



**Ambiente**



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**  
**Logros Ministerio del Medio Ambiente**  
**Entidades Adscritas**

**Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026**

**Septiembre – Octubre 2025**



# Comunicar Logros – Construir Confianza

La Estrategia de Comunicación es una herramienta clave para conectar a través de mensajes claros y coherentes, lo cual permite conectar con el público, posicionar logros, Anticipar riesgos y construir Confianza en torno al Sector Ambiental, un compromiso histórico para la transformación del territorio y el bienestar de sus comunidades.

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Irene Vélez Ministra (e) Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Intervención ante coordinadores y ponentes del #PGN2026 – 1 septiembre

*“El sector ambiental esta cumpliendo con las metas con el Plan Nacional de Desarrollo, presentando resultados concretos, en el Gobierno de el Cambio, con avances en justicia climática y transición energética - Justicia ambiental y social.*

*3 años consecutivos en reducción histórica de la deforestación, 701 mil hectáreas, en proceso de restauración \$ 1.6 billones movilizados para la conservación y la producción sostenible.*

*25 mil familias campesinas, indígenas y afro, reciben pagos por servicios ambientales EN Q DEPARTAMENTOS. - CUALES SON LAS REDUCCIONES EN LA AMAZONIA?*

*Avances en diversificación económica: las explotaciones no tradicionales pasaron del 38% en 2020 al 45% en 2024; el turismo se consolido como motor de empleo y desarrollo ( hoy representa el 4,5% del PIB frente al 2,3% en el 2019)*

*En el proyecto de Ley de presupuesto 2026, el sector ambiente recibe menos recursos que el promedio destinado por este gobierno a la paz con naturaleza: apenas \$1,8 billones para un sector estratégico, pero pequeño en el PGN.*

*De estos recursos, en cuanto a inversión, los principales afectados son Parques Nacionales Naturales de Colombia y la Autoridad Nacional de Licencias ambientales ANLA, instituciones claves para proteger áreas naturales y garantizar la Transición Energética Justa.*

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

*La ministra (e) Irene Vélez propuso trasladar \$ 37 mil millones del presupuesto de funcionamiento del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible hacia inversión en Parques Nacionales y en la ANLA.*

*Esta redistribución interna no aumenta el gasto total, y sí fortalece instituciones claves: Parques Nacionales, que conserva los tesoros naturales del país, y la ANLA, responsable de garantizar el trámite oportuno estratégico para la sostenibilidad ambiental del país.*

*El desafío ahora es integrar las agendas de clima y biodiversidad, consolidar la transición justa y exigir un nuevo sistema financiero internacional.*

*"Sin justicia financiera, no habrá justicia climática".*

*- El presupuesto del sector representa escasamente el 0,4% del total #PGN2026; cada peso cuenta.*

*Recortar recursos hoy limita el cumplimiento de las metas ambientales.*

# PÚBLICO OBJETIVO

- Es relevante, dada la diversidad de actores, definir con precisión el Público Objetivo, lo que permitirá adaptar los mensajes, asegurando que no solo informe, sino que movilice, generando confianza y promoviendo la corresponsabilidad.
- Ciudadanía en general, tomadores de decisión y actores políticos, sector productivo y empresarial, comunidad científica y técnica, organizaciones sociales y ambientales, medios de comunicación y líderes de opinión, SINA (Sistema Nacional Ambiental), público en general.

# OBJETIVOS

Para definir y estructurar los objetivos de la Estrategia de Comunicación de manera efectiva, se propone el siguiente enfoque.

- Reforzar, visibilizar y difundir masivamente los logros concretos y los avances técnicos con impacto territorial del Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y las entidades adscritas al sector: Autoridad Nacional de Licencias Ambientales - ANLA, Parques Nacionales de Colombia-PNNC, Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales-IDEAM, Instituto de Investigaciones Marino-Costeras, Benito Vives de Andrés - INVEMAR, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Instituto de investigaciones Ambientales del Pacífico-IIAP, Instituto Amazónico de investigaciones científicas – SINCHI; posicionar al sector como estratégico, generar conversación pública.
- Divulgar y fortalecer la imagen institucional, a través de los logros, incluyendo datos, avances y retos del sector ambiental, alineados con el Plan Nacional de Desarrollo 2022 2026 **Colombia Potencia Mundial de la vida**; generando Confianza y credibilidad en la gestión ambiental.
- “Lograr resultados en los diferentes medios de comunicación y de opinión, tangibles y consolidados sobre Minambiente como cabeza del sector y garante de la política de la vida. Plan de Comunicaciones Minambiente y desarrollo sostenible 2025”

# JUSTIFICACIÓN

La estrategia responde a la necesidad de visibilizar el impacto y consolidar vocerías que permitan comunicar con intención y construir confianza en el sector.

