
	GUÍA COMUNICACIÓN EXTERNA	Código: GC_GU_02
		Versión: 1
		Vigente desde: 13/10/2020

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	DESARROLLO	2
2.1.	REFERENTES CONCEPTUALES COMUNICACIÓN:.....	3
2.2.	CANALES DE DIVULGACIÓN EXTERNA PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	4
3.	ANEXOS	6
4.	CONTROL DE CAMBIOS.....	6

	GUÍA COMUNICACIÓN EXTERNA	Código: GC_GU_02
		Versión: 1
		Vigente desde: 13/10/2020

1. INTRODUCCIÓN

Parques Nacionales a través del Grupo de Comunicación y Educación ha generado la Estrategia de comunicación y educación para la conservación de la biodiversidad, que permite avanzar en diferentes procesos con las comunidades y demás actores en los territorios para la conservación de las áreas protegidas y la biodiversidad, en ese sentido, dicha estrategia gira en torno fortalecer los procesos de conservación de la áreas protegidas de desde acciones trasversales de comunicación y educación, así como a mostrar los resultados de la gestión de la Entidad, y a posicionar las 62 áreas protegidas en la ciudadanía nacional y extranjera, buscando impulsar acciones a favor de la misión institucional y sumar aliados que contribuyan ya sea económica o técnicamente al desarrollo de proyectos o fines institucionales.

Este proceso de conocimiento, divulgación y posicionamiento se realiza a través del Mecanismo de Comunicación Externa, el cual se implementa con el desarrollo de diferentes herramientas comunicativas las cuales permiten crear mensajes y contenido audiovisual, de audio y gráficos para sensibilizar a la población sobre la importancia de las áreas protegidas para el país y el mundo.

La comunicación externa en Parques Nacionales debe ser un trabajo coordinado entre los 3 niveles de la Entidad en pro de conseguir aportar en los procesos de conservación y visibilizar mucho más a las áreas protegidas, posicionando a la Entidad a través de un accionar mucho más estratégico en el que hacen parte canales como la divulgación en la Página web, la generación de campañas y publicación de contenido en las 4 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), la realización de eventos de posicionamiento, la gestión de noticias a través de los medios de comunicación masivos, la generación de contenido en Insitu Radio la emisora virtual, la generación de alianzas de divulgación y la producción editorial.


Este documento es una guía de cómo encaminar el conocimiento y la información que genera la entidad para convertirla en un tema de interés externo, para que sea divulgado estratégicamente a través de los medios de comunicación y de todos los canales divulgativos con los que cuenta la Entidad y va dirigido a todos los niveles de la entidad, desde el Nivel Central, las Direcciones Territoriales, los Jefes de Parques, funcionarios y contratistas interesados en consultar cómo y bajo qué protocolos se puede manejar una información en los diferentes canales externos de la entidad y bajo qué lineamientos una información puede ser gestionada en medios de comunicación. Así mismo, podrá ser consultado por ciudadanos y entidades del sector, entre otros.

2. DESARROLLO

La educación y la comunicación han sido elementos constantes en la gestión del Sistema Nacional de Parques Nacionales Naturales, siendo entendidas e implementadas como los medios más importantes, al alcance de las áreas protegidas, para el posicionamiento de estas figuras de conservación y sus acciones de gestión y manejo, y para el relacionamiento con los actores sociales que se mueven en el territorio.

Si bien Parques Nacionales ha construido una estrategia de comunicación y educación para la conservación de la biodiversidad y la cultura, soportada por 6 mecanismos de acción tanto de educación como de comunicación, la cual permite avanzar en diferentes procesos con las comunidades y demás actores, aportando significativamente a los procesos de conservación que emprende la Entidad, en términos de la transformación y fortalecimiento de las relaciones entre seres humanos y el medio ambiente, lo que conlleva a la conservación de las áreas protegidas en Colombia.

Así mismo, esta estrategia a través del mecanismo de comunicación externa, gira en torno a mostrar estratégicamente los resultados de la gestión de la Entidad, así como a posicionar estratégicamente las 62 áreas protegidas en la

	GUÍA COMUNICACIÓN EXTERNA	Código: GC_GU_02
		Versión: 1
		Vigente desde: 13/10/2020

ciudadanía nacional y extranjera, buscando como ya lo decíamos a impulsar acciones a favor de la misión institucional y sumar aliados que contribuyan ya sea económica o técnicamente al desarrollo de proyectos o fines institucionales.

