 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: DIE-FO-014
	FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	VERSIÓN: 01

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

PLAN DE COMUNICACIONES 2024



 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>

TABLA DE CONTENIDO

1. **PLANTEAMIENTO GENERAL**
2. **OBJETIVOS**
 - Objetivo general**
 - Objetivos específicos**
3. **GRUPOS DE INTERÉS**
4. **LÍNEAS GENERALES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**
5. **EQUIPO DE COMUNICACIONES**
6. **PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**
7. **HERRAMIENTAS PLAN DE DIFUSIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA**
8. **HERRAMIENTAS PLAN DE DIFUSIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>

1. INTRODUCCIÓN

La confianza y la credibilidad en las instituciones públicas se refleja en sus acciones comunicativas por ser abiertas y transparentes, más cercanas a los ciudadanos.

El Área Metropolitana de Bucaramanga, como entidad pública, que planifica y ejecuta proyectos enfocados en el bienestar de los habitantes del territorio de su esquema asociativo, tiene el compromiso de garantizar a sus públicos y entes de control, un acceso transparente y eficaz a la información .


En ese sentido, el propósito principal de la gestión de comunicaciones de la entidades : “coordinar, diseñar, administrar y formular las políticas de comunicación estratégica y organizacional de la entidad; participar en la formulación de los procesos de educación, para propender cultura ciudadana en sus componentes demovilidad, medio ambiente y planificación territorial, en cumplimiento de los planes y proyectos del AMB”.

Actualmente, es la segunda área metropolitana mejor posicionada en todo el país, lo cual es un buen indicador de la visibilización de su gestión y la promoción de mejores conductas sociales.

Para la vigencia del 2024, el Plan Estratégico de Comunicaciones estará enfocado en evidenciar los logros y alcances de su plan de acción. También convertir a la entidad en un centro de desarrollo de información metropolitana.

Dicho plan se ejecutará a través de redes sociales y plataformas virtuales propias, con el complemento de la ejecución de un Plan de Medios en canales de difusión externos y plataformas virtuales, comerciales y/o comunitarios, de cobertura en el territorio.

A partir de lo anterior, se plantean las siguientes estrategias y acciones para responder a estos grandes propósitos de comunicación.

 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>


2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Potenciar el reconocimiento del Área Metropolitana de Bucaramanga como entidad pública transparente al servicio de los ciudadanos, posicionando su imagen institucional como un ente gubernamental fundamental en la planificación y desarrollo de los cuatro municipios que conforman su esquema territorial.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Estructurar el equipo de comunicaciones de la entidad cuya función sea producir contenidos informativos que fortalezcan la presencia institucional y respondan a los requerimientos del Plan de Acción del Área Metropolitana, para la vigencia del año 2024.
- ❖ Diseñar y poner en marcha un Plan de Comunicaciones Digital (prensa, radio, televisión, redes sociales y plataformas virtuales) dirigido a los diferentes públicos, y sirva como puente institucional del AMB hacia la comunidad
- ❖ Estructurar un plan de comunicación interno para fortalecer la interrelación con los servidores públicos y contratistas, que lleve a alinear la visión, misión y valores de la entidad.
- ❖ Formular mecanismos de comunicación que generen espacios de participación ciudadana y permitan una retroalimentación con los diferentes grupos de interés

 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>

3. GRUPOS DE INTERÉS

- Ciudadanía en general del área metropolitana.
- Autoridades locales - Alcaldías de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.
- Entes territoriales y organizaciones de carácter público.
- Gremios y organizaciones de carácter privado.
- Medios de comunicación, periodistas, y líderes de opinión.
- Funcionarios del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Contratistas y proveedores del Área Metropolitana de Bucaramanga.


4. LÍNEAS GENERALES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.1. Imagen institucional: Potenciar el reconocimiento de la entidad en todo el territorio y en el ecosistema digital, divulgando en distintos formatos y contenidos su quehacer en función del servicio a la comunidad.

