



POLITICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2020 - 2023

*“Desconfío de la incomunicabilidad; es la fuente de toda violencia”
Jean Paul Sartre.*

INTRODUCCIÓN

La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC, es una empresa del Estado con 66 años de operación en el suroccidente colombiano y ha sido pieza fundamental en la construcción del Sistema Nacional Ambiental, SINA, y sus políticas de desarrollo, por su naturaleza de institución pública, despierta la atención e interés de la comunidad tanto en la ejecución de sus recursos, como la gestión que realiza de acuerdo a sus deberes misionales.

La siguiente Política de Comunicación Corporativa de la CVC es producto de un análisis interno y externo que define los principales atributos de la organización y la forma de gestionarlos a fin de tener un mejor éxito en sus intervenciones así como la disminución de obstáculos y barreras para su gestión sostenible.

Hay una tendencia mundial en el ámbito empresarial que representa el cambio de mentalidad hacia la sostenibilidad. Este concepto identificado con la nueva exigencia para las empresas de efectuar un triple balance de su actividad (*económica, social y medioambiental*) se asocia, y muchas veces sustituye, al concepto de *responsabilidad corporativa tal como lo define la AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), quien entiende la sostenibilidad como compromiso con el modelo de desarrollo sostenible”, el cual se puede alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa (RSC).*¹

Lo que se pretende con la Política de Comunicación Corporativa, es identificar el perfil de la CVC, plantear un modelo de medición y análisis entre los principales grupos de interés y definir unas líneas estratégicas para gestionar la reputación de la empresa disminuyendo obstáculos y siendo más efectivos en la gestión y en la comunicación pública de sus actuaciones.

Luego de un estudio de campo que ha permitido el análisis de distintas variables se logró construir el perfil reputacional de la CVC, un modelo de medición y análisis además de unas estrategias para gestionarlo adecuadamente.

¹ Garrido, Francisco José. 2014. MÓDULO 3. Activos intangibles / ASIGNATURA 3.2. Página 5. Reputación e imagen social de la empresa. Máster en RSC Nuevo Reto para el Medio Ambiente.



CAPÍTULO 1

Planta de personal.

El grupo humano que integra la CVC está conformado por 705 empleados y está distribuido en ocho oficinas, ubicadas en igual número de municipios. De tal forma que funciona como una organización descentralizada, en la cual el mayor número de funcionarios desempeña actividades misionales (caracterización de los recursos naturales, priorización de situaciones ambientales, mejoramiento de la oferta ambiental, educación ambiental y ejercicio de la autoridad ambiental) y un número menor las funciones de apoyo (financiera, jurídica, tecnológica, administrativas y de manejo de las comunicaciones y la documentación corporativa).

La especialización en el conocimiento es un rasgo característico de la CVC, pues su desempeño como autoridad ambiental requiere múltiples conocimientos en diversas ramas de los recursos naturales, para modelar y caracterizar las situaciones ambientales de la región y ejercer la autoridad ambiental con una sólida base conceptual.

Metodología

La presente Política se fundamentó en la metodología de investigación cualitativa con enfoque descriptivo, se trata de estudiar la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

Esta investigación cualitativa implicó la utilización y recopilación o compilación de una gran variedad de materiales; encuestas, información primaria, experiencia personal, observaciones, textos históricos, planes de acción, imágenes, consultas en Web– que describen la rutina y las situaciones en este caso de una empresa y un sector.

La metodología involucró las siguientes etapas:

- * Establecer la REPUTACIÓN COMUNICADA de la CVC, es decir, qué atributos de manera intencionada o se han comunicado sobre la organización en diferentes medios y escenarios de comunicación.
- * Validar la información anterior en una serie de entrevistas con grupos de interés de la CVC, a fin de diseñar una VERSIÓN PRELIMINAR del perfil reputacional.
- * Con base en la información anterior, diseñar el PERFIL REPUTACIONAL en una sesión de trabajo con el equipo directivo de CVC y el proceso de Comunicación Corporativa.
- * Una vez aprobado el perfil reputacional, se procede a realizar el TRABAJO DE CAMPO para establecer, en el terreno, la percepción que los grupos de interés tienen de los atributos que distinguen la reputación de esta organización.



El primer análisis se realizó teniendo en cuenta el Plan de Acción de la Dirección de la CVC para el periodo 2020 -2023. Sus programas, proyectos y el análisis del apoyo transversal que desde el proceso de comunicación corporativa se hace como aporte al cumplimiento de la misión institucional.

Como segundo paso se analizaron los resultados de la encuesta de REPUTACIÓN COMUNICADA, realizada por Asocars con la participación de todas las corporaciones autónomas regionales. Proceso que se basó en un total de 151 registros en 2019.

También se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en una encuesta de percepción de las entidades con responsabilidad ambiental desarrollada por Intermedios entre 400 habitantes del Valle del Cauca en el año 2020.

Acto seguido se contempló lo dispuesto en el Decreto 1712 de 2015 que procura la mayor divulgación y atención de los principios de transparencia en la gestión pública, es decir, lo referente a la Ley de Transparencia y el Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional.

Este ejercicio integral nos dio una visión preliminar acerca de la reputación que desea proyectar la CVC, sin intención de llegar a un análisis de medios, sino la identificación de atributos comunicados.

Riesgos que enfrenta la reputación de la CVC

Existen nueve aspectos que pueden considerarse riesgos reputacionales:

1. Que los vallecaucanos no tengan claras las responsabilidades de los principales actores públicos o privados, incluyendo a los mismos ciudadanos.
2. Que los vallecaucanos piensen que el estado de los recursos naturales en la región tiene más debilidades que fortalezas.
3. Que los vallecaucanos sientan que la CVC es una entidad con solidez financiera, pero que ello no se refleje en el mejoramiento de las condiciones ambientales.
4. Que los vallecaucanos no tengan claro que los retos de mejoramiento contundente de las condiciones ambientales se alcanzan en el largo plazo y no en el corto plazo.
5. Que la CVC no cuente con indicadores que demuestren impactos parciales en el reto final que se tiene: mejorar la calidad de vida de los habitantes.
6. Que los vallecaucanos no tengan claro que hay regiones o zonas en las que, por dificultades de orden público, es difícil intervenir o hacer gestión.
7. Que los vallecaucanos sientan inestabilidad en la duración de los Directores y presiones continuas para que se nombre a uno o se retire otro, pensarán que es una entidad vulnerable a presiones clientelistas y burocráticas.
8. Que existan unos pocos actores (se presume así) que todavía anhelan y esperan una CVC más involucrada en brindar asistencia social a diferentes comunidades.
9. Que algunas situaciones ambientales no puedan abordarse porque hay variables sociales o económicas que también deben ser intervenidas, pero dependen de otras instituciones regionales o nacionales.



¿Qué pasa en el sector?

Tal como se pudo detectar en la revisión aleatoria de los registros extraídos de Internet, el sector está posicionado positiva, pero también negativamente. En este caso se resaltarán solamente estos últimos, ya que de allí pueden surgir posibles riesgos reputacionales hacia el futuro. Los mensajes claves que simbolizan estos riesgos son los siguientes:

- Las corporaciones están sometidas a influencias políticas.
- Los contratos que firman o convenios que suscriben tienen irregularidades.
- Las CAR pueden tomar decisiones equivocadas o que sean rechazadas por las comunidades.
- Las CAR no garantizan transparencia.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE REPUTACIÓN DE LA CVC EN EL VALLE DEL CAUCA

Los grupos de interés.

La CVC es una empresa pública de servicios ambientales cumple una doble función hacia los ciudadanos en el departamento del Valle del Cauca (contexto geográfico de área de jurisdicción), como autoridad y como prestadora de servicios ambientales.

En el ejercicio de máxima autoridad ambiental un primer cliente es el medio ambiente y la comunidad en general, siendo el primero considerado patrimonio común de los colombianos. En el campo de los servicios ambientales, los usuarios son todas las personas naturales y jurídicas del departamento que requieran tramitar licencias, permisos, así como derechos ambientales, entre otros, que son objeto de seguimiento y control.

En su coexistencia demográfica, política y social, tiene un capítulo especial para tratar el tema ambiental con las etnias indígenas y negras, y está descentralizada en ocho sedes en Cartago, La Unión, Buenaventura, Dagua, Tuluá, Buga, Palmira y Cali.

La CVC atiende un universo de 4.052.535 habitantes del área urbana y rural del departamento del Valle del Cauca, que impulsan la tercera economía más importante del país después de Bogotá y Antioquia, aportando el 10.5% al PIB nacional, donde se han identificado importantes centros poblados de ciudades intermedias que alojan el 85% de la población total y un 15% que habita la zona rural donde habitan 27 resguardos indígenas y 138 Consejos Comunitarios de comunidades negras asentadas principalmente en Dagua y Buenaventura.

El área de jurisdicción de la CVC comprende el departamento del Valle del Cauca, localizado al suroccidente de la República de Colombia, entre el océano Pacífico y la cordillera central, limítrofe con los departamentos de Chocó, Risaralda, Quindío, Tolima y Cauca, con una superficie total de 2.094.228 hectáreas, de las que se excluye tanto el área urbana del Municipio de Cali, cuya competencia en lo ambiental le corresponde al Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente - Dagma, como las áreas



pertenecientes al sistema de Parques Nacionales del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y las asignadas al Establecimiento Público Ambiental, EPA, en Buenaventura. Los ciudadanos que reciben directa o indirectamente los productos y servicios son en primera instancia los 4.052.535 habitantes estimados según el censo del 2005, distribuidos en los 42 municipios.

El territorio de jurisdicción de la CVC lo constituyen 47 cuencas hidrográficas consideradas como las unidades básicas de planificación a lo que se agrega a su jurisdicción el área de zona marina. Los usuarios internos corresponden a 626 funcionarios.

La Corporación tiene una serie de usuarios directos, que son aquellos con los cuales se establecen relaciones directas de servicio ambientales por intermedio de alguna de sus dependencias, ya sea en su sede central o en cada una de las ocho sedes regionales, o por intermedio de la visita a predios por los funcionarios en cumplimiento de alguna de sus funciones.

La Corporación dispone de una base de datos actualizada, en la que posee información de la caracterización de los actores con los que interactúa en su gestión ambiental. A continuación se relacionan los más relevantes:

Nivel Nacional: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Agricultura, Contraloría General de la República, Ministerio de Minas y Energía, la Agencia Nacional de Licencias Ambientales, ANLA, la Agencia Nacional Minera, Corpoica, Asocars, Inpa, Dimar, Ideam, Instituto Von Humboldt, Invemar, Iiap, Dane, Igac y las Corporaciones Autónomas Regionales que comparten ecosistemas y estrategias de intervención comunes.

Nivel Regional: Departamentos limítrofes, Departamento del Valle, gremios de la producción, Secretaría de Agricultura departamental, las unidades municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria- UMATA, las ONG, universidades, empresas y comunidad en general.

Nivel Local: Municipios, Departamento Administrativo de Gestión Ambiental, Dagma, Resguardos Indígenas, Comunidades negras, Organizaciones no gubernamentales ONG, Empresas Prestadoras de Servicios Públicos Domiciliarios, Policía Ambiental, Juntas de Acción Comunal, Juntas Administradoras Locales, Comunidades Organizadas, juntas administradoras de agua, campesinos y productores agrícolas.

Análisis económico de la CVC y fuentes de financiación.

Junto a sus capacidades técnicas y ambientales, la CVC tiene en su componente financiero otra de las más importantes fortalezas de la Corporación. Esta solidez económica se consolidó con el negocio que inició con la venta de energía por pequeñas plantas diesel en sus inicios la cual se potencializó con la construcción de embalses e hidroeléctricas de la región.



La CVC durante sus primeros 40 años como responsable del negocio de la energía eléctrica en el suroccidente del país, generó los excedentes y la liquidez que le permitieron consolidarse financieramente.

La juiciosa gestión financiera de la CVC le ha permitido realizar importantes inversiones patrimoniales que fortalecen sus finanzas, balance general y estados contables.

CAPÍTULO 3

3.1 Cuantificación y planificación de objetivos

Las políticas públicas tienen por objetivo incrementar la capacidad de decisión de los gobiernos (Aguilar, Luis 1992 citado por Franco, Julio 2013).

Acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones (Franco Corzo 2013).

Las políticas institucionales son directrices que desarrollan las instituciones en su interior para cumplir de la mejor manera con sus competencias. No constituyen una política pública en el sentido estricto de la definición, pero sí un marco de actuación de esas entidades. (Cuervo Restrepo, 2014).

Este arte administrativo tiene, tres instrumentos primordiales: la política, la estrategia y el plan, en ese orden generatriz, para determinar las operaciones a ejecutarse por programas y proyectos. En la base del planeamiento está la política. Esta sustancia a la estrategia. Y la estrategia conduce a la acción por medio del plan. O, visto el asunto de otro modo, la política contiene a la estrategia como la estrategia contiene al plan. Y en la aplicación la secuencia es: (1) política, (2) estrategia y (3) plan.”

Objetivo General

Apoyar la gestión corporativa para contribuir al logro de la misión y la visión de la CVC, a través del diseño y ejecución de estrategias de comunicación, en los frentes interno, externo, para el desarrollo y la crisis, bajo los principios de coherencia, transparencia, interlocución, fluidez, formación ciudadana y responsabilidad social corporativa.

Objetivos Específicos.

- Atender los requerimientos que en materia de comunicación se generan desde las direcciones y oficinas de la Corporación.
- Contribuir al mejoramiento del clima organizacional y a la apropiación de los valores corporativos a través del establecimiento de canales de circulación de la información interna de carácter oficial.
- Implementar la herramienta de comunicación para el desarrollo (CPED) en los proyectos que sean priorizados por la CVC y que requieran una participación activa de la comunidad.



- Informar a la opinión pública del quehacer institucional y sus resultados, a través de medios masivos, públicos y privados.
- Establecer los lineamientos que en materia de imagen corporativa requiera la CVC y hacerlos cumplir en todos los escenarios donde participe la entidad.

Campos de actuación.

Comunicación Interna: Busca ofrecer un clima de certidumbre entre el personal que labora en la empresa, esto ofrecerá tranquilidad, disminución del rumor y aumento en la productividad. Antes de transmitir un mensaje para los usuarios o público externo, es necesario que quienes están dentro, conozcan la organización, así como sus programas y proyectos, esto además contribuye a aumentar el sentido de pertenencia del trabajador por su institución.

