierta y visible en todas sus actuaciones.

Este manual define acciones que facilitan la comunicación tanto externa como interna de la entidad, con los Servidores Públicos y con todas las personas que tengan que ver directamente con el sector transporte y el público en general.

Para la gestión de la comunicación e información se establecieron las siguientes acciones:

- Preparar la información que se ha de divulgar por los medios de comunicación.
- Apoyar la logística en los eventos donde el Ministerio de Transporte interviene ante los medios de comunicación, con

el fin de difundir actuaciones de interés y competencia del ministerio y del sector transporte.

- Participar y asesorar a las dependencias del Ministerio de Transporte en el adecuado uso de la información, que a través de diferentes canales deberá llegar a los servidores o particulares.
- Apoyar la difusión de los actos administrativos emitidos por la entidad que sean de interés nacional o internacional.
- Divulgar el quehacer institucional para dar a conocer los beneficios derivados de la gestión del ministerio.
- Mantener actualizada la información que deba ser divulgada a través de la página Web, en coordinación con el Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Comunicar desde el respeto, la tolerancia, la no violencia e inclusión por las poblaciones que social y culturalmente son diversas, esto incluye una implementación desde la concepción de contenidos, su lenguaje y representación gráfica o audiovisual.
- Las demás funciones que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza para la cual fue creado el grupo.



Comunicación organizacional

La comunicación organizacional estará caracterizada por el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la búsqueda constante de relaciones de diálogo con los públicos de interés, desde el desarrollo de estrategias y tácticas que promuevan las acciones de sensibilización, promoción y divulgación de la gestión en infraestructura, transporte y tránsito a niveles internos y externos de la entidad, entendiendo que la información es un bien colectivo e indispensable para el cumplimiento de la misión institucional.

En consecuencia, se fomentará su producción y su circulación. Desde lo interno se acompañarán a las diferentes áreas o dependencias, de tal forma que se contribuya al entendimiento de los procesos por parte de los servidores públicos, garantizando el adecuado flujo de la información en cualquiera de sus formas.

El Ministerio de Transporte deberá propiciar el flujo ascendente, descendente, cruzado y horizontal de la información, mediante canales de comunicación permanentes y sistematizados que transmitan la información necesaria para facilitar la toma acertada de decisiones.

Así mismo, para consolidar su adecuado posicionamiento en la sociedad, el Ministerio de Transporte implementará una estrategia que permita la construcción y proyección de una identidad e imagen institucional sólida, con este propósito, todas las publicaciones, documentos y presentaciones de la entidad se harán de acuerdo con lo establecido y en coherencia con las directrices del Gobierno Nacional.

Responsables

El Grupo Estratégico de Comunicaciones es el equipo oficial responsable de divulgar la información pertinente al interior y exterior de la entidad, por lo tanto los contenidos a publicar deben ser desarrollados y/o aprobados por el coordinador del proceso y/o el asesor de comunicaciones del Despacho.

Así mismo, el grupo será el encargado de generar los contenidos acorde a la imagen institucional y línea de mensaje establecido, e igualmente podrán solicitar a otras dependencias de la entidad o a otras entidades del sector la información necesaria para la producción de los mismos.

Línea del mensaje general

La línea del mensaje estará sujeta a un lenguaje claro y sencillo, que precise el mensaje que se va a transmitir, teniendo en cuenta el alcance de este y su entendimiento para toda la población. Asimismo, se evitarán en lo posible las abreviaturas y tecnicismos, a menos que sea estrictamente necesarios y al usar siglas se deberá indicar su significado.

Con lo anterior, prevalece así que los contenidos sean entendibles, agradables y equilibrados. Igualmente, este manual establece que tanto el lenguaje como el diseño de las piezas y productos audiovisuales deben promover la diversidad social y cultural, desde el respeto y la no discriminación.



Públicos de interés

■ **Servidores públicos de la entidad:**

Es indispensable que el capital humano de la entidad, tanto los funcionarios de planta como contratistas, estén permanentemente informados de la gestión interna y externa de la entidad, esto con el fin de promover e incentivar su compromiso con la institución y su labor. Asimismo, las comunicaciones deben llegar a todos los colaboradores de la sede central, Direcciones Territoriales e Inspecciones Fluviales.

■ **Entidades adscritas o vinculadas al Ministerio de Transporte:**

Las entidades adscritas o vinculadas al Ministerio de Transporte son: Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), Instituto Nacional de Vías (INVIAS), Superintendencia de Transporte (Supertransporte), Aeronáutica Civil, (Aerocivil) Corporación Autónoma Regional Del Rio Grande De La Magdalena (Cormagdalena) y la Dirección de Tránsito y Transporte de la Policía Nacional (DITRA).

■ **Ciudadanía:**

El flujo de la información sobre los planes, programas y proyectos de la entidad y el sector, van acorde con el cumplimiento de los derechos políticos y sociales de todos los colombianos, y bajo la ley 1712 de 2014 de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional.

■ **Medios de comunicación:**

Se brinda la información y se da respuesta a las solicitudes hechas de forma clara y acorde a los lineamientos del ministerio, para evitar interpretaciones erróneas.

■ **Entidades de Gobierno:**

Los servidores públicos a nivel interno y externo deben estar informados sobre su proceso, la entidad y en general el sector, para poder dar respuesta a los requerimientos hechos por otras entidades. No obstante, según los lineamientos del Ministerio estos no son voceros oficiales.



■ **Congreso de la República:**

Es indispensable mantener al poder legislativo del país informado sobre los temas técnicos y de gestión de la entidad, para el conocimiento que se necesita referente a la toma de decisiones sobre el sector.

■ **Organismos de Control:**

Se debe dar respuesta oportuna y permanente a la Procuraduría General de la Nación, la Defensoría del Pueblo y la Contraloría General de la República.

■ **Autoridades locales y regionales:**

La conectividad con las regiones es fundamental para el ministerio, por lo tanto, el flujo de la información sobre los programas, planes, proyectos, políticas y gestión de ésta, debe llegar a las autoridades locales y regionales y por ende a las comunidades, proyectando así el desarrollo y aporte de la entidad.

■ **Industria:**

Como un sector influyente y necesario para el desarrollo de proyectos, se debe suministrar información clara y

con el debido flujo, teniendo en cuenta su opinión o reacción, igualmente, se debe tener presente a los profesionales y especialista de la industria del sector transporte e infraestructura.

■ **Gremios:**

Las asociaciones o gremios del sector transporte e infraestructura de transporte son indispensables para los temas del sector, pues ellos se benefician o afectan de la gestión de la entidad. Para eso, se requiere que la información sea constante, directa y precisa con los líderes y/o participantes de estos.

■ **Organizaciones no gubernamentales:**

Por el carácter o índole de estas organizaciones, el Ministerio de Transporte adicionalmente, establece un flujo de comunicación en donde se suministre la información necesaria sobre las iniciativas, políticas y programas de impacto social y desarrollo liderados por la entidad



Comunicación externa

La comunicación externa en el Ministerio de Transporte está orientada hacia la apertura, la visibilidad y la construcción de lo público como un servicio que cumple con los objetivos misionales de la entidad. La gestión se basa principalmente en el relacionamiento con los públicos de interés externos a los cuales se les difunde información veraz y oportuna de la gestión, las políticas, planes, programas, proyectos y avances del sector transporte.

