PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2020 – 2023

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

Plan Estratégico de Comunicaciones

Este Plan Estratégico de Comunicaciones se enfoca a brindar un direccionamiento estratégico de la gestión de la comunicación pública, y no a centrarse en elementos de carácter instrumental u operativo, los cuales se resuelven mediante los Planes de Comunicaciones de las dependencias del Conglomerado Público Municipio de Medellín, y de los procedimientos de los equipos funcionales.

1. **Criterios de Construcción del Plan:**

Flexible: con directrices para afrontar imprevistos, además de los factores extrínsicos de los contextos socioculturales; e intrínsecos, involucrando la cultura de la organización (un elemento fundamental es incluir con fuerza el público interno a fin de que sea multiplicador preciso y oportuno de la acción de comunicación).

Oportuno: se asocia a las condiciones de modo, tiempo y lugar que favorecen la ocurrencia de una acción, acontecimiento o evento comunicativo. Significa la confluencia de factores circunstanciales que se cruzan, acogiendo sutilmente las nociones de coyuntura, oportunidad y favorabilidad.

Incluyente: hace referencia a la manera en que convergen todos los componentes múltiples del proceso comunicativo, no solo a través de los equipos funcionales, sino también las dependencias que conforman el Conglomerado Público Municipio de Medellín, sus públicos internos y externos.

Eficiente: busca el cumplimiento adecuado de las funciones de la Secretaría, dentro de la gestión estratégica de la comunicación pública, considerando el gasto de recursos necesario, en el menor tiempo posible.

Eficaz: que todas las acciones comunicativas propuestas, se ejecuten efectivamente: generar el efecto esperado, con la consecución de objetivos y metas, y más exactamente con el logro de los resultados propuestos.

Accesible: Significa que el PEC no solo sea funcional y usado por las personas y equipos que conforman la Secretaría de Comunicaciones, sino también que sus canales, medios y mensajes, sean acordes y comprendidos por los públicos de interés.

2. **Contexto Estratégico:**

Nuestro Plan de Comunicaciones – PEC, está enmarcado en las 5 líneas estratégicas del Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023, pues es ahí donde se consolida la apuesta política e ideológica de la presente administración. Las acciones comunicativas que asuma la

Secretaría de Comunicaciones, estarán en concordancia, no solo con las líneas estratégicas, sino también con los componentes, programas y proyectos del Plan, convirtiéndose, desde el campo de la comunicación pública, en la guía **temática, conceptual y narrativa** de todos nuestros mensajes y estrategias.

El Plan de Desarrollo Municipal **Medellín Futuro 2020-2023** tiene como apuesta, objetivo y meta, contribuir a la reducción de las brechas de desigualdad social y económica a través de la toma racional e informada de decisiones y la generación de capacidades y oportunidades en condiciones de equidad para todos los ciudadanos.

Hoy, más que nunca, cuando el contexto ha cambiado y una pandemia nos obliga a reevaluar nuestras formas de vida, el presente Plan de Desarrollo centra su interés en la generación y fortalecimiento de las capacidades ciudadanas, entendidas como "las habilidades para hacer actos valiosos o alcanzar estados para ser valiosos"[1].

El Plan reconoce asimismo que el siglo XXI ha fundamentado principalmente su idea de desarrollo social y económico en la vinculación de las tecnologías informáticas (las nuevas tecnologías, las tecnologías de la información y la comunicación TIC y las tecnologías emergentes) a los procesos de interacción sociocultural y a la producción y comercialización de productos y servicios, permeando y transformando velozmente las dinámicas sociales en casi todos los contextos.

La tecnología se ha convertido en el elemento innovador, facilitador y potenciador de muchos aspectos de la vida humana, lo cual implica no solo un proceso de adaptación cultural y educativa a los nuevos desarrollos; sino que también crea nuevas necesidades, retos, formas de percepción y construcción de sentidos.

La mediación tecnológica en el mundo humano y su realidad cultural forman parte integral de la perspectiva que se privilegia desde **Medellín Futuro**, plan que asume la tecnología como el conjunto de *conocimientos, instrumentos y técnicas* que permiten crear productos o servicios facilitando la satisfacción de necesidades individuales y/o colectivas, y la adaptación al entorno, mediante el aprovechamiento práctico del saber científico.

Así entonces, la historia de **Medellín Futuro** comienza con la tecnología, no entendida como la máquina en sí misma, sino como el conocimiento humano depositado en ella. Es precisamente ese conocimiento, el cual exige la lógica y un lenguaje específico, el de programación, el que permite crear los procesos, instrucciones y normas coherentes, conocidos como *programas y algoritmos*. A través de estos se pone en marcha una computadora, se rastrea información en internet, se procesan las energías alternativas, se automatizan los sistemas de riego o se monitorea la calidad del aire.

---

[1] SEN, Amartya. "Capability and Well-being", en M. Nussbaum y A. Sen (eds.) The Quality of Life. Oxford, Clarendon Press. (Traducción de R. Reyes, en Nussbaum y Sen (eds.) La calidad de vida. México: Fondo de Cultura Económica, 2002). 1993. p.30.

Esos procesos, instrucciones y normas (programas y algoritmos), son lo que se conocen como **software.** Así las cosas, el *software*, al igual que la tecnología, no significa exclusivamente "aparatos". Representa un sistema complejo de conocimientos que gira, impulsado por la inteligencia del descubrimiento, alrededor de la solución de una problemática, satisfacción de una necesidad o adaptación al entorno.

La primera línea estratégica del Plan de Desarrollo Municipal **Medellín Futuro 2020-2023** se denomina **Reactivación Económica y Valle del Software**, en ella se propone la transformación de la ciudad por medio de la gestión del conocimiento y el uso tecnológico, aplicado a los campos sociales, culturales, ambientales, económicos y políticos.

La Reactivación Económica y el Valle del Software se interconectan en una alianza sin precedentes para asumir la solución a una nueva dinámica mundial. Con el cierre de los sectores claves de la economía: turismo, aviación, hotelería, restaurantes, bares y comercio informal, a causa del COVID-19, es probable que el impacto del desempleo nos afecte en el corto plazo con consecuencias impredecibles.

Ello se convierte en un gran reto para nuestra administración y cada uno de los procesos y proyectos impulsados deberán estar encaminados, por un lado, a enfrentar la pandemia y salvaguardar la vida de los ciudadanos, pero por otro, a reactivar la economía y mitigar el desempleo.

Nos proponemos así transformar este reto en la oportunidad de invertir en proyectos que modernicen la ciudad y contribuyan al crecimiento y la transformación del país, generando empleos que se adapten a las nuevas dinámicas, teniendo como prioridad la gestión del conocimiento.

Para que la gestión del conocimiento sea veraz y oportuna es imperativo que esté enmarcada dentro del sistema de ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento, como los nodos que posibilitan su validación.

Impulsaremos de esta manera, una nueva vocación económica y competitiva para la ciudad de Medellín, que permita superar las consecuencias causadas por condiciones tan adversas como las que atravesamos hoy en día. Precisamente, uno de los cambios que se deben propiciar para convertir a Medellín en el Valle del Software y lograr la Reactivación Económica que necesita, es una **Transformación Cultural y Educativa,** y ese es exactamente el nombre de otra de las líneas estratégicas que compone nuestra propuesta de Desarrollo para la ciudad.

Dicha transformación exige un cambio en dos frentes: desde las fuentes de educación formal, referidas estas a todas las instituciones de educación y sus procesos de escolarización; y las fuentes informales, que son los escenarios complementarios de la creación, difusión y adquisición de conocimiento, entre los que se destacan la familia, los

medios de comunicación o los grupos sociales a los que se pertenece: amigos, vecinos, compañeros de trabajo, entre otros.

Medellín Futuro 2020-2023 supera la concepción mecánica que se tiene del proceso educativo; no lo entiende solo como el proceso bidireccional de intercambio de información entre los actores (docente-estudiante, por ejemplo) sino, y en mayor medida, como la estimulación para el desarrollo de capacidades: sacar del otro lo que la propia persona es. Educar, entonces, no es solamente inculcar saberes; implica mirar atentamente al otro y ayudar a despertar su potencial de creación desde tres esferas precisas: el pensar, el ser y el hacer.

De esta manera, estamos convencidos de lograr la recuperación, el mejoramiento y fortalecimiento del tejido social de nuestra ciudad a través de la educación, eje fundamental de desarrollo, que nos permite conectar con otra de las líneas de nuestro Plan denominada: **Medellín Me Cuida**.

En ella, se considera la conservación de la vida como el valor más preciado. En el sentido de asumir que es a través de las garantías para la dignidad humana y el bienestar individual y colectivo, que se logra preservar la energía vital de los ciudadanos.

Uno de los componentes concretos de garantía vital desde este lineamiento, lo constituye el bienestar individual y colectivo, que se centra principalmente en la satisfacción de necesidades físicas, psicológicas, emocionales y sociales. Nos proponemos aquí, garantizar los mecanismos que proporcionen tranquilidad, seguridad y protección a nuestras comunidades en estos campos.

Otra de los componentes constitutivos de **Medellín Me Cuida,** pretende crear y dinamizar políticas de seguridad y protección de la dignidad humana y el bienestar individual y colectivo, interviniendo en las situaciones de riesgo, tan críticas, como a las que estamos expuestos con la crisis del COVID 19.

De esta forma, **Medellín Me Cuida** se enmarca dentro de los efectos que ha causado la crisis de salud pública a raíz del brote, y así, enfoca también sus esfuerzos en cuidar la primera infancia, la niñez y la adolescencia, en estimular cuerpos y mentes saludables, fomentar el arte, la cultura y la memoria, en reconocer la diversidad y la protección del capital social.

Pero, además, el Plan de Desarrollo Municipal **Medellín Futuro 2020-2023** asume la conservación de la vida, no únicamente como la garantía del buen vivir humano sino como la protección del ambiente que lo rodea. Así, afirmamos que somos naturaleza y que la interdependencia que tiene el ser humano con ella (medioambiente), exige buscar un equilibrio que beneficie a cada una de las partes que, para nuestra visión, son una sola.

De esta manera conectamos con la línea estratégica del Plan de Desarrollo denominada **Ecociudad**, cuya premisa es simple: generar un equilibrio con el medioambiente, lo cual

requiere de una transformación en los sistemas de explotación de los recursos, acompañada de un cambio en los hábitos, costumbres y creencias de los sectores de producción y la sociedad de consumo.

Es primordial que en esa interdependencia humanidad-naturaleza se satisfagan las necesidades que tenemos en el presente, pero sin comprometer las necesidades de futuras generaciones, configurando lo que se conoce como desarrollo sostenible.

La sostenibilidad implica la mínima perturbación a los ecosistemas por medio del aprovechamiento de los residuos sólidos, allí aportaremos a la generación de energías limpias, conservando y protegiendo todas las formas de vida.

En esa misma línea, es imperioso trabajar por mejorar la calidad del aire, pues de esta manera se logra minimizar la adquisición de enfermedades respiratorias que agudizarían, aún más, las posibilidades de contagio y los índices de mortalidad por el coronavirus.

La línea estratégica de **Ecociudad** se enfoca así en lograr condiciones para la armonía ambiental, minimizando la huella de los asentamientos humanos, reduciendo el conjunto de impactos que ejerce una comunidad sobre su entorno.

Dicha concepción ecológica y urbana, así como los proyectos que se contemplan dentro de este Plan, no se podrían llevar a cabo sin las estructuras que soportan la gestión de todas las líneas estratégicas. Por ello construimos la línea de **Gobernanza y Gobernabilidad**, vinculada con los pilares que soportan la intervención y relación de calidad, eficiente y orientada, entre el Estado y la ciudadanía.

La **Gobernanza** posibilita la construcción de redes de apoyo a la gestión pública, considerando las voces de diversos actores clave en la toma de decisiones administrativas y la intermediación de intereses a través de puntos de contacto que faciliten la relación entre distintos niveles y sectores: de lo local a lo global, y entre lo público, lo privado y lo civil.

La **Gobernabilidad**, como segundo pilar de soporte, es la capacidad de ejercer la acción de gobernar a través de las instituciones del Estado, manteniendo su independencia, y así construir el orden y satisfacer las necesidades sociales.

Esto solo es posible mediante la legitimación de dichas instituciones en el ejercicio del poder político y allí, los pilares **Gobernanza** y **Gobernabilidad** permiten entonces que exista un soporte institucional de gobierno fortalecido en la participación, la seguridad, la comunicación, la cultura ciudadana y, finalmente, en la planeación, adecuación y fortalecimiento territoriales.

El propósito de esta línea es construir procesos de agenda ciudadana con acciones de movilización y participación, en consonancia con el conocimiento y la inteligencia territorial, apoyados en la innovación social y la gestión pública eficiente.

En definitiva, el Plan de Desarrollo **Medellín Futuro 2020-2023**, es un proyecto de transformación de la vida ciudadana mediante la generación de **capacidades, soluciones y oportunidades** eficaces y coherentes con las necesidades económicas, sociales, culturales y políticas de toda la población; soportadas en la **innovación tecnológica y en la innovación social (gestión del conocimiento)**, impactando el **ser, pensar y hacer** de todas y todos los habitantes de Medellín, para mejorar la **dignidad humana y el bienestar individual y colectivo**, en consonancia con la **protección y conservación de la vida y el medioambiente** a través de las acciones políticas contempladas en los pilares de **Gobernanza y Gobernabilidad.**

A continuación se describe los ciclos narrativos para cada una de las línes del plan. Allí se encuentran los componentes clave para la construcción de mensajes de manera sistémica.

2.1. Narrativa Comunicacional.

Reactivación Económica y Valle del Software

Línea N° 1

Tecnologías informáticas

- Nuevas tecnologías
- Tecnologías emergentes
- Conocimientos, instrumentos y técnicas
- Tecnologías de la información y la comunicación (TIc)

Software

- **Leyes de la lógica** (Naturaleza - simbólicas)
- **Lenguajes de programación**
- **Programas y algoritmos**
- **Procesos, instrucciones y normas coherentes**

Gestión del conocimiento

- **Conocimiento** Proceso mental, cultural y emocional
- **Pensamiento humano** Experiencias, razonamiento y aprendizajes
- **Explorar, capturar, organizar, distribuir y usar la información**
- **Soluciones eficientes, satisfacción de necesidades**

Sistema de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento

- Investigación
- Nuevo elementos o sistema para el beneficio
- Creación y puesta en marcha de proyectos o empresas
- Conocimientos técnicas, aparatos y dispositivos

Transformación educativa y cultural

Línea N° 2

Educación

(Capacidades y habilidades en el ser, pensar y hacer)

- Estimulación para el desarrollo de capacidades
- Difusión y transmisión del conocimiento
- **Educación formal** I.E.'s , escolarización
- **Educación informal** Familia, medios de comunicación y grupos sociales

Gestión del sistema educativo

- Digitalización de sus procesos
- Formación de calidad y acorde a los nuevos contextos de docuentes y tutores
- Investigación científica
- Garantía en el acceso, cobertura y permanencia educativa
- infraestructura que supla las necesidades de toda la comunidad educativa

Cultura

Sistema de hábitos, tradiciones y creencias

- Lo ético
- Lo político
- Lo estético
- Estimulación y promoción de valores ciudadanos.