2.1. REFERENTES CONCEPTUALES COMUNICACIÓN:

Comunicación: Es el intercambio de mensajes entre dos o más personas: La retroalimentación es la característica fundamental del proceso comunicativo. sólo hay comunicación cuando aquello que se comunica tiene un significado común para los dos elementos de la interacción. La comunicación desde el modelo lineal se concibe como un proceso de transmisión de información, realizado con un acto lingüístico, consciente y voluntario. hace referencia a la acción de informar, es decir, al contenido de una comunicación (mensaje); el segundo (comunicación) se refiere a cómo el proceso pone en contacto dos o más polos (emisores y receptores) que intercambian información. El retorno proviene del modelo cibernético de Wiener, y rompe el esquema lineal al hacerlo circular. Es la única forma de que la base del modelo pueda tener una aplicación en la comunicación humana, puesto que las personas no son elementos estáticos en el proceso de comunicación, como lo puedan ser dos terminales telegráficos.


Comunicación Externa: Comunicación que va dirigida a grupos de interés externos a la institución y tiene como propósito promover sus actividades, productos y servicios, además de contribuir al posicionamiento de su imagen y al fortalecimiento de la relación con sus públicos.

Medios de Comunicación: Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de [comunicación](#). Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los [medios de comunicación masivos](#). Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva a millones de personas, como es el caso de la televisión, la radio y prensa impresa o digital, y otras, para transmitir información a pequeños grupos o colectivos, como es el caso de los periódicos o boletines locales o institucionales.

Audiencia: Cantidad y características de la población a los que llega un medio de comunicación o red social. En la audiencia se contemplan diferentes públicos, que son grupos poblacionales que se pueden caracterizar por sus ocupaciones, nivel educativo, pertenencia a colectivos o grupos económicos, culturales o sociales y hasta personalidades o intereses.

Noticia: Acontecimiento coyuntural o actual que despierta el interés de una audiencia o de la sociedad en general. La presentan los medios de comunicación masivos y se convierte en tema abordado por la audiencia en su entorno personal y en las redes sociales.

Sitios web: Con el posicionamiento del ciberespacio o “world wide web” como un espacio virtual al que acceder desde cualquier computadora conectada a internet, los gobiernos, empresas, personas, organizaciones de todo tipo y hasta los medios de comunicación encontraron un lugar común donde alojarse para facilitar que una gran cantidad de personas conectadas, accediera a ellos al tecleo de una dirección o un par de “clics”. Estas razones sociales, por denominarlas de manera común, aprovechan este espacio u

	GUÍA COMUNICACIÓN EXTERNA	Código: GC_GU_02
		Versión: 1
		Vigente desde: 13/10/2020

hogar virtual (home) para presentar información, actualizarla e interactuar con los visitantes. Dado que la interconexión es cada vez mayor en el mundo, estos sitios son de importancia estratégica para divulgar y socializar contenidos de todo tipo.

Canal: Es el medio por el cual circulan los mensajes destinados a cierta audiencia.

Plan de medios: Es un documento donde se explica cómo y a través de qué canales o medios de comunicación (masivos o no) se va divulgar una serie de contenidos o mensajes y que responde a una estrategia de comunicación con una intención u objetivos definidos para llegar ampliamente y lograr un impacto deseado sobre una audiencia o público.

Monitoreo de prensa: Revisión constante de la información concerniente al quehacer de la institución en diferentes medios de comunicación.

Guion: Descripción detallada de la forma técnica y de contenido que tendrá un producto de comunicación.


Corrección de estilo: Corregir la ortografía, digitación, gramática, sintaxis, coherencia, estilo, formato y precisión fáctica de un texto con el fin de darle claridad, concisión y armonía; agregando valor al texto y volviéndolo más inteligible para el destinatario.

Una de las herramientas que posee Parques Nacionales para el buen manejo de su identidad e imagen institucional, es el [Manual de identidad visual de PNN](#), aquí cada usuario interno y externo puede consultar como debe ser el uso del logo, de la imagen, de la tipología, de la papelería institucional, de las diferentes piezas comunicativas y de divulgación, de la señalización, así como del buen uso del uniforme y cómo manejar el protocolo para los medios de comunicación, entre otros.

El manual de identidad visual de PNN puede ser usado a manera de brújula para el manejo de la comunicación externa e interna de Parques Nacionales, puesto que muestra el protocolo a realizar en el caso de manejo de crisis, entrevista, boletines, y demás temas o acciones en que los funcionarios o contratistas deban intervenir externamente a nombre de la Entidad.