Acciones a implementar:

- Elaborar un plan de medios con la pauta para el posicionamiento de imagen y gestión de la entidad
- Crear alianzas con entidades estratégicas del orden público y privado, con el propósito de divulgar la gestión realizada en conjunto. (organismos de tránsito, Alcaldías, etc)
- Posicionar la visibilidad, a través de los medios de comunicación, de la labor del Director, desde sus capacidades técnicas, su competencia y su gestión.

4.2. Catastro Multipropósito: Poner a conocimiento de la ciudadanía en general el servicio de catastro en un lenguaje comprensible, accesible, con información de valor que le permita entender en función de qué se realiza esta gestión y todas las modalidades de acceso para radicar los diferentes trámites. Así mismo, facilitar a los medios de comunicación, academia, e instituciones, los aspectos técnicos de interés concernientes al desarrollo urbanístico y económico de la región para expandir el concepto de enfoque multipropósito.

	PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: DIE-FO-014
	FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	VERSIÓN: 01

ACCIONES A IMPLEMENTAR

- Diseñar una campaña de difusión y socialización de la plataforma de citas virtuales para trámites y solicitudes de catastro.
- Hacer pedagogía ciudadana sobre catastro multipropósito y la facultad del AMB como gestor catastral.
- Divulgar y socializar la Ruta de Atención al Usuario y guía para radicar solicitudes, productos y trámites catastrales
- Publicar los mapas con información económica de interés para la comunidad (focalización de las empresas, empleo y desarrollo urbanístico)
- Informar sobre los trámites, certificados y trámites de catastro con el formato de ABC.
- Divulgar y socializar el Open Data y sistema de información geográfico –SIG-.

4.3. Gestión ambiental: Visibilizar las acciones medioambientales por las que propende la entidad para generar conciencia y mejores hábitos que contribuyan al desarrollo sostenible de la región.


Acciones a implementar:

- Difusión de actividades de Cultura Ambiental Metropolitana (sembratones AMB, jornadas de limpieza)
- Socialización de las obras y proyectos liderados por la entidad: vías, Parques Metropolitanos, Retazos Urbanos.
- Continuación implementación estrategia comunicativa de Parques BGA (convenio interadministrativo con la Alcaldía de Bucaramanga).
- Promoción de jornadas de recolección de residuos posconsumo (Punto Limpio Metropolitano AMB)
- Informes de la Red de monitoreo de calidad del aire.

4.4. Movilidad y Transporte: Diseño de campañas enfocadas en visibilizar las acciones y estrategias de la Subdirección de Transporte del AMB para promover una movilidad sostenible en el territorio.

Acciones a implementar:

- Promoción de la plataforma de registro y caracterización de actores viales: 'EnTaxi' (tarjeta amarilla de taxistas), plataforma de registro de motociclistas.
- Articular estrategias de comunicación con los organismos de tránsito y colectivos para la promoción de la Movilidad Legal y Segura.
- Impulsar estrategia del uso de la bicicleta y fomento del uso del transporte público
- Divulgar el impacto de las jornadas de día sin carro y sin moto metropolitanos.
- Socializar la normativa de tránsito orientadas a promover la cultura vial

	PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: DIE-FO-014
	FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	VERSIÓN: 01

4.5. Participación ciudadana: Proponer un plan de participación ciudadana para incorporar en el Menú Participa, siguiendo los lineamientos de Función Pública; utilizando un formato inclusivo y accesible para los públicos con alguna condición de discapacidad.

Acciones a implementar:


- Publicar periódicamente en los medios internos y externos la estrategia de participación ciudadana y convocar la interacción con el menú.
- Añadir un cronograma o calendario con las actividades de participación ciudadana definidas en la Estrategia de Participación, la Estrategia de rendición de cuentas, el Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano (PAAC) y demás eventos que involucren el contacto con la ciudadanía.
- Rediseñar los módulos de participación al ciudadano para que sean dinámicos y promuevan una mejor interacción con el ciudadano.
- Se establecerán espacios planificados y periódicos de divulgación para rendir cuentas a la ciudadanía del Plan de Acción 2024.