Ambientes de aprendizaje aptos para la creación

- Desarrollo humano sostenible y territorialmente equitativo
- **La vida es sagrada** Recuperación, mejoramiento y fortalecimiento del tejido social
- **Bilingüismo** Competitividad e internacionalización del conocimiento
- Programa buen comienzo

Medellín Me Cuida

Línea N° 3

Conservación de la vida
El valor más preciado

- **Dignidad humana** — Derecho a ser respetados y valorados individual y colectivamente
- **Bienestar individual y colectivo** — Satisfaccipon de necediades físicas, psicológicas, enmocionales y sociales
- **comportamientos y prácticas saludables** — Gestión de entotnos sociales seguros y creativos
- Reconocimiento y valoración de la diversidad

Gestión social

- Unión y coordinación de distintos sectores sociales
- Integración de grupos y redes de trabajo
- Cooperación social
- Participación política (Juventudes, etnias, población mayor, mujeres, discapacidad, LGBTIQ)

Cuidado de la primera infancia, la niñez y la adolescencia

- Estimulación de cuerpos y mentes saludables
- Fomento del arte, la cultura y la memoria
- Protección del capital social
- Igualdad en el acceso a las oportunidades y el fomento de las capacidades

Atención a las vulnerabilidades

- Acceso de calidad al refugio
- Acceso de calidad a la salud
- Acceso de calidad a la alimentación

Conservación de la vida, interdependencia entre el ser humano y el medio ambiente
(Somos naturaleza)

creencias de los sectores de producción y sociedad de consumo

Ecociudad

Línea N° 4

Transformación en los sistemas de explotación de los recursos

- Implementación de formas alternativas en la gestión de recursos naturales
- Producción, reproducción y habitabilidad del territorio con mínima perturbación de los ecosistemas

Sostenibilidad
Satisfacer necesidades del presente sin comprometer necesidades de futuras generaciones.

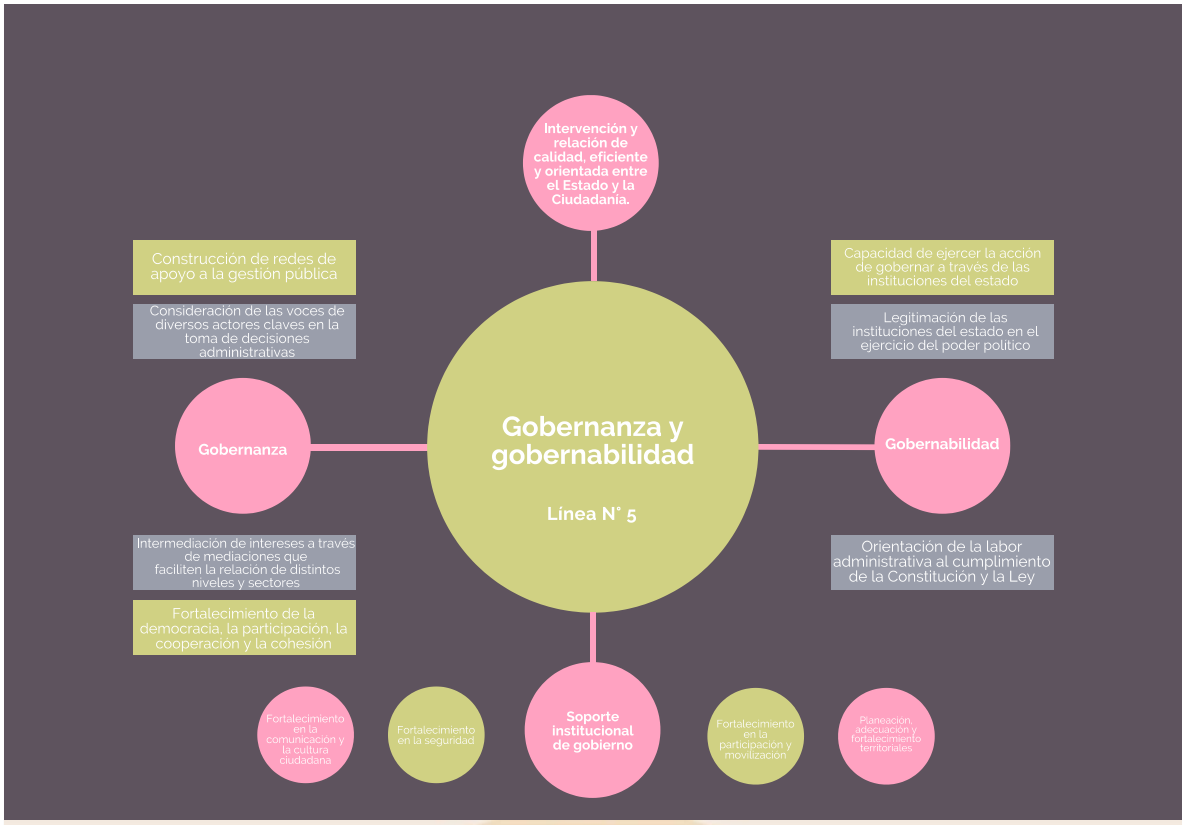
- Aprovechamiento de los residuos sólidos y generación de energías limpias
- Máxima eficiencia en el uso de los recursos:
  - Urbanismo ecológico
  - Ruralidad sostenible
  - Movilidad sostenible e inteligente
  - Tecnología para el equilibrio de los ecosistemas

Armonía ambiental

- Minimizar la huella de asentamientos humanos
- Descentralización económica basada en explotación de hidrocarburos
- Diversificación de las actividades productivas
- Creación de nuevas industrias, prácticas productivas y procesos de investigación

Ciudad sotenible e inteligente

- Adecuar y acondicionar equipamientos de ciudad
- Incentivar el uso de transportes alternativos
- Uso de tecnología (Calidad del aire, movilidad)


Intervención y relación de calidad, eficiente y orientada entre el Estado y la Ciudadanía.
Construcción de redes de apoyo a la gestión pública
Consideración de las voces de diversos actores claves en la toma de decisiones administrativas
Capacidad de ejercer la acción de gobernar a través de las instituciones del estado
Legitimación de las instituciones del estado en el ejercicio del poder político
Gobernanza
Gobernanza y gobernabilidad
Línea N° 5
Gobernabilidad
Intermediación de intereses a través de mediaciones que faciliten la relación de distintos niveles y sectores
Fortalecimiento de la democracia, la participación, la cooperación y la cohesión
Orientación de la labor administrativa al cumplimiento de la Constitución y la Ley
Fortalecimiento en la comunicación y la cultura ciudadana
Fortalecimiento en la seguridad
Soporte institucional de gobierno
Fortalecimiento en la participación y movilización
Planeación, adecuación y fortalecimiento territoriales

DESARROLLO ECONÓMICO
COMPETITIVIDAD
RECUPEREMOS LO SOCIAL
TRANSFORMACIÓN CULTURAL
DIGNIDAD HUMANA
TRANSFORMACIÓN CURRICULAR
BIENESTAR INDIVIDUAL Y COLECTIVO
GOBERNANZA
GOBERNABILIDAD
VALLE DEL SOFTWARE
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
CIENCIA
TECNOLOGÍA
EMPRENDIMIENTO
INNOVACIÓN
TEC - SOCIAL
SER PENSAR HACER
CONSERVACIÓN DE LA VIDA
CORRESPONSABILIDAD
NUEVO CONTEXTOS
CULTURAS DIGITALES
TECNOLOGÍAS EMERGENTES
TICS
SOMOS NATURALEZA
EDUCACIÓN
ECOCIUDAD
INNOVACIÓN SOCIAL - TECNOLÓGICA
INTERDEPENDENCIA ENTRE LOS SERES HUMANOS Y LOS ECOSISTEMAS
HABITABILIDAD DEL TERRITORIO
SOSTENIBILIDAD
FORMAS ALTERNATIVAS
REPRODUCCIÓN
PRODUCCIÓN
Secretaría de comunicaciones
www.medellin.gov.co/

1. La Comunicación en el Plan de Desarrollo

Cabe resaltar que para la presente administración, la comunicación deja de ser un elemento fraccionado dentro de los componentes de las dependencias en el Plan de Desarrollo, como ha ocurrido en otras oportunidades, para ser gestionarlo como un bloque que, no solo da cuenta de la concepción de las comunicaciones como una herramienta para la gestión de gobierno, sino que concibe la comunicación como una responsabilidad que supera el derecho a la información que tiene todo ciudadano como sujeto central del ejercicio de gobierno.

Esta nueva dimensión que combina el acceso a la información para la toma efectiva de decisiones mediante diversas estrategias de comunicación, con la gestión de escenarios para la promoción de la acción gubernamental y la acción articulada para la búsqueda y movilización en torno a la solución de problemáticas que afectan a la comunidad, logrando la mejora de la calidad de vida gracias al fortalecimiento del tejido social en el territorio, y la valoración y el fortalecimiento de los medios comunitarios, alternativos, independientes y ciudadanos como aliados fundamentales para la creación de lazos de confianza entre el Estado y sus gobernados, a través de la gestión comunicativa.

Así, en el documento Medellín Futuro 2020-2023, las comunicaciones aparecen como un componente que señala la importancia estratégica de éstas para la administración municipal y establece los programas y proyectos de la Secretaría de Comunicaciones, en los cuales se articula, en un primer momento, como brazo fundamental de la acción divulgativa con Telemedellín como canal público y, posteriormente, con dependencias clave de la Administración, las cuales orientan las relaciones con los grupos de valor y de interés, en el cumplimiento de su responsabilidad misional.

Así, por primera vez, las comunicaciones dejan de ser un asunto instrumental que garantiza la divulgación, la rendición de cuentas y la publicidad de los actos de gobierno para convertirse en un componente que formula la gestión estratégica de las comunicaciones en una línea de significativo valor, como lo es la Gobernanza y Gobernabilidad, la cual señala aspectos fundamentales para la construcción del entramado del territorio en tanto relaciones fundamentadas en la comunicación y fortalece la participación en las decisiones de gobierno con criterios de corresponsabilidad soportados en la gobernanza.

Este componente está concebido de la siguiente manera:

1.1. Componente de Comunicaciones

Nuestro componente, en el Plan de Desarrollo pretende direccionar la gobernanza de las comunicaciones del Conglomerado Público Municipio de Medellín, mediante la formulación de las políticas y el presente plan estratégico de comunicaciones institucional, así como asesorar a las dependencias en la formulación, planeación y desarrollo de estrategias de comunicación, en los ámbitos de divulgación y medios informativos, de publicidad y marca,

corporativo y protocolo, organizacional, digital y redes sociales virtuales, y de movilización, los cuales regirán las acciones comunicativas y de gestión de crisis, aportando a la gobernanza y gobernabilidad al mantener informada a la ciudadanía acerca de la gestión pública, fomentando su confianza acerca de la adecuada y eficiente utilización de los dineros públicos, a la vez que promueve y fortalece su corresponsabilidad y participación en los programas, proyectos y servicios que ofrece la Alcaldía de Medellín, mediante el relacionamiento directo y el fortalecimiento de los lazos entre los ciudadanos y la administración municipal.

1.2. Programas

1.2.1. Programa de Gobernanza y Gestión Estratégica de las Comunicaciones

El objetivo general de este programa es gestionar, asesorar y dirigir los procesos de comunicación del Conglomerado Público Municipio de Medellín, para el manejo de la imagen corporativa y el relacionamiento con los diferentes públicos de interés del Municipio de Medellín y sus entidades descentralizadas, definiendo criterios para la administración de la información oficial y para la realización de mensajes y campañas, con los que se facilita la relación entre el gobierno y la ciudadanía; se mejora el conocimiento del quehacer institucional y se promueve la movilización y la participación de los ciudadanos en los temas de interés público.

A continuación se describen los proyectos pertenecientes a este programa:

2.2.2.1. Estrategias comunicacionales y divulgación de la ejecución del Plan de Desarrollo.

Consiste en el desarrollo permanente de estrategias de comunicación y divulgación, aplicando diferentes herramientas y haciendo uso diferencial de canales y plataformas de comunicación para garantizar el conocimiento de los ciudadanos, en forma clara, oportuna y efectiva de la gestión municipal, consolidada en los programas y proyectos de cada una de las dependencias, con lo cual se busca impactar positivamente en aspectos como reputación institucional, transparencia y rendición de cuentas, promoción de los servicios y programas diseñados para los ciudadanos, proyección local, regional, nacional e internacional, todo ello soportado en el uso de nuevas tecnologías en coherencia con los postulados del Valle del Software.

Este proyecto, incluye, así mismo, la gestión de comunicación de crisis, en aquellas situaciones que lo requieran.

1.2.2. Programa Gobernanza y Movilización para la Participación.

El objetivo de este programa es gestionar y dirigir los procesos de participación y movilización asociados a los requerimientos de comunicación de las secretarías y entes

descentralizados del Municipio de Medellín, mediante el desarrollo de estrategias dirigidas a gestores de transformación social, agentes sociales y grupos de interés, formales y no formales, para fortalecer la relación ciudadano – Estado que permita el desarrollo de propuestas que mejoren la calidad de vida tomando parte activa en los procesos de gobierno.

Los proyectos pertenecientes a este programa son:

1.2.2.1. Estrategias de movilización, creación y fortalecimiento de redes ciudadanas.

Este proyecto consiste en el desarrollo permanente de estrategias que permitan la identificación en el territorio de gestores de transformación social, agentes sociales y grupos de interés, formales y no formales, como estructura fundamental para articular los componentes de comunicación y desarrollar opciones informativas que permitan hacer llegar la información de la gestión adelantada por las diferentes dependencias de la administración al territorio, promoviendo la discusión activa, la participación y la consolidación de un capital social apto para fortalecer la cultura y participación ciudadana.

1.2.2.2. Movilización para la participación ciudadana en apoyo a las dependencias.

Este proyecto busca ser el soporte estratégico para consolidar la acción informativa de las dependencias acerca de los programas y proyectos dirigidos a la ciudadanía en el territorio, mediante acciones e intervenciones que superan el componente informativo, y que promueven la participación activa de los ciudadanos, formulando nuevas agendas de interacción con el gobierno municipal, la discusión de sus necesidades y posibles soluciones, incentivando la corresponsabilidad en el relacionamiento ciudadano – Estado, consolidando la gobernabilidad y fortaleciendo la gobernanza, logrando una mayor legitimidad de la acción institucional así como la apropiación por parte de los ciudadanos de los proyectos de la Administración, a la vez que se consolidan los componentes de civilidad y cultura ciudadana.