2.2. CANALES DE DIVULGACIÓN EXTERNA PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación externa para parques Nacionales está concebida como un trabajo coordinado y articulado entre los 3 niveles de la Entidad (áreas protegidas, Direcciones Territoriales y Nivel central) en pro de conseguir visibilizar mucho más a los Parques y posicionar a la Entidad a través de un accionar mucho más estratégico en el que hacen parte canales como la divulgación en la Página web, la generación de campañas y publicación de contenido en las 4 redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), la realización de eventos de posicionamiento, la gestión de noticias a través de los medios de comunicación masivos, la generación de contenido en Insitu Radio la emisora virtual, la generación de alianzas de divulgación y la producción editorial.

	GUÍA COMUNICACIÓN EXTERNA	Código: GC_GU_02
		Versión: 1
		Vigente desde: 13/10/2020

El papel que juega cada nivel y unidad de decisión en la Entidad es muy importante para la organización y realización de piezas comunicativas, ya que todas deben generar el suministro de insumos informativos (gráficos, fotografías, vídeos, audio e información) sobre las diferentes actividades relacionadas con la gestión que adelantan, estas se pueden convertir en campañas, noticias, piezas divulgativas o educativas para redes, eventos, piezas editoriales o material de audio para radio que se dirigirá de manera efectiva a los diferentes públicos que se requieren.

Las direcciones territoriales producen información con los insumos recibidos de las áreas protegidas y de la misma Dirección Territorial, los envía al nivel central revisión, ajuste validación; y una vez son aprobados se le indica a la Territorial como distribuirlo en los medios masivos de comunicación locales y regionales para conseguir publicaciones que visibilicen la gestión de la Entidad en las regiones, así como en el nivel nacional, así como se publica en los medios internos y redes sociales.

Canales:

Gestión de medios de comunicación: El manejo estratégico de los medios de comunicación locales, regionales y nacionales a través de la generación y divulgación de boletines de prensa, ruedas de prensa, giras a medios, entrevistas y visitas de periodistas en los Parques, permite llegar con los temas de la conservación a los diferentes públicos que escuchan, leen o ven en los territorios la radio, la prensa, lo digital y la televisión.

Página web: Herramienta virtual que permite divulgar toda la información de interés sobre la Entidad y los procesos que adelanta, así mismo, permite la interacción y la transparencia con los usuarios internos y externos de la Entidad.

Redes sociales: Es el conjunto de plataformas virtuales que operan en línea a través de Internet y las instituciones. Parques Nacionales cuenta con: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.


Eventos de posicionamiento: Son los actos institucionales al que asisten representantes de la Entidad, de las instituciones públicas o privadas, del ámbito ambiental, de la cultura, de la política y de la academia, entre otros. (ferias, foros, festivales) y que tienen como objetivo posicionar un tema de interés de la Entidad, promover el conocimiento de la conservación de las áreas protegidas, entre otros.

Alianzas de divulgación: Es una herramienta que permite generar lazos entre marcas posicionadas que redundan en el fortalecimiento de la imagen institucional y de la conservación para el caso de PNN.

Piezas editoriales: Herramienta comunicativa para el diseño y la composición de publicaciones como revistas, periódicos y libros.

Emisora virtual - Insitu Radio: Herramienta de audio digital para brindar información y generar contenido específico de la conservación y la tarea de los guardaparques de la Entidad.

Estos canales que hacen parte del accionar estratégico de la comunicación externa en Parques Nacionales se manejan bajo un procedimiento institucional, que se puede verificar en la intranet de la institución, así: http://intranet.parquesnacionales.gov.co/wp-content/uploads/2019/10/Comunicacion_externa_V_7.xls

	GUÍA COMUNICACIÓN EXTERNA	Código: GC_GU_02
		Versión: 1
		Vigente desde: 13/10/2020

3. ANEXOS

N.A.

4. CONTROL DE CAMBIOS

FECHA DE VIGENCIA VERSIÓN ANTERIOR	VERSIÓN ANTERIOR	MOTIVO DE LA ACTUALIZACIÓN

CRÉDITOS		
Elaboró	Nombre	Ana María Rocha
	Cargo	Contratista – Grupo de Comunicación y Educación Ambiental
	Fecha	14/08/2020
Revisó	Nombre	Luis Alfonso Cano Ramírez
	Cargo	Coordinador Grupo de Comunicaciones y Educación Ambiental
	Fecha:	21/08/2020
Aprobó	Nombre	Luis Alfonso Cano Ramírez
	Cargo	Coordinador Grupo de Comunicaciones y Educación Ambiental
	Fecha:	09/10/ 2020