Comunicación externa: Se encarga de la gestión de la información que sale de la organización con fines de imagen, identidad, relaciones públicas y contacto con las audiencias externas claves. Crea una base favorable para las relaciones de la Corporación con sus públicos en busca de su cooperación, integración y respaldo. Es una herramienta para divulgar y difundir su responsabilidad social. Aquí será indispensable el trabajo interdisciplinario de todas las áreas de la entidad, para definir los datos que necesitamos exteriorizar y el tipo de información que le interesa publicar a la compañía. Incluye desarrollo de campañas publicitarias o educativas dirigidas al público objetivo y definición de los patrones de identidad visual y discursiva de la empresa. Como entidad pública, la CVC debe contar lo que hace, dimensionar sus logros y construir relaciones a la par de su imagen y reputación. De igual forma, la utilización de redes sociales para difundir información clave de la gestión de la entidad y crear puentes con la ciudadanía para atender sus requerimientos.

C. Comunicación para el Desarrollo: Interviene en una forma no-dictatorial, donde los individuos involucrados, haciendo parte de un sistema integral, son protagonistas, creando relaciones equitativas, en un diálogo respetado, escuchado y evaluado por el "otro". La intención de este enfoque permite pensar la comunicación en función del desarrollo social, de los sistemas integrales, la participación de los actores involucrados y la sostenibilidad.

D. Comunicación para la Crisis: Una crisis es un acontecimiento aleatorio, no deseado, pero bastante más frecuente de lo que en principio podría pensarse. Lo que se busca desde el componente de comunicaciones es poder reaccionar en el menor tiempo posible, diseñando estrategias comunicacionales para intentar preservar la reputación de la empresa. Tiene que estar prevista, al menos, en sus efectos iniciales y en los dispositivos que serán necesarios para su administración.



Categorías o principios de la Política de Comunicación Corporativa.

Interlocución: La interlocución es la capacidad de construir sentido compartido, visión compartida. Se es receptivo cuando la organización, en este caso la CVC, y las personas que la conforman, desarrollan la capacidad de dialogar y están abiertos a conversar, a interactuar con sus equipos de trabajo y con la ciudadanía.

El diálogo es el resultado de un proceso de cooperación y de trabajo conjunto para construir un significado común a los interlocutores. En esta perspectiva, dialogar es construir significado compartido, pues no se puede construir sentido compartido si no se construye previamente significado compartido. La interlocución en el diálogo no busca suprimir las discrepancias, ni siquiera supone que para dialogar sea indispensable que todos vayan para el mismo lado, sino reconocer los puntos del desacuerdo y mantener las diferencias, implica que cuando el otro se comunica conmigo reconozco sus pretensiones de veracidad, validez y entendimiento, y, puesto que yo tampoco estoy mintiendo ni engañándolo, poniéndonos ambos en el juego del lenguaje reconocemos nuestras dos subjetividades, incluso si no llegamos a acuerdos.

Para que la interlocución sea posible en el caso de la CVC, es fundamental la participación ciudadana mediante la deliberación pública sobre el quehacer institucional, pero esta deliberación debe ser una deliberación altamente inclusiva y construida sobre la base de una información de calidad y de una adecuada cobertura de esa información. Aplicar el principio de la interlocución en la interrelación comunicativa entre la CVC y la sociedad, con miras a lograr una Corporación exitosa.

Coherencia: Coherencia es transparencia, eficiencia en el ejercicio de la labor que realiza la CVC. Este principio que es político y alude a la excelencia en el ejercicio de cualquier tarea, tiene que ser comunicado en forma adecuada y oportuna para que la sociedad pueda hacerse a una imagen clara de la institución. La coherencia institucional no hace alusión a la homogeneidad o alineamiento de las instituciones, sino a su vocación de equilibrio y armonía en el ejercicio de su responsabilidad como instituciones del Estado. Lo que la sociedad debe ver son instituciones confiables y creíbles, fortalecidas por su vocación democrática, y capaces de interactuar y establecer sinergias institucionales proactivas y comprometidas. Con mayor razón en una coyuntura como la actual, donde se juega el futuro de la nación en la parte ambiental y donde el Estado ha empezado a reconocer que su parte ambiental debe ser una política de Estado de suma importancia.

Igualmente, coherencia es vivir en perfecta armonía con la naturaleza, hacer del ambientalismo una verdadera filosofía de vida.

Formación Ciudadana: La pedagogía ciudadana es el instrumento a través del cual se forma ciudadanía y se fortalecen las instituciones en el plano educativo. Es necesario que el esfuerzo de difundir y promover la educación ambiental se complemente con estrategias pedagógicas y educativas orientadas a fundar en la conciencia y la cultura de los vallecaucanos y los conceptos esenciales de la participación y la democracia, a propiciar las condiciones para que el Valle del Cauca sea una región próspera que respeta ante todo sus recursos naturales.



Fluidez: Todo ser humano, por el hecho de vivir en comunidad, tiene capacidad de adquirir fluidez lingüística con el aprendizaje de una lengua materna. Sin embargo, nuestra actual sociedad de la información está mediada tecnológicamente, de manera que el desempeño comunicacional de un individuo o un grupo dependen hoy no sólo de su fluidez lingüística, sino también de su fluidez informacional, la cual aumenta proporcionalmente con su familiaridad con las nuevas tecnologías de información y comunicación y su capacidad cognitiva para buscar, procesar y usar información.

Para el caso del proceso de comunicaciones, la fluidez es uno de sus valores o políticas a manejar en todas sus acciones, es deber del grupo trabajar arduamente para que la comunicación fluya en todos los sentidos, para atacar los rumores y para proyectar una empresa sólida y cohesionada.

Responsabilidad Social Corporativa: La responsabilidad social corporativa se puede definir como el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar, y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es un asunto en donde la Corporación no solo ha de tener una visión empresarial, sino también una visión social para optimizar sus resultados en un contexto dado siempre apuntando al mejoramiento de la calidad de sus grupos de interés y por el ende al mejoramiento del medio ambiente.

Comunicaciones debe ser un proceso transversal a toda la organización, debe trabajar bajo esta premisa tanto en el ámbito interno como externo. CVC es una institución líder del Valle del Cauca, que promueve la participación y el desarrollo sostenible, de allí la importancia de generar lazos de vecindad y sentido de pertenencia con la organización.

Tener una buena gestión en RSC ayuda a generar un buen clima laboral, productos y servicios de calidad, gestión integral de residuos, conductas éticas y transparentes en sus procesos y contratos, información fluida al interior y exterior de la organización, cumplimiento de normas y autoregulación, estas prácticas responsables hacen de un empresa sostenible y con altos niveles de reputación corporativa y participación, que no es otra cosa distinta que el posicionamiento de una organización en su sector, no importa si ofrece productos o servicios y si su naturaleza es pública o privada.

Estrategias para conseguir los objetivos del Política de Comunicación Corporativa.

A. Gestionar la reputación entre los empleados de la CVC: Cualquier modelo de gestión reputacional debe pasar por fortalecer la percepción del desempeño entre los propios funcionarios de la organización. Ninguna estrategia funcionará adecuadamente y que sin ellos no están plenamente convencidos de que la CVC tiene buen desempeño en muchos de los aspectos analizados, difícilmente logrará proyectarla ante los grupos externos.

B. Gestionar la reputación ante otros actores externos: Para una gestión integral de la reputación, se deben involucrar todos los grupos de interés de la organización; este estudio no incluyó otros actores necesarios para la gestión ambiental (los empresarios, las



organizaciones sociales, los actores gubernamentales, entre otros). Para llegar a tal integralidad, la Corporación en primera instancia tendrá que establecer cuál es la reputación y posteriormente definir un plan de acción para su mantenimiento y fortalecimiento.

C. Revisión de fortalezas y debilidades: Es posible que muchos de los aspectos evaluados y definidos como debilidades reputacionales tengan su génesis en una inadecuada comunicación. Pero también es factible que en varios de ellos el problema real sea de gestión corporativa. Será necesario que la CVC lidere un análisis autocrítico para establecer en dónde se hace necesario un proceso de mejoramiento del desempeño. El ajuste organizacional (Modernización Institucional) que vive actualmente la Corporación debe ser una oportunidad para involucrar el fortalecimiento o ajuste de muchos de los procedimientos internos.

D. Creencias a modificar: Aunque fueron varias las que en algún momento se consideraron inconvenientes para la gestión ambiental, sobre todo deberán priorizarse tres. Después de casi tres lustros, muchos vallecaucanos siguen esperando que la Corporación continúe brindando *asistencia técnica a los campesinos*. Mientras esa expectativa siga flotando en el ambiente, la reputación de la entidad tendrá una amenaza. Será necesario que se haga énfasis que hoy hay un nuevo contexto legal y social que aplica para todas las corporaciones autónomas en Colombia y que imposibilita asumir nuevamente ese perfil de gestión. La otra creencia está asociada a la *calidad de los recursos naturales*. No se vio una fuerte convicción con respecto a los trabajos que se hacen frente al tráfico de fauna y flora, reforestación de cuencas, calidad del aire, manejo de residuos sólidos y problemas de erosión. Tampoco se encontró que se asumiera claridad frente a las *responsabilidades que tienen los diferentes actores sociales* frente al medio ambiente, incluyendo a los propios ciudadanos.

E. Creencias a mantener y/o fortalecer: Sin que se vea como una excusa o una aceptación de incapacidad, un mensaje que debe trascender (y que hoy se reconoce en estos dos grupos) es el por qué hay situaciones ambientales que no se han abordado adecuadamente. Se sabe que a veces no es fácil ser enfático en algunos temas, pero para la Corporación será necesario precisar qué problemas están obstaculizados (1) por dificultades de orden público; (2) porque solo se resuelven en el mediano o largo plazo; y (3) porque implican alianzas con otros actores que necesitan gestionar las variables sociales o económicas del problema.

F. La percepción de otros actores sociales: Aunque no es una responsabilidad de la CVC gestionar la favorabilidad ambiental de entidades públicas y privadas, tampoco es positivo que estos índices sean bajos. Las alcaldías, que son instituciones con las que deben integrarse muchas de esas acciones, no lograron índices positivos, lo mismo que el Ministerio del Medio Ambiente.

G. Recursos mediáticos: El estudio permitió establecer el camino para fortalecer la reputación. Por un lado, para los USUARIOS, éste pasa por el programa de televisión Cuentos Verdes, la radio, y los funcionarios mismos de la Corporación. Para la COMUNIDAD este reto se concentra sobre todo en medios masivos como la radio y la



televisión, pero también en Cuentos Verdes. Los resultados ratifican la necesidad de que los funcionarios de la CVC puedan ejercer como voceros técnicos del quehacer de la entidad, pero también como respaldo a la proyección reputacional.

H. Formalización de mensajes clave: Cualquier estrategia comunicativa que se diseñe deberá partir de la necesidad de establecer unos mensajes claves para cada una de las cuatro dimensiones formalizadas dentro del estudio. En este sentido, hay una base inicial que puede ser tomada como referente. El formulario aplicado incluyó enunciados que pueden ser tomados como mensajes clave: siete (7) en la dimensión Cultura ambiental, diez (10) en Impacto en calidad de vida, siete (7) en Transparencia, y dieciséis (16) en Buena gerencia. En total hay un insumo de 40 mensajes clave que pueden ser revisados y ajustados para formalizarlos como tales en la estrategia comunicativa.

I. Dimensiones a enfatizar: La estrategia comunicativa deberá tener en cuenta que las cuatro dimensiones fueron consideradas fuertemente relevantes para los dos grupos de interés. Sin embargo, en el caso de la COMUNIDAD hubo un ligero mayor énfasis por la Cultura ambiental, mientras que los Usuarios también prefirieron destacar un poco más la importancia de la Buena gerencia. No obstante, también deberá considerar que fue la Transparencia la que presentó una mayor brecha entre las expectativas ciudadanas y la percepción generada.

J. Énfasis que deben hacerse en Cultura ambiental: Siendo la máxima autoridad, para el proceso de Comunicación Corporativa es un reto fortalecer el vacío que hoy existe, pues no se reconoce con solidez que la CVC haga cumplir y respetar las leyes y normas ambientales. Éste, que es un componente fundamental del accionar de la entidad, tiene el riesgo de que comunicarse de manera aislada puede generar una reacción adversa entre los ciudadanos: la sanción debe ir al lado del acompañamiento a los ciudadanos, del interés por mejorar la calidad de vida, de una gestión de calidad en diferentes aspectos. Téngase presente que, en general, se encontró un ambiente favorable para asumir varios comportamientos requeridos en la cultura ambiental.

K. Énfasis que deben hacerse en Impacto en calidad de vida: En general todos los reactivos asociados a esta dimensión tuvieron un desempeño no sobresaliente. No obstante, la capacidad de reaccionar a situaciones críticas se advierte como un elemento importante de gestión a corregir, mientras que se debe enfatizar más en la manera como la Corporación, por un lado contribuye a mejorar las condiciones ambientales, pero por el otro (y tal vez más importante dado que es su énfasis misional) contribuye a mejorar las condiciones sociales y económicas en la región.

L. Énfasis que deben hacerse en Transparencia: Como ya se dijo anteriormente, se trata de la dimensión en la que hay una mayor brecha con las expectativas ciudadanas. En este sentido, se requiere un esfuerzo comunicativo importante alrededor de los procesos de contratación. El mejoramiento de los niveles de credibilidad y confianza dependerá no solo de mitigar las noticias negativas y masificar las positivas, sino también de una mayor proyección de los mensajes clave, pero también de una mayor capacidad de relacionamiento de los funcionarios de la Corporación. Es necesario que todas las



dependencias entiendan la dimensión de la RSC y se involucren de una manera más sólida con los distintos grupos de interés.

M. Énfasis que deben hacerse en buena gerencia: El principal problema que debe resolver la CVC es encontrar una manera de proyectar que sus decisiones (a pesar de sus altas competencias técnicas) no están totalmente blindadas a presiones políticas o de los empresarios privados. Varios de los reactivos menor valorados hacían énfasis en estos aspectos que dan cuenta de que hay una entidad vulnerable a expectativas que no siempre corresponden al interés general.

N. Énfasis temáticos: Parte de la responsabilidad de los índices de reputación recae en el desconocimiento de varios temas que son esenciales para la gestión de la entidad. El proceso de Comunicación Corporativa deberá establecer de qué manera cada uno de esos temas evaluados en la pregunta 7 de este estudio puede ayudar a proyectar cada uno de los atributos de reputación, y establecer una estrategia que permita, por un lado, superar el vacío de conocimiento, y por el otro, impulsar el reconocimiento de los mensajes clave.