1.2.3. Programa Procesos y Medios Comunitarios

El objetivo de este programa es formular y ejecutar los instrumentos de gestión y articulación institucional requeridos para el desarrollo del Plan de Acción de la Política Pública de Medios y Procesos de Comunicación Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadanos, que permitan su fortalecimiento y promoción para que sean copartícipes en de las estrategias de participación, comunicación y cultura ciudadana, como apoyo a la gobernanza y la gobernabilidad institucional mediante ejercicios de comunicación pública.

Los proyectos que se encuentran dentro de este programa son:

1.2.3.1. Plan de Acción de la Política Pública de Medios y Procesos de Comunicación.

Este proyecto es una acción de obligatorio cumplimiento en tanto el Decreto promulgado por la Administración Municipal en diciembre de 2019, señala la responsabilidad de formular el plan de acción que consolide los instrumentos, los programas y los criterios de articulación con las diferentes dependencias, a fin de promover el uso y consumo de contenidos mediante el fortalecimiento de procesos y medios comunitarios, alternativos, independientes y ciudadanos, con el fin de ampliar la oferta informativa y de gestión de la comunicación en el territorio, como parte de las estrategias de comunicación, que son una opción fundamental paralela a los grandes medios masivos.

2.2.3.1. Encuentro y Premio de Procesos y Medios Comunitarios.

Proyecto que busca promover, visibilizar, fortalecer y potencializar la producción de contenidos, herramientas y procesos de comunicación de los medios comunitarios, independientes, alternativos y ciudadanos.
Mediante el encuentro se fortalece el intercambio de experiencias locales, regionales, nacionales e internacionales en estos medios, a la vez que fortalece el propósito de formación y búsqueda de nuevas alternativas de comunicación en el territorio. El premio, por su parte, constituye un estímulo a la producción de contenidos, destacando la participación de los ciudadanos en éstos, la calidad y proyectando la comunicación comunitaria como un foco estratégico de la acción informativa para lograr mejores ciudadanías.

1.3. Indicadores Comunicacionales en el Plan de Desarrollo

Indicadores Secretaría de Comunicaciones						
		Indicador	Unidad de Medida	Línea Base	Meta	Responsable/Corresponsable
Línea Estratégica	Gobernanza y Gobernabilidad	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Resultado				
Componente	Comunicaciones	Programas y proyectos del plan de desarrollo divulgados y movilizados mediante estrategias de comunicación	Porcentaje	N/A	65%	Secretaria de Comunicaciones
		Resultado				
Programas	Gobernanza y Gestión Estratéfica de las Comunicaciones	Nivel de participación de las dependencias en el direccionamiento estratégico para la divulgación y comunicación de la gestión del conglomerado público Municipio de Medellín	Porcentaje	N/A	60%	Secretaria de Comunicaciones
	Gobernanza y Movilización para la Participación	Nivel de participación de agentes sociales y grupos de interés en procesos de gobernanza, mediante estrategias de comunicación y movilización.	Porcentaje	N/A	35%	Secretaria de Comunicaciones
	Procesos y Medios Comunitarios	Índice de reconocimiento ciudadano de procesos y medios comunitarios, mediante estrategias de articulación, visibilización y formación.	Porcentaje	N/A	50%	Secretaria de Comunicaciones

Gobernanza y Gestión Estratéfica de las Comunicaciones						
		Producto				
Proyectos	Estrategias comunicacionales y divulgación de la ejecución del Plan de Desarrollo.	Dependencias asesoradas en estrategias comunicación y divulgación.	Porcentaje	N/A	65%	Secretaria de Comunicaciones
		Productos de comunicación y divulgación direccionados para las dependencias	Número	N/A	120.000	Secretaria de Comunicaciones

Gobernanza y Movilización para la Participación						
		Producto				
Proyectos	Estrategias de movilización, creación y fortalecimiento de redes ciudadanas.	Gestores de transformación social, agentes sociales y grupos de interés, formales y no formales, identificados y partícipes de las estrategias de movilización	Porcentaje	N/A	30%	Secretaría de Comunicaciones
		Instrumentos ejecutados de identificación, creación y fortalecimiento de redes ciudadanas, formales o no formales para el desarrollo de acciones de participación y movilización.	Número	N/A	1	Secretaría de Comunicaciones
		Acciones ejecutadas de formación para la promoción de la participación activa de los ciudadanos en los grupos y redes formales y no formales identificados o creados.	Porcentaje	N/A	35%	Secretaría de Comunicaciones
	Movilización para la participación ciudadana en apoyo a las dependencias.	Dependencias asesoradas en acciones de participación y movilización para sus programas y proyectos mediante gestores de transformación social, agentes sociales y grupos de interés, formales y no formales, en el territorio	Porcentaje	N/A	65%	Secretaría de Comunicaciones
		Estrategias formuladas de promoción de la participación y movilización para los programas de las dependencias dirigidas a redes y grupos formales y no formales.	Porcentaje	N/A	50%	Secretaría de Comunicaciones

Procesos y Medios Comunitarios						
Proyectos	Plan de acción de la política pública de medios y procesos de comunicación durante el cuatrenio.	Plan de Acción de la Política Pública de Medios y Procesos de Comunicación Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadano, ejecutado.	Número	N/A	1	Secretaría de Comunicaciones
		Estrategias de fortalecimiento y promoción realizadas, para los medios y procesos de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos	Porcentaje	N/A	35%	Secretaría de Comunicaciones
		Acciones de formación ejecuadas, dirigidas a los medios y procesos de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos	Porcentaje	N/A	50%	Secretaría de Comunicaciones
		Dependencias asesoradas en estrategias de divulgación a través de medios y procesos de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos	Porcentaje	N/A	60%	Secretaría de Comunicaciones
	Encuentro y premio de procesos y medios comunitarios.	Encuentro y Premio de procesos y medios comunitarios, realizados.	Número	10	4	Secretaría de Comunicaciones

2. Propósito Comunicacional

Un administrador público tiene la responsabilidad de realizar las tareas del gobierno. Éstos se enfrentan a decisiones que afectan la vida de las personas, las toman en nombre del pueblo y emplean recursos públicos (Harmon & Mayer, 2001).

Estas decisiones que toma el administrador público requieren ser comunicadas en forma clara, coherente, oportuna y efectiva mediante la gestión estratégica de la comunicación, a fin de garantizar la transparencia, la visibilidad, la publicidad de las medidas de la

administración, a la vez que busca fortalecer la confianza en la acción de gobierno y estrechar los lazos de relacionamiento entre los ciudadanos y los actores públicos.

Así mismo, mantener un flujo constante de comunicación hacia los ciudadanos hace parte del ejercicio cotidiano que todo agente y entidad pública debe realizar con el fin de que su gestión esté de cara a la comunidad. Hacerlo en forma adecuada es fundamental para contribuir a la gobernanza y para el ejercicio de la gobernabilidad.

En esta medida, la responsabilidad que le asiste a la Secretaría de Comunicaciones es garantizar la gobernanza de las comunicaciones para el Conglomerado Público Municipio de Medellín, velando por el correcto ejercicio del derecho de acceso a la información, cumpliendo con los principios de transparencia, divulgación proactiva, calidad así como verificando el cumplimiento de los estándares establecidos para hacerla pública, acorde con la caracterización del proceso y la aplicación de los procedimientos direccionan la ejecución de éstas tareas en los ámbitos de divulgación y medios informativos, de publicidad y marca, corporativo y protocolo, comunicación organizacional, comunicación digital y redes sociales virtuales, movilización, procesos y medios comunitarios, de gestión del conocimiento, innovación y tecnología, así como en todos aquellos componentes que sea necesario desarrollar para desarrollar en forma acertada las estrategias comunicativas y de gestión de crisis que el Municipio de Medellín requiera.

Este Plan Estratégico de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín tiene entonces como propósito ser el documento rector que orienta y establece los lineamientos para la formulación de las políticas, directrices, protocolos, criterios de evaluación y seguimiento, así como de articulación institucional requeridos para asesorar, formular, diseñar, planear y ejecutar las estrategias, acciones, productos, contenidos, eventos, certámenes y dinámicas de comunicación institucional, externa, protocolo, de relacionamiento y gestión de públicos, así como el manejo de crisis, acorde con los elementos del Manual de Gobernanza y el Direccionamiento Estratégico, a fin de generar dinámicas de comunicación caracterizadas por la calidad y excelencia, y con ello coadyuvar con la gobernabilidad, contribuyendo a la gobernanza y generando consensos, confianza y cercanía, a la vez que se promueve la participación y la movilización ciudadana en torno a los programas y proyectos de la administración municipal formulados en el Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023.

3. Objetivo General y Objetivos Específicos:

3.1. Objetivo General:

Establecer el direccionamiento estratégico de los procesos de comunicación de la Alcaldía de Medellín externos e internos, articulando, a través de los equipos funcionales, las acciones comunicativas de las dependencias del Conglomerado Público Municipio de Medellín, con la visión del gobierno plasmada en el Plan de Desarrollo Municipal, Medellín

Futuro 2020 – 2023, en función de las obras y servicios para el bienestar social, la aceptación, el reconocimiento y la movilización ciudadana.

3.2. Ojetivos Específicos:

- Definir estrategias de comunicación fundamentadas en informar con oportunidad y eficiencia la gestión de la Administración Municipal, en propósito de alcanzar la legitimidad que le permita trascender como un gobierno que genera oportunidades para el desarrollo de todos y todas.

- Desarrollar un sistema de gestión de la comunicación sólido y horizontal entre las dependencias y entes descentralizados que conforman el conglomerado público de Medellín, con el fin de fortalecer y unificar los mensajes y las acciones que reflejan los temas de coyuntura de la Administración Municipal.

- Proporcionar a la ciudadanía información de calidad a través de mecanismos y canales de comunicación, que les permita tomar decisiones conscientes y participar de forma activa en la ejecución de programas y proyectos en beneficio de su entorno social.

- Promover procesos de comunicación interna basados en el diálogo, el respeto y la participación de los servidores públicos, para el fortalecimiento del trabajo en equipo y la construcción de redes de apoyo.

- Garantizar a los medios de comunicación la proporción de información verídica, transparente y oportuna.

- Propiciar estrategias que permitan la consolidación de alianzas y relacionamiento institucional con diferentes públicos de interés, para así impulsar la proyección y el posicionamiento de la imagen de la administración Municipal.

4. El Plan de Comunicación: estrategias y etapas

Lawrence Freedman (2016, 14) señala que la palabra estrategia sigue siendo la mejor para expresar el proceso de ideas anticipatorias referidas a las acciones dirigidas a conseguir nuestros objetivos de acuerdo con nuestras posibilidades.

Igualmente indica que es el proceso que mantiene cierto equilibrio entre los fines, los métodos y los medios, apela a la identificación de objetivos y remite a recursos y métodos para alcanzar esos objetivos.

En este sentido el horizonte estratégico de la Alcaldía de Medellín, en su componente comunicacional, se formula a partir de una gran propuesta anticipatoria como lo es el Plan de Desarrollo de Medellín – Medellín Futuro 2020 – 2023, en tanto éste, enmarca el rumbo

de la administración y el propósito del ejercicio de la gestión pública que se adelantará durante el período de gobierno.

Ahora bien, los objetivos de comunicación están señalados en función de la divulgación, la promoción, visibilidad, acción colectiva, la rendición de cuentas y la creación de confianza, así como la gestión de crisis institucional y de gobierno, además del apoyo al ejercicio administrativo de las crisis económicas, sociales, culturales y políticas, a través de estrategias de comunicación que se desarrollarán en los ámbitos de divulgación y medios informativos, de publicidad y marca, corporativo y protocolo, organizacional, digital y redes sociales virtuales, y de movilización; incorporando como línea transversal los lineamientos de innovación y tecnología que permitan el desarrollo de acciones comunicacionales en forma más creativa, eficiente, efectiva y eficaz.

Es importante resaltar que las estrategias comunicativas formuladas en el presente Plan, deben cuidar en todo momento la prevención de materialización de riesgos durante su ejecución, evitando de esta manera, situaciones de confusión, rumor, inexactitud o inorportunidad que hagan que los ciudadanos tomen decisiones equivocadas respecto al cumplimiento de normas y directrices en materia de gobernabilidad y orden territorial o, en otros casos, promoviendo la vinculación de la ciudadanía a programas, planes, proyectos y políticas públicas, con criterios de gobernanza y fortalecimiento de la participación ciudadana.

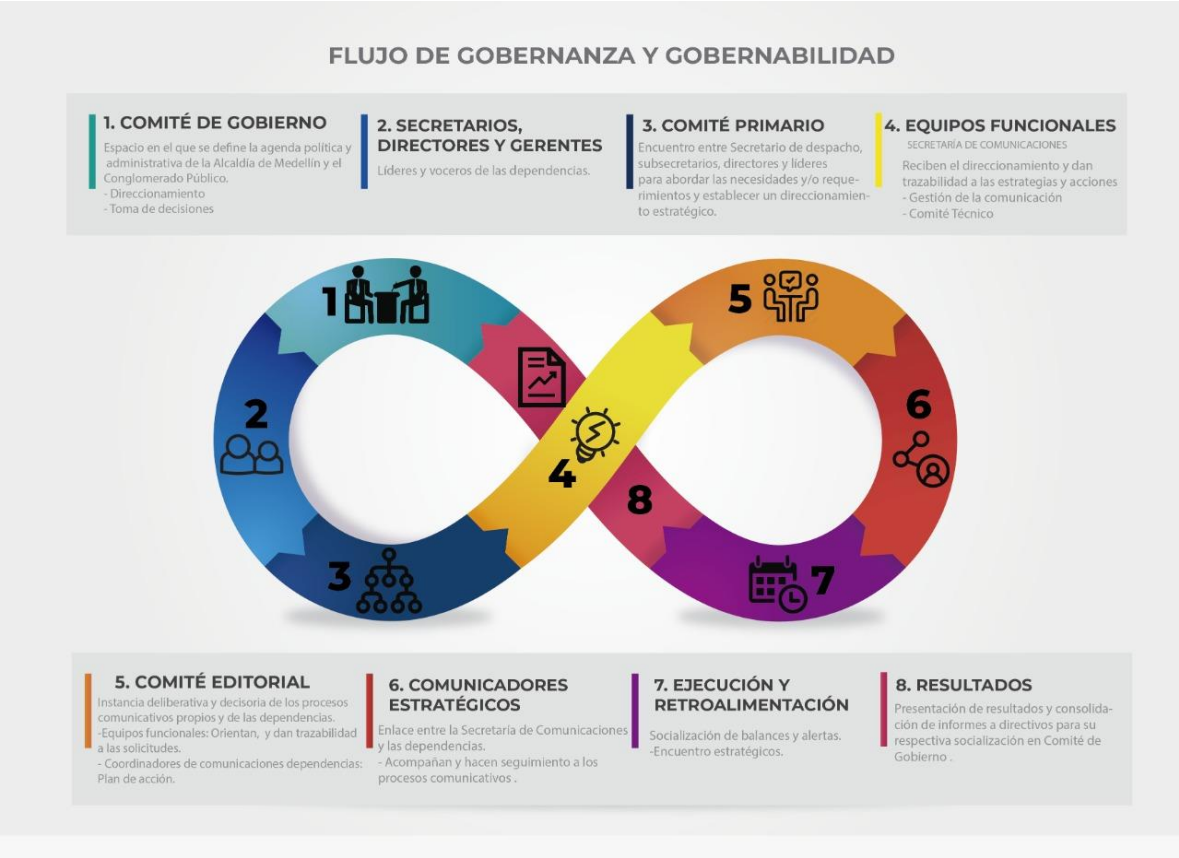
Todo lo anterior, estrechamente ligado a la consolidación de los pilares del Modelo Conglomerado Público Municipio de Medellín, como son Gobierno Corporativo; Planeación y Gestión; Ambientes de Control; Direccionamiento Jurídico; Consolidación Financiera y **Gobernanza de las Comunicaciones.**

4.1. De la formulación de estrategias

La Secretaría de Comunicaciones materializará su acción estratégica como dependencia de **apoyo** para Administración Municipal mediante la asesoría, direccionamiento, acompañamiento y ejecución de propuestas de comunicación para su nivel central de acuerdo con el alcance y proposito de los requerimientos formulados por las dependencias misionales y, de otro lado, como orientador y articulador de políticas lineamientos institucionales de comunicación dirigidos al Conglomerado Público Municipio de Medellín.

