



El futuro
es de todos

Minenergía



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PECO

UNIDAD DE PLANEACIÓN MINERO
ENERGÉTICA – UPME

Diciembre de 2019



Contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. Planteamiento general	5
2.1 DOFA:	5
2.2 Planeación institucional.....	9
3. Identificación de brechas	10
4. Plan Estratégico de Comunicación y Relacionamento 2.020 - 2022	12
4.1 Objetivo	12
4.2 Ejes Estratégicos	12
4.3 Concepto comunicacional:	12
4.4 Perfilación de Audiencias	13
4.5 Dimensiones del Plan de Comunicación	14



1. INTRODUCCIÓN

La función de la comunicación va más allá de la simple labor informativa, debe apalancar el cumplimiento de los objetivos institucionales y aportar en una percepción que contribuya el posicionamiento de marca que y la consolidación de la imagen de la entidad.

La comunicación eficaz está enmarcada en lo que se dice y lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace. Estos aspectos definirán el grado de influencia y persuasión de los públicos a los que se dirija la comunicación.

Las nuevas herramientas desarrolladas en torno al internet y los nuevos medios sociales están transformando la manera de comunicarse y relacionarse con el público.

Estas herramientas demandan rapidez, atención, interacción permanente, seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva

realidad comunicativa: la comunicación 2.0. Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma cuyos principios definen una nueva comunicación del siglo XXI.

Algunos de los cambios que están configurando un nuevo contexto comunicativo son los siguientes:

- Democratización de la información.
- Información en tiempo real.
- Información adaptada a las necesidades de las personas usuarias.
- Información multimedia.
- Poder de movilización ciudadana.
- Nuevos espacios de diálogo y participación.
- Mensajes en pocos caracteres.
- Multiplicidad de canales: la información llega fragmentada.

Estos cambios provocan el surgimiento de una nueva comunicación y la integración de los mundos on y off line, que conllevarán la necesidad de adecuar las estrategias comunicativas.

Igualmente, la gestión de la comunicación ha evolucionado de las tradicionales funciones de relación con los medios a aspectos más estratégicos propios de una dirección de comunicación.

De esta forma, la figura del Jefe de Prensa también debe avanzar hacia una dirección de comunicación, con un responsable a cargo que conozca y entienda el rol estratégico de la compañía y un alto grado de compromiso y confianza (por su acceso a información sensible), que dependa directamente de la alta dirección pues para realizar su labor necesita saber y formar parte de las decisiones institucionales.



Para lograr una comunicación efectiva y estratégica en la UPME es primordial definir un plan de comunicación que permita difundir y comunicar los mensajes de la institución y establecer un rol estratégico para el área.

En la elaboración del Plan de Comunicación y Relacionamento es fundamental tener en cuenta la planeación institucional, el diagnóstico de comunicación (interno y externo), el análisis del sector y las nuevas tendencias en comunicación, información que se recopiló en el primer informe del presente proyecto.

Con las estrategias y el plan de acción que se plasman a continuación se busca aumentar la visibilidad y posicionamiento de la UPME en el sector, pero también mejorar su relacionamiento con la comunidad y promover actitudes cívicas en torno a la sostenibilidad ambiental.



2. Planteamiento general

Para la construcción del Plan Estratégico de Comunicación y Relacionamiento se tomaron en cuenta los siguientes documentos presentados que fueron presentados en el primer informe del presente contrato:

- Matriz DOFA indicando las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la comunicación teniendo en cuenta la contextualización del sector y el diagnóstico realizado con audiencias internas y externas de la UNIDAD.
- Visión institucional y objetivos estratégicos de la entidad que darán línea a las estrategias y el plan de acción.

2.1 DOFA:

Fortalezas

- Los directivos de la UPME son profesionales comprometidos con amplio conocimiento técnico y sentido de pertenencia por la entidad y el sector. Reconocen la importancia de la comunicación y están decididos a aportarle al proceso desde su quehacer misional y personal. La comunidad tanto en su nivel directivo como profesional está conformada por un equipo idóneo, motivado y sensibilizado hacia la labor misional de la entidad. Genera contenidos e investigaciones de calidad e interés para el sector.
- El equipo de comunicaciones posee el conocimiento requerido y los medios técnicos para alcanzar una comunicación permanente con los servidores.
- La entidad cuenta con canales y medios de comunicación que gozan de buena calidad, cobertura, interés e impacto de la información. Cabe resaltar también la gran diversidad de formatos que utiliza el área para entregar la información. Los medios son ampliamente valorados por parte de los servidores.
- En cuanto al clima y la cultura organizacional, cabe resaltar que los servidores se sienten arraigados a la entidad y tienen un gran sentido de pertenencia, esto se refleja en la motivación y la pasión por el desarrollo de sus funciones.
- Sobre los procesos de gestión del cambio se evidencia un buen trabajo de sensibilización en el equipo de la UPME, como repuesta a la campaña "Arquitectos del Cambio" liderada desde



comunicaciones con el apoyo de Talento Humano en las vigencias 2016 y 2017.