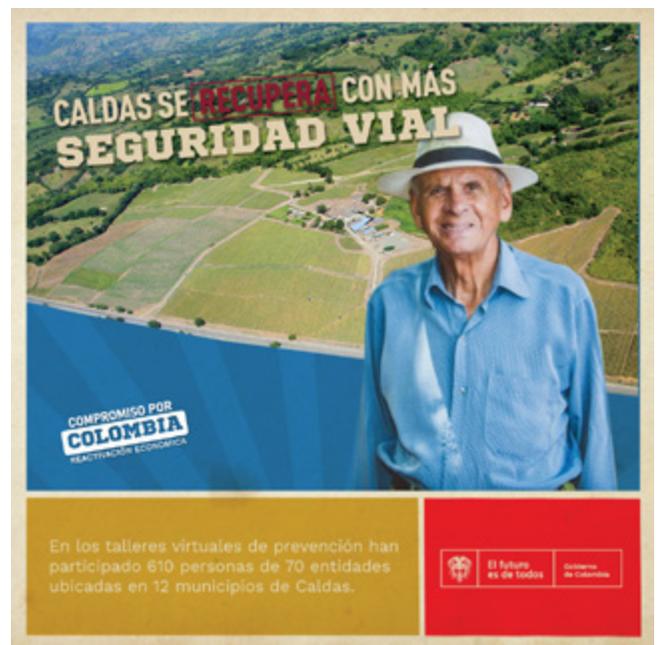
El Ministerio de Transporte como entidad del primer orden nacional responde a los lineamientos y orientaciones de la Consejería Presidencial para las comunicaciones en cuanto a los mensajes y lineamientos de Gobierno Nacional, así como de Urna de Cristal para los temas digitales.

En este sentido, los mensajes focalizados de infraestructura y transporte serán coherentes con la línea de Gobierno y del Despacho Ministerial con el fin de divulgar las acciones y gestión del ministerio en los diferentes medios de comunicación.

De manera permanente se emitirán diferentes productos comunicativos como comunicados de prensa, informes especiales, audios, videos, infografías, historias de vida, informes estadísticos, entre otros, en los que se actualizará la información de los diferentes proyectos que ejecuta el Ministerio de Transporte y sus Viceministerios de Infraestructura y de Transporte.



En tal sentido, el Plan de Acción del Grupo Estratégico de Comunicaciones del Despacho se orienta a participar en el cumplimiento de dichos objetivos, a través de actividades específicas encaminadas a promover una mayor proyección institucional, conocimiento de la gestión y resultados entre sus públicos de interés, y reconocimiento como una entidad técnica encargada de los planes y proyectos de infraestructura y transporte.



Para efecto, dentro de las actividades del plan de acción se incluyen, entre otras, las siguientes: Apoyar y divulgar la gestión institucional, así como el desarrollo de eventos y actividades dirigidos a grupos externos de interés, conforme a las competencias del grupo. A los productos comunicativos mencionados anteriormente se pueden sumar la producción de piezas gráficas y audiovisuales de contenido institucional para mantener informados a los grupos de interés.

De manera permanente y continua el Grupo Estratégico de Comunicaciones del Ministerio de Transporte deberá estar preparado y en capacidad de informar a la opinión pública la gestión institucional y sus resultados, a través de medios masivos, públicos y privados. Administrar y actualizar los contenidos y los perfiles institucionales en las redes sociales de la entidad. Prevenir y contrarrestar situaciones de crisis reputa-

cional a las que se puede ver expuesta la entidad y fortalecer todos los canales de comunicación externa.

El Grupo Estratégico de Comunicaciones dentro de su gestión y competencias ante una posible conversación en contra de la reputación de la entidad, actúa primero desde la divulgación de información veraz y confiable, lo que permite disminuir riesgos ante una mala comprensión de la información por parte de los medios o ciudadanía; segundo, al presentarse un caso, el equipo hace el seguimiento y el análisis correspondiente, identificando la fuente, tema y falencias; tercero, el grupo genera una comunicación, campaña o táctica para corregir o mitigar el impacto desfavorable del caso, si es necesario rectificar la información se hace con la debida transparencia y variedad de fuentes; cuarto, se hace seguimiento de los resultados hasta que desaparezca o pierda validez la crisis.

Acciones generales

- Se realizarán cubrimientos periodísticos de la agenda del Despacho Ministerial y de los Viceministerios.
- Se Redactarán comunicados de prensa y boletines, y se efectuará su respectiva gestión en medios de comunicación.

- Se realizará la coordinación de visitas de obras a los proyectos estratégicos.

- Se atenderán periodistas regionales, nacionales e internacionales.

- Se efectuará un seguimiento a la estrategia de comunicación de las diferentes entidades del sector.

- Se elaborarán estrategias de comunicación digital.

- Se desarrollarán contenidos audiovisuales, redacción de escritos y elaboración de productos fotográficos para medios y plataformas digitales, tanto de las entidades del sector como del Gobierno Nacional.

- Se aplicarán con rigurosidad los manuales de marca de Gobierno y Ministerio de Transporte.

- Se realizará monitoreo permanente de las noticias emitidas por los medios de comunicación.

- Se atenderán de manera permanente las crisis del sector.



Directrices

Rendición de cuentas

1. El Ministerio de Transporte dentro de la rendición de cuentas anual que se presenta a la organización, a la sociedad y a los entes de control, pondrá a disposición la información oportuna de los resultados más importantes de la gestión de la entidad.
2. La rendición de cuentas se realizará de acuerdo con los lineamientos que disponga el Gobierno Nacional y/o la

Comisión Interinstitucional para la Implementación de la Política de rendición de cuentas.

3. Los responsables de los procesos asesorarán al Ministro(a) sobre la oportunidad y el tipo de información que debe enviarse para la rendición de cuentas.
4. La rendición de cuentas deberá hacerse en términos sencillos y en lenguaje entendible para la ciudadanía.



Interacción informativa con los usuarios

La comunicación con la ciudadanía parte desde el principio de transparencia y publicidad de la gestión institucional, dentro del marco de la administración pública como servicio.

1. El Grupo Estratégico de Comunicaciones dentro de sus competencias y alcance dará respuestas de forma oportuna, clara y suficiente a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los ciudadanos.

2. La interacción informativa de la entidad con los ciudadanos se basará en el respeto, la independencia, la objetividad y la oportunidad; se desarrollará conforme a la ley y a través de los canales establecidos por la entidad.
3. El Ministerio de Transporte solicitará y entregará, con total respeto por el manejo de documentos confidenciales, la información suministrada por los ciudadanos y/o usuarios que requieran de los servicios prestados por parte de la entidad.

4. La comunicación con todos los ciudadanos y/o usuarios será fluida y en buenos términos, con el fin de cumplir eficientemente la misión institucional.
5. Los servidores públicos del Ministerio de Transporte que interactúen con los usuarios deberán aplicar en sus actuaciones el Código de Ética de la Entidad.
6. El Ministerio de Transporte hará uso e implementación de mecanismos de escucha, con el propósito de dar respuesta oportuna a los requerimientos y necesidades de la ciudadanía en el marco de las posibilidades de la entidad.
7. La comunicación para ser oficial debe generarse o producirse en formatos de correspondencia establecidos por la entidad y bajo autorización de las áreas o dependencias correspondientes.