En el segundo semestre del 2025, se implementó la Estrategia de Comunicación del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y las entidades adscritas al sector, orientada a visibilizar los logros institucionales, donde se identifica el cumplimiento de metas del sector ambiental, alineados con el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026; lo cual llevará a reforzar la percepción de liderazgo en el sector ambiental, con capacidad de gestión y compromiso.

**“La comunicación del sector ambiente debe ser moderna, cercana y territorial, mostrando cómo la política ambiental del gobierno del cambio transforma vidas y territorios.**

**En la priorización de la temática se debe tener en cuenta el Eje Central, que es la visibilización de los resultados del sector, como estrategia transversal y prioritaria.**

**Los Ejes Complementarios: la acción territorial contra la deforestación en el Arco Amazónico, transición energética y ecológica, economías para la vida, bioeconomía, transparencia y gobernanza ambiental.”**

**(Plan de Comunicaciones, Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible Segundo Semestre 2025)**

# MENSAJE CENTRAL DE LA NARRATIVA A LA ACCIÓN

El mensaje central sobre los logros y confianza busca conectar emocionalmente, reforzar el liderazgo e invitar a la corresponsabilidad.

El Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, junto con sus entidades adscritas, lidera la transición hacia un país justo y en armonía con la naturaleza.

Cada logro representa el compromiso del Gobierno del Cambio con la justicia ambiental, la transición energética justa y el ordenamiento territorial alrededor del agua.

El Ministerio, como líder rector del Sistema Nacional Ambiental, no solo gestiona, lidera un cambio estructural, visibiliza comunidades, pueblos étnicos y actores locales.

# LOGROS DEL SECTOR AMBIENTE

Los logros alcanzados por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y sus entidades adscritas reflejan el compromiso humano, técnico y territorial, que representa un paso firme hacia la sostenibilidad, la equidad y el bienestar colectivo.

Aquí, se evidencian resultados concretos, generando confianza y reafirmando que el sector ambiente es un eje central del desarrollo nacional.

# LOGROS/ Porcentaje de avance

## **ANLA – Autoridad Nacional de Licencias Ambientales**

1. La transición energética avanza al doble de velocidad.
2. La transición energética crece: más de 3.8 GW licenciados en tres años.
3. Reingeniería institucional para enfrentar la nueva realidad energética.
4. Más seguimiento ambiental en menos tiempo.

## **IDEAM – Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales**

(Se publicará únicamente el siguiente ítem)

Mejora en la oportunidad de la información esencial para la gestión de riesgo y planificación ambiental.

# LOGROS / Porcentaje de avance

## **INVEMAR**

1. Acceso a agua segura con energía solar en comunidades palafíticas de la Ciénaga Grande de Santa Marta.
2. Acuerdo social para instalación del Consejo Territorial del Agua Ciénaga Grande de Santa Marta (CGSM).
3. Programa de Valoración y Aprovechamiento de los Recursos Marinos y Costeros – VAR.
4. Programa de Calidad Ambiental Marina – CAM.

# LOGROS/ Porcentaje de avance

## **IIAP – Instituto de Investigaciones Ambientales del PACÍFICO**

1. Adquisición y equipamiento de sedes administrativas y de investigaciones (sólo si se incluyen fotos de antes y después).
2. Impulso a procesos de desarrollo local para la situación de economías ilícitas (incluir fotografías).
3. Protección de especies de alto interés científico y local mediante procesos de monitoreo comunitario (incluir fotografías más claras).

# Logros/ Porcentaje de avance

## **SINCHI – Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas**

- 1.- Transformando núcleos de deforestación en núcleos de desarrollo forestal y de la biodiversidad: restauración y conservación de bosques amazónicos con comunidades locales.
- 2.- Proyecto Macarena Sostenible con más Capacidad para la Paz “Mascapaz”.
- 3.- Inclusión de los bailes tradicionales de La Chorrera, Amazonas, en la lista representativa de Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Nación.