Estas acciones se desarrollarán mediante la operación de los diferentes equipos funcionales, los cuales asesoran y formulan propuestas, identifican actores y grupos de valor o grupos de interés hacia quienes se dirigen los mensajes, desarrollan productos de comunicación para los diversos medios propios, plataformas y redes digitales virtuales, aplicando lineamientos transversales en materia jurídica y administrativa, innovación y tecnología, calidad y control, así como gestión del conocimiento y fortalecimiento institucional.

Para la formulación estratégica, es imperativo crear un flujo de comunicación que le permita tener de primera mano, tanto a la subsecretaría de comunicación estratégica en cabeza de el subsecretario, como a los grupos funcionales, información político-administrativa suficiente, que permita guiar las acciones a los públicos misionales, de interés y la ciudadanía en general.



4.1.1. Líneas Estratégicas de de Acción Comunicativa

Las líneas estratégicas tienen como propósito encaminar conceptualmente la comunicación que se genera en el Conglomerado Público Municipio de Medellín. Plantean la dirección y flujo comunicacional que se debe atender, desde y hacia, la Secretaría de Comunicaciones.

En la gestión de comunicación estratégica de carácter público, se plantean entonces las siguientes líneas:

5.1.1.1. El Bajo Contínuo: ADN ideológico de nuestra propuesta política.

Es fundamental comunicar la visión política y administrativa de Medellín Futuro. Entender el engranaje de cada línea, componente, programa y proyecto del Plan de Desarrollo,

permitirá la comprensión ideológica de la propuesta política. Para ello se ha creado una narrativa comunicacional, la cual fue expuesta en el numeral 2.1.

5.1.1.2. Todos Para Uno y Uno Para Todos: Conglomerado Público Municipio de Medellín.

Atendiendo al decreto 883 de 2015 y al Manual de Gobernanza de las Comunicaciones, esta línea de acción comunicativa vela por la relación e interacción de cada una de las dependencias del Conglomerado, y de éste, con la ciudadanía.

La producción comunicativa tiene como materia prima los ***proyectos del PDM, las políticas públicas e hitos comunicacionales*** de cada una de las dependencias de carácter central y descentralizado. No obstante, hay que reconocer que también existen factores extrínsecos e intrínsecos que, no solamente influyen en la acción comuncativa de proyectos, hitos y políticas, sino también modifican las agendas comunicativas.

5.1.1.2.1. Comité Editorial

De acuerdo a lo anterior, se crea un modelo de gestión de la información y comunicación que atiende las necesidades de las dependencias, y que direcciona estratégicamente la comunicación interna y externa: ***Comité Editorial.***

Este modelo tambien permite recopilar, organizar, almacenar y sistematizar todos los productos de comunicación que se generan, tanto en el Conglomerado, como en la Secretaría de Comunicaciones y que se convierten en los mensajes, canales y medios hacia nuestros públicos.

En el numeral 7.3. se especifica la estructura y composición del comité.

5.1.1.3. ¿Qué Pasa En Mi Casa?: identidad, imagen y cultura organizacional.

Igual de importante como la comunicación de cara al ciudadano, es la comunicación de los públicos internos. El carácter de esta línea comunicacional, exige una correlación con las acciones que desarrollan las dependencias de Gestión Humana y Desarrollo Institucional. La comunicación interna debe cohesionar a nuestros públicos a través de la identidad, la imagen y la cultura organizacional.

5.1.1.3.1. Identidad.

Implica trabajar comunicacionalmente para generar y posibilitar unos rasgos de identificación entre los públicos internos, generando un sentimiento de pertenencia.

Los componentes estructurales sobre los que se trabajará la identidad serán:

- Historia
- Proyecto Político-Ideológico
- Cultura Organizacional

5.1.1.3.1. Imagen.

La imagen es la proyección de la identidad de la Administración Municipal como un todo, la comunicación que en este caso se debe gestionar, está direccionada a visivilizar una multiplicidad de actos que se integran en la mente de los públicos externos. La imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución, así que esta línea no solo depende de la planeación estratégica, sino también de otros aspectos que muchas veces se presentan sin intención comunicativa.

La comunicación se basará en:

- El comportamiento corporativo
- La cultura organizacional
- La personalidad de marca

5.1.1.4. Un Mentor, No Un Héroe.

"Un mentor permite que una persona lo logre. Un héroe muestra cómo se ve el logro". John C. Mather.

El esfuerzo comunicacional en el que deben enfocarse los mensajes, radica en la necesidad de difundir la imagen del señor Alcalde de Medellín Daniel Quintero Calle, pero desde la perspectiva de la autopromoción o el marketing político. Esta línea de acción comunicativa, debe enfocarse, por un lado, en tejer relaciones con los estamentos, organizaciones y, en general, aliados estratégicos que aporten a su gestión; y en segunda instancia, transmitir el liderazgo del Alcalde, no cayendo en la figura del héroe, sino de mentor y gestor de oportunidades.

6.1.1.5. La Honestidad y La Transparencia Es La Mejor Política: rendición de cuentas

Aquí se propone una línea narrativa para la construcción de los mensajes enfocada en los datos:

- Administración de recursos humanos, económicos, logísticos, técnicos y de infraestructura física.
- Impactos poblacionales y ambientales.
- Cantidad de beneficios: productos o servicios ofrecidos.
- Grados de ejecución de las obras y proyectos.

Es importante también, generar una estrategia transmediática y dialógica para cumplir con el derecho ciudadano a conocer en qué se han invertido los recursos públicos.

5.1.1.7. Aquí Te Ves: Telemedellín, televisión pública de interés ciudadano.

Esta administración considera a Telemedellín como un aliado estratégico en la comunicación pública. Se propone trabajar bajo los fundamentos de la comunicación para el cambio social, como eje de desarrollo participativo, resaltando así, el diálogo comunitario, la recepción activa de la información por parte los públicos; y la formación de ciudadanías críticas a partir de los contenidos comunicacionales. Para ello se trabajará bajo 4 premisas que guiarán la producción comunicativa con Telemedellín.

La Participación

Acciones de comunicación *desde* las comunidades y no *para* las comunidades; esto supone una dinámica de reciprocidad dialógica entre las organizaciones sociales (en este caso la Alcaldía de Medellín y el Conglomerado) y la comunidad. La participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el *desarrollo, alternativa y participativa*, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social.

Las experiencias de "acceso" a los medios son claramente insuficientes y con frecuencia resultan en manipulaciones interesadas. Por ello, una condición indispensable será la participación democrática y la apropiación del proceso y de los contenidos comunicacionales.

Lengua y Pertinencia Cultural

Hemos sido testigos que los medios de comunicación muchas veces trabajan los mismos mensajes, las mismas técnicas, los mismos formatos en contextos culturales diferentes. El proceso de comunicación no puede ser ciego a las características únicas de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse.

La interacción cultural, es decir, los intercambios entre las tradiciones, valores, creencias, saberes, prácticas y tradiciones comunitarias de la ciudad, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico, el debate de ideas y la solidaridad.

Generación de Contenidos Locales

los modelos verticales de comunicación han asumido a lo largo del tiempo que las comunidades carecen de "conocimiento" y de "saber". El acceso a la información generada

desde los medios masivos, se ve como la salvación y único recurso para mantenerse informado.

Se fortalecerá el saber comunitario y promoverá el intercambio de conocimientos en condiciones de equidad; el aprendizaje dialógico y conjunto. Es primordial que se generen contenidos propios, que logren considerar e impactar en las identidades de toda la ciudadanía Medellinense, y que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.

Uso de Tecnología Apropiada (multimedia y transmedia)

Se implementará, dentro del desarrollo de los contenidos y de los procesos de participación ciudadana en la producción del programa televisivo, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información TIC`s. El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional. La capacidad de apropiación que desarrollen los actores involucrados define, en cada etapa del proceso, las características de la tecnología que debe usarse.

El uso de la tecnología permitirá un diálogo más amplio, dinámico y directo con las experiencias ciudadanas a nivel local, regional y/o global.

5.1.1.8. Comunicación En Tiempos de Pandemia: covid-19.

Medellín, ha sido reconocida por su gestión en la batalla contra el covid – 19. La implementación de herramientas tecnológicas que permiten salvaguardar y proteger a la ciudadanía en aspectos como salud y alimentación ha generado un gran impacto y se ha convertido en ejemplo estratégico global por el manejo de la pandemia.

La comunicación en esta línea se centra en el fortalecimiento de las normas y las directrices del Gobierno Nacional, el Ministerio de Salud y la Secretaría de Salud de Medellín; también en las medidas preventivas, los protocolos de bioseguridad por la reactivación de las empresas y actividades comunes, y sobre todo, la generación de buenas prácticas de autocuidado, responsabilidad, cooresponsabilidad y autoregulación, como ejes estructurales del mensaje.

4.2. Direccionamiento y control de las estrategias.

Para la adecuada dirección, formulación, ejecución y control de las estrategias de comunicación en el nivel central de la organización, así como para la orientación y articulación de políticas y lineamientos institucionales de comunicación dirigidos al

Conglomerado Público Municipio de Medellín, es necesario tener siempre claros tanto los conductos regulares como los niveles de toma de decisiones. Así se garantiza que cada estrategia establecida y la ejecución operativa de las acciones de comunicación, han cumplido los requerimientos del proceso, a la vez que se observan los criterios de calidad necesarios para llegar en forma efectiva a los ciudadanos.

En tal sentido es siempre necesario tener presente los roles que cumplen cada uno de los directivos, funcionarios y contratistas de la dependencia.

4.2.1. Despacho secretaría de comunicaciones.

Es el encargado de definir las políticas, las estrategias y los procesos de comunicación en los ámbitos informativo, corporativo, organizacional y de movilización, así como aquellos otros que se consideren pertinentes para el desarrollo de sus componentes misionales, los cuales regirán las acciones comunicativas en las entidades y dependencias del Conglomerado Público, coadyuvando al ejercicio de gobierno y la gestión pública, bajo los principios de transparencia, unidad, oportunidad y veracidad que genere una relación de confianza con la ciudadanía y en articulación con los propósitos de los demás pilares de gestión.

4.2.2. Subsecretaría de comunicación estratégica.

Es la encargada de orientar las comunicaciones del Municipio de Medellín como proceso transversal a la organización; definir las políticas informativas, corporativas, organizacionales, digitales, de participación y de movilización ciudadana de la entidad, así como las demás que se consideren pertinentes, acorde con los lineamientos establecidos en el Plan de Desarrollo “Medellín Futuro 2020 -2023” y dando cumplimiento al principio de publicidad y de rendición de cuentas a la sociedad, que es un derecho ciudadano y una obligación de las entidades públicas.

4.2.3. Dirección Técnica:

Encargada de direccionar y coordinar la formulación, ejecución y seguimiento a los diferentes planes, programas y proyectos de gestión organizacional y demás servicios de apoyo y de gestión administrativa requeridos en la dependencia, mediante normas y procedimientos que posibiliten la gestión oportuna de las estrategias de comunicación orientadas al cumplimiento de los logros institucionales.

4.2.4. Asesores.

Es responsable de asistir, aconsejar y asesorar en la conceptualización, formulación, e implementación de las estrategias, políticas, y demás componentes que se consideren necesarios para la adecuada ejecución de los componentes de comunicación.

4.2.5. Líder de proyecto.

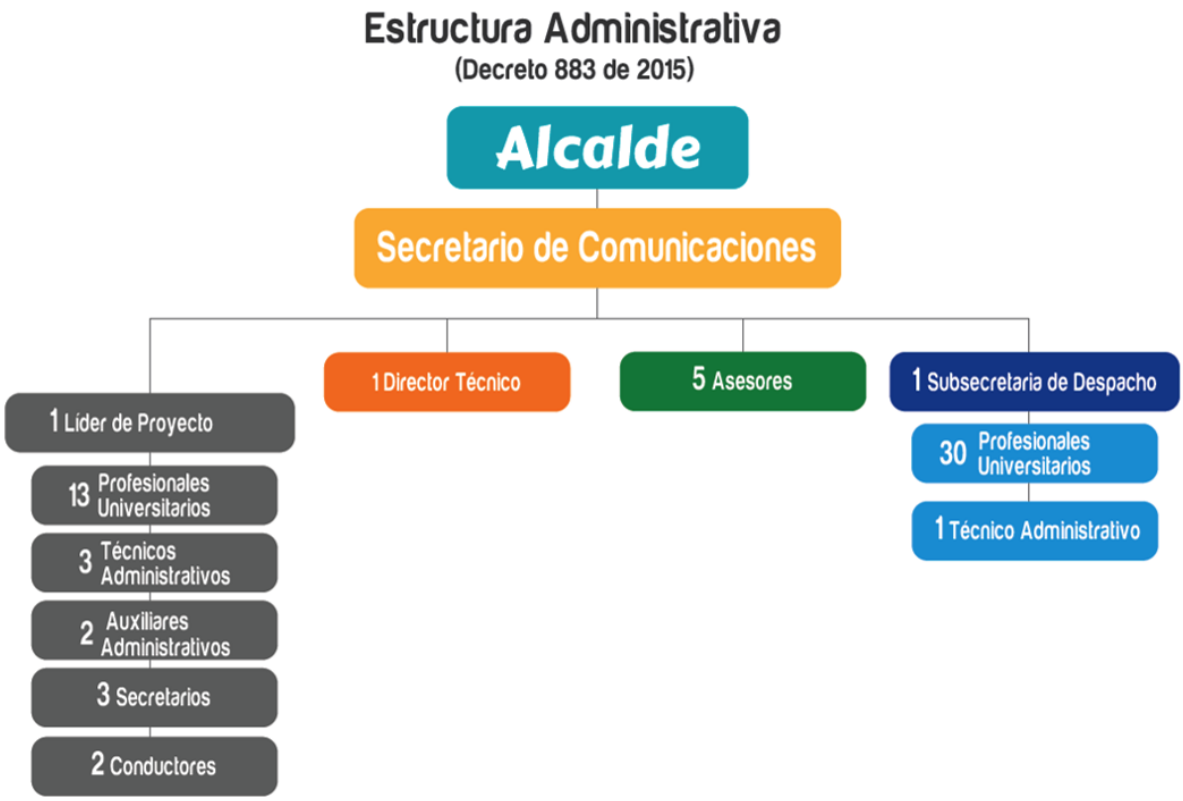
Opera, coordina y participa den la ejecución de las estrategias, actividades y demás responsabilidades que le sean asignadas en función de los equipos a cargo.