Relaciones con los medios de comunicación

La relación del Ministerio de Transporte con los medios de comunicación es de carácter institucional y se basa en los principios de veracidad y libertad, los cuales, buscan establecer relaciones que garanticen un adecuado nivel de confianza e imparcialidad, mediante el suministro de información a todos los medios masivos, en igualdad de condiciones de acceso y oportunidad. Basados en los criterios de objetividad, transparencia y cooperación.

1. El Grupo Estratégico de Comunicaciones es la dependencia responsable de coordinar todo lo relacionado con la comunicación de la entidad y sus voceros frente a los medios de comunicación.
2. El Grupo Estratégico de Comunicaciones debe gestionar todo los posibles contactos entre periodistas y servidores públicos, con el propósito de formalizar y establecer relaciones de confianza, oportunidad y exactitud en la información.

3. El suministro de información a los medios de comunicación se harán en igualdad de condiciones, permitiendo el acceso a la misma sin preferencias especiales por ninguno de ellos.

4. El Grupo Estratégico de Comunicaciones estará dispuesto y abierto a los requerimientos de los periodistas y los medios de comunicación para colaborarles en la consecución de información.

5. La pauta institucional se adjudicará de acuerdo con los criterios técnicos definidos por el ministerio y bajo las normas establecidas de contratación, con el propósito de garantizar el mayor impacto en el público estratégico destinado. Las pautas además de contribuir al fortalecimiento de la buena imagen de la entidad, deben brindar datos puntuales que informen a los públicos de interés sobre los logros y los avances en temas o procesos específicos.

6. El Grupo Estratégico de Comunicaciones actuará como asesor ante los demás procesos de la entidad que requieran divulgación. Entre ellos definirán el medio apropiado para pautar de acuerdo con criterio de mayor cobertura e impacto y del mensaje que se quiere expresar.



Vocerías institucionales

El Ministerio de Transporte definirá voceros institucionales para los temas estratégicos y críticos de su gestión, sobre los cuales deba pronunciarse ante los medios de comunicación y ante los diferentes auditorios y escenarios.

1. El Ministro(a) y Viceministros(as) serán los voceros institucionales de la Administración. En circunstancias extraordinarias, el Ministro(a) o los viceministros(as) delegarán dicha función en el funcionario directamente implicado en el proceso a comunicarse. Si es un tema de carácter técnico u operativo, el Ministro(a) definirá a criterio propio, quién es el funcionario más adecuado

de su equipo de trabajo para hacer las veces de vocero, basándose en el nivel de conocimiento de la información y el manejo del tema.

2. Los voceros designados, tendrán la competencia de expresarse en los temas que sean de su conocimiento y dominio; en ningún caso en otro tema de la gestión del Ministerio que no conozca o no domine.
3. Los voceros oficiales o designados verificarán la información antes de dar cualquier declaración respecto a un tema determinado y no emitirán información dudosa o que no haya sido autorizada previamente.



Interacción informativa con los organismos de control

La interacción informativa del Ministerio de Transporte con los organismos de control del orden nacional, departamental o municipal estará enmarcada por el respeto y por el principio de separación e independencia de las ramas del poder público.

1. Se propenderá por la distinción de funciones y el respeto por las competencias de cada uno de los órganos de control.
2. La rendición es un deber ético y legal de la entidad, por tanto, será el mecanismo para informar sobre su gestión a los órganos de control.

3. Los fundamentos de la información enviada a los órganos de control, serán única y exclusivamente la solicitada por ellos.
4. El Ministerio de Transporte buscará garantizar la circulación fluida y oportuna de la información hacia los organismos de control cada vez que lo requieran y de manera obligatoria con la periodicidad establecida por la ley.
5. A través de la oficina de Control Interno el Ministerio de Transporte rendirá a los órganos de control, informes consolidados que se relacionan con los logros alcanzados en los planes de acción establecidos.

Interacción informativa con otras entidades

La comunicación con los demás entes de orden local, regional y nacional será oportuna y pertinente, para lo cual se establecerán canales que garanticen fluidez y claridad en las interacciones comunicativas. Así mismo, la comunicación se enfocará hacia la construcción de un trabajo concertado y colaborativo con beneficios bilaterales, además de la proyección de la buena imagen institucional del Gobierno Nacional.

Línea del mensaje

El Gobierno Nacional traza la directriz estratégica por la cual todos los ministerios, departamentos administrativos y consejerías deberán regirse y sus variantes. Adicionalmente, se el Gobierno Nacional establece los ejes transversales y el Ministerio de Transporte, se regirá y orientará por el cual le sea asignado.



Canales

■ Página Web:

La información publicada en la página web de la entidad www.mintransporte.gov.co será la oficial del ministerio y en todo caso habrá una sección especial en la cual reposarán los comunicados de prensa del sector para consulta de los usuarios interesados.

■ Redes sociales:

Mediante la administración y actualización de las diferentes redes sociales se actualizarán los contenidos y los perfiles institucionales del Ministerio de Transporte. Estas se utilizarán para la divulgación de campañas masivas digitales.

■ Correo electrónico (masivo – personal):

Con el fin de llegar a todos los interesados en la información emitida por el ministerio de transporte, se enviará información desde la cuenta oficial del Grupo Estratégico de Comunicaciones a las bases de datos actualizadas únicamente para este fin.

■ WhatsApp:

Mediante la creación específica de grupos segmentados por sector se podrá generar mayor interacción con los usuarios, en especial los periodistas respondiendo sus inquietudes y sugerencias.

■ **Oficios o informes:**

Mediante la atención de la correspondencia física y virtual dirigida a la oficina del Grupo Estratégico de Comunicaciones se dará respuesta oportuna a las inquietudes sobre los temas específicos.

■ **Líneas telefónicas:**

Las líneas telefónicas estarán habilitadas de manera permanente para atender las solicitudes de los diferentes medios de comunicación y de los diferentes públicos externos que estén interesados en la información del Ministerio de Transporte.

■ **Eventos institucionales:**

Con la organización y logística se atenderá con el debido protocolo los eventos de carácter institucional para dar a conocer hechos concretos del Gobierno y atender los requerimientos que en materia de comunicación se generen desde el Ministerio de Transporte.

■ **Reuniones con medios de comunicación:**

Atender y solucionar de manera particular los requerimientos de los directores, editores, periodistas y líderes

de opinión que en materia de comunicación se generan desde los viceministerios y el despacho.

■ **Boletines de prensa:**

Mediante comunicados de prensa avalados por los voceros institucionales, se Informará a la opinión pública del quehacer institucional y sus resultados, a través de medios masivos, públicos y privados.

■ **Ruedas de prensa:**

Atender de manera oportuna a los periodistas que requieren de primera mano obtener la información y las respectivas explicaciones de un anuncio o una decisión del Ministerio de Transporte, con el fin de que pueda ser divulgada a los ciudadanos de manera expedita. Estas se convocarán en el momento que el despacho decida o que las necesidades propias de la entidad lo requieran.



Comunicación interna

La información es indispensable para el conocimiento de los procesos internos y el cumplimiento de la misión institucional. En consecuencia, se fomentará su producción y circulación fluida mediante la implementación de sistemas de información y procedimientos que contribuyan al entendimiento de los procesos y la toma acertada de decisiones por parte de los servidores públicos, garantizando el adecuado flujo de la información en cualquiera de sus formas.