# Logros/ Porcentaje de Avance

## PNNC - Parques Nacionales Naturales de Colombia

- 1.- Ampliación del Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta considerado el Corazón del Mundo por los pueblos indígenas que habitan, incremento su extensión en 172.458,3ha para un total de 573.312,6 ha protegidas.
- 2.- Colombia ocupa el primer lugar en áreas protegidas reconocidas por su conservación en América Latina en 2024, siendo el país de Latinoamérica con más áreas protegidas en la lista verde de la UICN

# LOGROS/ Porcentaje de AVANCE

## **Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humbolt**

- 2.-Turismo Científico en territorios ancestrales
- 4.- SIB Colombia – RED NACIONAL DE DATOS ABIERTOS SOBRE BIODIVERSIDAD
- 5.- Bioverso – Museo Experimental de biodiversidad – Villa de Leyva

# CONSTRUIR Y POSICIONAR MENSAJES

Los mensajes se convierten en el núcleo articulador de toda la estrategia:

- Crear mensajes claves, con vocerías alineadas, hitos compartidos, lenguaje sencillo que incluya las emociones, lo cual permite mejorar la percepción pública, generando impactos; de esta manera facilita que los medios comprendan y repliquen el propósito institucional.
- Traducir indicadores técnicos en historias visuales y comprensibles, usar infografías, mapas interactivos, videos explicativos y testimonios que muestren el impacto.
- Los medios replican con facilidad los contenidos claros, visuales y con rostros humanos.

# KIT DE PRENSA

Es una herramienta Clave y Fundamental en el desarrollo de la estrategia, porque se proporciona insumos claros, coherentes y actualizados. Evita contradicciones y el mensaje clave se trasmite con precisión.

- Buscamos que los logros y avances del sector, se resuman en información exacta, cifras y testimonios humanos verídicos; esto permite reaccionar rápidamente con insumos listos.
- Boletín de Prensa – Datos destacados y cifras verificables
- Resumen Ejecutivo – Ficha técnica de logros – Enlaces con fuentes oficiales
- Declaraciones claves de los voceros
- Perfil de los voceros
- Frases destacadas para citar en medios
- Fotografías, videos testimoniales humanos. infografías temáticas – Logros
- Carpeta virtual – Código QR impreso para acceso rápido desde dispositivos móviles

# IDENTIFICAR TEMAS SENSIBLES – ESTAR PREPARADOS

En la gestión comunicacional, no solo es importante visibilizar los logros; también se trata de anticipar de manera estratégica los temas sensibles y de riesgo que pueden afectar la reputación del sector ambiente.

- Identificar y preparar una matriz de riesgo institucional por entidad, basada en preguntas difíciles, incluyendo guías de mensajes claves.
- Revisión periódica de la matriz)
- Anticipar escenarios críticos, identificar y evaluar riesgos reputacionales y oportunidades frente a estos temas.
- Revisar los contenidos de columnas de opinión y análisis de los diferentes sectores sobre el Plan Nacional de desarrollo 2022-2026 y su ejecución en el sector ambiental, incluyendo el papel del Minambiente y las entidades adscritas, en el Gobierno del Cambio.
- Incluir contenidos publicados en diferentes medios que impactan negativamente al sector. Reportajes, columnas, etc. Alertas tempranas
- Se valida con los directivos.

# ENTRENAMIENTO VOCEROS

## Fortalecer la credibilidad institucional

Existe la necesidad de contar con voceros debidamente capacitados, confiables, estratégicos y empáticos, con capacidad de transmitir con claridad, articulados y con rigor técnico, los mensajes claves de cada sector.

Seleccionar perfiles de (tres) voceros para el Minambiente y tres por cada una de las entidades adscritas: directivos, técnicos y territoriales.

Entrenarlos, fortaleciendo sus habilidades comunicativas, para que transmitan los logros y retos, con claridad, empatía, que permitan generar confianza y credibilidad, con el fin de conectar con el país de manera efectiva.

Incluir la coherencia en la narrativa institucional, alinear los mensajes, entrenados para enfrentar medios, audiencias y situaciones críticas; manejo de controversias, que logren posicionar al sector en la agenda nacional.

TALLER DE VOCEROS – Contenido

# Estrategias de Comunicación

Se trata de una apuesta integral para posicionar los logros, que permiten conectar con diversos públicos y fortalecer la confianza en el sector ambiente.

- Estrategia de lanzamiento: seleccionar el público objetivo.
- Desarrollar el mensaje clave: humanizar los impactos ambientales – soluciones – resiliencia y logros.
- Tácticas estratégicas: producción de contenidos visuales, campañas emotivas y pedagógicas, alianzas con medios, influenciadores y organizaciones sociales. Preparación para temas sensibles.
- Estrategia de visibilización: Hitos y logros por entidad, narrativas visuales con historias humanas, recorridos territoriales, diálogo.
- Estrategia de Confianza: entrenamiento de voceros, gestión en los temas de riesgo, coherencia en la narrativa, evaluación continua.