4.2.6. Profesionales especializados y profesionales universitarios.

Encargados de la aplicación de los conocimientos en su área de especialidad en el diseño, formulación, análisis, desarrollo, ejecución y evaluación de las estrategias y acciones de comunicación orientadas al cumplimiento de los propósitos institucionales y objetivos del Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020- 2023.

5. Estructura Administrativa

La estructura de la Secretaría de Comunicaciones se rige en la actualidad por lo establecido en el Decreto 883 de 2015, artículos 90 y 91. En él se establece la siguiente estructura:



5.1. Unidades y Equipos funcionales.

Si bien existe una estructura administrativa que responde a los lineamientos jurídicos y administrativos de la Alcaldía de Medellín, dicha estructura se queda corta al momento de hacer efectivo el cumplimiento de las responsabilidades relacionadas con la conceptualización, formulación, diseño, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación que tanto el nivel central en el desarrollo de su función misional como en la formulación de políticas y directrices requiere el Conglomerado Público Municipio de Medellín.

En consecuencia, la Secretaría ha agrupado sus equipos funciones de acuerdo con sus competencias específicas en unidades. Las unidades con sus equipos funcionales son los encargados de contribuir a la formulación de los elementos estratégicos de comunicación requeridos para la divulgación, la promoción, visibilidad, acción colectiva, la rendición de cuentas y la creación de confianza a partir de las líneas estratégicas, componentes, programas y proyectos establecidos en el Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 – 2023, así como la gestión de crisis institucional y de gobierno, que deben de regirse por el Plan Estrategico de Comunicaciones y las líneas allí establecidas.

Son sus responsabilidades:

- Ejecutar el Plan Estrategico de Comunicaciones de la Administración aplicando las políticas y lineamientos de comunicación.

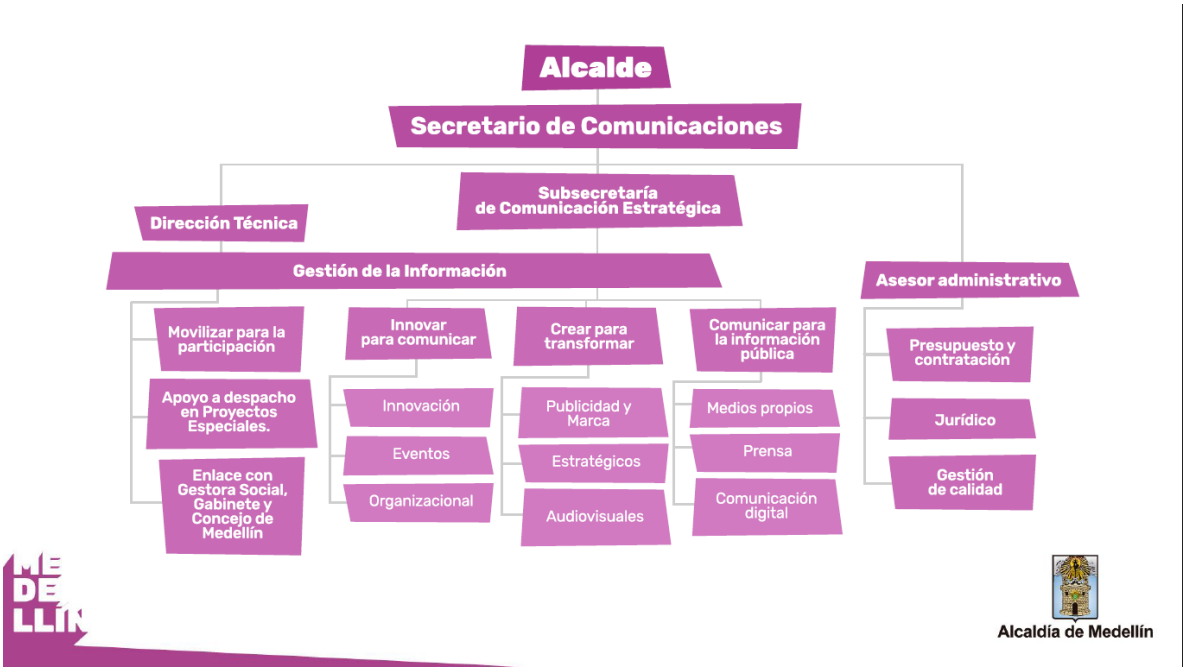
- Conceptualizar, planear y orientar la ejecución de las estrategias de comunicación de las dependencias de acuerdo con los ámbitos de acción y competencias profesionales, acorde con los requerimientos establecidos, mediante la identificación de los criterios de comunicación, públicos de valor y públicos de interés, propósito de la acción informativa, presupuesto y demás componentes que sean necesarios para su formulación.

- Definir las acciones estratégicas de comunicación en la Alcaldía de Medellín según sus competencias y ámbitos de accion, de acuerdo con los lineamientos dados por la Secretaría de Comunicaciones.

- Verificar el cumplimiento de las directrices de emitidas por la Secretaría en el planteamiento de estrategias comunicacionales de las dependencias del nivel central y en coordinación con los entes descentralizados del Conglomerado Público según políticas y directrices de operación, para que respondan a los propósitos establecidos.

- Articular, mediante la acción de los profesionales asignados a cada uno, el apoyo requerido por parte de los demás equipos funcionales de la Secretaría de Comunicaciones.

- Contribuir con la implementación del Sistema Integral de Gestión al igual que la puesta en marcha del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo, acorde con el nivel del empleo y su denominación, de conformidad las directrices establecidas y la normativa vigente, con el propósito de cumplir los fines del Estado y las metas del Plan de Desarrollo.



5.1.1. Innovar para comunicar.

Articula los componetes funcionales de Innovación, Eventos, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Protocolo.

Es responsable de procesos de innovación para la comunicación basados en la aplicación de desarrollos de tecnología, en la convergencia informativa y escenarios online para el fortalecimiento y alcance de los mensajes clave.

Diseña estrategias de respuesta articulada, implementando las directrices y protocolos establecidos en el Manual de Gobernanza de las Comunicaciones, y en los manuales de Crisis, Manual de tono y Manual de vocería, tendientes al control que debe tenerse sobre los mensajes, canales, voceros y audiencias específicas a la hora de enfrentar situaciones donde pueda vulnerarse la reputación corporativa en razón a la ocurrencia de crisis institucionales y de gobierno además del apoyo al ejercicio administrativo de las crisis económicas, sociales y políticas que deba enfrentar la Administración.

Para la gestión de crisis y situaciones de vulneración de reputación, elabora matrices de riesgos internos y externos, efectúa análisis de audiencias para la generación de alertas institucionales, identifica puntos de contacto, y elabora planes de mitigación de riesgos de comunicación de acuerdo con las características de cada situación, en respuesta a eventos internos o externos.

Responsable de la orientación para la conformación de Comités de Crisis, la socialización de hallazgos, a la vez que desarrollas mecanismos de entrenamiento como simulaciones y simulacros para respuestas institucionales.

Responsable de la sistematización de experiencias y el desarrollo de documentación de lecciones aprendidas acorde con la evaluación de resultados.

Elabora el Mapa de Audiencias y los planes de relacionamiento para el nivel estratégico y la Secretaría de Comunicaciones.

Asesora y acompaña el análisis de audiencias y los mapas de gestión de grupos de valor y grupos de interés de cada dependencia.

5.1.2. Comunicación para la información pública.

Articula los equipos de Medios Propios, Comunicación Digital y Prensa.

Es responsable de la formulación de la estrategia digital para el posicionamiento del Marco estratégico de la Alcaldía.

Se encarga de la identificación y segmentación de fuentes institucionales

Genera contenidos y productos de alto valor informativo, orientados a la visibilización de la gestión de la administración acorde con la ejecución y puesta en marcha de los planes, programas y proyectos establecidos en el Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 -2023.

Formula y desarrolla acciones orientadas a la generación de contenidos periodísticos y la creación de contenidos especializados, así como desarrolla nuevos formatos para la gestión de la información y la divulgación de los avances en la gestión.

Disñea estretagias que permitan el aprovechamiento de los medios propios para posicionar la marca Alcaldía.

Desarrolla estrategias de marketing digital en articulación con los equipos del componente Crear para Transformar.

Conceptualiza, diseña y realiza talleres para periodistas.

Desarrolla acciones de información y articulación de las plataformas informativas como ruedas y comunicados de prensa, coordinación de giras de medios nacionales e internacionales para la promoción de temas de ciudad, a la vez que gestiona alianzas con medios.

Efectua monitoreo de medios para la generación de alertas de información, prevención de eventos que afecten la reputación institucional a partir de riesgos de información y rumor.

Desarrolla mapas de medios y grupos de influencia / opinadores que incluyen la elaboración de perfiles y la identificación de redes de periodistas y medios, con el fin de desarrollar segmentación de temas y gestión de acciones informativas a partir de información de alto valor.

5.1.3. Crear para transformar

Articula los equipos de Publicidad y marca, audiovisuales y comunicadores estratégicos

Es el responsable de hacer visible la marca y sus mensajes, mediante la creación de contenidos relevantes a partir del análisis e identificación de audiencias.

Genera políticas y directrices que propendan por la unidad de criterio en la aplicación de la imagen institucional y preserva el uso de ésta cuando se desarrollan acciones de comunicación o eventos en articulación con otros entes territoriales, organizaciones públicas o privadas y organismos multilaterales.

Diseña e implementa estrategias orientadas al lanzamiento y posicionamiento de nuevos programs y servicios de la Administración Municipal.

Establece y formula las directrices para el diseño de piezas de acuerdo con el Libro de Marca, el Manual de identidad gráfica y Manual de señalética.

5.1.4. Movilizar para la participación

Agrupa los equipos de Movilización y de Política Pública.

Es el responsable de la formulación del Plan de Acción de la Política Pública de Medios Comunitarios, independientes, alternativos y ciudadanos.

Se encarga del desarrollo permanente de estrategias que permitan la identificación en el territorio de gestores de transformación social, agentes sociales y grupos de interés, formales y no formales, como estructura fundamental para articular los componentes de comunicación.

Desarrolla estrategias de fortalecimiento, visibilización y posicionamiento en los entornos de las comunidades de los procesos y medios cumunitarios

Conceptualiza y formula estrategias de comunicación y articulación de acciones orientadas a la Gestión de Presupuesto Participativo, en coordinación con la Secretaría de Participación.

Desarrolla estrategias de visibilización y escucha de la Secretaría de Comunicaciones en el territorio.

5.1.5. Gestión de la información

Unidad articuladora de la secretaría con las demás instancias del municipio para consolidar, generar y sistematizar la información estratégica producida por las dependencias.

Es responsable de diseñar e implementar instrumentos de consulta.

Diseña, integra y coordina acciones relacionadas con la evaluación, seguimiento, y generación de estadísticas de la información.

Desarrolla, en articulación con el componente de innovación el desarrollo de herramientas y plataformas digitales que permitan sistematizar la información recolectada.

Desarrolla investigaciones que permitan cualificar los procesos y la toma de decisiones en las dependencias del municipio, en materia de comunicación pública.

Generar estrategias de articulación con las otras dependencias del municipio para recopilar la información y hacer uso de los sistemas de información existentes para el análisis de información que permita mejorar las estrategias y la toma de decisiones en materia de comunicación pública y gestión de la información .

Diseña e implementa estrategias que permitan reconocer y fortalecer los procesos de investigación de los equipos funcionales de la dependencia

Transformar la información y los datos en conocimiento para la gestión de contenidos y el desarrollo de estategias de comunicación.

6. Planes de Comunicación por Dependencias.

Los Planes Operativos de Comunicación por dependencias tienen como propósito el desarrollo de estrategias operativas de comunicación específicas para cada dependencia de

la Administración Municipal, a fin de direccionar efectivamente la acción comunicativa en función de los siguientes elementos:

- Identificación de los Publicos de valor y públicos de interés de cada dependencia a fin de caracterizar las necesidades de comunicación, los ejes de interés, su sectorización y elementos de alto valor requeridos para la formulación de estrategias específicas de comunicación.

- Componentes comunes y de articulación con otras dependencias en el desarrollo de ofertas institucionales, programas y proyectos, así como similitudes o igualdad en grupos de valor y grupos de interés a fin de desarrollar estrategias comunes y de largo aliento institucional.

- Establecer mapas y calendarios de hitos y eventos institucionales que permitan desarrollar acciones continuadas de comunicación.

- Establecer estrategias focalizadas de comunicación en el territorio en función de los programas de las dependencias y la caracterización de sus grupos de valor.

- Incluye el inventario de medios básicos de acuerdo con sus públicos de valor y públicos de interés, relación con las políticas públicas que deben observar.

Se sugiere la siguiente estructura para la elaboración de los planes de comunicación para las dependencias:

- Fecha
- Dependencia
- Programa O Proyecto
- Responsable

1. Objetivos
2. Metas
3. Estrategias General Y/O Estrategia Por Objetivos
4. Actividades
5. Mensajes: (Qué Se Quiere Comunicar Acorde Al Tono Comunicacional)
6. Público Objetivo
7. Canales
8. Recursos Humanos
9. Recursos Financieros
10. Cronograma
11. Indicadores
12. Medición De Resultados
13. Cumplimiento De Objetivos

14. Cumplimiento De Acciones
15. Cumplimiento Del Cronograma
16. Cumplimiento Del Presupuesto
17. Conclusiones
18. Plan De Mejoramiento: *(Objetivo, Acciones De Mejora / Responsable, Cronograma, Seguimiento Y Evaluación)*
19. Plan De Comunicación Interna

6.1. Definición de Áreas y públicos de gestión estratégicos:

El Plan Operativo de Comunicaciones por dependencia, debe hacer la descripción de los grupos más significativos a gestionarse desde las comunicaciones en función de ámbitos de gestión:

Relacionamiento:
Concejo Municipal, Gremios, gobierno regional y nacional. Organismos multilaterales y otros gobiernos, entidades de cooperación (en función de estos últimos, es preciso revisar y si es necesario, ajustar el Libro de Marca de la Alcaldía porque es el que define cómo se ve la entidad en los eventos y actividades internacionales y nacionales)

Gestión:
Descripción general de los grupos de valor más significativos a partir de cada línea del plan de desarrollo. Recordar que la descripción estricta debe estar en los planes de comunicaciones de las dependencias.