En este sentido la comunicación interna del Ministerio de Transporte tiene como objetivo general, divulgar la gestión, políticas, planes, programas y proyectos del Ministerio de Transporte y sus diferentes dependencias, fortaleciendo el sentido de pertenencia y conocimiento de los colaboradores, a través de diferentes formatos y canales de comunicación adaptados a la actualidad social y tecnológica.

Bajo esta lógica, se busca a través de la comunicación interna demostrarles a todos los colaboradores de la entidad (funcionarios, contratistas y pasantes) que su bienestar es prioritario para el Ministerio, usando canales de comunicación de doble vía que permitan identificar las necesidades y atenderlas y desde la información y el conocimiento de las acciones del sector.

Si bien algunos mensajes estarán dirigidos solo a una de estas audiencias, la estrategia de comunicaciones plantea gestionar la información de tal manera que sea incluyente para todos los colaboradores de planta central, Direcciones Territoriales e Inspecciones Fluviales.

La comunicación interna está basada en pilares de contenido informativo o noticioso y de bienestar.



Directrices

1. La comunicación interna en el Ministerio de Transporte contribuye a la creación de condiciones para la participación de los Servidores Públicos en la gestión de sus respectivos procesos y en el desarrollo de los objetivos misionales de la entidad.
2. En el cumplimiento de sus funciones diarias, los servidores públicos deberán practicar un estilo de comunicación incluyente, de respeto por las ideas y argumentos ajenos, que contribuyan al diálogo y el entendimiento; la colaboración y la participación serán la base de las relaciones para la promoción del trabajo en equipo y la cooperación entre las dependencias. Esto también es la base de las comunicaciones masivas internas, ligadas a los valores institucionales, la inclusión y respeto por la diversidad.
3. Solo el equipo de comunicación interna podrá divulgar de forma masiva la información de la entidad, ello en respeto y cumplimiento con la línea del mensaje e imagen institucional establecida.
4. Los responsables de los procesos, áreas o dependencias deberán solicitar por escrito al proceso de comunicaciones las necesidades que en materia de redacción y corrección de textos informativos tengan. Además, solicitarán su ayuda para la divulgación.
5. Los Servidores Públicos relacionados con el proceso de Comunicaciones apoyarán a los procesos en la elaboración y corrección de documentos e informes que deban difundirse a nivel interno y externo.
6. Los Servidores Públicos del proceso de Comunicaciones apoyarán a los procesos en la elaboración y diseño de piezas para divulgación a nivel interno y externo.
7. La comunicación interna debe proponer mecanismos y procedimientos que garanticen un adecuado lineamiento de los servidores públicos con respecto a la gestión de la entidad. Para ello, se realizarán procesos de inducción y reinducción a todos los servidores públicos del Ministerio de Transporte con el fin de darles a conocer el Plan de Acción Institucional, la estructura organizacional y por procesos, resultados, avances y desarrollo de la gestión.
8. Para reducir el rumor, la incertidumbre y la mala interpretación que resultan de la información imprecisa que proviene de los medios informales, el Grupo Estratégico de Comunicaciones propenderá por la circulación formal de la información en todos los niveles.
9. Todos los Servidores Públicos deberán actuar con integridad en el cumplimiento de sus funciones y estar abiertos a transmitir o solicitar oportunamente la información para el desarrollo de los procesos en su dependencia o de los demás procesos de la entidad.
10. Los servidores públicos deberán acogerse a las políticas de confidencialidad del Ministerio, manejando con prudencia la información que reciban por los canales internos de comunicación.
11. Para mayor cobertura de la información generada por el Ministerio, el Grupo Estratégico de Comunicaciones, designará periodistas o responsables específicos que cubran las diferentes fuentes de información de la entidad.

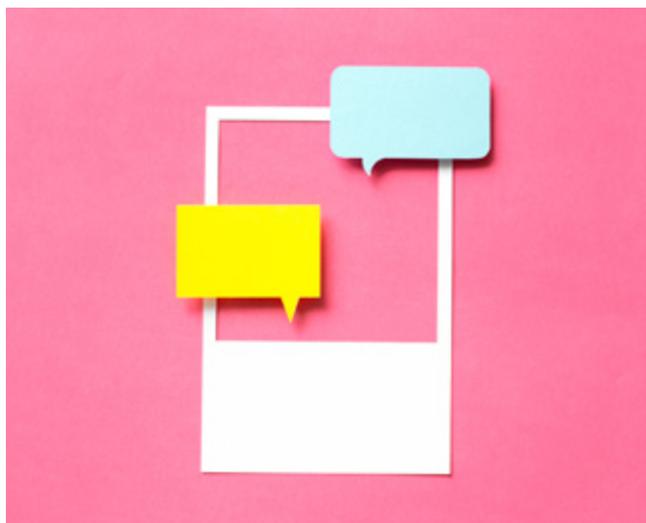


Línea del mensaje

La línea de mensaje en comunicación interna está basada en el cuidado, la seguridad, la participación y el empoderamiento, además, de acompañar y revelar los intereses de todos los colaboradores de la entidad.

Así mismo, el lenguaje deberá ser cercano, directo y claro, con carácter Informativo y que invite a la acción, manteniendo un tono cálido y humano, que tiene como finalidad comunicar, fomentar e incentivar una cultura organizacional de comunicación y bienestar.

Independientemente de cuál sea el área que genera la información, siempre se comunicará a los colaboradores en nombre del Ministerio de Transporte. Estas acciones refuerzan el mensaje de que el Ministerio con espacio para todos y valida la coordinación interna.



Canales

■ Correo electrónico:

Es el repositorio y canal oficial, por este se enviará la documentación e información reglamentaria, desde este canal se asegura que todos los interesados reciben la información oficial por un canal institucional.

■ Movilnet:

Este canal servirá como repositorio de toda la información oficial como memorandos, ABC, infografías e instructivos, así como también de banners con contenido útil.

■ Parlantes:

Se aprovecharán los parlantes de los pisos 9 y 10 del edificio actual de la sede central para transmitir mensajes de interés para todo el edificio, y el audio dentro de las rutas para transmitir las cápsulas de sonoras que se definan según la campaña que se esté divulgando.

■ Salvapantallas y carteleras digitales:

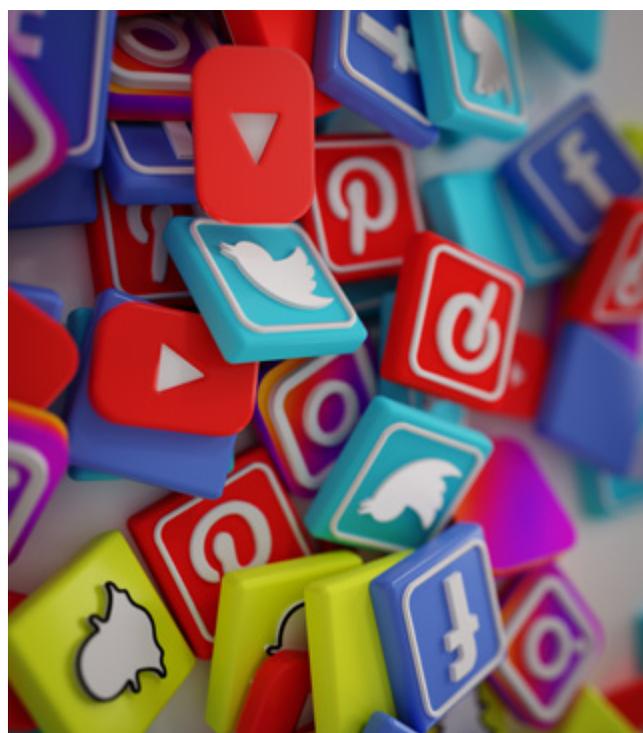
Por medio de estos canales se publicará información relevante y complementaria de las campañas de comunicación que se implementarán durante todo el año.