Debilidades

- No se está bajando la información desde el nivel Directivo hacia el equipo base, lo que genera falta de confianza y el voz a voz, que no siempre es positivo. En general los servidores piden conocer de primera mano (de sus jefes) el rumbo estratégico de la institución, por lo cual se requiere definir y protocolizar esos espacios de interacción y comunicación.
- El equipo directivo debe trabajar en potenciar su liderazgo desde la cohesión, comunicación y trabajo en equipo para alcanzar los objetivos estratégicos fijados por la entidad y obtener los logros fijados desde el plan de comunicaciones.
- Se requiere mayor comunicación y articulación entre las diferentes áreas trabajo para evitar el reprocesamiento y duplicidad de información y cifras diferentes para una misma matriz, lo que pone en riesgo la credibilidad de la información que suministra la UPME.
- Se cuenta con una gran diversidad de medios y canales técnicos, pero se debe tener en cuenta ampliar los escenarios humanos para mejorar el flujo de comunicación y relacionamiento directo cara a cara. Los funcionarios consideran importante formalizar las reuniones de equipo primario y el "Café con el Director" que ayudan a dar línea y tener una visión clara del direccionamiento estratégico y el avance de la gestión.
- Se ha trabajado en la sensibilización para la gestión del cambio; sin embargo, no se han comunicado exactamente los cambios que tendrá la institución. Para no perder el camino abonado es indispensable socializar los lineamientos referentes a los ajustes en las políticas, procesos y procedimientos que tendrá la entidad, incluido el proyecto "Arquitectura Empresarial" que quedó planteado.
- Comunicaciones es un área estratégica de apoyo transversal para toda la entidad, tanto para la dirección como las Subdirecciones y oficinas de la UPME. Para apalancar esta labor estratégica se hace necesario trabajar en dos aspectos: Reestructurar el área para que dependa de la dirección y fortalecer el equipo para dar respuesta a las necesidades de comunicación y relacionamiento a nivel interno y externo, sobre todo en el rango operativo con tareas asociadas a diseño, producción audiovisual y community management.
- Las redes sociales, como resultado del trabajo interno, están siendo administradas actualmente por el profesional especializado del área garantizando periodicidad y cobertura en los contenidos. Sin embargo, el área carece de una analítica de medios sociales indispensable para optimizar el viaje digital del usuario, circunstancia



que se subsana con un perfil de community mangement indispensable para aumentar posicionamiento a nivel digital.

Oportunidades

- La transformación energética es una tendencia mundial y el aporte de la UPME es primordial para promover de forma eficiente las iniciativas que en este sentido viene adelantando el Ministerio de Minas en Colombia.
- En el PND 2018-2022 "*Pacto por Colombia, pacto por la equidad*", la UPME participa en 4 pactos: *Pacto por los recursos minero energéticos; Pacto por la calidad y la eficiencia de los servicios públicos; Pacto por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo; Pacto por la descentración: conectar territorios, gobiernos y poblaciones, lo que plantea una gran oportunidad para visibilidad y posicionamiento nacional de la entidad.*
- El sector es un importante referente económico del país y la proyección que lleva a cabo la Unidad aporta una visión que da línea a las acciones estratégicas en materia de toma de decisiones y formulación de políticas.
- Los atributos de imagen y reputación están muy bien calificados; las audiencias del sector valoran su función como planificador integral para el desarrollo y aprovechamiento de los recursos minero energéticos del país.
- La información que emite la UPME, sus investigaciones y estudios son muy apreciados como referente fundamental para brindar información técnica y actualizada que aporta en la toma de decisiones del sector minero energético
- La importancia que actualmente tienen los temas ambientales y sociales en la agenda económica del país, se pueden convertir en una oportunidad para generar diálogo y cercanía con las comunidades al mostrar la importancia de la labor de la UPME desde la etapa de planeación minero – energética como es el caso de las alertas tempranas que se manejan en proyectos de infraestructura eléctrica e hidrocarburífera.
- Se cuentan con iniciativas que apuntan al buen relacionamiento y vínculos con la academia a través de espacios como la "Cátedra minero energética", las visitas guiadas con estudiantes de universidades en todo el país y las consultorías para universidades como la Nacional pero no se cuenta como una estrategia institucional. La oportunidad de migrar hacia un enfoque estratégico se debe concretar en aras de seguir estrechando lazos con el sector académico que a mediano plazo se convertirán en aliados de la institución.