O. Regionales más críticas: Aunque el trabajo de comunicación debe reforzarse y afianzarse en todas ellas, hay algunas en las que esos énfasis deberán ser más sólidos. Solo basta recordar que entre la COMUNIDAD los índices acumulados más bajos correspondieron a Pacífico Sur, mientras que en los USUARIOS el foco deberá ser la regional Pacífico Norte. A pesar de estos resultados, también debe plantearse que Pacífico sur fue la zona menos exigente en cuanto a desempeño reputacional entre la COMUNIDAD, mientras que en USUARIOS ese rubro se le asignó a Pacífico Norte. En el caso de la COMUNIDAD, las cuatro dimensiones tuvieron su más bajo índice en Pacífico Sur. En el caso de los USUARIOS también se repitió la misma constante en Pacífico Norte.

P. Brechas más altas: A pesar de los índices netos de reputación en cada regional y grupo de interés, también debe considerarse dónde estuvieron las brechas más altas entre los índices de tenencia e importancia. En el caso de los USUARIOS, el resultado fue contundente: las cuatro dimensiones presentaron las diferencias más sustanciales en la regional Sur. Pero además solo en tres casos (Cultura ambiental e Impacto en calidad de vida en Pacífico sur, y Cultura ambiental en Centro) la brecha bordeó los 10 puntos porcentuales, demostrando una mayor conexión entre el resultado final y las expectativas ciudadanas.

Q. Código de Ética: aunque desde el 2008 existe un Código de Ética en la Corporación, el mismo se conoce muy poco y debe ser actualizado a nueva normatividad y a conceptos aquí señalados, debe ser un insumo fundamental en la inducción y reinducción de empleados.

R. Rendición de Cuentas: aunque la Corporación realiza a través de sus medios institucionales y página Web rendición de cuentas permanente de sus inversiones y resultados y anualmente realiza una rendición de cuentas como compromiso del pacto por la transparencia en Colombia, es necesario que la entidad incursione los más pronto



posible en informes de sostenibilidad que permitan una lectura más universal de sus resultados además de que pueda ser medida como una entidad comprometida con el medio ambiente y el desarrollo de las comunidades. Adherirse al Pacto Mundial sería una buena alternativa en la carrera para hacerse más visible en los puntos que allí se defienden.

CAPITULO 4

INTERRELACIÓN CON EL PLAN DE ACCION

Este instrumento de planificación en comunicación, contempla una estrategia de apoyo al cumplimiento de la misión institucional, que de manera transversal recorre las líneas de intervención de la CVC e involucra los diversos actores de la región, desde las perspectivas de la información, la participación, la educación, la comunicación y la transparencia, con intervenciones concretas en los próximos cuatro años.

La estrecha relación que el ser humano debe mantener con la naturaleza debe significar la permanente armonía de este con su entorno. Conservar el equilibrio y restablecerlo en aquellos casos donde dicha armonía haya sido fracturada, nos obliga a propiciar acciones concretas que conlleven a su restablecimiento, lo que se convierte entonces en un condicionante para el constante e indiscutible acompañamiento de la comunicación en las acciones e intervenciones ambientales.

Este Plan de Comunicación apoya el Plan de Acción Cuatrienal 2020-2023 con acciones concretas que implican un mayor conocimiento de la situación ambiental, la planificación y el ordenamiento ambiental, la ejecución y apoyo de iniciativas de conservación y el mejoramiento de la oferta ambiental, así como la promoción y transferencia de tecnologías de prácticas sustentables, el ejercicio de la autoridad ambiental y el fortalecimiento institucional y la construcción de una cultura ambiental.

La Corporación está comprometida con el cumplimiento de las políticas establecidas por el Gobierno Nacional, tendientes a garantizar la transparencia, el adecuado manejo del talento humano, de los recursos financieros y físicos para los años de vigencia del Plan de Acción 2020-2023. En ese sentido el proceso de comunicación Corporativa se encuentra inmerso en los componentes de Gestión del Riesgo de Corrupción, racionalización de trámites, atención al ciudadano, rendición de cuentas, transparencia y acceso a la Información.

A través del componente de comunicación se desarrollaron diferentes iniciativas para garantizar el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y su acceso real y efectivo a los servicios prestados.

La rendición de cuentas a la ciudadanía es apoyada por el componente de comunicación facilitando lineamientos que permiten establecer la relación Estado – Ciudadano, de manera continua y de doble vía, generando espacios de diálogo entre la Corporación y los ciudadanos relacionados con las funciones de la CVC.



La garantía del derecho fundamental de acceso a la información pública, según la cual toda persona puede acceder a la información pública en posesión o bajo el control de los sujetos obligados de la Ley, es transversal a toda información de gestión, administración o inversión que se realice por parte de la CVC, por lo que la Corporación divulga proactivamente la información pública, respondiendo a criterios de calidad, veracidad, accesibilidad y oportunidad.

El nuevo enfoque.

Reconociendo a los funcionarios de la Corporación como sus compañeros de trabajo, desde sus primeros acercamientos con el personal ha solicitado trabajar con calidad y compromiso para lograr resultados y defender el buen nombre de la institución, exigencia manifestada con respeto y poniendo de relieve el bienestar de ellos mismos y sus familias.

Con una CVC fortalecida con más de 700 funcionarios, un laboratorio fuerte e innovaciones tecnológicas que la ubican a la vanguardia de cualquier empresa de talla mundial, el nuevo Director General quiere estar aún MAS cerca de la gente, escucharla y velar por la transferencia de conocimiento para adaptarnos al mundo y sus continuos procesos de cambio.

Quiere formular e implementar los POMCAS, encontrar las soluciones que ayuden a descontaminar los ríos y garantizar el desarrollo del proyecto del Acueducto Regional para Jamundí y el sur de Cali.

El objetivo es construir un Plan de Acción 2020 - 2023 responsable, sólido e incluyente, donde todos participemos y nos sintamos representados, lo cual será posible garantizando la transparencia en el manejo de los recursos públicos.

Somos conscientes de la trascendencia e importancia del papel que en materia ambiental desempeña la CVC en el territorio, por lo que se propone la siguiente estrategia para desarrollar de la mano con las diferentes dependencias de la Corporación, con el fin de velar por su imagen, legitimar su función, mejorar su percepción y reflejar el trabajo que se realiza en las regiones para cumplir su misión.

Manejo de Redes (Más información en capítulo 5)

Ante comentarios negativos por alguna gestión de la Corporación, se recomienda dar respuesta positiva y amable atendiendo la situación y dando trámite en lo posible. Esto para los comentarios que se relacionen con trámites o solicitudes y su demora, es decir, que tengan relación directa con el quehacer y competencias de las CVC. Frente a los mensajes negativos o trolls, ignorar y no responder y en caso de comentarios groseros o amenazantes, bloquear al usuario. A los comentarios positivos retwittearlos y destacarlos.



- No se empleará el mismo lenguaje formal que en los medios oficiales. Esto quiere decir que los boletines de prensa se publicarán a manera de nota, solo será visible el leed. Se priorizarán frases cortas y “espontáneas”.
- No se publicarán reuniones. Se sacará una anécdota de la reunión y a través del caso se contará que se estaba realizando la reunión. Hay que darle un giro novedoso a cada acción.
- Se crearán cuentas MÁS (Facebook, Instagram y Twitter). Mientras más institucional sea la cuenta, menos impacto tendrá por lo que se propone algo más cercano a la gente.
- Se utilizará una cuenta MAS@cvc.gov.co por ejemplo: para enviar información de la Dirección a los empleados. Hacer mínimo una comunicación semanal para enviar por esta cuenta.
- Se usarán frases cortas, palabras sencillas y familiares, verbos activos y términos fáciles de comprender.
- Le apostaremos no a tener más seguidores, sino más interacciones.
- Se mantendrá informados a los funcionarios.
- Se mantendrá informados a los vallecaucanos con mensajes cortos, precisos y concisos.
- No se abandonarán las cuentas institucionales de la CVC. La administración correrá por cuenta del proceso de Comunicaciones de la Corporación.

Relacionamiento

Mantener contacto y buenas relaciones con actores de importancia para la gestión, tales como alcaldes, ONG, Fuerzas Públicas, sector privado, gremios y demás. Con estos, lograr videos cortos en los que destaquen y respalden la gestión de la entidad y su Director General. Realizar registro fotográfico de reuniones y jornadas de campo, entre otras.

Mensajes claves ejemplo

- La CVC es la autoridad ambiental y su función principal es administrar los recursos naturales y la promoción del desarrollo sostenible.
- La CVC contribuye a generar desarrollo a través del apoyo al sector productivo del país y ejerce una labor de vigilancia para garantizar los recursos naturales para las próximas generaciones.



- La Ley 99 de 1993 ha dotado de autonomía a las CAR, y estas adelantan sus procesos contractuales, técnicos y administrativos conforme a la Ley, de forma transparente y honesta.
- En la CVC trabajamos a conciencia, generando resultados tales como uno de los más bajos índices de deforestación en el país. Nuestra misión es la protección ambiental en nuestra jurisdicción y a eso nos dedicamos.
- En la CVC trabajamos a conciencia, generando resultados tales como tener más de 600 mil hectáreas en diferentes categorías de conservación. Nuestra misión es promover el desarrollo sostenible.

Recomendaciones generales

- En todas sus intervenciones destaque los aportes al desarrollo sostenible de las Corporaciones Autónomas Regionales.
- Ilustre su discurso con ejemplos de logros y gestión para evidenciar la experiencia y el trabajo de las CVC.
- Haga énfasis en la importancia que tiene para el futuro de Colombia la protección del medio ambiente.
- No centre sus declaraciones en temas punitivos o negativos.
- No haga referencia de manera proactiva a las declaraciones negativas de la Contraloría, Procuraduría y demás.

Nota: se proponen al menos dos talleres de vocería, teóricos y prácticos en estudio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MANEJO DE REDES SOCIALES CVC

La CVC reconoce las redes sociales como un nuevo medio de información a través del cual se puede llegar a nuevos públicos con el fin de construir cultura ambiental, estos nuevos canales en la actualidad son aprovechados por empresas y negocios, agencias interactivas o de marketing, para obtener los resultados propuestos en términos de ventas, posicionamiento de marca, reconocimiento, etc. Para la CVC las redes sociales ayudarán en su objeto misional de crear cultura ambiental y de promover el desarrollo sostenible. Además se convierten en pieza fundamental para facilitar la comunicación entre comunidad y estado, mientras promueven la participación ciudadana en la gestión ambiental.



Los espacios en Facebook, Blogger, Youtube, Instagram o Twitter difundirán información oficial de la CVC y tendrán el mismo tratamiento que los medios convencionales, el Proceso de Comunicaciones de la CVC será el responsable de la administración de los contenidos.

Para fortalecer la labor que realiza la Corporación es necesario utilizar las redes sociales buscando interactuar, compartir, concientizar a las personas de la importancia de conservar los recursos naturales. En estos espacios se puede socializar la gestión que se realiza en el departamento y a su vez conocer la opinión que tienen para mejorar en todos los aspectos.

Manejar, actualizar, administrar, dinamizar y gestionar las principales redes sociales como Facebook y Twitter, página web y blog con el fin de responder las inquietudes, comentarios y denuncias de los usuarios o seguidores, atender sugerencias, felicitaciones y reclamo, e igualmente mantener informada a la comunidad sobre las noticias ambientales regionales

Espacios como facebook, youtube Twitter o blogger están orientados por una filosofía de libre expresión. Este manual quiere brindar pautas importantes para el adecuado uso de las mismas, al momento de compartir la gestión de la Corporación a través de la difusión de sus acciones y permitir la interrelación con los actores sociales del departamento.

Los funcionarios de la CVC, nos destacamos por ser personas responsables, respetuosas, comprometidas, transparentes, por ello nuestra comunicación debe reflejarlo. Este capítulo de redes sociales invita al buen uso de estas herramientas, respetando la privacidad de sus contactos, evitando cualquier acción que vaya en contra de los principios y de los derechos, la integridad, y dignidad de las personas.

Aquí se establecen pautas comunes para una adecuada presencia en las redes sociales, así como para darle diversos usos, objetivos, recomendaciones y criterios de estilo comunicativo a cada herramienta.

Estas herramientas se usan para fomentar la participación en los usuarios, hacer convocatorias, difundir información relevante del medio ambiente o de procesos importantes para la comunidad, con el objetivo principal de mantener una relación de retroalimentación permanente entre los ciudadanos y la corporación.

En el facebook tenemos un Fan Page donde tenemos alrededor de 22 mil seguidores al 2020, en esta página se puede compartir foto de presentación; conversación ágil y directa envío de mensajes; posibilidad de colgar fotografías a través de las cuales hacer partícipes a los seguidores de los eventos y actividades que son importantes para la Corporación boletines de prensa, etc. También, del otro lado, permite seguir toda esta comunicación personal de las personas que nos sigue.

A través del perfil, compartimos información sobre la entidad ambiental. Se divide en diferentes subapartados:



- Muro: donde aparecerán las publicaciones.
- Información: aquí los seguidores podrán consultar los datos que hayas querido compartir en nuestro perfil (información básica, filosofía, actividades e intereses etc.).
- Fotos: en esta sección se muestran todas las fotos que hayas colgado, ya sean fotos de perfil o agrupadas en carpetas (álbumes) que hayas creado.
- Notas: desde donde podrás compartir publicaciones más extensas que las del muro con tus seguidores
- Seguidores: donde encontrarás un listado completo de tus contactos en Facebook.

Finalmente, podemos decirle que una Fan Page no sustituye al sitio o portal web que debe tener la corporación, sino que lo complementa como un mecanismo para interactuar con su público o usuarios. Lo ideal es emitir contenidos desde el portal web oficial hacia Fan Page también se tiene un enlace desde el portal web para conectarse con las redes sociales para motivar la participación de los usuarios.

En las redes sociales de la empresa deberá de publicarse la misma información para tener una unidad de imagen corporativa.

Imágenes de portada y perfil

La fotografía de portada para Facebook, twitter, Blogger. Deben estar relacionadas con campañas ambientales del mes, eventos, paisajes de la región. Estas imágenes deben ser realizadas por personal de la corporación. Igualmente se debe tener el logo de la entidad.