■ WhatsApp:

Es el canal del día a día, por ello se compartirá diariamente información de noticias, eventos, actividades. También se recordarán las actividades programadas para el día con el fin de lograr que la mayor cantidad de colaboradores participen.

■ Instagram:

Es un canal para compartir perfiles, historias y vivencias de los colaboradores, tiene un rol más de entretenimiento que de información para favorecer la construcción de lazos de comunidad y visibilizar el componente humano que caracteriza al talento humano de la entidad.



Comunicación digital

Antecedentes

Por años, el Ministerio de Transporte ha sido concebido como un Ministerio de ladrillo y cemento. Por ello, desde la comunicación digital se busca cambiar esta percepción. ¡Somos un Ministerio de y para la Gente!

Objetivo

De acuerdo a los pilares del Gobierno Nacional y con el fin de comunicar los logros de éste en el sector Transporte, el avance del Plan Nacional de Desarrollo y la gestión del presidente, se implementará una estrategia digital (multiplataforma) enfocada en divulgar cómo estamos mejorando la calidad de vida de los colombianos, generando nuevas y mejores oportunidades de desarrollo y crecimiento para los ciudadanos de las diferentes regiones del país, a través de programas y proyectos de conectividad regional y desarrollo de infraestructura de transporte.



Alcance

El éxito de esta estrategia digital será posible mediante el trabajo coordinado y conjunto del Ministerio de Transporte y sus entidades adscritas. Buscamos visualizarse como un solo sector, que trabaja articuladamente, que escucha a la comunidad y que comunica a través de un lenguaje claro y oportuno.

El Gobierno Nacional está comprometido con conectar a los colombianos, destrabar los proyectos estratégicos de infraestructura, resolver cuellos de botella, cuidar la vida de los ciudadanos en las vías y proteger sus derechos.



Pedagogía y sinergia sectorial

Se desarrollará una estrategia digital sectorial orientada hacia la pedagogía, dirigida a las diferentes audiencias definidas por el Ministerio de Transporte y sus entidades adscritas, con el fin de identificar el tono y tipo de mensaje que se le debe entregar a cada público objetivo, buscando maximizar su impacto. Este proceso permitirá que la misma audiencia se convierta en los principales validadores de la gestión de la cartera y, por ende, del Gobierno.

Generación de contenidos

Después de realizar un diagnóstico sectorial, identificar fortalezas y retos, procesos de información y audiencias, el contenido de las campañas digitales se enfoca en contar cómo estamos conectando a la gente para generar equidad, la legalidad del transporte, la transparencia, los sistemas de transporte masivos equitativos y sostenibles, la protección del usuario, la seguridad vial y los beneficios que traen los proyectos de infraestructura vial para los colombianos.

Plan de Trabajo

A continuación, se relacionan los canales, las tácticas y las iniciativas que permiten a dar pasos seguros con cada audiencia y focalizar la información.

Piezas clave del plan de trabajo digital del Sector Transporte:

- Uso adecuado de los canales digitales.
- Generación de contenidos de acuerdo con las temáticas y mapa de audiencia.
- Historias de vida.
- Validadores.
- Monitoreo y alertas tempranas.
- Campañas pedagógicas y sinergia sectorial.
- Indicadores de medición (Informe y monitoreo de canales).
- Respuestas a través de campañas basadas en consultas ciudadanas.



Canales Digitales

■ **Twitter:**

El contenido de las cuentas de Twitter del sector Transporte es atractivo, valioso y le apuntamos a que se convierta en material de consulta para los seguidores y, de igual forma, consolide e incremente los índices de tráfico, visitas a la web, número de seguidores y número de Interacciones.

Los mensajes son claros y precisos. Lenguaje fresco y cotidiano, que permite un mayor acercamiento a la

ciudadanía y a todas las audiencias del sector transporte. Priorizando los contenidos audiovisuales pedagógicos y explicativos. A través de historias se cuenta cómo los colombianos se benefician con los proyectos de infraestructura vial y la gestión que adelanta el sector. Además, se realizan transmisiones en vivo, mediante la aplicación Periscope, para informar y estar más conectados con los usuarios de Twitter.

La periodicidad en la publicación es inmediata, pero de manera estratégica, efectiva para informar y promover la interacción con los usuarios.

■ **Facebook:**

El lenguaje fresco y cotidiano. Todo para lograr que los usuarios de la red social Facebook sientan más cerca a las entidades del sector transporte. Por medio de diversas campañas, se informan las acciones que adelanta el sector, se cuentan historias y se responde -a través de piezas y contenido audiovisual-, a las dudas e interrogantes de los usuarios de esta plataforma. Se realizan Facebook Live informativos, pedagógicos y de cubrimiento de eventos, con el fin de acercar y dar mayor accesibilidad.

■ **Instagram:**

Lenguaje dinámico y cercano. Se hace un aprovechamiento de las diversas opciones que brinda esta red social, para lograr una mayor interacción con los usuarios de esta plataforma como, por ejemplo, la publicación de historias acompañadas de gifs, etiquetas, cuestionarios y hasta preguntas. Aquí, además del lenguaje, se compartirán imágenes y vídeos que muestran la gestión que adelanta el Ministerio y sus entidades adscritas.

■ **YouTube:**

La presencia en YouTube tiene como objetivo ser un repositorio de contenidos, un espacio en el que cualquier interesado pueda hacer una revisión de los principales hitos del sector durante los últimos años como un acto de conservación de archivo y memoria.

Proceso de comunicaciones externas e internas

Asesor del Despacho para temas de Prensa

- Será labor del Asesor (a) definir, coordinar y establecer toda la estrategia del proceso de comunicaciones; acordar, revisar y aprobar las tareas asignadas a sus colaboradores y hacer el acompañamiento y cubrimiento de todas las intervenciones del Ministro (a) en eventos públicos, así como hacer los filtros necesarios ante las necesidades de medios de comunicación.
- El Asesor (a) asistirá a los consejos y/o comités directivos para conocer las prioridades y requerimientos del Ministro (a) y, de paso, sugerir las estrategias que desde el proceso de comunicaciones haya sobre esas necesidades.

Consejo Editorial

- En este espacio el Asesor (a) y/o coordinador del grupo deberá compartir los temas y requerimientos de los Consejos o Comités Directivos, y definir las actividades estratégicas de la semana para el Proceso de Comunicaciones. Al Consejo Editorial deberá asistir obligatoriamente la totalidad del equipo editorial y de contenidos, tanto comunicaciones internas como externas. Será deber de los periodistas, profesionales de redes, fotógrafo y realizador audiovisual llevar propuestas de temas de seguimiento.