- La reputación también es un factor de amplio reconocimiento en las audiencias de la UPME; se resalta especialmente la calidad y el servicio del equipo humano, el cumplimiento y protección por los recursos naturales.
- De igual forma el área de comunicaciones ha adelantado una gran labor de relacionamiento con periodistas y líderes de opinión a nivel nacional que consideran de mucha valía el compromiso del equipo por entregar información clara y oportuna para el cubrimiento de sus fuentes informativas.

Amenazas

- La preocupación por la sostenibilidad y una conciencia social enmarcada en la protección de los recursos naturales, ha generado la resistencia de muchas comunidades hacia los proyectos de explotación en todo el país. Esto representa una amenaza constante hacia el sector que se ve reflejada en las consultas populares, las protestas sociales y en la variedad de debates que se dan en las regiones productoras sobre regalías, protección del agua y responsabilidad social.
- Las comunidades se han organizado y cuentan con líderes de alta representatividad que han logrado imponer frenos e incluso vetos a la exploración y explotación de los recursos en algunas regiones del país.
- Actualmente se adelanta una discusión en el Gobierno sobre la autorización del fracking lo que afecta la imagen del sector entre la comunidad.
- La UPME al ser una entidad que adscrita al Ministerio y directamente relacionada con la actividad minero energético enfrenta estas mismas amenazas que debe afrontar trabajando de forma alineada con las empresas y entidades del sector para fortalecerse y alcanzar sus objetivos misionales.
- Se debe reforzar el relacionamiento con administraciones locales especialmente de las zonas de influencia del sector.
- Los periodistas y líderes de opinión reconocen el profesionalismo y la calidad de la información emitida por el área de comunicaciones de la UPME; sin embargo, se debe mejorar en los tiempos de respuesta que están directamente relacionados con la agilidad en los protocolos con las áreas misionales y el proceso de validación de contenidos que se deben solicitar como entidad adscrita al Ministerio de Minas.
- Aunque es una institución técnica, la entidad tiene temas de interés para la comunidad que le permitirán trascender al ámbito social y visibilizar su labor misional.
- Como resultado de los vacíos normativos que afectan en temas como incentivos tributarios y eficiencia energética, la UPME ha visto

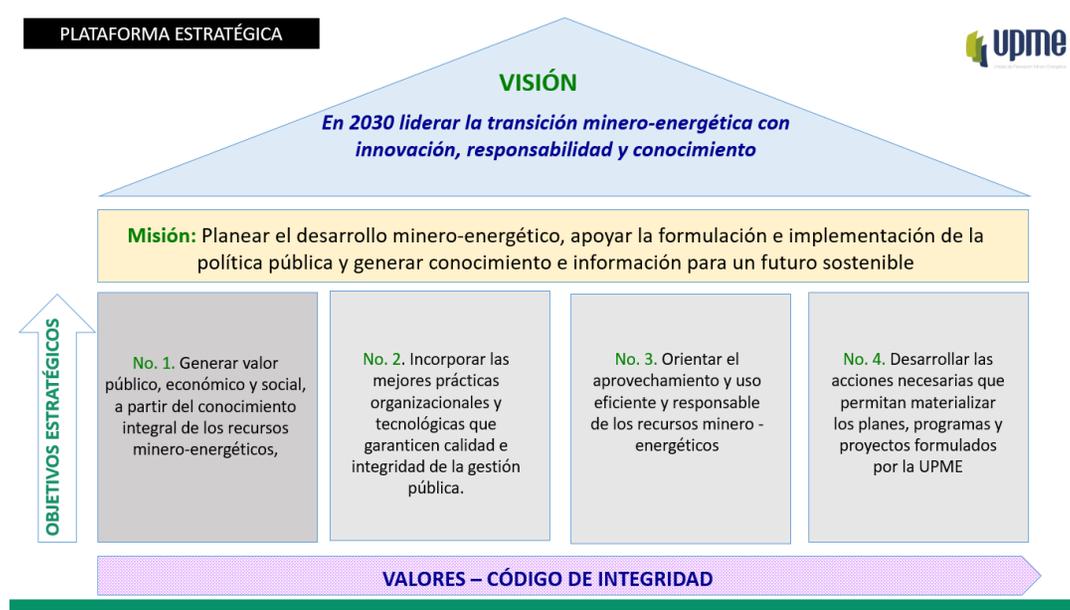


afectada su reputación especialmente en los canales digitales que potencializan los comentarios desfavorables que se puedan presentar.