Nombre del perfil

El nombre del Perfil es CvcAmbiental. Si se requiere realizar algún cambio este realizará por instrucciones del Asesor de la Dirección General para Comunicaciones.

Community manager: es un comunicador social encargado/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la Corporación con sus usuarios en las redes sociales, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de las personas.

Funciones del Community manager:

- Administración de las redes sociales.
- Actualizar diariamente con información relevante las redes sociales.
- Realizar medición de las redes sociales
- Atender las solicitudes de los Usuarios.
- Desarrollar un Plan Social Media.

Plan social Media

- Establecer objetivos
- Definir público
- Diseño de la estrategia (contenido y acciones)
- Plan de crisis de reputación
- Medición



Plan de crisis de reputación: La Corporación se puede encontrar ante una crisis cuando su reputación peligrará. Hay que tener en cuenta que cada crisis necesita su propia actuación, estrategia y qué tipo de respuesta merece.

Definir a todos los responsables en un plan de crisis

- Director General de la CVC
- Asesor de la dirección General para comunicaciones
- Grupo de comunicadores de la CVC
- Community Manager
- Funcionarios involucrados con la temática de crisis
- Atención al usuario
- Oficina Asesora de Jurídica

Acciones a desarrollar para un Plan de Crisis

- En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contacta a los involucrados.
- En conjunto con los involucrados se define cómo gestionar la crisis
- Se define el mensaje que se va a publicar en las redes sociales, en una nota en Facebook, podemos dar explicaciones más extensas, pero también se necesita tener una respuesta más corta (140 caracteres). Twitter Para esta fase se recomienda:
 - Ser lo más transparente posible
 - Admitir el error y ofrecer una disculpa
 - Explicar cómo se solucionará el problema,
- Se establece el método de comunicar el mensaje: vídeo explicativo, comunicado de prensa, entrevista a un medio, breve comunicado en blog y redes sociales, etc...
- Se comunica internamente la crisis y el mensaje que se publicará
- Publicar el mensaje de respuesta en los medios propios de la posibilidad de otros medios.
- Responder a los comentarios de los fans y seguidores
- Utilizar todo lo monitorizado para crear un informe
- Seguir monitorizando aunque haya finalizado la crisis

Definir el tipo de respuesta según cada canal de comunicación

Facebook

- Responde a todos los comentarios en actualizaciones y en el muro, no importa si son positivos o negativos.
- Enlaza en tus respuestas al canal original donde publicaste la respuesta oficial de tu crisis o enlaces importantes relacionados.

Twitter

- Intenta responder a todos los tweets que reciba la cuenta ya sean negativos o positivos.
- Agrega la URL de donde publicaste la respuesta oficial
- Agrega un hashtag para recopilar todas las respuestas que ofrezcas



YouTube

- Recuerda que puedes responder a una crisis con un vídeo
- En el título y en las etiquetas del vídeo seleccionar las palabras claves para que tu resolución indexe bien en buscadores
- Promociona el vídeo en tu blog y redes sociales

Blog

- Mantén actualizado tu blog con la respuesta a tu crisis porque será de los primeros lugares donde los usuarios buscarán información.

Contenidos

Se publica información realizada por el proceso de comunicaciones de la Corporación, así mismo se divulgara actividades de otras organizaciones que estén apoyando la labor de la entidad ambiental y que no atente contra la reputación de la CVC.

Antes de publicar información se revisará su redacción y ortografía.

Se **publicará** diariamente los boletines de prensa, el estado del tiempo, los avances de los programas institucionales, la campaña ambiental actual, eventos del mes, entre otros.

Divulgar mensajes cortos, impactantes, dinámicos y siempre positivos.

Compartir contenido: en las redes sociales se compartirá información de interés ambiental para los seguidores.

Información a publicar en Facebook

Boletines de prensa: son un medio eficaz y directo para la divulgación del quehacer de la CVC, informes, claros y contundentes, resaltar el beneficio social de la intervención, explicar la situación ambiental.

Registro de eventos y actividades: La CVC organiza eventos para inaugurar obras, entrega de proyectos, firmas de convenios, anunciar premios o distinciones, presentar planes, proyectos o publicaciones, discutir temáticas técnicas a través de seminarios o talleres.

Álbum de fotografías: en este espacio queda visible el registro de las actividades realizadas con el fin de crear una memoria institucional que queda plasmada en las redes sociales. El álbum debe ir acompañado de una breve reseña para contextualizar a los seguidores.

Calidad de la Fotografía: las imágenes deben estar en buena resolución, y composición que se han acorde al tema que se está exponiendo.

Derechos de autor: Siempre utilizar fotografías, videos realizados por el grupo de comunicadores, imágenes del archivo de la corporación. Y si las imágenes son de otras personas ajenas a la entidad ambiental es indispensable dar sus créditos. De esta manera se evita una demanda jurídica.



Fechas ambientales: teniendo en cuenta el calendario ambiental, la corporación organiza actividades especiales para celebrar relacionadas con el ambiente, que involucren la educación ambiental.

Gestión de Comentarios: se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta. Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios.

Cuando se tiene duda en alguna respuesta para un seguidor es necesario consultarla con el área responsable y contestarla por mensaje privado o enviársela a un correo electrónico.

Se recomienda guardar en un archivo digital las preguntas y respuestas más reiterativas porque son útiles para otras ocasiones.

Mensajería: Formulación de preguntas, dudas y solicitudes: si no se está seguro de la respuesta se debe consultar con la persona encargada de esa temática en la corporación. Cuando las preguntas pertenezcan a un ámbito más particular se debe responder con mensaje directo.

Cuando se trata de denuncias, se le presentarán al ciudadano todos los mecanismos con los que cuenta para formalizar su denuncia a la Corporación. En el caso que elija la red social mediante la que escribió, se solicitarán los datos y se procederá a hacer la radicación.

Twitter

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular) y de un enlace acortado mediante una aplicación de cortar url, los tuits también podrán llevar una etiqueta (hashtag) introducida con el número #

Texto +enlace acortado + #hashtag

El texto de la información debe ser concreto, por eso es importante adjuntar un enlace o imagen siempre y cuando sea posible. Ya que de este modo se le ofrece a los seguidores la posibilidad de ampliar el contenido.

Foto de encabezado en Twitter: En este espacio se publica fotografías corporativas alusivas a temáticas ambientales.

Enlaces

Los enlaces aportan valor al añadido al tuit. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse que la fuente es fiable.

Etiquetas hashtags

Las etiquetas definen la temática del tuit y deben ser cortas. Utiliza los [hashtags](#) existentes en tus tweets para identificarlos con un tema determinado, o crea hashtags propios para divulgar un evento, noticia o una determinada actividad, lo que ayudará tanto a la monitorización de la información como a aumentar la visibilidad en



Twitter de la misma. El uso de etiquetas permite recuperar la información de una manera rápida.

Retuits

Los retuits son tuit de otros usuarios que volvemos a publicar para contribuir a la conversación. Para que los demás usuarios puedan retuitearlos, los tuits deben tener máximo 25 -130 caracteres, por norma general debe escribirse con el formato siguiente:

RT+@nombredelperfilretuiteado+texto+enlace acortado +#hashtag

No es recomendable retuitear automáticamente a partir de una palabra clave. El volumen de los retuits no debe superar el de tuits de producción propia.

Retuitear a empresas de carácter público o privado que estén realizando gestión ambiental.

Contenidos.

Se publicarán toda la gestión de la corporación, campañas ambientales, eventos talleres. La persona encargada de las redes sociales debe responsabilizarse de los contenidos que publican en el perfil corporativo al igual que las conversaciones y de retuitear los contenidos que se consideren relevantes.

Para mantener la red social de Twitter, tiene que publicarse contenidos de forma continua, pero no abusiva. En circunstancias normales se recomienda publicar entre 1 y 10 tuits diarios, excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más de un tuits que permitan a los usuarios seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre emergencias, etc.

Es conveniente gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de forma manual, lo que además permite depurar posibles usuarios o contenido spam.

Tipo de contenidos:

- Campañas ambientales
- Publicación de eventos en directo.
- Publicación de fotografías, videos, presentaciones.
- Boletines de prensa. Cuando se tuitee un boletín se debe redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace acortado de la web.
- Comunicación de emergencias y situaciones críticas.

Consultas y otros aportes de los usuarios

Formulación de preguntas, dudas y solicitudes: si no se está seguro de la respuesta se debe consultar con la persona encargada de esa temática en la corporación. Cuando las preguntas pertenezcan a un ámbito más particular se debe responder con mensaje directo.

Críticas: en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de los seguidores. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y tratar de buscar argumentos con las



personas que traten el tema solicitado, o si se requiere ampliar más la información se remite al interlocutor a una dirección de correo electrónico personal institucional.

Consejos prácticos:

- Se debe utilizar un lenguaje directo y cercano
- No por mucho twittear se adquiere mayor presencia, es mejor generar tweets de calidad.
- No bombardear con mensajes de seguido a los usuarios, un envió a cada hora es más que suficiente para no cansarlos.
- Ofrecer contenidos útiles, que puedan interesar a nuestro público objetivo y lo más importante, crear conversación.
- No utilice herramientas para contestar automáticamente a los seguidores. Cada seguidor es único, entabla conversaciones individuales.

Blogger

Es una página web corporativa a modo de diario en la que se publican los boletines de prensa periódicamente, ordenados de forma cronológica. En este espacio los seguidores también realizan consultas y se realizará el mismo manejo como en las otras dos redes sociales.

Canales de Youtube de Cuentos Verdes e Informativo de CVC.

Es un sitio web en el cual se pueden subir videos, de los programas corporativos como Cuentos Verdes e Informativo de la CVC o videos institucionales, con el fin de que otras personas lo puedan ver a través de imágenes la gestión que realiza la corporación en el Valle del Cauca.

EL canal del Informativo de la CVC, es administrado por el director del informativo que cada semana envía al correo electrónico el enlace del programa para que sea divulgado en las redes sociales.

El canal de Cuentos Verdes es administrado por el director de Cuentos Verdes que se encarga de publicar diariamente las emisiones, posteriormente envían el enlace del programa para ser compartido con las otras redes sociales.

Errores que se pueden evitar

- No tener claros los objetivos, ni a quién se dirige.
- Hacer de las redes algo muy personal.
- Hablar sin escuchar, no interactuar.
- Ser más informativos que interactivos.
- Obsesionarse con la cantidad de publicaciones y no con la calidad.
- Respuestas tardías o no responder.
- Anunciar eventos pero no mostrar nada de ellos posteriormente.

Evitar la publicación automática de tuits en Facebook.

Instagram

Aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en



Facebook o Twitter. Los contenidos que deben primar en Instagram deben ser casuales y se atenderán las recomendaciones del MN.0350.01 para la Gestión de Redes Sociales.

Contenido a publicar en Instagram:

1.1.1

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Instagram	Eventos	Según necesidad	Community Manager	Se requiere la publicación de pieza informativa adaptada a las medidas que define esta plataforma. Se debe detallar el sitio, fecha, hora, lugar y detalles de la participación en el evento.
	Fechas Ambientales	Según necesidad	Community Manager	Se adjuntarán videos y fotografías según las necesidades del caso.
	Institucional, Educación Ambiental y Gestión del Riesgo	Según necesidad	Community Manager	Al igual que en las demás redes, el post debe iniciar con la identificación del municipio, desarrollar la nota breve informativa y cerrar con el hashtag que esté asociado a la naturaleza de la actividad desarrollada. Por las características de esta red social podrán incluirse emoticones relacionadas con la temática, pero sin superar las 5 figuras. Por otra parte, se debe aclarar que la información institucional que se publique en este espacio solo debe estar relacionada con menciones a otras entidades y no con el desarrollo institucional de CVC.



CAPÍTULO 6

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA

La Marca Gráfica CVC

- Historiografía de la marca CVC.
- Componentes de la marca gráfica CVC.
- Construcción de la marca CVC
- Versiones pequeñas y estándar
- Grandes formatos
- Espacio libre mínimo
- Versión positiva
- Escala de grises y una sola tinta
- Marca gráfica adaptable (responsive)

La Marca Gráfica de la CVC

Este manual le permitirá encontrar explicaciones sobre el conjunto de elementos que componen la identidad visual corporativa de la CVC, hacemos la recopilación con el objetivo de que pueda servir, para hacer uso adecuado de estos elementos en las piezas en las que es necesario dejar huella de la presencia de institucional de la CVC.

Cuando se habla de la marca de la CVC, se hace referencia a todos los puntos de contacto de la Corporación con los vallecaucanos y con el mundo, lo que involucra aspectos como: el trabajo de sus funcionarios, la obras para el desarrollo de la región, el monitoreo constante de las condiciones ambientales, la puesta en práctica de la estrategia comunicacional corporativa, hasta llegar al modo más esencial, que es su representación gráfica.

La representación gráfica de la marca CVC, a la que comúnmente llamamos logo, está integrada por: logotipo y anagrama. El logotipo hace referencia a los textos con sus respectivos tipos de fuentes y el anagrama es la parte gráfica. Puede llegarse, dada esta anatomía, a la identificación de la CVC a través del uso separado de estos elementos.

A su vez, la marca gráfica de la CVC, es la unidad básica de su identidad visual corporativa, a partir de allí: colores, tipografías, formas, formatos, aplicaciones y submarcas, completan un conjunto de elementos a través de los cuáles la Corporación expresa su razón de ser, o sea la administración de los recursos naturales del Valle del Cauca como máxima autoridad en este territorio.

Lo invitamos a navegar por sus páginas y a usar estas indicaciones en la práctica, ¡recuerde que la marca CVC la construimos entre todos!

Historiografía de la marca gráfica CVC

A través de seis décadas la marca gráfica de la CVC, ha evolucionado a partir de la constante de tres letras "CVC" que inicialmente correspondían a los departamentos en los



que la Corporación tenía jurisdicción: Cauca, Valle y Caldas (Valle Alto del Cauca). Es así como aparece el primer logotipo tras la creación de la entidad en 1954.

Tiempo después en 1991 se da una segunda versión de la marca gráfica de la CVC, está ya incluye además de las letras “CVC” una parte gráfica, que representa el valle geográfico del río Cauca, que parte al cielo de las montañas de esta región.

En 1993 con la ley 99 la Corporación cambia la competencia y su territorio de acción y la marca gráfica se ajusta a estas nuevas disposiciones, desde entonces las letras “CVC” son la sigla para nombrar la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca.

En el año 2007 con el avance de la sociedad que privilegia la comunicación a partir de la imagen se renueva sutilmente la marca gráfica de la CVC, para modernizarla.