Asistentes

En este Consejo participan los siguientes profesionales:

- a. Los periodistas que hagan parte del equipo editorial y que cubran las fuentes previamente acordadas con el Asesor (a) tanto internas como externas.
- b. El Community Manager
- c. Un (a) fotógrafo
- d. Un (a) camarógrafo
- e. Un (a) diseñador
- f. Un (a) secretario

La relatoría deberá estar a cargo de la secretaria / auxiliar del equipo y ser compartido vía correo institucional, esa misma tarde, para revisar la ejecución de las tareas en el próximo Consejo Editorial, así como sus cumplimientos.

Temas propios (Informes)

Los periodistas, acudiendo a sus fuentes, deberán generar iniciativas y reportes tanto de tipo externos como de interno. Deberán

ir más allá de la agenda propia del Ministro(a) y los Viceministros, como fuentes y voceros oficiales, y proponer otros temas como informes propios para contribuir a la exposición mediática de la entidad, acorde con la estrategia.

Coordinación con las entidades adscritas

El Asesor (a) y coordinador del grupo también deberá coordinar un trabajo articulado con sus pares de las entidades adscritas al sector Transporte: Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), Instituto Nacional de Vías (INVÍAS), Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (Aerocivil), Superintendencia de Puertos y Transporte, Dirección de Tránsito y Transporte de la Policía (DITRA) y la Corporación Autónoma Regional Del Rio Grande De La Magdalena (Cormagdalena).

Mediante una reunión semanal, el Asesor (a) compartirá los temas relevantes e informes. En este espacio, también se recibirá retroalimentación de los temas estratégicos de cada entidad, para hacer sinergia y acordar apoyo de cubrimientos, en caso de ser necesario.



Imagen institucional

Gestión de la imagen institucional

La imagen institucional es la forma como la entidad se presenta a sus públicos de interés, desde sus valores y principios hasta los elementos gráficos que la diferencian de los demás, incluido el logotipo, los colores y los diferentes elementos gráficos que los acompañan, con el propósito de ser fácilmente reconocible.

La imagen institucional del Ministerio de Transporte es gestionada por el Grupo Estratégico de Comunicaciones, quien se encarga de verificar que el logotipo se emplee de manera correcta y que las piezas de comunicación visual atiendan los lineamientos de la guía sistema gráfico del Gobierno de Colombia y las normas vigentes de austeridad del gasto.

En este sentido, todos los requerimientos relacionados con el uso del logotipo, así como la producción de piezas gráficas,

audiovisuales, eventos y campañas de publicidad, deben ser enviados al Grupo Estratégico de Comunicaciones, incluso si hacen parte de un contrato o convenio que incluye el diseño y producción de las mismas.

La guía sistema gráfico es dado mediante Directiva Presidencial y contiene las instrucciones de entidad visual y uso de la imagen, de obligatorio cumplimiento por parte las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional.

La guía detallará cómo emplear el logotipo de la entidad en diferentes aplicaciones, tanto impresas como virtuales, el tipo de letra y los colores a utilizar, así como instrucciones acerca de la composición sugerida de las piezas gráficas. Su aplicación garantiza la proyección unificada y armónica del Gobierno Nacional ante la ciudadanía.

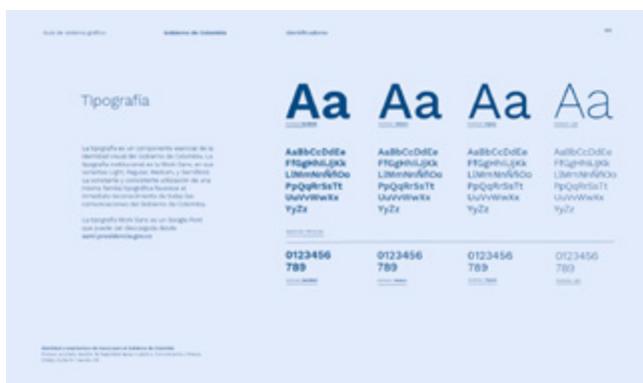
Algunos elementos básicos a tener en cuenta al momento de construir piezas institucionales son los siguientes:



Elementos gráficos

Todas las comunicaciones de la entidad deben presentarse en los formatos institucionales, utilizando las fuentes y colores de Gobierno.

Adicionalmente, para las piezas y comunicaciones institucionales debe hacerse uso de la fuente asignada, en sus estilos Light, Regular, Medium y Semibold. Si no se cuenta con la fuente, se puede solicitar su instalación al Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.



Formatos institucionales

Para la presentación de documentos y presentaciones oficiales, siempre se debe hacer uso de las plantillas institucionales. En el caso de las plantillas de Power Point, es importante que solo se utilicen los estilos que ofrece la plantilla, para un mejor entendimiento se presenta un ejemplo de buen uso y uno de mal uso:

Buen uso:

- Se usan los colores de la plantilla
- Se usa el texto sin efectos ni sombras
- Se mantiene la alineación de los textos a la izquierda
- Se usan las imágenes sin efectos
- El ícono utilizado está en un color institucional y no tiene fondos o efectos
- El Asesor (a) asistirá a los consejos y/o comités directivos para conocer las prioridades y requerimientos del Ministro (a) y, de paso, sugerir las estrategias que desde el proceso de comunicaciones haya sobre esas necesidades.

Mal uso:

- Cambiar el color de la letra y usar efectos para destacar textos
- Usar imágenes pixeladas, de baja calidad y aplicarles efectos como sombras, biseles, reflejos, etc.
- Usar íconos con colores diferentes a los de la paleta de color y con fondo.
- Poner el logo del Ministerio de Transporte o de otra entidad en todas las páginas de la presentación.
- Justificar el texto completo, esto crea vacíos entre las palabras, debe justificarse solo a la izquierda.
- Usar textos en mayúscula sostenida.

Aprobación uso logo

Si se requiere el logo de la entidad, debe solicitarlo por medio de correo electrónico al Grupo Estratégico de Comunicaciones, indicando en qué pieza será utilizado y si cuenta con autorización del jefe o coordinador de la dependencia. Posterior a la solicitud, debe enviarse a vuelta de correo la pieza en que fue utilizado para recibir el visto bueno o las observaciones a que haya lugar.



Campañas y material gráfico y audiovisual

Todas las campañas y material gráfico o audiovisual que desee producirse y divulgarse a través de medios masivos de comunicación, y contemple la ejecución de recursos independientemente de su origen (ya sean propios, provenientes de convenios, donaciones, contratos interadministrativos, etc.) requiere la aprobación de la Presidencia de la República en dos instancias: una con el DAPRE, para solicitar la autorización del gasto; y la otra, con la Alta Consejería para las Comunicaciones, para aprobación del concepto comunicativo y el uso de la imagen institucional.

Este proceso aplica tanto para el Ministerio de Transporte como para todas sus entidades adscritas.

Autorización del gasto:

Antes de comenzar un proceso de contratación que incluya gastos en publicidad, incluidos los de operación logística, se debe enviar un oficio a al DAPRE solicitando la autorización para la destinación del gasto en temas de divulgación institucional, indicando: la necesidad, objeto, monto, duración, servicios a contratar y productos que se esperan del contrato.