Transparencia y rendición de cuentas:
Medellín Cómo Vamos, veedurías, organismos de control, medios de comunicación, instancias locales de participación y control.

Visibilidad:
Aquí están los públicos necesarios para la proyección de ciudad e internacionalización. Está además asociado con la visión estratégica de la inversión en grandes proyectos.

Con relación al Plan de Desarrollo se formulan asociados a las líneas, con una breve caracterización.

En función de las acciones de comunicación, el Plan Operativo de Comunicaciones describe los públicos en criterios generales. A continuación de propone una imagen de referencia a modo de ejemplo. Cabe señalar que cada dependencia debe elaborar su mapa de articulación a partir de las Líneas Estratégicas del Plan de Desarrollo, sus componentes y programas:

Línea 1: Medellín Me Cuida

Secretarías Asociadas y Entes Descentralizados	Público	Área de Comunicación	Acción de la Comunicación	Clasificación	Directo/Indirecto
Infraestructura	Servidores (debe incluir sindicatos)	Interna	Permanente	Primera (acción directa)	Directo (público final de la estrategia de comunicación.
Salud					
Inder					
Juventud					
Inclusión Social y Familia					
Metrosalud					
Hospital General					
	Líderes Comunitarios	Externo	Permanente	Primario (acción directa)	Directo
	Organizaciones sociales (Juntas Acción Comunal, Juntas de Vivienda, Asocomunales, Fedemedellín)	Externo	Permanente (de acuerdo con programas o procesos específicos)	Primario (acción directa)	Directo (público final de la estrategia de comunicación)
	Amas de casa / Familias	Externo	Eventual (de acuerdo con programas o procesos específicos)	Secundario (acción de respaldo)	Indirecto (influencia sobre los públicos finales)

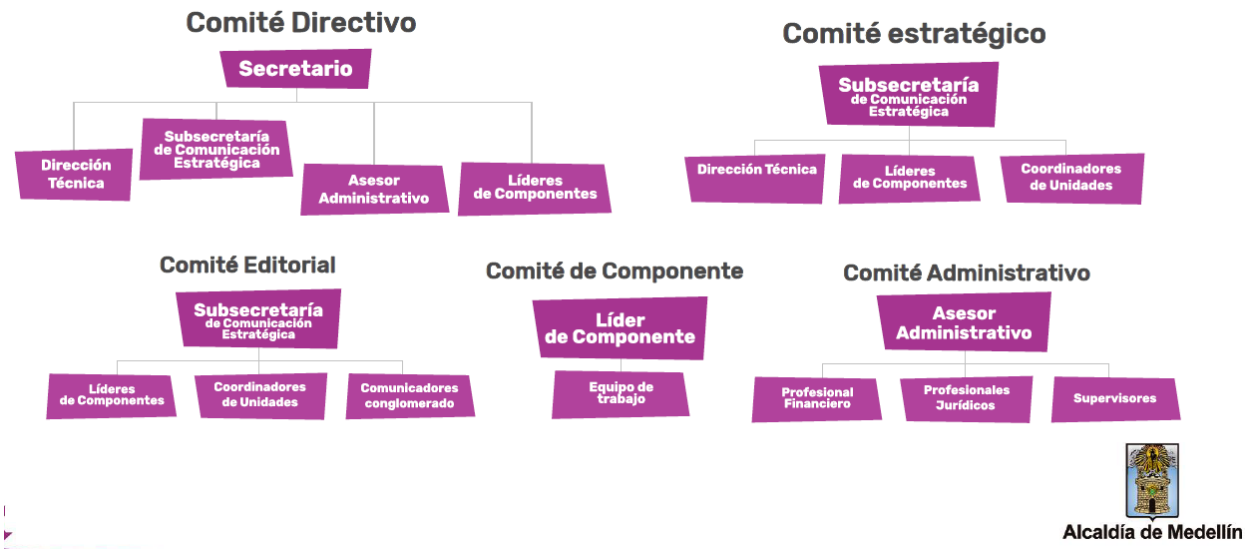
En los públicos se pueden generar observaciones relacionadas con características particulares o elementos estratégicos que es preciso tener en cuenta, como por ejemplo:

- Programas o proyectos dirigidos a: comunidades afro, indígenas, comunidad rom, lgtbi, personas con discapacidad.

- Se hacen apreciaciones generales, no se describen todas las particularidades porque esto es responsabilidad de la dependencia misional y lo deben de plasmar en su Plan de Comunicaciones.

7. Instacias de direccionamiento estratégico y articulación de los equipos de la dependencia.

Para el desarrollo de los componentes anteriormente descritos, la Secretaría ha establecido como instancias de direccionamiento y articulación los siguientes espacios de gestión:



7.1. Comité Directivo.

Encuentro entre los directivos de la Secretaría de Comunicaciones que permite analizar los temas coyunturales de la Administración Municipal y el Conglomerado Público de Medellín y proponer estrategias comunicativas.

Establece los criterios de planeación, toma de desiciones y evaluación de gestión.

Responsable de la gestión de los recursos asignados a la dependencia.

7.2. Comité Estratégico.

Constituye el encuentro entre los coordinadores de los equipos funcionales de la Secretaría de Comunicaciones, la Dirección Técnica y la Subsecretaría de Comunicación Estratégica.

En éste se realiza la socialización de las actividades y evaluación de la ejecución de los compromisos adquiridos por los equipos funcionales a través del Comité Editorial, requerimientos adicionales y alertas.

7.3. Comité Editorial

El Conglomerado Público, conformado por las 24 dependencias de la Administración en su nivel central, así como sus dos gerencias, 13 entes descentralizados adscritos, 9 vinculados y 13 indirectos, asigna a cada entidad autonomía en la planeación de las comunicaciones, con el propósito de que den cuenta de los programas y proyectos priorizados para mostrar

la gestión del titular de cada cartera, pero donde la Secretaría de Comunicaciones asume "el direccionamiento de la ejecución de las acciones de comunicación emprendidas por las entidades" (Decreto 1700 de 2015, p. 79).

Esa selección de temas exige la conformación de equipos especializados en cada entidad, que respondan a las posibilidades de comunicación a través de medios masivos, tanto en prensa, publicidad y redes sociales; como en el contacto más cercano con la ciudadanía y con los públicos objetivos, a través de eventos de ciudad, medios comunitarios, organizaciones sociales y los servidores públicos y contratistas como nuestro público interno.

Sin embargo, cuando no es una o dos, sino que son 18 o más las dependencias que están produciendo información para ser divulgada con la ciudadanía, se requiere de una instancia que coordine todos los ejercicios de planeación que realizan las dependencias.

Esta instancia es el Comité Editorial, que se realiza cada viernes de 8:00 a. m. a 12:00 m. Es una instancia deliberativa y decisoria, está alimentada por las selecciones previas de las dependencias y por las directrices estratégicas priorizadas en el Consejo de Gobierno. En ella participan los coordinadores de los equipos funcionales que la Secretaría de Comunicaciones tiene para responder a las exigencias ciudadanas y es liderada por la Subsecretaría de Comunicación Estratégica.

Justamente, el carácter estratégico está dado por dos elementos temporales en disputa. Por un lado, la actualidad que privilegia lo inmediato y por el otro, la necesidad de planear con el mayor detalle las estrategias comunicacionales y prever sus resultados. Este carácter temporal marca la esencia estratégica del Comité Editorial, que debe abarcar la mayor planeación posible y garantizar la mayor actualidad a los temas que la Administración entrega a la ciudadanía. Véanse los tiempos y los plazos, que están sujetos a los productos:

- Antes del Comité Editorial

Que el Comité Editorial sea el viernes, permite a las dependencias seleccionar sus temas, presentarlos y aprobarlos internamente de lunes a jueves, para que la mayor cantidad de solicitudes sean presentadas por los coordinadores de comunicaciones de las dependencias, para ser valoradas y aprobadas o rechazadas en el Comité Editorial.

Cada dependencia y ente descentralizado es autónomo para proponer sus temas, siempre y cuando se garantice un flujo constante de contenidos que le permitan a la ciudadanía tener información permanente de cada dependencia. Esos contenidos deben responder al Plan de Comunicación estratégica de la Alcaldía de Medellín, que será refrendado por el Plan de Desarrollo y del cual se ha divulgado el modelo preliminar Cómo generar contenidos estratégicos.

La dependencia debe garantizar, además, que todos los temas recopilados de lunes a jueves que vayan a ser presentados, hayan sido socializados y aprobados por la secretaría, subsecretaría, dirección o gerencia a la que responde. Esto implica que esos contenidos satisfagan las directrices de los manuales de todo y de vocería, que ya han sido compartidos con los comunicadores de las dependencias.

Desde la Secretaría de Comunicaciones se surten los siguientes tiempos:

1. **Miércoles 2:00 p. m.** Se comparte formulario a través de los comunicadores estratégicos para que los coordinadores de cada dependencia ingresen los temas.
2. **Jueves 11:30 a. m.** Se refuerza la convocatoria a través del grupo de WhatsApp de Comunicadores Alcaldía.
3. **Jueves 3:00 p. m.** Se cierra el Comité Editorial.
4. **Jueves 5:00 p. m.** Se asignan los turnos y se divulga el horario del Comité Editorial.
5. **Jueves 6:00 p. m.** Se entrega el consolidado de solicitudes por dependencias al Secretario de Comunicaciones, al subsecretario de Comunicación Estratégica, al líder de proyecto y a los coordinadores de los equipos funcionales.

- Durante el Comité Editorial

Asisten al Comité Editorial, de manera permanente, seis duplas técnicas de la secretaría de Comunicaciones, cada una como representante de los equipos funcionales de prensa, redes sociales, publicidad y marca, eventos, organizacional y movilización. Asiste un enlace con la Secretaría Privada y coordina el Subsecretario de Comunicación Estratégica, con su equipo.

Asisten de manera puntual, con turnos de 5, 10, 15 o 20 minutos de acuerdo a la cantidad de temas propuestos, los coordinadores de comunicaciones de cada dependencia, acompañados por el comunicador estratégico asignado por la Secretaría de Comunicaciones a cada dependencia.

El Comité Editorial funciona así:

1. El moderador del comité da la bienvenida al comunicador de la dependencia y dice el número de temas que presenta.
2. El moderador del comité lee el primer tema y dice cuáles son los equipos funcionales activados para dar respuesta a sus solicitudes.
3. El comunicador de la dependencia expone la importancia del tema.
4. El moderador pregunta a cada coordinador de equipo funcional cuál es la valoración de la propuesta.
5. El coordinador del equipo funcional puede contrapreguntar al comunicador de la dependencia.
6. El moderador pregunta a cada coordinador de equipo funcional si se aprueba, rechaza o pospone la solicitud.

7. El relator del Comité Editorial agenda las reuniones cuando hay lugar a ello, anota las observaciones y asienta la decisión tomada por cada equipo funcional.
8. En cualquiera de los momentos asignados al coordinador de comunicaciones de la dependencia, el comunicador estratégico puede apoyar la exposición.
9. Los integrantes de la dupla técnica pueden participar cuando el coordinador del equipo funcional tenga la palabra.
10. El subsecretario de Comunicación estratégica puede intervenir en cualquier momento de la exposición de los temas.
11. El moderador agradece la participación de la dependencia y llama a la que está en el turno siguiente.

- Después del Comité Editorial

La Subsecretaría de Comunicación Estratégica entregará a las dependencias copia del acta del Comité Editorial en la que se detallen las decisiones tomadas para cada producto solicitado. Los temas que hayan sido aprobados en el Comité Editorial se convierten en tareas para los equipos funcionales de la Secretaría de Comunicaciones.

Los comunicadores estratégicos son los encargados de garantizar que las dependencias entreguen el material a tiempo, con ortografía y redacción adecuados, aplicando el manual de tono y vocería y acogiendo las recomendaciones acordadas en el Comité Editorial. Las solicitudes aprobadas recibirán seguimiento como cumplidas o incumplidas.

- Tratamiento de Contingencias

Los temas urgentes, que no se dejan planear en el comité editorial, serán incorporados en las tereas de los equipos funcionales si cumplen tres requisitos:
1. No se pudo incluir en el Comité Editorial anterior.
2. No alcanza a ser incluido en el Comité Editorial siguiente.
3. Son prioritarios para el cumplimiento de las obligaciones de la Administración.

Los temas relevantes con estas características serán incorporados como **ADICIONADOS**, y en todo caso deben ser valorados por el equipo funcional al que se está solicitando.

Cada Secretaría, Gerencia o ente descentralizado, debe incluir los tiempos del Comité Editorial en el cronograma de planeación de aquellos proyectos y estrategias que tengan uno o más componentes de comunicación.

A continuación, se adjunta el detalle de los productos de cada equipo funcional, su descripción y los tiempos con los que deben ingresar a cada comité editorial.