- Aunque el área de comunicaciones cuenta con una base de datos de audiencias del sector, es importante contar con una actualización permanente por parte de cada área, esto mejoraría la oportunidad para lograr un mayor cubrimiento y maximizar la labor de información hacia este público.

2.2 Planeación institucional

La UPME se encuentra consolidando su planeación estratégica que regirá a la entidad en los próximos años, de acuerdo con la siguiente Plataforma Estratégica en la cual se especifica la visión, misión y objetivos institucionales:



A partir de estos objetivos se definieron las estrategias que enmarcan el Plan de Comunicación y Relacionamiento para la UPME y darán línea durante los próximos años.



3. Identificación de brechas

A continuación, se presentan las brechas identificadas para el logro de los objetivos estratégicos y el aporte del área de comunicación lograr su cumplimiento:

Objetivo Estratégico 1	Generar valor público, económico y social, a partir del conocimiento integral de los recursos minero – energéticos.
Brecha	Se requiere aumentar la información respecto a las acciones medio ambientales que adelanta el sector y visibilizar ampliamente temas como el “ <i>Pacto por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo</i> ” identificando claramente el rol de la UPME; esto permitirá generar valor y conocimiento del sector desde la mirada sostenible que prioriza la comunidad.
Aporte desde la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - El área de comunicaciones tiene un rol fundamental en el cumplimiento de este objetivo estratégico y en reducir la brecha identificada. - Es importante continuar consolidando el trabajo que hasta ahora se viene logrando desde el manejo de relaciones públicas con medios de comunicación y la visibilidad permanente de la entidad en las redes sociales. - La importancia que actualmente tienen los temas ambientales es una gran oportunidad para generar diálogo con las comunidades, ganar mayor visibilidad y generar valor hacia el sector. Se deben promover temas como: energía renovable, abastecimiento de la demanda de energía eléctrica del país, movilidad eléctrica, Plan Nacional de Ordenamiento Minero, entre otros, mediante mensajes cortos y claros, con lenguaje sencillo para la gente del común, que además de visibilizar la gestión se conviertan en temas pedagógicos para la ciudadanía en general

Objetivo Estratégico 2	Incorporar las mejores prácticas organizacionales y tecnológicas que garanticen calidad e integridad de la gestión pública.
Objetivo Estratégico 4	Desarrollar las acciones necesarias que permitan materializar los planes, programas y proyectos formulados por la UPME
Brecha	- La UPME está generando constantemente información (estudios e investigaciones) de gran valor para el sector. Sin embargo, no cuenta con una herramienta tecnológica de fácil acceso para todas las audiencias (internas y externas) que



	garantice la entrega de esta información de manera oportuna y con cobertura nacional.
Aporte desde la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicaciones debe visibilizar efectivamente los planes, programas y proyectos generados por la UPME, mediante los diferentes medios y escenarios tanto con las audiencias internas como las externas. - Su aporte en este sentido está directamente relacionado con un fortalecimiento del área y el uso de plataformas de comunicación ágiles.

Objetivo Estratégico 3	Orientar el aprovechamiento y uso eficiente y responsable de los recursos minero - energéticos
Brecha	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere aumentar el relacionamiento con las comunidades y los territorios para lograr campañas de alto impacto que aporten en el aprovechamiento y uso eficiente y responsable de los recursos minero – energéticos. - Del mismo modo, es importante reforzar su liderazgo con las entidades del sector para sensibilizar sobre el mismo tema.
Aporte desde la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Desde el área de comunicaciones se debe crear espacios de diálogo con comunidades, gobiernos locales y líderes de opinión para entregar mensajes claros sobre los proyectos e investigaciones adelantadas en torno al aprovechamiento y uso eficiente y responsable de los recursos minero - energéticos.



4. Plan Estratégico de Comunicación y Relacionamiento 2.020 - 2022

4.1 Objetivo

Direccionar de manera estratégica la comunicación interna y externa en la Unidad de Planeación Minero- Energética - UPME, para convertirla en una aliada de la gestión que permita la visibilización de toda la labor realizada, iniciativas, programas y estudios, que conduzcan a consolidar efectivamente la identidad, imagen y reputación de la entidad, así como contribuir al logro de las metas y objetivos.