Sin esta autorización NO se puede dar inicio a los procesos de contratación.

Autorización del concepto y la imagen institucional:

De otra parte, se debe solicitar la aprobación del concepto y las piezas de comunicación a la Alta Consejería para las Comunicaciones de la Presidencia de la

República. Este proceso se realiza a través del Sistema de Administración de Mensajes Institucionales, SAMI, El cual es gestionado entre el Grupo Estratégico de Comunicaciones y la Secretaría General.

La plataforma SAMI tiene un tiempo de aprobación de 10 días calendario, a partir del registro, el cual NO es modificable. Por eso, es de la mayor importancia que los requerimientos se hagan llegar al Grupo Estratégico de Comunicaciones con el tiempo suficiente para surtir todo el trámite.

Para ello se debe enviar:

- Respuesta positiva del DAPRE para la ejecución de los recursos.
- En el caso de las campañas de publicidad: concepto de la campaña, piezas gráficas, guiones o story board de los productos audiovisuales (solo cuando el guion es aprobado se puede comenzar con la producción), cuñas o videos (solo cuando ya ha sido aprobado el guion).
- Plan de medios.
- Formato SAMI diligenciado.

La identidad visual de las campañas de comunicación interna está regida por el manual de imagen de establecido para la misma. Este manual tiene una paleta de colores independiente, basada en los colores de Gobierno, así como otro estilo de letra y elementos gráficos independientes.

El manual es aplicado a las piezas que se diseñan para los servidores públicos del Ministerio de Transporte y que son divulgadas a través de los canales de comunicación interna.

Gobierno

Presidencia
Vicepresidencia

Legalidad

Cancillería
Ministerio del Interior
Ministerio de Justicia
Ministerio de Defensa
Función pública

Equidad

Ministerio de Salud
Ministerio de Ambiente
Ministerio de Vivienda
Ministerio de Educación
Ministerio de Cultura
Ministerio de las TIC
DPS

Emprendimiento

Ministerio de Hacienda
Ministerio de Comercio
Ministerio de Minas y Energía
Ministerio de Transporte
Ministerio de Agricultura
Ministerio de Trabajo
DNP - Planeación Nacional
Colciencias
Coldeportes

Plataformas web

Un canal importante de comunicación que utiliza para apoyar la divulgación de contenidos institucionales, tanto internos como externos, son las páginas web. Estos desarrollos permiten llevar la información a grandes audiencias, además de compartir contenidos multimedia. El trabajo mancomunado con el Grupo de Tecnológicas de la Información y las comunicaciones es crucial para atender con oportunidad y calidad los requerimientos y mejora de la usabilidad de los mismos.

Para comunicaciones internas se debe priorizar el robustecimiento de Movilnet (intranet) con los contenidos noticiosos, de bienestar, salud y capacitación, posicionándola como una plataforma informativa, pero también como repositorio de las actividades realizadas.

Diseño de piezas gráficas

Como apoyo a la divulgación de información institucional, se diseñan, entre otras, las siguientes piezas, con previa solicitud y envío

de los contenidos completos y avalados por el Asesor del Despacho Ministerial en comunicaciones o el coordinador del grupo y de ser necesario el jefe de la dependencia solicitante:

- Cartillas.

- Guías y manuales.

- Informes y documentos institucionales.

- Invitaciones.

- Infografías.

- Presentaciones.

- Material para divulgación en redes sociales.



Plan de comunicaciones

El Plan de Comunicaciones define las acciones de comunicación interna, externa y digital, que orientará las estrategias hacia la consecución de los objetivos de promoción, divulgación, accesibilidad y buen uso de la información generada por la entidad en cumplimiento de sus procesos misionales. Su ejecución está orientada por el Despacho Ministerial y se realiza o lidera desde el Grupo estratégico de Comunicaciones del Ministerio de Transporte.

Diseño de piezas gráficas

Como apoyo a la divulgación de información institucional, se diseñan, entre otras, las siguientes piezas, con previa solicitud y envío de los contenidos completos y avalados por el Asesor del Despacho Ministerial en comunicaciones o el coordinador del grupo y de ser necesario el jefe de la dependencia solicitante:

- Las directrices y lineamientos para el manejo de la identidad visual del Ministerio, son elaborados y actualizados por el Grupo Estratégico de Comunicaciones, con base a las especificaciones emitidas por parte del Gobierno Nacional. La aplicación de este documento garantiza que todas las piezas que se produzcan en la entidad guarden uniformidad en su estilo y presentación.
- El Grupo Estratégico de Comunicaciones elaborará para las demás dependencias, incluido el Despacho del Ministro (a), las plantillas necesarias para la presentación de documentos institucionales, sin embargo, es responsabilidad de los grupos internos de trabajo solicitar estos materiales, al igual que las orientaciones necesarias para su correcta aplicación.
- El Grupo Estratégico de Comunicaciones apoyará la elaboración de las piezas gráficas internas y externas, que

requieran las diferentes dependencias de la entidad. Todas las solicitudes se deben realizar con un tiempo prudente de antelación, de 3 a 5 días hábiles, dependiendo el tipo de solicitud.

- Toda pieza de comunicación que se produzca, derivada de un contrato o convenio y que lleve la imagen del Ministerio de Transporte, debe seguir las pautas de presentación e identificación corporativa contenidas en el documento de directrices y lineamientos para el manejo de la identidad visual de la entidad de acuerdo con la directriz presidencial y el Sistema de Administración de Mensajes Institucionales (SAMI).
- Es responsabilidad de todos los servidores públicos con personal a cargo, verificar que los integrantes de su equipo de trabajo reciban y comprendan la información que la entidad genera y suministra, para el desempeño eficiente de sus funciones y el logro de los objetivos institucionales.
- Cuando la información sea personal, cada responsable del proceso la transmitirá a los interesados en forma directa o mediante reuniones; cuando sea de carácter laboral, lo hará a través de correo electrónico, circulares o reuniones informativas. El Grupo Estratégico de Comunicaciones podrá asesorar en la escogencia del formato que mejor ayude a la divulgación.
- Los servidores podrán solicitar a los responsables de los procesos la realización de reuniones para analizar irregularidades que afecten el desarrollo de la gestión interna o aun la gestión institucional.

Grupo Estratégico de Comunicaciones

	¿Quién comunica?	¿Qué se comunica?
Comunicación interna	Ministro (a), viceministros (a) Secretario (a) general, jefes, coordinadores o a quienes ellos designen, según el tema.	Los planes, política, proyectos, programas, acciones, eventos y campañas y del Ministerio de Transporte, sus dependencias y entidades Adscritas. Además, actividades de bienestar.
Comunicación externa	Ministro (a), viceministros (a), representantes de las entidades adscritas del sector o a quienes ellos designen, según el tema.	Planes, políticas, proyectos, programas, acciones, eventos y campañas del Ministerio de Transporte y sus entidades Adscritas.
Comunicación digital	Ministro (a), viceministros (a), representantes de las entidades adscritas del sector o a quienes ellos designen, según el tema.	Planes, políticas, proyectos, programas, acciones, eventos y campañas del Ministerio de Transporte, sus entidades Adscritas y el Gobierno Nacional.