GRUPO FUNCIONAL: **PRENSA**

Producto	Descripción del producto	La solicitud se realiza con:	¿Qué le deben entregar para gestionar la solicitud?	La solicitud se responde en:
Atención a medios	Convocatoria a medios masivos informativos para que las dependencias den a conocer proyectos, resultados, convocatorias e información de impacto.	7 días	Proyección de la invitación a medios que contenga vocero aprobado, fecha, hora y lugar de la convocatoria. También debe entregarse la proyección del boletín de prensa	2 días
Boletín	Es el principal producto a partir del cual la Administración Municipal divulga con los periodistas los principales valores informativos: qué pasó, cuándo pasó, dónde pasó, cómo pasó, por qué pasó y a quién impacta.	7 días	Proyección del boletín de prensa. Se debe entregar con declaraciones en audio y video, con fotografías del vocero y del elemento noticioso, así como videos de apoyo	2 días
Flash informativo	Es una cápsula informativa con difusión de datos en tiempo real.	7 días	Titular noticioso y un párrafo informativo. Se capturan y envían declaraciones en audio y video, con fotografías y videos de apoyo	1 día
Fotonoticia	Aplica cuando tenemos una foto que dice más que mil palabras. Es una imagen con gran contenido emotivo e informativo. Se acompaña de un breve pie de foto.	7 días	Foto, titular y descripción	2 días
Asesoría general	Espacio de acompañamiento para que las dependencias reciban información que les permita presentar temas de interés mediático, llamativos y resaltar su potencial noticioso.	7 días	Presentación del tema, respondiendo a las preguntas claves: qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué	1 día

GRUPO FUNCIONAL: **DIGITAL**

Producto	Descripción del producto	La solicitud se realiza con:	¿Qué le deben entregar para gestionar la solicitud?	La solicitud se responde en:
Asesoría general	Asesoría para conceptualización de campaña y cubrimiento en redes sociales.	7 días	Brief	1 día
Facebook	Publicación de piezas o videos en cuenta institucional de Facebook.	7 días	Piezas y videos que estén aprobados por el equipo de Publicidad y marca, mensajes clave. **Tamaños:** **Post cuadrado:** relación de aspecto 1:1, 1080x1080 px **Post horizontal:** relación de aspecto 16:9, 1280x720 px	2 días
Instagram	Publicación de piezas o videos en cuenta institucional de Instagram.	7 días	Piezas y videos que estén aprobados por equipo de Publicidad y marca, mensajes clave. **Tamaños:** Post historia de Instagram: 2282x1080 px	2 días
Portal Institucional	Publicación de piezas o videos en Portal institucional.	7 días	**1. Imágenes:** Las imágenes deberán ser en formato .JPG y en sentido	2 días

			horizontal. Peso no mayor a 2-3 megas. El tamaño mínimo de cada foto deberá ser 1280x850 px. **2. Audio:** Los audios deberán ser en formato .mp3 y que el peso no supere las 30 megas. **3. Videos:** Los videos deberán publicarse previamente en el canal de YouTube de la Alcaldía de Medellín. El archivo deberá ser entregado en formato .mp4. **4. Banner principal:** se ubica en el espacio del destacado, el cual tiene una medida de 1010x455 px, en formato .JPG. **5. Banner superior:** se ubica entre el menú secundario y el menú principal, con una medida de 1280x80 px. Se permite JPG, PNG o GIF.	
Twitter	Publicación de piezas o videos en cuenta institucional de Twitter.	7 días	Piezas y videos que estén aprobados por el equipo de Publicidad y marca, mensajes clave. **Tamaños:** Post horizontal: relación de aspecto 16:9, 1280x720 px, los espacios de seguridad superior e inferior deben dejarse libres para que se visualicen los logos de la Alcaldía	2 días
YouTube	Publicación de videos en cuenta institucional de YouTube.	7 días	Videos que estén aprobados por el equipo de Publicidad y marca, mensajes clave	2 días

GRUPO FUNCIONAL: **PUBLICIDAD Y PRENSA**

Producto	Descripción del producto	La solicitud se realiza con:	¿Qué le deben entregar para gestionar la solicitud?	La solicitud se responde en:
Aprobación	La aprobación de piezas de comunicación gráfica publicitaria comprende: Revisión de contenidos (encabezado, mensaje central e invitación al relacionamiento) Revisión de ortografía y redacción Validación al buen uso del Escudo de Armas y su área de protección (según lineamientos del Libro de Marca) Validación de colores, tipografías e imágenes Revisión de diagramación y correcta jerarquía visual de los elementos de la pieza	7 días	PDF editable con el paquete de piezas para aprobar	2 días (hábiles)

Asesoría general	Entregar los lineamientos gráficos y publicitarios para la marca Alcaldía de Medellín y/o sesiones creativas que resuelvan una necesidad comunicacional y publicitaria de las dependencias	7 días	Brief publicitario enviado al momento de crear la solicitud	1 día
Conceptualiza	Creación de campañas: construcción de concepto, creación de *copies*, construcción de Key visual. Plan de comunicaciones integradas de publicidad y mercadeo	14 días	Brief publicitario enviado al momento de crear la solicitud	5 días

GRUPO FUNCIONAL: **EVENTOS**

Producto	Descripción del producto	La solicitud se realiza con:	¿Qué le deben entregar para gestionar la solicitud?	La solicitud se responde en:
Conceptualiza	Acompañamiento y asesoría para que las características del evento, así como el tono y el discurso estén acordes con la imagen institucional	30 días	Brief del evento	7 días
Creación de experiencias	Acompañamiento y asesoría para que los eventos cumplan con los cuatro pilares comunicacionales: informar, educar, relacionar y entretener	30 días	Brief del evento	7 días
Planeación	Asesoría y acompañamiento a eventos que aún no tienen definidos elementos como: marcación, imagen, agenda, permisos, presupuesto, entre otros	30 días	Brief del evento	7 días
Permisos de gobierno	Orientación sobre los trámites que se deben adelantar con las diferentes dependencias de gobierno	30 días	No aplica	No aplica
Marcación	Proporcionar elementos para el posicionamiento de marca Alcaldía de Medellín (afiches, pendones, backing, entre otros)	7 días	Detalle de la solicitud (elementos requeridos)	Previo al evento
Presencia del Alcalde	Gestión de la agenda del alcalde para su asistencia al evento	30 días	Bitácora	30 días

Revisión de bitácora	Acompañamiento y asesoría para que la bitácora contenga tanto la descripción como los demás elementos propios del evento	30 días	Bitácora	7 días
Avanzada	Avanzada para evaluar las condiciones técnicas y logísticas del lugar del evento	7 días	Bitácora y lista de chequeo	8 días

GRUPO FUNCIONAL: **MOVILIZACIÓN**

Producto	Descripción del producto	La solicitud se realiza con:	¿Qué le deben entregar para gestionar la solicitud?	La solicitud se responde en:
Asesoría general	Asesoría para definir estrategias de movilización en territorio	7 días	Detalle de la necesidad	No aplica
Asesoría plan de pauta en medios	Se realiza un plan de medios alternativos, comunitarios, ciudadanos e independientes en los diferentes formatos, para que la dependencia realice la contratación con el operador que tengan	17 días	Presupuesto, público objetivo y territorio que quieren impactar	8 días
Convocatoria a medios	Se comparte la información con los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos y ellos, a su discrecionalidad, deciden si incluyen en sus medios el contenido	7 días	Público objetivo y territorio que se quiere impactar. Contenido (boletín, pieza diseñada y aprobada por el equipo de Publicidad y marca, video)	3 días

GRUPO FUNCIONAL: **ORGANIZACIONAL**

Producto	Descripción del producto	La solicitud se realiza con:	¿Qué le deben entregar para gestionar la solicitud?	La solicitud se responde en:
Asesoría	Asesoría en la realización de eventos y campañas dirigidos al público interno	7 días	Bitácora o Brief (también se asesora en la utilización de medios internos)	7 días
Acompañamiento	Acompañamiento en la realización de eventos y campañas dirigidos al público interno	21 días	Bitácora o Brief (también se asesora en la utilización de medios internos)	14 días
Afiche en ascensores	Es una pieza comunicacional impresa ubicada al interior de los ascensores del CAM y es visualizada por los empleados del Municipio de Medellín y las personas que visitan sus instalaciones	7 días	**1. Formato:** afiche impreso, siempre debe tener el logo de la Alcaldía de Medellín. **3. Dimensiones:** 51 x 72 cm, vertical **4. Papel:** las características del papel son definidas por el productor de la pieza, es decir por la respectiva secretaría o entidad	1 día

			descentralizada; se sugiere la utilización de papel ecológico. No es permitido el uso de papel con adhesivo.	
Boletín al día	Es una publicación digital interna masiva que se envía por el correo institucional (boletin.aldia@medellin.gov.co) a los servidores públicos, contratistas y practicantes de excelencia	7 días	**1. Texto en Word:** título, máximo dos párrafos descriptivos que acompañen la noticia. **2.** Fotos e imágenes en JPG, en forma horizontal (si se tienen o requieren). Estas fotografías siempre deberán tener el nombre del autor. **3.** Adjuntos en PDF o JPG. Nota: La información se recibe, a más tardar, el día anterior a la publicación del boletín, hasta las 3 p. m., con previa revisión y aprobación del comunicador estratégico de la dependencia y del equipo de Publicidad y marca (cuando se trate de piezas gráficas).	3 día
Carteleras	Son carteleras metálicas que se encuentran ubicadas en cada piso del CAM, exceptuando los pisos 9, 12 y 13, su información está dirigida a los empleados del Municipio de Medellín y a las personas que visitan sus instalaciones	7 días	**1. Formato:** afiche impreso, siempre debe tener el logo de la Alcaldía de Medellín. **2. Dimensiones:** tabloide, bien sea en dirección horizontal o vertical. **3. Papel**: se sugiere la utilización de papel ecológico. No es permitido el uso de papel con adhesivo.	1 día
Intranet	Eureka es la página web interna que alberga información de la Administración Municipal, los beneficios e incentivos para los servidores y lineamientos del marco estratégico institucional, entre otros contenidos de interés para los servidores	7 días	**1. Formato:** Digital **2. Banners:** Destacado 1010 x 455 px. Interno 1280 x 80 px. **3. Noticias:** Imagen .JPG 1280 px 850 px. Texto en Word: título y un párrafo descriptivo. Fotografías en forma horizontal si se requieren, no superiores a 1,5 Megas. Las fotografías deben tener el nombre del autor. Adjuntos preferiblemente en PDF. Se pueden en Word, Excel, PPT. **4. Video:** En .mp4, con calidad, tiempo y peso para ser cargados en YouTube. Si el video no hace parte de una noticia, también requiere una imagen principal, horizontal, en JPG 1280 x 850 px.	3 días

			5. Audio: En .mp3, no superior a 25 Megas. Si el audio no hace parte de una noticia, también requiere una imagen principal, horizontal, en JPG 1280 x 850 px.	
Protector de pantalla	El protector de pantalla es el fondo de pantalla de los computadores de la Alcaldía de Medellín. Se utiliza para comunicar de manera masiva mensajes de interés institucional dirigidos a los servidores públicos, contratistas y practicantes de excelencia	7 días	**1.** Pieza gráfica **2.** Siempre debe tener el logo de la Alcaldía de Medellín al lado derecho. **3.** Peso 200 KB, máximo **4**. Tamaño: 1920 x 1080 px. **5.** Formato: JPG **6.** El fondo debe ser en tonalidades claras y sin texturas. El texto y la imagen justificados al lado derecho de la pantalla para que no interfieran con los íconos ubicados en la parte izquierda del computador **7.** El área de protección del logo de la Alcaldía de Medellín hacia el borde del formato debe ser de 90 px., para evitar que algún elemento sea cortado por la barra de la pantalla. **8.** Los textos deben ser cortos y las imágenes con buena resolución.	1 día

7.4. Comité de Componente – Grupo Funcional

Cada uno de los coordinadores de los gurpos funcionales, tiene la autonomía de reunirse con su equipo para socializar los direccionamientos que surgen de los comités primarios.

7.5. Comité Administrativo

Se encarga de estructurar la contratación de la Secretaría , comprendiendo la planeación financiera y las actividades precontractuales, contractuales y poscontractuales. Dentro de las funciones se encuentra el apoyo jurídico en temas técnicos de la dependencia y en temas de novedades de personal, atendiendo los requerimientos de entes de control y de las demás dependencias de la administración municipal, al igual que las PQRS dirigidas a la Secretaría de Comunicaciones.

La Unidad administrativa además apoya las áreas de gestión humana (incapacidades y novedades del personal), los procesos de Calidad, la gestión documental y la gestión del transporte de la Secretaría.

8. Fases del Plan.

El Plan Estratégico de Comunicaciones no debe ser un documento que, a pesar de su carácter rector, debe constituirse en una estructura de acciones monolíticas o estáticas.

En tal sentido, una cualidad del Plan debe ser la flexibilidad, no solo para adaptarse en forma oportuna a situaciones inesperadas o de cambio súbito, sino también para adaptar elementos institucionales asociados al discurso, tono, prioridades e intereses del nivel estratégico de la organización.

Así, se proponen tres fases de desarrollo y ejecución de las estrategias de comunicación bajo los siguientes parámetros:

8.1. Inicio.

Corresponde al comienzo de la administración, las acciones referidas a la presentación de los programas y proyectos del Plan de Desarrollo de Medellín – Medellín Futuro 2020 - 2023.

Se establece la narrativa de la promesa a cumplir y la forma como va a hacerlo.

Se identifica los elementos rectores del Plan que constituyen la columna vertebral de acción comunicativa.

8.2. Desarrollo.

Corresponde al período 2021 -2022. Es el período de tiempo en el cual se establecen las estrategias de visibilización de la gestión y se trabaja para la confianza y cercanía con el ciudadano.

Da cuenta de la gestión. Incluye comunicación de **HECHOS** y **VISIBILIZA** el avance de la gestión. Atiende, además, otros aspectos no incluidos en el Plan (elementos externos que generan respuestas desde el líder de gobierno, su equipo y los impactos para la ciudad y sus habitantes).

Incluye también la rendición de cuentas como ejercicio de transparencia y que genera confianza en la acción pública. También incluye la gestión de las crisis.

8.3. Cierre

Corresponde al último año de gobierno y genera la comunicación orientadas a los logros de la Administración, es decir, a cómo se entrega la ciudad luego de haber estado al frente del gobierno.

Da cuenta de los resultados, avances y transformación de la ciudad. No debe dejarse para lo último, es decir, asumirlo como balances de gestión y rendición de cuentas. Debe construirse a partir de la gestión y se ejecuta desde el comienzo del último año de gobierno.

Indica qué caracterizó y fue lo más representativo en el ejercicio del gobernante y su estilo de gobierno.

Establece los elementos más significativos con relación a la ejecución y cumplimiento del Plan de Desarrollo, identificando los componentes tangibles e intangibles del Plan de Desarrollo. También de dar cuenta de los elementos no logrados y las razones para no haber cumplico.

Evalúa los eventos en función de voluntario-positivo y la forma como se transforman los involuntarios negativos.

9. Documentos que soportan la gestión del Plan Estratégico.

Los siguientes son los documentos que dan soporte a la formulación y direccionamiento del Plan Estratégico de Comunicaciones.

- Manual de Gobernanza de las comunicaciones
- Manual de tono
- Manual de vocería
- Manual de crisis
- Libro de Marca
- Manual de señalética
- Manual de identidad gráfica
- Manual de formación de equipos de comunicación
- Procedimientos de equipos funcionales
- Formatos y bitácoras
- Guía de Medios internos
- Guía de Lenguaje Claro (no está en Isolución pero es parte de los lineamientos a cumplir)
- Norma Técnica Colombia NTC 5854

10. Indicadores

El Plan Estratégico de Comunicaciones tiene los siguientes indicadores orientados a establecer criterios de medición de acierto o desacierto de las estrategias implementadas.