También se muestra en esta línea de tiempo las ediciones especiales realizadas durante los 50, 55 y 60 años de la Corporación.

Componentes de la marca gráfica CVC

Cuatro elementos hacen parte de la marca gráfica de la CVC:

1. Logotipo
2. Nombre de la Corporación
3. Eslogan Corporativo
4. Anagrama.

Los elementos 1, 2 y 3 son de manejo estricto tipográfico y corresponden como tal al logotipo. El elemento 4 es una representación gráfica del valle geográfico del río Cauca. Para efectos prácticos es permitido referirse a este conjunto como logotipo.

Construcción de la marca gráfica CVC

La marca CVC se construye bajo dos ejes oblicuos X y Y. En proporción X:Y, 1:1,7/9.

En el logosímbolo la proporción entre X y Y, es 1:1, con base en este se construye la marca CVC. La posición de cada elemento se justifica en el ejemplo de esta página.

Versiones pequeñas y estándar

La marca gráfica de la CVC, debe usarse desde un tamaño mínimo en medidas para imprimir de 10mm X 5mm, y en espacio digital de 28px X 14px. Útil para piezas con las que se desee hacer presencia institucional y tengan un área pequeña (lápices, lapiceros, botones, si se piensa en impresos – o el ícono de la página Web corporativa en lo digital). A tamaños como este, se debe aplicar solo el anagrama, sin la parte tipográfica, a razón de que, en esta proporción no serán legibles las letras y más bien pueden producir ruido.

Una aclaración necesaria, es que la marca gráfica de la Corporación, se concibe como adaptable (responsive), característica que será explicada a continuación y que permite el uso separado del anagrama y el logotipo de la marca gráfica.

Los tamaños estándar van en valores análogos desde 20mm X 15.5mm y en digitales desde 60px X 44px, hasta 120mm X 93mm, ó 340 px X 264px. Corresponden a la gama



más usada el diseño de piezas (desde calendarios, plegables, volantes, papelería de oficina, hasta los afiches que rayan con los topes máximos para esta categoría – o banners en la página Web, aplicaciones en redes sociales, uso en interfaces de multimedios, en piezas digitales).

Vea en el apartado de aplicaciones sugerencias sobre formatos pequeños y estándar.

Grandes formatos

Los grandes formatos son los que superan las dimensiones 120mm X 93mm, y corresponden a piezas de mayor tamaño (pendones, vallas, backing, stand, entre otras). Vea en el apartado de aplicaciones sugerencias sobre grandes formatos.

Espacio libre mínimo

Cuando se use la marca gráfica CVC, se debe guardar un espacio mínimo entre ella y cualquier elemento en un diseño. Para determinar este espacio, guíese por la construcción de la marca un par de hojas atrás. Este espacio equivale a 1/3 del valor Y de la marca gráfica de la CVC, como se ve en el ejemplo.

La marca CVC se construye bajo dos ejes oblicuos X y Y. En proporción X:Y, 1:1,7/9. En el logotipo la proporción entre X y Y, es 1:1, con base en este se construye la marca CVC. La posición de cada elemento se justifica en el ejemplo de esta página.

Versión positiva

La marca gráfica de la CVC se usa la mayor parte de las veces en su versión positiva, no existe una versión negativa de ella, por esta razón al ser usada sobre fondos de color oscuro, verde, azul y fondos gráficos o fotográficos, es requerido el uso de una reserva de blanco que sea equivalente al espacio libre mínimo, que según se explicó corresponde a 1/3 de y.

Escala de grises, y una sola tinta

Los usos en blanco y negro y a una sola tinta de la marca CVC son permitidos, vea especificaciones sobre ello en el capítulo siguiente, dedicado al color.

Marca gráfica adaptable (responsive)

La marca gráfica de la Corporación, se concibe como adaptable (responsive), donde el uso de diferentes formatos y dispositivos con tamaños variables crea la necesidad de diseñar logos que se adapten a escenarios diversos. Esta condición es posible gracias a la trayectoria de seis décadas de historia que permiten a la marca asumir que sus elementos se reconfiguren para representar a la Corporación, en respuesta a diferentes situaciones.

En un nivel principal y bajo condiciones ideales de formato, la marca gráfica se usará en su conjunto: anagrama y logotipo.

También es permitido el uso de la marca gráfica en un segundo nivel, donde use el anagrama acompañado de las letras “CVC”.



Finalmente y en casos especiales puede usarse las letras “CVC” para aludir a la Corporación.

Los Colores en CVC

- Paleta de colores CVC.
- Especificaciones de color.
- Uso de la marca gráfica en escala de grises.
- Uso de la marca gráfica en una sola tinta.
- Uso de la marca gráfica en fondos gráficos y fotográficos.
- Usos permitidos y no permitidos del color

Los Colores en CVC

Los recursos naturales son objeto de conservación de la CVC y una de sus características más llamativas son sus colores. El mejor ejemplo de esta particularidad es el arco iris, que se forma cuando los rayos del sol pasan por entre cristales de agua y se descomponen en las frecuencias que forman una luz, el resultado es como se indicó la gama visible por el hombre entre el violeta y el rojo.

Consecuentemente para conformar la identidad de CVC, se seleccionaron dos colores principales entre esta gama, el azul y el verde.

El azul representando los cielos del departamento y sus recursos hídricos, principales elementos naturales de la región en especial el río Cauca, la cuenca más grande del departamento. En su psicología este color expresa: bienestar, confianza, conocimiento, seriedad y profesionalismo; características que la Corporación proyecta hacia los vallecaucanos.

El verde para simbolizar los ecosistemas del Valle del Cauca, que se caracterizan por su exuberancia, que la que la CVC está encargada de proteger. Refleja las emociones de: naturalidad, frescura, dinamismo; en relación directa con los recursos naturales, la vida y la salud.

Y finalmente también se emplea blanco que representa el aire del departamento.

La marca gráfica tiene como uno de sus elementos constitutivos esta simbología, a través de la cual le da significado a su composición. En la marca gráfica se ven los cielos azules del Valle del Cauca, separadas por el río Cauca, que en la composición se representa a través de una línea blanca; y en el extremo inferior izquierdo las montañas verdes del Valle.

En este segundo capítulo, usted podrá encontrar la definición de los colores corporativos de la CVC, la solución para el uso del logo en condiciones de escala de grises y una sola tinta. La conversión de los colores a sistemas de color digital y análogo. Y el uso del logotipo sobre fondos oscuros y gráficos.



Paleta de colores CVC

Los dos colores que se usan en la marca gráfica de la CVC son el azul, que en la paleta de colores Pantone, es el 356C.

Por su parte el verde tiene su valor en la escala Pantone como 2768C.

Especificaciones de color

Los colores que se usan en la marca gráfica de la CVC, que inicialmente fueron descritos en la escala Pantone, tienen su equivalente a los modos de color CMYK, usado para procesos de impresión offset y RGB, usado para los medios digitales.

En esta página puede apreciar estos valores, para que los tenga en cuenta al momento de diseñar para medios impresos o digitales.

Uso de la marca gráfica en escala de grises

Uno de los usos de color permitidos en la marca gráfica de la CVC, es escala de grises. En este modo de color se consideran dos valores, el primero de ellos el más alto de la escala de los grises el negro 100% y el segundo un gris al 75%, en el ejemplo puede ver su aplicación y equivalencia a los modos de color CMYK y RGB.

Uso de la marca gráfica en una sola tinta

La marca gráfica de la CVC, también puede usarse a una sola tinta, respetando el espacio positivo en el anagrama, que a través del blanco representa para las letras CVC y la franja.

Los tres usos permitidos de una sola tinta son: el azul corporativo, el verde corporativo e el negro.

Uso de la marca gráfica sobre fondos gráficos y fotográficos

Cuando la marca gráfica de la CVC se emplea sobre fondos gráficos o fotográficos se hace necesario utilizar una reserva de blanco, dado que en la mayor parte de los casos al situar la marca gráfica sobre estos fondos no hay una lectura clara.

Se recomienda que este espacio sea orgánico con el contorno de la marca gráfica y que sea de un valor suficiente para establecer una separación cromática entre la marca gráfica y el fondo.

Usos permitidos y no permitidos del color

1. Se permite el uso de la marca gráfica de la CVC en escala de grises según las indicaciones de este manual.
2. Se permite el uso en una sola tinta, en los colores institucionales azul y verde y en negro..
3. No se permite el uso de la marca gráfica en colores diferentes a los establecidos: rojo, naranja, amarillo...
4. No se permite cambiar la combinación de colores, ni usar otros colores en combinación con los institucionales.
5. No se permite el uso de la marca gráfica como marca de agua.



La Tipografía en CVC

- Tipo de letras CVC
- Tipografía para medios impresos
- Tipografía para medios digitales
- Tipografías sugeridas
- Usos permitidos y usos no permitidos

La tipografía en CVC

La tipografía sirve para expresar con diferentes formas de letras, sensaciones, estilos e identidad. Imagine que no tuviésemos este recurso y que las letras en todas las marcas gráficas y diseños fuesen una sola, no sería fácil distinguir e identificar a las organizaciones.

También debe considerarse que aunque el lenguaje de la imagen es flexible y tiene la capacidad de representar abstractos, encuentra a su vez un límite en los nombres propios, límite que a través de la tipografía puede superarse.

Por las anteriores razones las tipografías también son importantes elementos de identidad de las organizaciones y representan características claves de estas. En nuestro caso forman con los elementos gráficos un conjunto que es la marca gráfica de la CVC, en la que se emplean dos tipografías diferentes Mighty Zeo y Gill Sans.

Mighty Zeo, es la tipografía usada para la sigla CVC, es una tipografía manuscrita. Las manuscritas son variantes de las caligráficas pero con un estilo más informal. Sus curvas suaves y originales las hacen perfectas para expresar cercanía y dan una connotación de trabajo hecho a mano y cuidadoso.

Gill Sans MT, es la tipografía empleada para escribir el nombre de la Corporación y el eslogan corporativo. Es de la familia palo seco modificado, un tipo consistente, perdurable; pone presente la seriedad. Se utiliza en estilo itálico, en tipo título con la primera letra de cada palabra en alta, a excepción de los artículos y las demás letras en bajas. Sobre ella se puede decir además que es una tipografía versátil, que tiene 7 gradaciones.

En este tercer capítulo, usted podrá apreciar cuáles son las tipografías usadas en la marca gráfica de la CVC, además de sugerencias de tipografías y recomendaciones para usos editoriales y para los medios digitales.

Tipo de letra CVC

Mighty Zeo es la tipografía principal usada en la marca gráfica de la CVC, es manuscrita y se usa principalmente para anotar las iniciales de la Corporación "CVC".

Es una tipografía informal, con curvas suaves y originales que expresan cercanía con los públicos objetivos de la Corporación.

La Mighty Zeo, tiene gradación en altas y bajas y en su diseño cuenta con estilos: regular, itálica y Bold.



Además puede usarse fuera de la marca gráfica, en otro tipo de piezas como material POP u otros impresos, principalmente para resaltar el nombre de la Corporación (véase usos permitidos al final de este capítulo).

Tipo de letra CVC

Gill Sans Mt es la tipografía de segundo nivel de la marca gráfica de la CVC, es un tipo consistente y perdurable, que pone de presente la seriedad de la CVC.

Aunque se utiliza en estilo italico en la marca gráfica de la CVC, también tiene variaciones estilísticas: regular, bold y bold italic.

La Gill Sans tiene gradaciones en altas y bajas, lo que la hace versatil.

De la misma forma que la Mighty Zeo, la Gill Sans se convierte en una posibilidad a la hora de diseñar piezas gráficas para la Corporación.

Tipografías para medios impresos

La CVC, permite el uso dos o tres tipografías distintas en sus piezas, con el fin de permitir la creación de jerarquías en la información.

En el ejemplo se usa la tipografía Ubuntu, en su estilo bold, para los títulos (1). Esta misma tipografía en su estilo normal es usada para el cuadro de texto (2). Se emplea Mighty Zeo para acentuar las letras CVC. Y finalmente la tipografía Gill sans MT para las redes sociales corporativas.

Se aconseja el empleo de una tipografía versatil que presente diversos estilos.

En el capítulo de aplicaciones para medios impresos, podrá ver indicaciones sobre tamaños mínimos y formatos.

1. Tarjeta de invitación a evento.
2. Portada Informe de Gestión.
3. Backing para gran superficie.
4. Periódico Cuentos Verdes.
5. Valla informativa.

Tipografías para medios digitales

Para los medios digitales aplican las observaciones hechas anteriormente para los medios impresos.

Adicionalmente, se recomienda que los textos en este tipo de publicaciones manejen puntajes medios, desde 18 puntos en adelante, para permitir una optima visibilidad de los textos. Así como el uso de textos concisos.

En el capítulo de aplicaciones para medios impresos, podrá ver indicaciones sobre tamaños mínimos y formatos.



1. Página Web de la CVC.
2. Boletín de avance de Cuentos Verdes.
3. Imagen de portada de biografía en redes sociales.
4. Tarjeta digital.
5. Banner en página Web.

Tipografías sugeridas

Se recomienda revisar antes de su uso el licenciamiento de las tipografías.

Usos permitidos y no permitidos de la tipografía

1. Se permite usar la tipografía Mighty Zeo, con la que se escriben las letras “CVC” dentro de un título o una caja de texto.
2. Se permite el uso a criterio de diseñador de una tipografía en publicaciones de la CVC, siempre y cuando sea legible y clara y tenga diferentes estilos dentro de ella, para que pueda escalar el texto en títulos, subtítulos, cajas de texto, etc.
 - No se permite alterar la tipografía en el anagrama, siempre debe ser Mighty Zeo.
 - No se permite el uso de otras tipografías diferente a Gill Sans MT para el nombre de la Corporación y el eslogan.
 - No ponga bajas en las letras “CVC” o altas sostenidas en el nombre y eslogan corporativo.

Nota: para mejor comprensión de la imagen gráfica de la CVC, el presente capítulo se aportará diseñado, con ejemplos y colores reales.

CAPÍTULO 7

MANUAL DE REDACCIÓN DE LA CVC

Este documento está basado en el manual de redacción del periódico El Tiempo y servirá de base para la realización de documentos, informes, boletines y textos que se produzcan utilizando el nombre de la CVC.