4.2 Ejes Estratégicos

Se plantean cinco ejes temáticos sobre los que se estructuran las estrategias y acciones del Plan de Comunicaciones de la UPME 2020 – 2.022:

1. Dimensión pedagógica
2. Dimensión Mediática
3. Dimensión Digital
4. Dimensión con comunidades
5. Dimensión de Gestión del Cambio

4.3 Concepto comunicacional:

Avanzar es un verbo activo que sugiere aventajar, adelantar, sobrepasar, estar en la parte delantera; y es una palabra que se identifica con proyectar, preparar o trazar un plan.

Además “avanzar” y “proyectar” son verbos que se encuentran constantemente identificados con el sector minero – energético; y hacen parte de los objetivos misionales de la entidad.

En este sentido, se propone unir estos dos conceptos comunicacionales que sirvan como mensaje sombrilla para todas las campañas internas y externas de la UPME:

“UPME: Proyectando el camino para avanzar”

“UPME proyectando avance”

Es importante alinear las actividades del 2020 y en general las iniciativas de comunicación en torno a estos conceptos comunicacionales para crear alineación y lograr un eje transversal en toda la organización.

Mensajes dirigidos audiencias internas:

“Proyectamos el avance del país.”

Mensajes dirigidos entidades y empresas del sector:

“Aliados avanzando por el país.”

Mensajes dirigidos a comunidades:

Transversal a toda la entidad

“De la mano contigo generamos avance.”

Subdirección de Minería

“Minería sostenible para el desarrollo regional”

Subdirección de Energía

“Generamos energía para el desarrollo regional”

Subdirección de Hidrocarburos

“Avanzamos naturalmente para la sostenibilidad de las regiones”

Subdirección de demanda

“Impulsamos el avance de las regiones”

Oficina de Gestión de Información

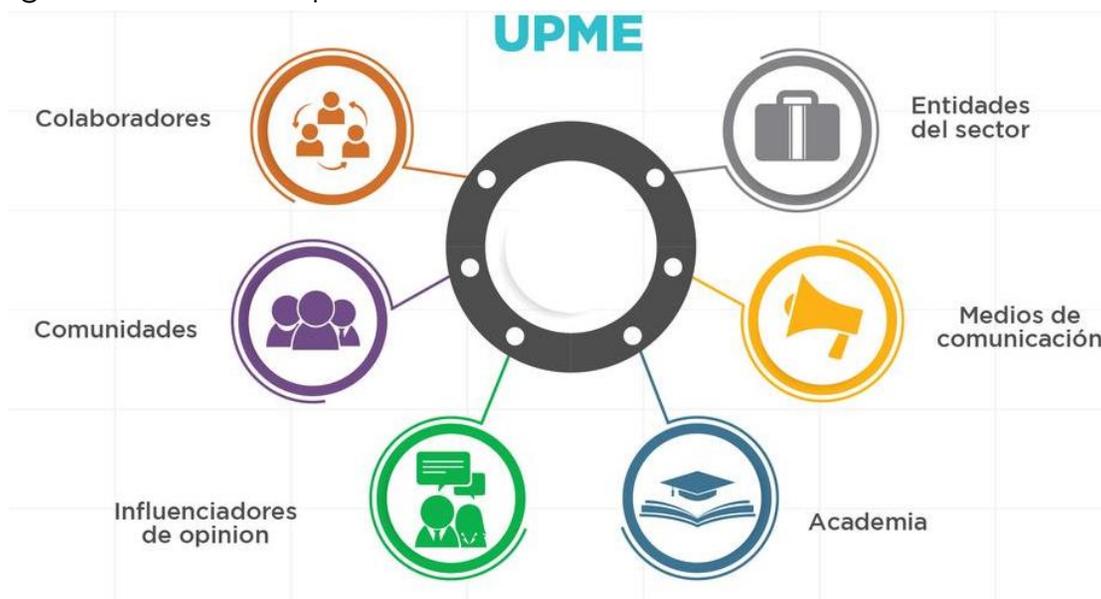
“Generamos información para el futuro del sector”

Oficina de Gestión de Fondos

“Aportamos en el avance de las comunidades”

4.4 Perfilación de Audiencias

Se identificaron las siguientes audiencias de interés a quienes estarán dirigidas las acciones puntuales del Plan de Comunicaciones de la UPME:



Colaboradores y servidores de la UPME: Dirección, administrativos, técnicos, operativos, contratistas, personales de servicio y terceros (proveedores, out sourcing, ect.)

Entidades del sector con funciones similares o de impacto para el sector: empresas, gremios, entidades gubernamentales.



Medios de comunicación y líderes de opinión a nivel nacional, regional y local.