10.1. Indicador de resultado para el Plan Estratégico.

Indicador de resultado	Unidad de medida	Línea base	Meta 2020-2023	Responsable	Corresponsable
Índice de visibilización de componentes de las Líneas Estratégicas del Plan de Desarrollo a partir de estrategias de comunicación y movilización	Porcentaje	0	80%	Secretaría de Comunicaciones	Telemedellín

10.2. Indicadores de producto Plan Estratégico de Comunicaciones.

Indicador de producto	Unidad de medida	Línea base	Meta 2020-2023	Responsable	Corresponsable
Plan Estratégico de Comunicaciones ejecutado aplicando las políticas y lineamientos de comunicación	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	Todas las dependencias
Dependencias asesoradas para la formulación y ejecución de Planes operativos de Comunicación	Porcentaje	0	80%	Secretaría de Comunicaciones	Todas las dependencias

10.3. Indicadores de producto unidades de articulación equipos funcionales.

10.3.1. Unidad Innovar para comunicar.

Indicadores de producto Innovar para Comunicar	Unidad de medida	Línea base	Meta 2020-2023	Responsable	Corresponsable
Situaciones de crisis y de vulneración de reputación gestionadas acorde con los protocolos establecidos	Porcentaje	0	80%	Secretaría de Comunicaciones	Secretaría Privada

Instrumento de sistematización de experiencias de gestión y de lecciones aprendidas acorde con la evaluación de resultados	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	
Mapa de Audiencias y de relacionamiento para la Secretaría de Comunicaciones elaborado	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	Secretaría Privada
Dependencias asesoradas y acompañadas para el análisis de audiencias y formulación de los mapas de gestión de grupos de valor y grupos de interés	Porcentaje	0	80%	Secretaría de Comunicaciones	Todas las secretarías

10.3.2. Unidad Comunicación para la información pública.

Indicadores de producto Innovar para Comunicar	**Unidad de medida**	**Línea base**	**Meta 2020-2023**	**Responsable**	**Corresponsable**
Estrategia digital para el posicionamiento del Marco estratégico de la Alcaldía formulada y ejecutada	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	Secretaría Privada
Mapa de medios y grupos de influencia / opinadores segmentados para la gestión de acciones informativas formulado	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	
Herramienta de monitoreo de medios y generación de alertas de información construida y en operación	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	TI

Herramienta gestión y articulación de productos de información, comunicación y movilización construida y en operación	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	Todas las secretarías

10.3.3. Unidad Crear para transformar.

Indicadores de producto Innovar para Comunicar	**Unidad de medida**	**Línea base**	**Meta 2020-2023**	**Responsable**	**Corresponsable**
Dependencias asesoradas para la gestión de campañas de posicionamiento y visibilización de los de programas y proyectos del Plan de Desarrollo	Porcentaje	0	80	Secretaría de Comunicaciones	Secretaría Privada
Dependencias asesoradas para la conceptualización de eventos y certámenes para la visibilización de programas del Plan de Desarrollo	Porcentaje	0	80	Secretaría de Comunicaciones	

10.3.4. Unidad Movilizar para la participación.

Indicadores de producto Innovar para Comunicar	**Unidad de medida**	**Línea base**	**Meta 2020-2023**	**Responsable**	**Corresponsable**
Plan de Acción de la Política Pública elaborado y ejecutado	Número	0	1	Secretaría de Comunicaciones	
Mapa de gestores territoriales formlales y no formales elaborado y en operación	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	

Herramienta de gestión de medios y procesos comunitarios construida y en operación	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	TI

10.3.5. Unidad Gestión de la información

Indicadores de producto Innovar para Comunicar	**Unidad de medida**	**Línea base**	**Meta 2020-2023**	**Responsable**	**Corresponsable**
Instrumentos de consulta para la gestión de la información	Número	0	1	Secretaría de Comunicaciones	
Investigaciones para la cualificación de la toma de decisiones en materia de comunicación pública	Unidad	0	3	Secretaría de Comunicaciones	
Herramientas para la integración, evaluación y seguimiento de estadísticas de información sobre la comunicación pública	Unidad	0	1	Secretaría de Comunicaciones	Depto Administrativo de Planeación

11. Capacidad instalada, acciones y productos:

La Secretaría de Comunicaciones, en función de su rol estratégico. Describe los equipos de comunicaciones de las dependencias y grupos funcionales, para la planeación, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación:

11.1. Equipos de Comunicaciones.

distribución por perfiles

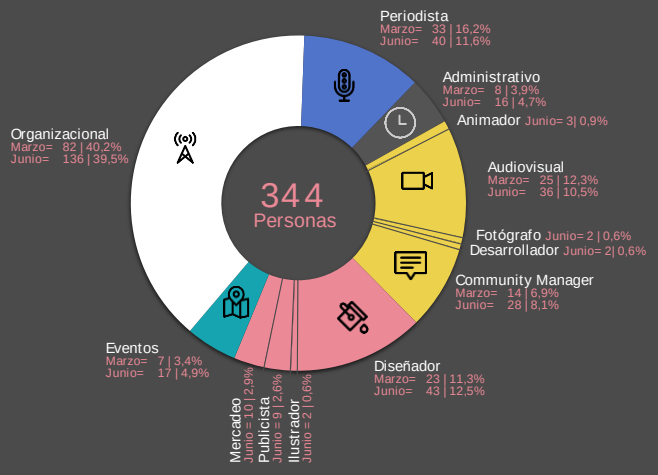
Total: 344

Entraron 131 | Salieron: 40

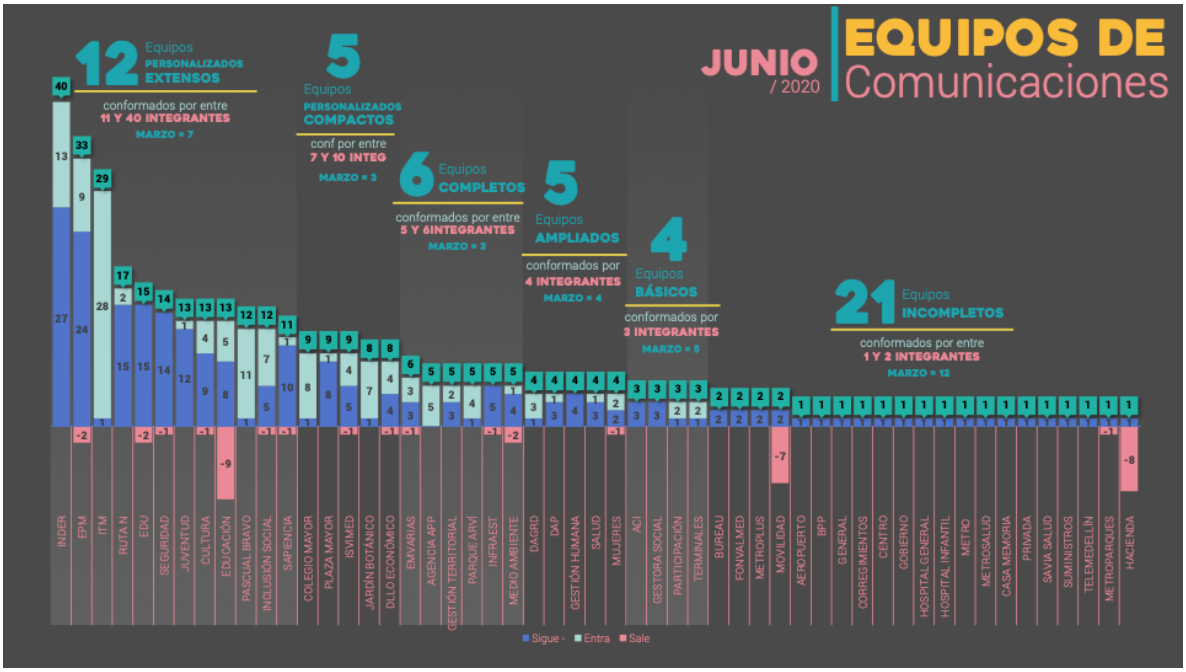
Descentralizados: 230 | 66.8%
Dependencias: 114 | 33.2%

Actualizaron datos: 40 Dependencias
No actualizaron datos: 8 Dependencias

Perfil	Marzo		Junio	
Administrativo	8	3,9%	16	4,7%
Animador	1	0,5%	3	0,9%
Audiovisual	25	12,3%	36	10,5%
Community manager	14	6,9%	28	8,1%
Diseñador	23	11,3%	43	12,5%
Ilustrador	1	0,5%	2	0,6%
Publicista	0	0,0	9	2,6%
Desarrollador	0	0,0	2	0,6%
Eventos y protocolo	7	3,4%	17	4,9%
Mercadeo	0	0,0	10	2,9%
Fotógrafo	2	1,0%	2	0,6%
Investigador	2	1,0%	0	0,0
Organizacional	82	40,2%	136	39,5%
Periodista	33	16,2%	40	11,6%
Movilización	6	2,9%	0	0,0
Total general	204		344	



distribución por perfiles


JUNIO / 2020
EQUIPOS DE Comunicaciones
12 Equipos PERSONALIZADOS EXTENSOS
conformados por entre 11 Y 40 INTEGRANTES
MARZO = 7
5 Equipos PERSONALIZADOS COMPACTOS
conf por entre 7 Y 10 INTEG
MARZO = 3
6 Equipos COMPLETOS
conformados por entre 5 Y 6INTEGRANTES
MARZO = 3
5 Equipos AMPLIADOS
conformados por 4 INTEGRANTES
MARZO = 4
4 Equipos BÁSICOS
conformados por 3 INTEGRANTES
MARZO = 5
21 Equipos INCOMPLETOS
conformados por entre 1 Y 2 INTEGRANTES
MARZO = 12
INDER
EPM
ITM
RUTA N
EDU
SEGURIDAD
JUVENTUD
CULTURA
EDUCACIÓN
PASCUAL BRAVO
INCLUSIÓN SOCIAL
SAPIENCIA
COLEGIO MAYOR
PLAZA MAYOR
ISVIMED
JARDÍN BOTÁNICO
DLLO ECONÓMICO
EMVARIAS
AGENCIA APP
GESTIÓN TERRITORIAL
PARQUE ARVÍ
INFRAEST
MEDIO AMBIENTE
DAGRD
DAP
GESTIÓN HUMANA
SALUD
MUJERES
ACI
GESTORA SOCIAL
PARTICIPACIÓN
TERMINALES
BUREAU
FONVALMED
METROPLUS
MOVILIDAD
AEROPUERTO
BPP
G.GENERAL
CORREGIMIENTOS
CENTRO
GOBIERNO
HOSPITAL G.GENERAL
HOSPITAL INFANTIL
METRO
METROSALUD
CASA MEMORIA
PRIVADA
SAVIA SALUD
SUMINISTROS
TELEMEDELLÍN
METROPARQUES
HACIENDA
Sigue
Entra
Sale

MARzo / 2020
Tipología de Equipos de comunicaciones
7 Equipos Personalizados extensos
conformados por entre 11 y 30 integrantes
Inder 27
EPM 26
Ruta N 15
Juventud 12
EDU 12
Educación 11
Sapiencia 11
3 Equipos Personalizados compactos
conformados por entre 7 y 10 integrantes
Plaza mayor 9
Seguridad 9
Movilidad 7
3 Equipos Completos
conformados por entre 5 y 6integrantes
Cultura 6
Isvimed 6
Infraestructura 5
4 Equipos ampliados
conformados por 4 integrantes
Emvarias 4
Inclusión 4
Gestión Humana 4
Medio Ambiente 4
5 Equipos básicos
conformados por 3 integrantes
D Económico 3
Gestora Social 3
Planeación 3
Mujeres 3
ACI 3
12 Equipos incompletos
conformados por entre 1 y 2 integrantes
Bureau 2
Metroplus 2
Fonvalmed 2
Metroparques 2
Gestión Territorial 2
Corregimientos 1
ITM 1
General 1
Participación 1
Suministros 1
Centro 1
Dagrd 1
6 Equipos SIN REPORTE
APP 0
Gobierno 0
Hacienda 0
Privada 0
Salud 0
Terminales 0

11.2. Grupos Funcionales.

PUBLICIDAD Y MARCA

COORDINADORES
Juan Camilo Marulanda
Carolina Marínez

-Asesorar y conceptualizar campañas.
- Direccionamiento estratégico
- Aprobación de piezas
- Distribución y seguimiento de contenidos.

DISEÑO

- Maria Greisy Moreno Rúa
- Daniel Felipe Rios Pajón
- Luisa Fernanda Parra Bañol
- Juan David Henao Rendón
- Isabel Cristina Chaverra
- Leonardo Morán Muñoz

CORRECCIÓN DE ESTILO

- Luz María Montoya Hoyos

PUBLICIDAD EXTERIOR

- Adriana Larrea Arango

COPY CREATIVO

- Juan Manuel Quintero

ILUSTRACIÓN Y ANIMACIÓN

- Camilo Villa
- Juan David Gómez

INNOVACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Medios internos
- Tatiana Arias
- Annna Gonace

Relacionamiento con Alcalde
- Annna Gonace

Campañas y eventos
- Ana Isabel Múnera
- Diana Zapata

Coordinador: Gustavo Campuzano

- Direccionamiento estratégico
- Atención y distribución de solicitudes

Boletín Al Día
- Luz Dary Gil

Clima Laboral
- Daniela Giraldo

EVENTOS

EVENTOS

Vanessa Chancí Ángel
Jessica Rivera Patiño

-Asesorar y conceptualizar eventos
- Revisión de bitácoras
- Direccionamiento de solicitudes (Innovar para comunicar)

SUPERVISIÓN DE CONTRATOS

- Andrés Felipe Ochoa Valencia

MOVILIZACIÓN

- Gabriel Jaime González Flórez
- Indira Alejandra Gómez Gómez

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

- Mónica María Gallego Ruíz

MEDIOS PROPIOS

Coordinadora:
Juliana Zuluaga

- Direccionamiento estratégico
- Locutora medellín Conecta Radio

MOVILIZACIÓN

COORDINACIÓN
Alejandra María Arroyave
Apoyo: Andrea Hernández

-Direccionamiento estratégico
- Articulación de acciones

GESTIÓN FORMATIVA Y METODOLÓGICA

- Tiffany Botero
- Jorge Flórez
- Andrés Chamorro
- Ferney Agudelo
- Ana María Barrios
- Catalina Fleishner

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y DE PP

- Luz Enidia Largo
- Mónica Abigail Mosquera
- Jaqueline Medrano
- María del Pilar Pineda

GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN TERRITORIO

- Carolina Naranjo
- María Camila Sierra
- Davis Zapata

2 apoyos del equipo de Eventos

12. Productos Grupos Funcionales.

De cada grupo funcional se describen los productos generados acorde con los medios requeridos según se determine en la estrategia correspondiente, necesarios para materializar las acciones.

13. Planeación y cronogramas:

Tenemos 3 tipos de cronogramas:

- Hitos
- Proyectos Estratégicos por dependencia
- Políticas Públicas (pendiente su levantamiento)

14. Recursos y presupuesto:

Este ítem queda pendiente pues no conocemos aún la asignación presupustal definitiva por proyecto estratégico.

15. Evaluación:

Enuncia los criterios de evaluación de los riesgos de gestión planteados en la matriz de autoevaluación, por cuando enuncia los riesgos de gestión asociados a la actividad de la secretaría:

Rumor
Inexactitud
Inoportunidad
desacierto.

Además de los indicadores, se está trabajando en la matriz que indica los criterios para ajustar estrategias de largo aliento, su monitoreo y cierre.

16. Bibliografía

Freedman, L. (2016). Estrategia: una historia. La esfera de los libros.

Harmon, M. M., & Mayer, R. T. (2001). Teoría de la organización para la administración pública.