1. Todo comunicador tiene la obligación de releer, por lo menos una vez, las informaciones que haya escrito. Es el autor quien debe descubrir incongruencias o datos errados que pudieron escaparse al momento de la redacción.
2. El comunicador deberá identificar en qué género encasillará la información que va a redactar. Los géneros más utilizados para el manejo de la información que se trabaja en CVC son:
 - **La noticia:** Descripción de sucesos recientes y novedosos (hoy y aquí). Información que debe ser clara, breve, oportuna y coyuntural.
 - **El reportaje:** Basada en testimonios y vivencias. Información de un tema de actualidad.
 - **El Informe Especial:** Investigación profunda. Presenta diversos enfoques sobre las causas y consecuencias de un hecho que afecta a la comunidad.



- **La Crónica:** Relato descriptivo, sin especulaciones, ni fantasías. Se humaniza un hecho noticioso, se hace más vivencial, contiene testimonios.
3. El comunicador debe tener en cuenta siempre, que redacta para un público heterogéneo de mediana instrucción, así que:
- *Todos los textos deben ser coherentes, claros, interesantes, precisos, fluidos y sencillos.*
 - Las palabras empleadas deben ser comunes, pero no vulgares (ejm: muerte en lugar de deceso).
 - Las oraciones deben ser cortas pero no abreviadas. **TODA ORACIÓN DE MÁS DE 25 PALABRAS DIFICULTA LA COMPRENSIÓN.**
 - *Los párrafos deben ser breves, máximo 50 – 60 palabras.*
 - Nunca debe iniciar una frase con una cifra, a menos que esta sea de una sola palabra, ejemplo dos, cien, mil, etc.
 - Evitar el juego de palabras que tiendan a confundir (ejemplo: disminuyó el aumento de la gasolina).
 - *Evitar los localismos, regionalismos y provincialismos, para no excluir ningún sector de nuestros receptores.*
 - *Los adjetivos valorativos deben ser muy escasos, expresar cosas como: una manifestación **gigantesca**, o expresiones así puede resultar falso para muchos lectores. Casi siempre hay datos concretos que pueden reemplazar los adjetivos valorativos, para que el lector saque sus conclusiones.*
 - *Evitar vaguedades como varios, un grupo, algunos. Estas pueden ser sustituidas por datos concretos.*
 - En todos los casos que sea pertinente deben darse las cifras de los costos.
 - *Es importante que toda información tenga relación directa con la actualidad.*
 - *No se deben dejar entre comillas palabras que no haya dicho nadie.*
 - *Las comillas deben emplearse sólo para encerrar frases reproducidas textualmente. Tienen también otros usos (enmarcar un sobrenombre, subrayar una palabra, destacar un neologismo o un término no castellano), pero para estos casos emplearemos la letra cursiva.*
 - *Cuando dentro de un entrecomillado vaya otro, el segundo se marcará con comillas simples. En caso de tener que escribir estos dos tipos de comillas juntos, por coincidir al principio o al final de la cita, se suprimirán las comillas simples.*
 - *Si el texto reproducido es tan extenso que comprende varios párrafos, se abrirán y cerrarán comillas en cada uno de ellos. En el caso de que en medio de una cita textual se haga una cita o aclaración, las comillas han de cerrarse antes del inciso, que irá entre comas, y abrirse después de él.*
 - *La supresión de palabras o frases en un texto entrecomillado se marcará con puntos suspensivos. Si es al principio de la cita, los puntos suspensivos irán inmediatamente después de las comillas, pero separados de la palabra que sigue por un blanco; si es en medio, los puntos suspensivos irán entre paréntesis.*
4. NOMBRES, TÍTULOS Y TRATAMIENTOS.



- Cuando se menciona por primera vez en la noticia una persona, debe escribirse su nombre completo. En adelante se le mencionará por su primer apellido.
- No se le dará a nadie el tratamiento de señor, doctor, don ni doña. Doctor está limitado a los médicos.
- Los títulos de protocolo se emplearán sin adjetivaciones: Cardenal, Senador, Presidente. Prescindiendo de tratamientos como excelentísimo, eminentísimo.
- La primera vez que se nombra a una persona se debe mencionar el cargo que ocupa: Presidente de la República. Cuando no tiene cargo se debe mencionar la profesión: abogado, médico, arquitecto. En las menciones subsiguientes se utilizará el apellido, sin la repetición del título. O alternar apellido y cargo, pero no ambas cosas.
- *Cuando en un boletín de la Corporación, se menciona el nombre de la entidad, no habrá que mencionar el nombre completo: Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, se dirá sólo CVC, sin puntos entre las letras.*
- *Cuando se menciona por primera una sigla, se debe dar el significado completo, seguido de la sigla entre comas. De la segunda mención en adelante se utilizara sólo la sigla. Por ejemplo, cuando se escriba la sigla DAR, se deberá explicar Dirección Ambiental Regional, en la primera mención, de ahí en adelante en el mismo escrito solo se escribirá la abreviatura DAR.*

5. LOS NÚMEROS

1. Se escriben con letras los números dígitos del cero al nueve y los que inician una frase.
2. Se podrán utilizar las palabras miles, millones y billones, para reemplazar ceros. (ejemplo: 237 millones).
3. *Las fechas se escriben en el orden día, mes año.*
4. Los años, se escriben sin punto de millar. (ejemplo: 2001)
5. Cuando se menciona porcentaje en un texto se debe escribir la expresión por ciento. Cuando va en gráficos se utiliza el símbolo %.
6. Para enumerar algo se escogerán números o letras nunca combinados. Ejemplo: 3 senadores, 45 concejales NO tres senadores y 45 concejales.

7. MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS

Se escribirá siempre con mayúscula la letra inicial de las siguientes palabras:

- Nombres propios de personas.
- *Instituciones como Estado, República, Ejército, Fuerzas Armadas, Iglesia, cuando son el sujeto de la oración.*
- *Fiestas religiosas o nacionales: Navidad, Día de la Tierra.*
- *Nombres de ciudades, regiones, veredas.*
- Nombres de iglesias, museos.
- *Épocas y acontecimientos históricos: Batalla de Boyacá.*
- *Premios y Condecoraciones: Halcón de Oro.*
- Nombres de órdenes religiosas: Carmelitas.
- Título del primer mandatario de un país: Presidente.
- *Título de un dignatario cuando se utiliza en vez del nombre propio: el Papa, el Presidente.*



- Nombres de acontecimientos deportivos: IX Juegos Intercorporaciones.
- *Nombres científicos de especies, familias y plantas.*
- El nombre de la CVC siempre irá en mayúsculas.

Siempre irá en minúscula la letra inicial de:

- *Títulos y dignidades cuando vayan seguidos del nombre completo de la persona que los ostenta: el papa Juan Pablo Segundo.*
- *Nombres de los cargos personales genéricos como rector, gobernador, ministro. Ejemplo director general, Rubén Darío Materón Muñoz.*
- *Nombres de las estaciones del año, los meses, los días de la semana, las razas, las sectas, las notas musicales y los puntos cardinales.*
- *Los gentilicios.*

8. TITULO

- Los títulos deben expresar concretamente los hechos.
- *No deben redactarse títulos genéricos.*

9. PAPELERIA

- Siempre deberán utilizarse las plantillas diseñadas para las comunicaciones de la CVC. Los boletines, las cartas, los memorandos, deberán ir en su correspondiente plantilla sin modificación. Todos los formatos se deben bajar de la sección de Calidad de la Intranet.

10. LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS AMBIENTALES

- Los Actos Administrativos deben hacerse llegar a Cali, en word.
- A una columna.
- Sin utilizar la tecla tabulado, es decir después de los dos puntos sólo debe ir un espacio: Nombre: Pepita. NO Nombre: Pepita.
- No deben utilizarse plantillas de ningún tipo para remitirlos a Cali. NI DE LA REGIONAL, NI DEL GRUPO.
- No se deben utilizar subrayados para nada, en ningún título, ni en ninguna parte.
- Deberán remitirse al Comunicador Social de Cali, encargado de compilarlos, una vez por semana.

LA FORMA CORRECTA DE ESCRIBIR

El comunicador social debe acatar todas las reglas de gramática y sintaxis señaladas por las máximas autoridades del idioma. Es por eso que extractamos del manual de redacción del periódico EL TIEMPO, el correcto uso de las mayúsculas y minúsculas para emplear al momento de referirse a un área específica de la Corporación.

- a) Se escribirá siempre con mayúscula la letra inicial de las siguientes palabras:
- Direcciones de la CVC como Dirección Técnica Ambiental.



- Grupos de la CVC como Grupo de Educación Ambiental y Participación Ciudadana.
- b) Irá siempre en minúscula la letra inicial de la Dirección, Área o Grupo, cuando vaya seguido del nombre de la persona que ostenta el cargo.
- El director financiero, Alberto Osorio.
 - El coordinador del grupo de administración de los recursos naturales, Pedro Nel Montoya.
- c) Se escribirá siempre con mayúscula inicial el cargo de un funcionario cuando se utiliza en vez del nombre propio.
- El Director General anunció...
 - El Director de Planeación se reunió...
- d) Se escribirá con mayúscula inicial el nombre de la Corporación.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC, seguido las iniciales entre comas.
- e) Las siglas de tres letras se escribirán en mayúsculas y sin puntos, ejemplo: CVC, ICA, CTI. Las siglas de más de cuatro letras se escribirán en altas y bajas y sin puntos, ejemplo: Ciat, Dagma, Brut.

CAPITULO 8

CANALES Y MEDIOS UTILIZADOS POR LA CORPORACIÓN PARA LA DIFUSION, TRANSPARENCIA Y DIVULGACION DE SUS CONTENIDOS

Todos los programas, proyectos, estrategias y actividades de comunicación que la CVC realice estarán dirigidos a propiciar el cumplimiento de la misión y visión a través de: a. El conocimiento de la CVC, de sus planes, programas y proyectos; b. El conocimiento del territorio, de sus recursos naturales y las situaciones ambientales que lo afectan; c. La construcción de una cultura ambiental en la que los vallecaucanos conozcan sus derechos y deberes frente a la gestión ambiental y actúen acorde a ellos. d. La permanente retroalimentación e intercambio de conocimientos, experiencias y saberes con los diferentes actores.

Todos los programas, proyectos, estrategias y actividades de comunicación que la CVC realice estarán dirigidos a: a. Empleados; b. Organizaciones del sector público; c. Organizaciones del sector privado; d. Organizaciones sociales; e. Colegios y universidades; f. Usuarios de los servicios y tasas de agua. La Dirección y la Secretaria General, a través de su Asesor y su proceso de comunicación, definirán los mensajes y canales de comunicación para cada público, de acuerdo a los intereses y necesidades de la CVC y de los mismos actores.

Los funcionarios de la CVC serán responsables de comunicar los atributos de reputación de la CVC en los medios, impresos y videos, así como en los discursos o presentaciones que hagan en congresos, seminarios, foros o talleres.



Todos los canales de comunicación de la CVC, incluyendo materiales impresos, audiovisuales, vallas, piezas virtuales, así como los escenarios de comunicación de la Corporación, incluyendo los eventos, proyectos y la participación en ferias, deberán contar con el logo actualizado de la CVC, en proporción considerable al tamaño de la pieza en cuestión y al de los logos que acompañen a la Corporación.

Todos los materiales comunicativos, informativos, educativos o promocionales que elabore o contrate la CVC en cualquier formato, sean impresos, audiovisuales o virtuales, y para cualquier tipo de público, deberán contar con la aprobación de la Dirección o la Secretaria General, a través de su Asesor y su proceso de comunicaciones, velando porque se cumplan los parámetros de presentación, identidad visual, discurso y contenido institucional.

La retroalimentación con los empleados será un propósito permanente, para lo cual se hará un seguimiento continuo a la reputación que la CVC tiene entre sus trabajadores, buscando medir la percepción que ellos tienen de: 1. Estilo 2. Calidad de la información 3. Programas de bienestar y apoyo al empleado.

Vocero:

El vocero de la Comunicación Interna será el Director General de la CVC, quien asumirá ante los empleados la comunicación cara a cara o a través de los medios oficiales, de las principales decisiones y acciones de la Corporación, o en su ausencia, el Secretario General o en su defecto el Director Administrativo.

Medios internos:

Las carteleras: Son estructuras ubicadas en las diferentes sedes de la Corporación donde se pegan afiches y documentos de interés de visitantes y funcionarios. 1 actualización cada 15 días.

La Intranet: es el portal Web donde se publica información de interés de funcionarios y contratistas de la Corporación. Formatos comunes, noticias, acceso a los principales aplicativos de gestión, fotografías, concursos internos, etc. Se actualiza a diario en promedio 5 veces. Actualizaciones diarias.

Correo electrónico: cvcnoticias@cvc.gov.co: es utilizado para divulgar información dirigida a los empleados. Se evita el envío de archivos adjuntos. Posibilita envío de textos cortos que convocan o invitan a la ampliación de la información en la Intranet. Máximo 5 veces diarias. Envíos diarios.

Listas de WhatsApp: es utilizado para divulgar información dirigida a los empleados. Posibilita envío de textos cortos que convocan o invitan a la ampliación de la información de la CVC, también se comparten videos e imágenes fijas. Envíos diarios.



Pantallas interconectadas: es un sistema de carteleras virtuales que funciona a partir de pantallas LED de 42 pulgadas en el edificio principal y las DAR. Se publica información visual, sin sonido de interés de trabajadores y visitantes. Actualización mensual.

Pantalla edificio principal: existe en el edificio principal de la CVC en Cali, una pantalla gigante que se utiliza como vehículo de educación ambiental e información al ciudadano sin sonido. Actualización semanal.

Campañas institucionales: Se refiere a la conceptualización, desarrollo de copy, identificación de públicos objetivo, determinación de piezas y canales para difundir mensajes de interés ambiental. Mínimo 1 por mes.

Boletín interno digital: Es una publicación semanal que se distribuirá a través del correo electrónico interno en la red de la CVC. Contendrá 6 noticias en titulares y fotografía, que se enlazan con la intranet de la Corporación. El contenido es interactivo y lleva a álbumes fotográficos y videos que son creados como resultado de eventos o acontecimientos internos. 1 boletín cada 15 días.

Eventos fortalecimiento de clima organizacional: se refiere a actividades académicas, culturales, pedagógicas o informativas donde se convoca la participación de los funcionarios y contratistas de la CVC y sus familias. Mínimo uno por mes.

Medios externos:

La CVC informará a los medios de comunicación de todas aquellas disposiciones legales relacionadas con sanciones, investigaciones, multas, que dará a conocer según el impacto ambiental de la infracción.