Academia docentes y estudiantes a nivel nacional relacionados con las áreas de interés de la UPME y de carreras ambientales

Influenciadores de opinión: ONG's, líderes sociales, ambientales y gubernamentales.

Comunidades locales de los sectores de influencia de los proyectos de la UPME y ciudadanía en general.

4.5 Dimensiones del Plan de Comunicación

Teniendo en cuenta que la comunicación es transversal para toda la entidad y aporta en la consolidación de un relacionamiento efectivo y permanente con todas las audiencias de interés de la UPME, se establecieron las siguientes dimensiones a través de las cuales se desglosará la estrategia y el plan de acción para los próximos tres años:



La dimensión pedagógica hace referencia a la responsabilidad que tiene la UPME frente a los procesos de aprendizaje con sus diferentes audiencias de interés.

Teniendo en cuenta que el MIPG sugiere desarrollar una cultura organizacional fundamentada en la información, el control y la evaluación para la toma de decisiones y la mejorar continua, esta dimensión será la base que integre la estrategia de comunicación y estará enmarcada en una Política de Gestión del Conocimiento Institucional a partir de herramientas tecnológicas de alto impacto que aporten en la consolidación de una cultura web 5.0 y mejoren el relacionamiento con todas sus audiencias de interés.

De igual forma, la estrategia de comunicación apunta a la implementación del MIPG en la que se recomienda "divulgar los



resultados, mostrar mejores en la gestión administrativa y procurar que la información y la comunicación de la entidad sea adecuada a las necesidades específicas de los grupos de valor."

Se aconseja un proceso escalonado que dé respuesta a las diferentes necesidades de la entidad. La Dirección y la Secretaría General deben tener a su cargo el liderazgo de este proyecto con un acompañamiento permanente de comunicaciones.

A continuación, se desglosan las tácticas de cada una de las dimensiones propuestas:



Dimensión Pedagógica

Estrategia "UPME 5.0: conocimiento compartido":

Crear una Política de Gestión del Conocimiento Institucional y estructurar una herramienta tecnológica e-learning que se implementará en varias fases, con el objetivo de aportar en la formación, información, actualización y relacionamiento con las audiencias internas y externas de la entidad. Esta estrategia será liderada por Secretaría General como área administrativa, con el apoyo de comunicaciones

Audiencia	Tácticas
Colaboradores	<p>Creación, socialización y consolidación de la estrategia "UPME 5.0: conocimiento compartido" que se fortalecerá a través de una Política de Gestión del Conocimiento institucional.</p> <p>Diseñar e implementar una campaña que aporte en el uso y apropiación de la plataforma e-learning como un espacio ágil, interactivo y de fácil aplicación para adquirir y entregar el conocimiento tanto para audiencias internas como externas, que permitirá fortalecer todo el proyecto de Arquitectura Empresarial." A partir de la plataforma e-learning consolidar una cultura de gestión del conocimiento que sirva de soporte para mejorar la efectividad de espacios como capacitaciones, reunión de comisiones, articulación de reuniones primarias, "Café con el Director", entre otras.</p> <p>Institucionalizar el espacio de aprendizaje "Mañanas con la UPME" coordinados temáticamente cada mes por un área diferente de la entidad.</p> <p>Definir escenarios de formación que aporten en los procesos de conexión entre los servidores de la UPME para la consolidación de un equipo alineado hacia el logro de los objetivos institucionales. Se recomienda desarrollar temáticas como: Alta Productividad y Eficiencia; Equipos de Alto Desempeño; Relaciones Interpersonales; Manejo de Tensiones y Estrés; Inteligencia Emocional y Social.</p>
Entidades Sector	Coordinar y protocolizar "webinars temáticos" por áreas, con los líderes de cada subdirección para dar a conocer los diferentes proyectos y estudios que adelantan. Cada área tendrá una agenda trimestral.
Medios	Realizar talleres y jornadas de actualización con periodistas nacionales, regionales e internacionales para formarlos en temáticas de interés con el fin de lograr un claro entendimiento del contexto minero-energético del país, su proyección, sostenibilidad del sector y quehacer institucional.
Academia	<p>Diversificar las cátedras con Universidades que ya viene adelantando la entidad (Nacional, ONUDI, UPTC, entre otras) para crear formatos virtuales, llevando el conocimiento, estudios, proyecciones e investigaciones de la entidad a las instituciones educativas en todo el país.</p> <p>Diseñar unas cartillas pedagógicas digitales sobre temas de cuidado ambiental dirigido a estudiantes de colegios a nivel nacional.</p>
Influenciadores	Crear y socializar un protocolo dirigido a informar la labor misional de la UPME a ONG's, líderes sociales, ambientales y entes gubernamentales (no sectoriales).
Comunidades	Personalizar la experiencia del portal web de acuerdo con los intereses de las diferentes audiencias de manera que se pueda generar contenido por perfiles: inversionistas, academia, comunidad, niños, personas con condiciones de discapacidad y grupos minorías, aportando a lo establecido en el MIPG en cuanto a transparencia activa



Dimensión Mediática

Estrategia de visibilización para la UPME

Aumentar el nivel de conocimiento acerca del sector para consolidar el posicionamiento de la UPME a nivel nacional y territorial.