	¿Con qué objetivo se comunica?	¿Por qué canales se comunica?	¿A quién se comunica?
Comunicación interna		Correo electrónico, Salvapantallas, Cartelera Digital, Movilnet, WhatsApp, Instagram.	Servidores públicos de la sede central, Direcciones Territoriales e Inspecciones Fluviales.
Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Difundir información clara, oportuna y veraz del Ministerio de Transporte, sus dependencias y entidades Adscritas. ■ Mantener adecuadamente informados a los públicos de interés. 	Página web, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp, oficios o informes, líneas telefónicas, eventos institucionales, reuniones con medios, boletines y ruedas de prensa.	Servidores públicos, medios de comunicación, ciudadanía, entidades de control, gremios, entidades adscritas, industria, entidades del Estado, organizaciones no gubernamentales, autoridades locales y regionales.
Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generar una imagen institucional sólida. 	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube.	Servidores públicos, medios de comunicación, ciudadanía, entidades de control, gremios, entidades adscritas, industria, entidades del Estado, organizaciones no gubernamentales, autoridades locales y regionales.

Estrategia

El presente plan de comunicaciones está basado en la divulgación, la promoción y la socialización de la gestión institucional,

articulando tres (3) componentes: comunicación externa, comunicación interna y comunicación digital.

Proceso	Responsabilidades	Actividades	Indicadores
Comunicación externa	Gestionar la comunicación externa de la entidad divulgando las noticias, avances, logros, planes, programas, proyectos y políticas emitidas por el Despacho Ministerial y los Viceministerios de Transporte e Infraestructura.	Elaborar las piezas comunicativas necesarias para divulgar a nivel externo, por ejemplo: comunicados, infografías, informes especiales, entre otros.	Envíos de los productos por los canales habilitados para informar a los diferentes grupos de interés.
	Apoyar el desarrollo de los eventos y actividades institucionales externos e internos realizados por la entidad o en los que ésta participe.	Hacer las respectivas gestiones logísticas y coordinar con las entidades la ejecución del evento propuesto.	Participación en los eventos.
	Divulgar la gestión institucional a medios de comunicación masiva, mediante comunicados de prensa y atención de solicitudes periodísticas.	Elaboración de comunicados de prensa y convocatoria de medios de comunicación cuando sea el caso para su divulgación.	Boletines y comunicados emitidos por el Ministerio de Transporte.
	Divulgar la gestión institucional y actividades en los medios de comunicación disponibles.	Actualización, seguimiento y monitoreo de las noticias en medios de comunicación.	Monitoreo permanente de los medios de comunicación.
	Apoyar las actividades del plan de publicaciones de la entidad, asociadas al Grupo Estratégico de Comunicaciones.	Seguimiento a las diferentes propuestas de las campañas y noticias del Ministerio de Transporte.	Monitoreo de las noticias y actualización en la página web del Ministerio de Transporte.
Comunicación interna	Gestionar y apoyar la divulgación oficial de las actividades e información relevante de la entidad tanto las generadas a nivel interno como externo. Como las últimas noticias avances, logros, planes, programas, proyectos y políticas emitidas por la entidad para fortalecer la cultura y comunicación organizacional.	Implementar diversos formatos periodísticos y productos.	Envíos de los formatos o productos.

Proceso	Responsabilidades	Actividades	Indicadores
Comunicación interna	Diseñar y establecer una línea de mensaje e imagen institucional al interior de la entidad.	Guías, manuales y presentaciones con las orientaciones o especificaciones.	Publicación de las Guías, manuales y presentaciones.
	Actualizar Movilnet.	Actualizaciones y cargue de banners.	Actualizaciones en Movilnet.
	Apoyar las campañas que requieran los otros procesos, áreas o dependencias y sean de carácter o utilidad colectiva para la entidad.	Hacer planes de comunicación para cada campaña ajustado a la línea de mensaje y canales.	Campañas internas diseñadas.
	Establecer espacios de comunicación que aporten al bienestar de todos los colaboradores.	Crear días temáticos y formatos acordes a su divulgación.	Espacios y formatos creados.
Comunicación digital	Comunicar asertivamente los resultados visibles y verificables que se han logrado durante la gestión del Gobierno Nacional.	Elaboración de campañas digitales sectoriales, de duración de un mes aproximadamente con participación de todas las entidades adscritas que muestran avances y logros en la gestión del Gobierno. Ruedas de prensa, espacios digitales de interacción con medios y ciudadanía desde las diferentes redes sociales.	Publicación de parrillas sectoriales. Inclusión de las campañas sectoriales en la parrilla general de sinergia de Gobierno.
	Sensibilización y pedagogía para el conocimiento y la apropiación de las funciones del Ministerio de Transporte y las decisiones tomadas por el mismo.	Campañas always on focalizadas y con fines educativos que tienen vigencia durante todo el año para mantener informada a la ciudadanía con un tono pedagógico que permite acercar a las personas a temas que parecen complejos y hacerlas partícipes.	Publicación de campañas multicanal y multiformato. Repositorio de piezas sobre temas transversales que se mantienen vigentes y publicados en la página web del Ministerio de Transporte.

Proceso	Responsabilidades	Actividades	Indicadores
Comunicación digital	Desarrollar una imagen de cercanía entre el Ministerio de Transporte y la ciudadanía (los distintos grupos objetivos)	<p>Comunicación desde los intereses propios identificados a partir del monitoreo constante de publicaciones y la escucha activa de conversaciones relacionadas con temas del sector.</p> <p>Espacios de participación e interacción como Facebook Live en los que la comunicación es directa.</p>	<p>Social listening 24/7 sobre temas de interés sectorial y TweetReach de tendencias relacionadas con potencial impacto.</p> <p>Conexiones e interacciones de usuarios en cada streaming y posterior reproducción de los videos repositorio.</p>
	Evidenciar una visión de país de mediano y largo plazo en la administración del Gobierno Nacional y, en particular, en el papel del Ministerio de Transporte como articulador de la sociedad colombiana.	Sinergia con los equipos digitales de las otras entidades del Gobierno, con mensajes sectoriales y nacionales que evidencian una línea de comunicación unificada definida desde la Presidencia de la República.	Participación en las campañas multisector en las que el transporte y la infraestructura adquieren protagonismo.
	Identificar conversaciones en contra de la reputación del Ministerio, que representen inconformidades, dudas o desconocimiento frente a los temas relacionados con el sector.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seguimiento a las tendencias digitales y los detonantes de conversación. ■ Informe de social listening. ■ Identificación de las principales solicitudes ciudadanas. ■ Notificación a los viceministerios. ■ Recepción de información ■ Propuesta de contenido para esclarecer dudas y mitigar la desinformación. ■ Seguimiento del éxito de la táctica. 	Número de crisis gestionadas desde medios digitales.

Seguimiento

El proceso de comunicaciones deberá hacerle seguimiento al cumplimiento de los objetivos o propósitos consignados en el este manual, a través de indicadores de seguimiento y evaluación, partiendo del reconocimiento de las actividades realizadas.

- El Grupo Estratégico de Comunicaciones informará trimestralmente el resultado de su gestión, mediante la

plataforma DARUMA y dará cumplimiento y/o cargue de los documentos solicitados.

- Los líderes de cada proceso o grupo serán los responsables de evaluar el cumplimiento del manual de comunicaciones en área y reportar cualquier inquietud o requerimiento al Grupo Estratégico de Comunicaciones.