# CANALES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN

## Contenidos alineados DIGITAL

La selección de los canales estratégicos permiten que los mensajes lleguen de manera efectiva y oportuna a los diferentes públicos.

Todos los mensajes se convertirán en piezas para redes, capsulas radiales, columnas de opinión, programas especializados en los diferentes medios.

Visibilidad institucional – se visibilizaran los logros concretos por entidad adscrita – Notas de prensa, radio, tv  
Impactar Redes Sociales – Alcance – Interacciones – Comentarios – Contenidos con enfoque territorial  
Voceros capacitados – manejo de medios –Comunicación empática – Coherencia y credibilidad en los mensajes emitidos  
Estrategia a nivel nacional, campañas temáticas, regional,

# Líderes de Opinión

Los líderes de opinión son aliados claves, actúan como puentes entre las instituciones y la ciudadanía, fortalecen la credibilidad, validan el mensaje.

- Generar contenidos para columnas de opinión – firmada por la Ministra.
- Grandes medios de comunicación – Entrevistas en espacios especializados – Alianzas con medios y periodistas
- Medios estatales
- Redes sociales
- Realización o participación en los Eventos Académicos
- Encuentros con los líderes territoriales, comunales, campesinos, medioambientales.
- Medios internacionales –
- Talleres o conversatorios con periodistas especializados que permitan el contacto directo con la Ministra y directores de adscritas.

# ANÁLISIS DE RESULTADOS –EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

## Mide Coherencia en la narrativa y la percepción pública

**Estos son pilares importantes en la estrategia, garantizan efectividad, visibilizan el valor de la comunicación, permite la mejora continua, transparencia frente a los ciudadanos y actores del sector**

### **1. VISIBILIDAD**

- Registros en Medios nacionales, internacionales, regionales
- Menciones positivas, neutras y negativas
- Participación en eventos, foros y espacios públicos

### **2.- INDICADORES**

- Numero de notas de prensa, entrevistas en radio, prensa, Tv, Canales especializados
- Alcance estimado por medio y región

### **3. Evaluación semanal y mensual**

### **4. 4. IMPACTO EN REDES SOCIALES**

- Alcance, interacción, crecimiento de comunicaciones digitales, efectividad de contenidos temáticos, vocerías, logros en territorio
- Reacciones ciudadanas ante los mensajes claves

Combinamos la narrativa, la Dinámica visual y liderazgo emocional.

“Conexión con el gobierno del Cambio”.

Octubre 2025

Actualmente esta en proceso envío de correo electrónico a la oficina de comunicaciones de las entidades adscritas, con el fin de identificar quienes cuentan con un manual de crisis, para seguir avanzando en la estrategia.

## Estrategia para visibilizar Logros AVANCE / NOVIEMBRE

- 1.- Narrativa Clara de la Institución/ Enfatizar la interlocución con públicos internos y la apertura hacia los públicos externos.
- 2.- Lenguaje adaptado/Traducir logros técnicos en mensajes comprensibles y emocionalmente resonantes para la ciudadanía
- 3.- El Eje central esta basado es mostrar como cada logro contribuye a la sostenibilidad, la protección de ecosistemas y la calidad de vida.
- 4.- Definir ejes de la narrativa: Impacto ambiental, reducción de la deforestación, conservación de paramos, protección de especies

## Estrategia Visibilización

5.- Impacto Social: Comunicación beneficiadas, empleos verdes, educación ambiental

6.- Impacto Institucional: Fortalecimiento de políticas, cooperación internacional, cumplimiento de metas ODS

Cada logro debe vincularse a un eje para facilitar la coherencia del relato.

## Visibilización articulada con entidades adscritas

1.- Unificar logros sectoriales en un relato común: " El sistema Ambiental protege, restaura y educa".

Indicadores de comunicación: alcance de medios, interacciones digitales, percepción ciudadana

Matrices de riesgo: anticipar críticas y preparar mensajes de respuesta.

Evaluación periódica: informes trimestrales de impacto comunicacional.

## Recomendación/Matriz de logros Comunicacionales

Diseñar una matriz de logros comunicacionales

- 1.- Entidad/ Programa
- 2.- Logro Técnico
- 3.- Mensaje ciudadano
- 4.- Formato sugerido (infografía, videos, comunicado)
- 5.- Vocero Responsable
- 6.- Indicador de impacto



**Ambiente**