El boletín de prensa: Son un medio eficaz y directo para la divulgación del quehacer institucional de la CVC, informes claros y contundentes que redactan los comunicadores pero que deben llevar el visto bueno del coordinador o director de área que haya solicitado o sea el responsable de la información. Los boletines resaltan el beneficio social de la intervención de la Corporación o en su defecto deben explicar de manera rigurosa la situación ambiental a intervenir o los resultados de algún estudio, son enviados a periodistas, instituciones y publicados en Web y redes sociales de la Corporación. Máximo 3 diarios.

Programa de televisión Cuentos Verdes: A través del canal regional Telépacífico, la CVC emite un microprograma de cinco minutos de duración, donde se muestran las acciones de la Corporación en el cuidado y conservación de los recursos naturales, las líneas de acción que caracterizan la CVC (producción sostenible, uso y manejo eficiente del agua, entre otros). Se ofrece eventualmente experiencias ambientales de municipios y entidades públicas y privadas del Valle del Cauca. Cuentos Verdes es promovido en forma permanente a través de los canales y escenarios internos y externos disponibles. Anualmente, se editan programas monotemáticos para cada emisión, referentes a acciones de la CVC en agua, bosque, fauna, flora, educación ambiental, que son



utilizados en diversos escenarios, difundidos a través de encuentros con comunidades, ferias, colegios, escuelas o en la Unidad Móvil de Educación Ambiental por todo el Valle del Cauca. “Cuentos Verdes” se programa a través del comité mensual de comunicadores, con asistencia de su director, realizadores, comunicadores de CVC, bajo la coordinación del asesor de la Dirección General. Emisión de 1 diario de lunes a viernes. 245 programas en el año.

Informativo CVC: La CVC tiene desde el año 2009 un espacio en la televisión regional, se trata del Informativo CVC, un programa con formato noticioso que busca llevar las últimas noticias de la gestión ambiental en el Valle del Cauca, dura 30 minutos y se emite todos los martes a las 7:30 p.m. por el canal regional Telepacífico. Emisión en vivo de 1 programa semanal, que incluye 6 notas periodísticas grabadas y un invitado en estudio en vivo. 1 programa semanal, 45 en todo el año.

Página de Internet: Portal en el que se publican noticias, imágenes, fotografías, videos, convocatorias y documentación de ley con el fin de generar transparencia, publicidad y accesibilidad a la información pública. Con las directrices nacionales de gobierno en línea se ha convertido también en una herramienta de atención al ciudadano por excelencia. Se actualiza en promedio 3 veces diarias.

Correo electrónico: es un buzón que permite enviar boletines de prensa e información de interés a periodistas con el fin de mantener informada a la comunidad sobre el acontecer nacional. También permite remitir convocatorias e información oficial a públicos dirigidos. Máximo 3 envíos diarios.

Eventos: se refiere a actividades académicas, culturales, pedagógicas o informativas donde se convoca la participación de actores sociales del Valle del Cauca. Mínimo 1 por mes.

Redes sociales: youtube canales Cuentos Verdes e informativo CVC , Facebook Twitter, Blog, Instagram: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, medio ambiente, convocatorias públicas, y en el caso particular de la CVC, acercar el Estado a los ciudadanos. Actualización diaria mínima de 3 veces por red social.

Teleconferencias: son espacios de televisión de una hora que se emiten por el canal regional Telepacífico, donde se trata un tema en profundidad. Se presentan notas ilustrativas sobre el tema en cuestión y se llevan invitados que puedan responder inquietudes de la comunidad y los periodistas. Es usual que este medio permita la respuesta de preguntas de televidentes al aire. Se transmite en vivo y es enriquecida con notas pregrabadas. Tres al año.

Audiencias Públicas: son eventos de convocatoria pública que se realizan en uno o varios lugares al tiempo. Se realizan para rendir cuentas, presentar Plan de Acción o rendir cuentas a la ciudadanía por determinado proyecto o intervención ambiental. Se realizan de acuerdo a la Ley.



En Modo Verde Radio: en Modo Verde Radio es una emisora online, surgida en el año 2020 como una propuesta fresca y variada como única emisora con contenido ambiental de Colombia, con esta estrategia le damos forma a una oportunidad para conocer vivencias, sensaciones, sentimientos, trabajos interinstitucionales, reconocimientos a la eficiencia del personal, decisiones tomadas. Con un claro énfasis de educación a través de la información, el programa muestra las diversas acciones de la CVC en el cuidado y conservación de los recursos naturales, con experiencias ambientales de municipios, entidades públicas y privadas del Valle del Cauca. El Programa Radial se ha convertido en un espejo que refleja lo que somos. Con una excelente producción y unos buenos testimonios acompañados de textos informativos bien elaborados permiten plantear el análisis de las situaciones ambientales. Programación 24 horas al día, más un magazín semanal.

Revista Institucional en Modo Verde: propuesta para crear una revista institucional de la CVC que ofrezca información oficial de la Corporación para el público externo además de temas de interés ambiental. La información se presenta de manera clara y sencilla, con un diseño ágil que se soporta en buenas fotografías. Los artículos son presentados como crónicas, reportajes, informes especiales, perfiles, entrevistas, entre otros. La propuesta es tener 2.000 ejemplares full color para distribuir entre los funcionarios de la CVC, la comunidad en general además del SINA. Tres ediciones al año.

En Obra Verde: proyecto desarrollado en convenio con Valle en Paz con recursos de sobretasa ambiental para invitar a la ciudadanía caleña a realizar buenas prácticas ambientales, que fomenten una cultura de cuidado y conservación del medio ambiente a través de sencillas recomendaciones que se pueden implementar fácilmente en la cotidianidad. Se trabajó a través de talleres directos con la comunidad, salidas de campo y trabajo en redes sociales y televisión pública. Tres veces por semana.

Desafío Verde: estrategia de comunicación multiplataforma desarrollada en la primera fase con el diario El País, donde se divulgaron contenidos de gestión y de educación ambiental impulsados por la CVC en el Valle del Cauca.

Expedición con el río Cauca: La estrategia de Expedición por el río Cauca, estará orientada a dar a conocer a la comunidad en general la realidad del río, tanto su problemática como potencial y belleza, para que se involucren en su recuperación, uso y manejo sostenible. Servirá de plataforma para impulsar la recuperación ambiental de su franja forestal protectora y tendrán recorridos náuticos y terrestres.

Monitoreo de medios e IPM: sistema de monitoreo de los principales medios de comunicación de la región y el país (50) para conocer alertas tempranas sobre temas ambientales o de gestión de la CVC. Es un reporte diario que analizamos mensualmente y que nos permite saber cuál son los temas más comentados en medios de comunicación en valoración positiva, negativa y neutra.



La creación de cualquier otro órgano de comunicación debe ser justificada ante la Secretaría General y aprobada por el Comité de Comunicación.

Fechas ambientales y días ecológicos que hacen hitos para la comunicación

La CVC celebrará los siguientes días ecológicos:

- Enero 26 Día Nacional de la Educación Ambiental.
- Febrero 2 Día Internacional de los Humedales
- Abril 22, Día de la Tierra
- Mayo 17, Día Nacional del Reciclaje
- Junio 5: Día del Medio Ambiente (Semana del Medio Ambiente)
- Junio 8: Día contra el uso indiscriminado del automóvil
- Agosto 13: Día de las Organizaciones Ecológicas y Ambientales
- Agosto 29: Día Internacional Contra el Ruido
- Septiembre 11: Día de la Biodiversidad
- Septiembre 16: Día de la Prevención de la Capa de Ozono
- Octubre 4: Día Mundial de las Aves
- Octubre 12: Día del Árbol
- Octubre 22: Aniversario de la CVC
- Diciembre 3: Día Mundial del No Uso de Plaguicidas
- Diciembre 16–25: Navidad en Paz con la naturaleza.

Cada fecha ambiental significará para la CVC: 1. Un despliegue informativo en medios de comunicación sobre actividades a realizar. 2. Mención o grabación de tema de la referencia y emisión a través de Cuentos Verdes e Informativo CVC. 3. La presentación pública de un proyecto o actividad relacionada con el tema en cuestión. 4. La difusión de mensajes educativos sobre el tema.

CAPITULO 11

RELACIONAMIENTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS E INSTITUCIONALES

Los funcionarios del nivel directivo y asesor tendrán dentro de sus responsabilidades la atención a los medios de comunicación, pues hay que considerar que esta es una empresa del Estado y como tal tienen el deber de informar a la opinión pública sobre el desarrollo de sus actividades.

Cuando el funcionario de la CVC titular de un tema, no pueda atender a un periodista de manera inmediata, la Secretaría General a través de su proceso de comunicaciones o el Asesor de la Dirección General para temas de Comunicaciones, con la aprobación del Director de área respectivo, delegarán en otro funcionario la responsabilidad de atender el medio de comunicación.

Los funcionarios de nivel profesional pueden dar declaraciones a los medios, previa autorización de las áreas mencionadas. Sin embargo, sólo se podrá hacer cuando se trate de dar explicaciones técnicas sobre proyectos de la CVC. Si los periodistas hacen



preguntas que vayan más allá de estos aspectos, el funcionario deberá explicar que esos temas son competencia de la Dirección General.

Aquellas declaraciones relacionadas con temas de orden público o que tengan un impacto político, o que puedan afectar las relaciones o la imagen de la CVC ante actores sociales, públicos o privados, o generar controversia, están reservadas para funcionarios del nivel directivo, previa consulta con el Director General de la CVC.

En el caso del programa de televisión Cuentos Verdes o el Informativo CVC, también están autorizados para hablar funcionarios del nivel técnico operativo o contratistas. La Secretaria General a través de su proceso de comunicaciones y el Asesor de la Dirección General para temas de Comunicaciones, serán los encargados de velar por que estos funcionarios expliquen con claridad y coherencia el discurso corporativo, así como velar porque su presentación personal, evidencie su vinculación a la CVC.

Voceros:

La Corporación como ente público, se debe a los ciudadanos, por tanto toda información que se produzca en la gestión de la Entidad es pública y en ese sentido es susceptible de ser mostrada a los medios de comunicación en el momento en que la realidad local lo requiera, con criterio objetivo, valorando las potencialidades, actitudes y aptitudes de los funcionarios.

Existen personas que trabajan en la CVC y manejan temas particulares con mucha propiedad. Son funcionarios cuya formación académica y experticia, les permite conocer en profundidad situaciones ambientales particulares o recursos naturales del Valle del Cauca, abajo se describirán los voceros corporativos.

Los voceros deberán atender a los siguientes parámetros:

- Buen registro audiovisual.
- Buen manejo del lenguaje.
- Buena dicción.
- Perfecto dominio de tema.
- Buena documentación.
- Actitud mesurada en momentos de crisis y/o presión.
- Capacidad de reacción.
- Capacidad de respuesta rápida.

Para temas robustos, estratégicos, importantes, administrativos, de gestión, corporativos, comunicados y pronunciamientos oficiales, los voceros oficiales serán las personas que ocupen los siguientes cargos:

Director General

-Para temas de las regionales, acciones ambientales, jurídicas y específicos de áreas:

Director@ Financiera



Director@ Técnica Ambiental
 Director@ Gestión Ambiental
 Jef@ Oficina Jurídica
 Secretari@ General

-Para temas técnicos, campañas y específicos de interés:

Tema	Quien ejerza el cargo	Nombre de funcionario sugerido
Calidad de agua y Laboratorio	Coordinador del laboratorio ambiental	Luisa Marina Baena
Hydroclimatología	Coordinador hidroclimatología	Oscar Ramírez Saul Antonio Ramírez
Incendios forestales	Profesional que atiende gestión de riesgos - DGA	Carolina Zuñiga
Prevención, riesgos, sismos	Profesional que atiende gestión de riesgos - DTA	Arelix Ordoñez
Residuos sólidos	Profesional de Centros Poblados – DTA	Paola Janeth Patiño
Educación ambiental	Coordinador de Grupo Intervención Integral en el Territorio	Dayra Perea
Jarillón río Cauca	Director Técnico Ambiental	Juan Camilo Vallejo
Humedales	Coordinador Biodiversidad	María Isabel Salazar
Ballenas	Biólogos DAR Pacifico Este	Edwar Sevilla
Biodiversidad	Coordinador Biodiversidad o biólogos DTA - DGA	María Isabel Salazar - Martha Lucía Salazar – Gustavo Trujillo – Rosa Alexandra Duque – Pedro Nel Montoya
Áreas protegidas	Coordinador Biodiversidad o biólogos DTA - DGA	María Isabel Salazar - Martha Lucía Salazar – Gustavo Trujillo – Rosa Alexandra Duque – Pedro Nel Montoya
Fauna silvestre	Coordinador Biodiversidad o biólogos DTA - DGA	María Isabel Salazar - Martha Lucía Salazar – Gustavo Trujillo – Rosa Alexandra Duque – Pedro Nel Montoya
Cambio climático	Coordinador grupo Producción sostenible o profesionales DGA	Carlos Hoyos - Andrés Carmona
Producción sostenible	Coordinador grupo Producción sostenible o profesionales DTA	Carlos Hoyos - Andrés Carmona



Aguas subterráneas	Coordinador grupo Recursos Hidricos – Profesionales DTA	Claudia Yiselly Soto
Calidad de Aire	Profesionales DTA	Paola Janeth Patiño
Licencias ambientales	Coordinador grupo Licencias ambientales	María Cristina Collazos

Los mensajes que la CVC divulgue a través de medios de comunicación de forma pagada, estarán dirigidos única y exclusivamente a la socialización de aquellas decisiones, acciones, planes o proyectos de la CVC de interés general y cuya gestión dependa de la socialización masiva, y a promover mensajes de carácter educativo que busquen cambiar actitudes o comportamientos ciudadanos frente al medio ambiente.

El Proceso de Comunicaciones será el encargado de liderar el diseño y ejecución de todas las campañas que se divulguen en medios de comunicación, independiente del objetivo que busquen cumplir.