Audiencia	Tácticas
Colaboradores	<p>Establecer una agenda temática anual para la producción de videos con el Director y los Subdirectores sobre los logros de la entidad y cada una de sus áreas para gestionar la información obtenida en medios de comunicación internos y externos con el fin de generar visibilidad.</p> <p>Estandarizar el Comité de Comunicaciones que sesione trimestralmente para definir la agenda temática y el enfoque de los contenidos para los medios de comunicación internos y externos. Esta labor debe ir de la mano con la consolidación de los corresponsales de cada subdirección.</p> <p>Definir un mapa de riesgos mediáticos, crear un protocolo y el comité de crisis y entrenar a los voceros, para estar preparados para enfrentar una situación que afecte la reputación de la entidad.</p>
Entidades Sector	<p>Diseñar y enviar un newsletter mensual sobre las principales noticias y hechos de interés sobre el sector minero – energético; al igual que sobre los proyectos, resultados de estudios e investigaciones de la UPME.</p>
Medios	<p>Elaborar argumentarios especializados para medios de comunicación relacionados con cifras, datos de interés, impacto, cobertura, programas y acciones de manera específica y por cada uno de los sectores de la industria minero-energética.</p> <p>Crear un glosario de entendimiento de los temas técnicos que se convierta en una guía para la redacción de contenidos para todos los periodistas en las diferentes regiones del país.</p>
Comunidades	<p>Crear narrativas periodísticas tipo crónicas y reportajes que resalten los impactos positivos de los proyectos enmarcados en el planeamiento sectorial dirigidos a medios nacionales y regionales.</p>



Dimensión Digital

Estrategia: "UPME 5.0: consolidando nuestra comunidad"

Consolidar una cultura web 5.0 que aporte en el mejor relacionamiento y comunicación de las audiencias internas y externas de la UPME.

Audiencia	Tácticas
Colaboradores	<p>Conformar y administrar una red social articulada con la intranet que aporte en la transferencia del conocimiento y la generación de vínculos. A través de este canal se pueden compartir desde saludos de cumpleaños hasta nuevos proyectos de las diferentes áreas.</p> <p>Abrir dicha red social al interior de la entidad y generar un widget de previsualización desde la intranet.</p> <p>Dar participación en la comunicación a los servidores de la UPME motivando la generación de contenidos editoriales para subir a través de la intranet teniendo en cuenta los protocolos y temáticas establecidos por el área.</p>
Entidades Sector	<p>Aprovechar la plataforma e-learning para abrir espacios formativos e informativos dirigidos al sector a nivel nacional, asegurando un amplio cubrimiento y participación mediante el uso de la tecnología.</p>
Medios	<p>Generar ruedas de prensa aprovechando las plataformas de streaming para asegurar una mayor participación nacional e incluso internacional (en temas de gran relevancia).</p>
Academia	<p>Consolidar en el ámbito digital la "Cátedra Minero - Energética" enfocada a llevar formación a todas las carreras y áreas de interés, en las universidades de todo el país, aportando en la gestión del conocimiento de los futuros profesionales.</p>
Comunidades	<p>Diseñar y lanzar una campaña virtual de educación ambiental que enfatice en la importancia de temas como eficiencia energética; retos del cambio climático y compromisos del sector a nivel internacional; plan de ordenamiento minero y su efecto en las comunidades; proyección de biogás; entre otros de interés para los ciudadanos.</p>



Dimensión con comunidades

Estrategia: UPME territorial, proyectando avance

Dar a conocer mediante información clara y sencilla los temas de interés para los ciudadanos del común.