TERMINOLOGÍA EMPLEADA

- **Sobretasa Ambiental:** porcentaje del impuesto predial que pagan todos los ciudadanos en Colombia dueños de un predio, para financiar proyectos ambientales por parte de las corporaciones autónoma regionales, está entre el 1.5 y 2.5% del total del predial pagado de acuerdo a cómo lo defina cada municipio. Lo recauda cada administración municipal pero debe ser transferido a las CAR.
- **Plan de Acción:** carta de navegación de cada CAR en Colombia que tiene una vigencia de cuatro años y donde se consignan los proyectos, procesos y presupuesto para atender una región en materia ambiental.
- **Plan de Gestión Ambiental Regional, PGAR:** política departamental a 25 años que fija metas y escenarios deseados y donde están reflejados todos los actores de un departamento, lo lidera cada CAR pero es para el cumplimiento de todos.
- **Vallecaucanos:** gentilicio de quienes viven el departamento del Valle del Cauca en Colombia, una zona al suroccidente del país.
- **Sistema Nacional Ambiental, SINA:** El SINA está conformado, además, por las entidades científicas adscritas y vinculadas al actual Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales, Ideam; el Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras “José Benito Vives de Andreis”, Invemar; el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos “Alexander Von Humboldt”; el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas “Sinchi”; y el Instituto de Investigaciones Ambientales del Pacífico “John Von Neumann”. Además, a este pertenecen los entes territoriales (departamentos, municipios, distritos y el distrito capital de Bogotá), junto con las 33 CAR que existen actualmente en el país. Lo que quiere decir que en Colombia a pesar de existir un ente regulador de la política ambiental y unas autoridades ambientales en las regionales, el tema ambiental es una responsabilidad de todos como Sistema.
- **CAR:** Es la sigla con que se conocen a todas las corporaciones autónomas regionales de desarrollo sostenible en Colombia, son 33, una para cada departamento.



- **Desarrollo Sostenible:** Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener y esto es precisamente lo que debe buscar una empresa, el equilibrio entre el tríptico de la vida lo social, lo económico y lo ambiental.
- **Dimensión:** Calidad general de una organización que posibilita que ésta sea reconocida como sobresaliente o diferente entre el conjunto de las de su tipo.
- **Tasa Retributiva:** Establecida en el artículo 42 de la Ley 99 de 1993 y reglamentadas por el decreto 3100 del 30 de octubre de 2003. Esta tasa se cobra por la utilización directa o indirecta de la atmósfera, del agua y del suelo, por introducir o arrojar desechos o desperdicios agrícolas, mineros o industriales, aguas negras o servidas de cualquier origen, humos vapores y sustancias nocivas que sean resultado de actividades antrópicas o propiciadas por el hombre, o actividades económicas o de servicio, sean o no lucrativas, dadas las consecuencias nocivas de estas actividades. En el 2013 la CVC reportó ingresos por \$ 6.011.043 por concepto de tasas retributivas.
- **Tasa por utilización de aguas, tanto superficiales como subterráneas:** Tienen el sustento jurídico que le da el artículo 43 de la Ley 99 de 1993 y el Decreto 155 del 22 de enero de 2004, expedido por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y corresponde a la tasa que se cobra por la utilización de aguas por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, cuyo recaudo se utilizará para el pago de los gastos de protección y renovación de los recursos hídricos. En el 2013 la CVC obtuvo ingresos que ascendieron a los \$4.292.051 por concepto de tasa de uso de aguas superficiales y subterráneas.
- **Transferencias del Sector Eléctrico:** Su marco jurídico lo establece el artículo 45 de la Ley 99 de 1993 y el Decreto Reglamentario 1933 de agosto 5 de 1994 y corresponde al pago que realizan las empresas generadoras de energía eléctrica cuya potencia nominal instalada total, supere los 10.000 kilovatios. La transferencia para las Corporaciones Autónomas Regionales, corresponde en el caso de centrales hidroeléctricas, al 3% del valor de las ventas brutas de energía por generación propia, de acuerdo con la tarifa que para venta en bloque señale la CREG (Comisión Reguladora de Energía y Gas) y para centrales térmicas, al 2.5%. En el 2013 la CVC reportó ingresos del orden de los \$4.082.092 por concepto de transferencias.
- **Venta de bienes y servicios:** En este rubro se clasifican los recaudos que por concepto de derechos, licencias y servicios reciba la Corporación, así como lo correspondiente a multas y sanciones. En el 2013 por concepto de multas la CVC obtuvo ingresos por \$ 2.045.212. Otros ingresos provienen de la venta de material forestal del vivero San Emigdio, la venta de peces por el Instituto de Piscicultura, la venta de información ambiental y cartográfica y por los servicios de análisis de matrices ambientales que presta el laboratorio ambiental de la CVC.
- **Rendimientos Financieros:** Corresponden al resultado de la administración del patrimonio líquido de la Corporación, compuesto por títulos de renta variable y fija, los cuales conforman el portafolio de Inversión (Activos productivos de renta financiera), bajo el esquema del mínimo riesgo y la más alta rentabilidad, conforme al manual de inversiones de tesorería. Parte de estos recursos corresponde a los dineros provenientes del Decreto Ley 1275 de 1994 y se generan por la administración de estos a través del esquema de fiducia pública.



- **Ambiente:** es la organización de seres vivos en grupos interrelacionados entre sí y con los elementos no vivos que les rodean (aire, temperatura, humedad, animales...) que viven en interrelación y armonía con su entorno.
- **Accionista:** es aquella persona natural o jurídica que participa de forma activa en algún tipo de sociedad anónima o comandita que existen en un país y que de acuerdo a su nivel de participación influye en las orientaciones de una
- **Cogestión:** la posibilidad que tienen las organizaciones y la sociedad en general para alcanzar un objetivo común de forma participativa y organizada.
- **Competitividad:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio justo a un producto o servicio, teniendo como principio la calidad de lo ofertado, para competir en el mercado de forma ética y eficiente.
- **Compromiso:** en el aspecto empresarial es la obligación que contrae la empresa con el objetivo de cumplir con sus responsabilidades respecto a las necesidades y requerimientos, verbales o escritos, de sus diferentes grupos de interés.
- **Comunicación:** proceso por el cual una empresa establece acciones de información y educación con el entorno y sus grupos de interés.
- **Consumidor:** es aquella persona que ante una necesidad elige la compra de determinado producto o servicio, el consumidor expone una serie de criterios éticos y de beneficio personal que le hacen inclinarse su elección.
- **Democracia:** es una forma de organización social que atribuye la titularidad del poder al conjunto de la sociedad en el caso de un país o a unos representantes en el ámbito empresarial. En sentido estricto, la democracia es una forma de organización en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo o empresa mediante mecanismos de participación directa o indirecta que confieren legitimidad a sus representantes.
- **Derechos Humanos:** los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea “se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y el estado de derecho, principios que son comunes a los Estados miembros”. Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembros. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza en diciembre de 2000 es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembros en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.
- **Empresa:** asociación libre de personas, destinadas a la producción de bienes y servicios vendibles, unos aportan capital y otros realizan trabajo, ya sea de dirección o de ejecución. La empresa tiene, por tanto, dos finalidades fundamentales: una económica externa que tiende a servir a los hombres y a la sociedad aportando bienes y servicios; y otra económica interna servidora de los hombres dentro de la misma empresa -inversores, directivos, trabajadores- mediante la obtención de un valor añadido que ha de distribuirse en forma de utilidades, salarios, sueldos u otras remuneraciones rentables.
- **Gobierno Corporativo:** los sistemas y procesos de dirección y control de una empresa. La estructura de gobierno especifica la distribución de derechos y obligaciones entre sus



distintas partes (consejo, personal directivo, accionistas y otros grupos de interés) y establece las reglas para la toma de decisiones empresariales. Mediante eso también facilita la estructura mediante la cual la empresa establece sus objetivos y los mecanismos de control.

- **Innovación:** transformación de una idea en un producto (bien o servicio) o en un proceso operativo nuevo o mejorado. Si el conocimiento del entorno es una de las bases de la innovación, el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés puede ser un punto importante en el proceso de innovación empresarial.
- **Imagen corporativa:** representación mental que tiene un colectivo social o persona de una empresa en particular y sus diferentes atributos de productos o servicios.
- **Inversiones:** en el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se destinan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo. No obstante, también pueden existir inversiones de tipo social en tiempo, educación y orientación que no necesariamente se relacionan con un aspecto de capital.
- **Marketing social:** conjunto de actividades de promoción y comunicación comercial que la empresa relaciona con necesidades sociales y actividades filantrópicas.
- **Principios éticos:** son los fundamentos que tiene una persona u organización de modo consciente y libre para actuar en sociedad sin fraudes ni mentiras (es decir, aquellos actos sobre los que ejerce de algún modo un control racional). No se limita sólo a ver cómo se realizan esos actos, sino que busca emitir un juicio sobre estos,
- **Rentabilidad:** es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El concepto de rentabilidad puede hacer referencia a aspectos económicos, financieros y sociales.
- **Reputación Corporativa:** es el conjunto de valores que los diversos grupos de interés de una organización atribuyen a esta. Está asociado al nivel de satisfacción que tiene los stakeholders del cumplimiento misional de una empresa.
- **Responsabilidad:** aceptación y cumplimiento de las obligaciones asumidas en el comportamiento de una empresa.
- **Sociedad participativa:** hace referencia al nivel de compromiso, liderazgo e influencia que tiene un grupo de personas en una comunidad u organización. Es la capacidad de escuchar y ser escuchados en construcción de un objetivo común.
- **Solidaridad:** se refiere al sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, es saber comportarse con la gente. Así mismo, se refiere a los lazos sociales que unen a los miembros de una sociedad entre sí.
- **Sostenibilidad:** nuevo paradigma económico respetuoso con los valores sociales y medioambientales que se fundamenta en el mejor desarrollo de la sociedad actual y de las generaciones futuras.
- **Transparencia:** expresión clara y permanente del comportamiento de una empresa en lo que respecta al cumplimiento de todos sus objetivos y relaciones con sus grupos de interés, se caracteriza por un adecuado flujo de información tanto al interior como exterior de la organización, se da plena cuenta de los gastos y principales beneficios de sus actuaciones.



BIBLIOGRAFÍA

- Garrido, Francisco. 2014. MÓDULO 3. Activos intangibles / ASIGNATURA 3.2. Reputación e imagen social de la empresa. Máster en RSC Nuevo Reto para el Medio Ambiente, Universidad de Salamanca Campus Madrid. ¹
- Garrido, Francisco José. 2014. MÓDULO 3. Activos intangibles / ASIGNATURA 3.2. Página 5. Reputación e imagen social de la empresa. Máster en RSC Nuevo Reto para el Medio Ambiente.
- Diario El País de Cali, Colombia. 31 de agosto de 2014. Responsabilidad Social Empresarial. Pág. 1.
- Arango, R. (2011) *Cámara de Comercio de Cali, Retos de la regionalización para el Valle del Cauca*. Cali. 39 pag.
- Asamblea del Valle del Cauca (2013). <http://www.valledelcauca.gov.co/asamblea>
- Asocars, Asociación de Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Territorial, <http://www.asocars.org.co>.
- Banco de la República (1989). *Memoria cultural del Pacífico, departamento del Valle del Cauca*. Bogotá.
- Banco de la República. (2011). *Boletín Económico Regional. Banco de la República, II trimestre de 2011*. Bogotá.
- Betancourt, B. (2011). *Entorno Organizacional. Análisis y diagnóstico*. Cali: Programa Editorial Univalle. 92 pag.
- Betancourt, B. (2013). *Análisis sectorial y competitividad*. Cali: Editorial Poemia, 15 ed. 211 pag.
- Cámara Colombiana de la Infraestructura. (2012). *Soluciones viables*. Cali.
- Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional. (2012). *Boletín estadístico – contexto sectorial, Valle del Cauca*. Bogotá: 20 pag.
- Congreso de la República, Cámara de Representantes. <http://www.camara.gov.co>.
- Congreso de la República, Senado de la República. <http://www.senado.gov.co>
- Consejo de Estado. <http://www.consejodeestado.gov.co>
- Constitución Política de Colombia. (2012).
- Contraloría General de la República. www.contraloriagen.gov.co.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC. (2004). *Génesis y desarrollo de una visión de progreso*. Cali: Feriva S.A. 303 pag.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC. (2008). *Código de ética de la CVC*. Cali: 24 pag.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC y Universidad Autónoma de Occidente. (2014). *60 Años construyendo el futuro de la región*. Bogotá: Carvajal S.A. 15,16,20 y 150 páginas.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC. (2012). *Aguas Subterráneas en el departamento del Valle del Cauca*. Cali: Impresos Villahermosa. 138 pag.
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC. (2012). *Plan de Acción 2012 – 2015*. Cali: Feriva S.A. 231 p.
- Corte Constitucional de Colombia. <http://www.corteconstitucional.gov.co>
- Corte Suprema de Justicia. <http://www.cortesuprema.gov.co>
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística, www.dane.gov.co



DANE. (2012). Informe de coyuntura económica regional 2011. Bogotá: impresiones Banco de la República. 120 pag.

PNUD. (2008). *Hacia un Valle incluyente y pacífico. Informe de Desarrollo Humano*. Cali: Imprenta Departamental del Valle del Cauca. 94 pag.

Procuraduría General de la Nación. <http://www.procuraduria.gov.co>

Revista Dinero. (2013). *La inversión en vivienda en el G11 del Valle*. Bogotá: abril 2013.

Revista Dinero. (2013). *Indicadores*. Bogotá. Mayo 2013.

Revista Semana. (2013). *Especial Educación*. Bogotá: edición 1610 de marzo de 2013.

Rodriguez, L. (2008). *Derecho Administrativo. General y colombiano*. Bogotá: 16 edición. Editorial Temis. Pag.294.

Sintrambiente. <http://www.sintrambiente.org>.

SNIES - Sistema nacional de información de la educación superior
<http://www.mineducacion.gov.co/>

Dossier de estudio. Asignatura 1.3. Máster en Responsabilidad Social Corporativa.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

Benavides Delgado, Juan, Fernández, Fernández, José Luis, Urtiga de Vivar Fortelo, Alberto (2012) Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Glosario para la Responsabilidad Social Corporativa para la Investigación y el Debate Terminológico.

Fuente: <http://www.wordreference.com/definicion/>

Fuente: Dossier Módulo 4. Asignatura 4.2 Indicadores y medidas de la RSC y de la calidad medioambiental.

Anuario de Corresponsales Iberoamérica 2012-2013. Página 12. Resumen Ejecutivo.

Reputación e imagen social de la empresa. Máster en RSC Nuevo Reto para el Medio Ambiente.

Táctica y Estrategia y Universidad Santiago de Cali. 2012. Estudio de reputación corporativa del sector oficial en el Valle del Cauca.

Fuente: www.tacticayestrategia.com.co