Audiencia	Tácticas
Colaboradores	<p>Establecer con cada área de la UPME un mapa territorial donde se identifiquen las zonas más vulnerables de conflicto con la comunidad en torno a proyectos del sector, establecer los tipos de riesgo que se pueden presentar y definir los protocolos y acciones a seguir.</p> <p>Capacitar a todo el equipo de la UPME en herramientas básica de comunicación con el ciudadano (leguaje claro y sencillo, expresión corporal, atención al cliente, negociación etc.)</p> <p>Crear un protocolo y definir un procedimiento que incluya un libreto para dar respuesta a los requerimientos de los ciudadanos que acuden a la entidad para dar cumplimiento al acceso de información pública que se establece en el MIPG como transparencia pasiva. El área responsable es Atención al Ciudadano con apoyo de Comunicaciones.</p>
Entidades Sector	<p>Liderar mesas de trabajo interdisciplinarias (gremios; gobierno descentralizado – nacional, regional y local; empresas representativas del sector minero y de hidrocarburos) que permita entender y considerar las expectativas y preocupaciones de las comunidades y plantear acciones enfocadas a plantear posibles soluciones, generando estrategias y planes de acción.</p>
Influenciadores	<p>Aprovechar los eventos con agremiaciones y entes territoriales para que en el marco de los mismos se realicen unas jornadas académicas con autoridades para dar a conocer los proyectos en marcha, cifras, proyecciones y alcance social en los diferentes territorios. Estos eventos aportan en el ejercicio de rendición de cuentas hacia la comunidad según lo establece el MIPG.</p>
Comunidades	<p>Liderar y convocar encuentros participativos con líderes comunitarios, con el fin de conocer sus problemáticas y plantear posibles soluciones. Estos eventos aportan en el ejercicio de rendición de cuentas hacia la comunidad según lo establece el MIPG.</p>



Dimensión de Gestión del Cambio

Estrategia: Transformando cultura proyectamos el país
Fomentar la cultura para la transferencia de conocimiento a partir de la transformación energética.

Audiencia	Tácticas
Colaboradores	<p>Generar un espacio de información, actualización e integración que le permita a los servidores de la UPME conectarse desde las dimensión humana y técnica para lograr mayores niveles de comprensión misional y adaptación al cambio, que aporte en el nivel de arraigo, pertenencia, compromiso y lealtad con la entidad, según lo que indica el MIPG.</p> <p>Identificar con la dirección los cambios institucionales que se van a presentar para dar continuidad a la campaña “Arquitectos del Cambio” mediante herramientas y acciones de comunicación que faciliten los procesos de gestión del cambio.</p>
Medios	<p>Lanzar una campaña dirigida a los periodistas para que aporten desde su rol en visibilizar temas de sostenibilidad en torno a la transformación energética. Se entregará un reconocimiento anual al medio o periodista que logre la mejor historia de acuerdo con los lineamientos planteados previamente.</p>
Academia	<p>En el marco de los 30 años de la UPME lanzar una campaña dirigida a estudiantes universitarios la creatividad y el emprendimiento en torno a la sostenibilidad energética, lanzando un reconocimiento para aquellas instituciones que aporten efectivamente en las comunidades más necesitadas.</p>
Comunidades	<p>Crear historias que inspiren y conecten desde los intereses cotidianos y personales del ciudadano, para presentar de forma natural los temas de interés para la UPME y para el sector.</p>



5. Recomendaciones

Frente a la baja percepción de calidad en el servicio ciudadano a nivel interno, se sugiere definir un procedimiento de atención ciudadana alineado con los trámites anticorrupción, en aras de que los servidores públicos puedan contar con un libreto para que todos aquellos ciudadanos que sin cita previa se acerquen a las instalaciones de la entidad, puedan obtener respuestas sobre los tiempos que su trámite tomará.

Se sugiere complementar la dimensión de la comunicación pedagógica con una política de Gestión de Talento Humano del MIPG, así como con los modelos adelantados en el marco del convenio de cooperación internacional con ONUDI y los protocolos definidos por MinEnergía para divulgar la información a nivel interno.

Dadas las complejidades particulares de la comunicación a nivel de comunidades, a la luz del relacionamiento con territorios, se recomienda un análisis especial en el Comité de Comunicaciones de cada situación y llegar a un acuerdo para el manejo particular de cada caso.

En la contextualización se presentó un mapeo de actores, es importante validar con los subdirectores el nivel de interés, impacto e influencia de cada audiencia de acuerdo con los proyectos específicos que se adelantan en cada área. De igual forma, se sugiere revisar si la caracterización de usuarios publicada en la página web de la UPME es consistente con este mapeo de actores.

Con el fin de contar con indicadores estratégicos que permitan medir la efectividad del Plan de comunicación, se recomienda hacer seguimiento anual a los resultados de estudio de clima y aumento en la participación de las áreas en los medios internos (interno); además verificar la medición en cuanto a los resultados de Atención al Ciudadano, publicaciones en medios masivos y aumento de engagement en redes sociales (externo).