4.6. Proyectos y Planes Metropolitanos: Dar a conocer el Plan Estratégico Metropolitano de Ordenamiento Territorial y los proyectos que lo componen.

- Plan Integral de Desarrollo Metropolitano
- Centro de pensamiento y proyectos urbanos.
- Hechos Metropolitanos

Compromiso con la información institucional a comunicar


Las subdirecciones que en desarrollo de sus funciones, requieran una estrategia o actividad de comunicación, deberán realizar la solicitud al equipo de comunicaciones, este por ser el encargado de generar los contenidos, piezas y documentos a divulgar, podrá solicitar a otras dependencias de la entidad o a otras entidades, insumos necesarios para la producción de la información.

	PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: DIE-FO-014
	FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	VERSIÓN: 01

5. EQUIPO DE COMUNICACIONES

Para ejecutar una línea estratégica de comunicación externa es de vital importancia contar con un equipo de comunicaciones con la capacidad de unificar la línea comunicativa que quiere transmitir la entidad, y sea a su vez el grupo de prensa que genere constante información como insumo a los diferentes medios de comunicación:

- **Jefe de comunicaciones y prensa:** responsable de crear el plan estratégico de comunicaciones 2024 y a su vez del cumplimiento de las metas e indicadores del mismo. Coordinar la edición y publicación del material a divulgar en los diferentes medios. Realizar cubrimiento diario de la acción institucional de la entidad.
- **Comunicador Social – Periodista (2):** Encargados de realizar trabajo periodístico, interno y externo, desde las diferentes área y líneas de acción del AMB, con el objetivo de generar insumos (material audiovisual y escrito para los medios de comunicación internos y externos), redes sociales, entre otros, para visibilidad de la entidad.
- **Community Manager:** especializado/a en el manejo informativo hacia la comunidad online, quien a su vez será el profesional de apoyo en la creación de estrategias digitales.
- **Camarógrafo (1):** apoyo al contenido de producción audiovisual de las comunicaciones externas, encargado/a de desarrollar la estrategia comunicativa del programa ambiental de 'Parques BGA' y Parques Metropolitanos.
- **Camarógrafo (2):** apoyo de video y fotografía al contenido de producción audiovisual de las comunicaciones internas y externas, encargado/a de desarrollar contenidos para la estrategia comunicativa de posicionamiento de la identidad del AMB.
- **Editor/Productor Audiovisual:** Apoyo en la postproducción audiovisual que permita la visibilidad externa institucional del AMB, a través de las redes sociales y medios convencionales.
- **Diseñador/a gráfico/a:** responsable de la creación de la línea gráfica y manual de identidad corporativa. También, de diseñar piezas gráficas para los diferentes canales informativos.

	PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: DIE-FO-014
	FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	VERSIÓN: 01

6. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Tiene como objetivo proponer una estrategia online y o ine para ejecutar, el cual consta de un diagnóstico inicial sobre el panorama con que cuenta la entidad y las acciones emprendidas para fortalecer las existentes.

El propósito es posicionar y difundir el Plan de Acción del Área Metropolitana, a través de los medios de comunicación masivos a nivel local y regional, así como en los medios alternativos y redes sociales de información.

Es importante corroborar y actualizar permanentemente este proceso informativo con los requerimientos establecidos a través del Modelo Estándar de Control Interno (MECI), y su impacto en la Rendición de cuentas, que permita ratificar el compromiso de la entidad con la transparencia.

PANORAMA DE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

- Página web www.amb.gov.co


Se generan publicaciones de las noticias y eventos a través de un carrete, adicionalmente vincula la página con sus redes sociales, como complemento noticioso.

Se actualiza periódicamente la información que requiere dar a conocer. Además, cumple con los estándares del Sistema Informativo exigido por el Gobierno Nacional, entre los que se destaca gobierno y transparencia (indicaciones, normatividad, datos históricos, entre otros), información institucional y enlaces a los entes de control.

En cuanto al diseño y la presentación de la información, es de fácil acceso y muestra la identidad organizacional. La información en general para la ciudadanía está bien estructurada, muestra canales de comunicación claros.

ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

- Apoyar la actualización de la información dispuesta
- Mejorar el diseño gráfico (banners de inicio, íconos en general)
- Actualizar fotografías
- Alimentar las secciones de Noticias Metropolitanas, Comunicados y Blog Metropolitano

 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>

- **Facebook**

Presenta contenido noticioso e informativo para sus más de 7 mil seguidores. En esta red social se debe concentrar el radar comunicativo de la entidad, puesto que es la de mayor consumo en el país y en ella se congregan la mayor cantidad de público objetivo.

- **Instagram**

Red social de mayor alcance de la entidad, cuadruplica su número de seguidores que supera los 5 mil 800, con un rango de edad entre los 25 y 34 años. La narrativa audiovisual ha funcionado como estrategia comunicativa de mayor impacto.


- **Youtube**

El canal Área Metropolitana de Bucaramanga cuenta con solo 104 seguidores, sin embargo, sus videos son de hace más de tres años, por lo que la información que allí radica está desactualizada.

- **X**

Actualmente cuenta con más de 25 mil seguidores evidenciando un potencial crecimiento en sus estadísticas. Es la red social más antigua de la entidad, lo cual refleja mayor interacción en las publicaciones

La cuenta @AreaMetroBga aparece en más de 50 listas de temas relacionados con Bucaramanga, medios, opinión, infraestructura, noticias, entre otras categorías, lo cual fortalece su alcance


 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>

7.HERRAMIENTAS PLAN DE DIFUSIÓN MEDIOS EXTERNOS

- **Prensa:** avisos institucionales, de publicación trimestral, sobre programas y actividades contenidas en el plan de acción 2024
- **Radio:** cuñas radiales, de publicación diaria, sobre programas y actividades contenidas en el plan de acción 2024 (126 impactos mensuales)
- **Cápsulas informativas,** de publicación diaria en días hábiles, sobre programas y actividades contenidas en el plan de acción 2024 (22 publicaciones por mes, para un total de 132 publicaciones en el semestre).
- **Televisión:** comerciales de televisión, de publicación diaria, sobre programas y actividades contenidas en el plan de acción 2024 (2 comerciales diarios y entrevistas al director y/o voceros institucionales).
- Videos spot de televisión, de 60 segundos de duración cada uno, de publicación semanal, sobre programas y actividades contenidas en el plan de acción 2024 (50 videos spot, para publicar en el año

9. HERRAMIENTAS PLAN DE DIFUSIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA:

- Elaboración semanal de boletines de prensa con información estratégica a interés de ser ampliamente difundida (55 boletines de prensa en el año)
- Planeación y realización de ruedas de prensa, envío de información específica según temática.
- Desarrollo de una agenda semanal, para generación de espacios para la entidad en medios de comunicación virtuales
- Revisión permanente de la información del AMB en los medios; su impacto, y con ello las acciones de mejoramiento necesarias

 <p>ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA <small>BUCARAMANGA - FLORIDABLANCA - GIRÓN - PIEDECUESTA</small></p>	<p>PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p>CÓDIGO: DIE-FO-014</p>
	<p>FORMATO DE POLÍTICAS Y PLANES ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>

INDICADORES

Cumplir con la elaboración 100% de los contenidos solicitados por las diferentes dependencias.

Esto implica la elaboración de:

Un boletín interno semanal para difusión de los temas de interés tales como capacitaciones, jornadas especiales, temas de seguridad y salud en el trabajo, cursos entre otros, que se enviarán vía BPM, plataforma interna.

Meta: Construcción y difusión de 50 boletines internos.

Apoyo en el desarrollo de actividades de bienestar institucional que promuevan los valores corporativos y el sentido de pertenencia con la entidad, así como el mejoramiento de procesos de atención al ciudadano.

Meta: 7 actividades de bienestar durante la vigencia para públicos internos de la entidad.

1.1. Estrategia de seguimiento al Plan Institucional de Comunicaciones

El seguimiento al presente Plan requiere información que permita establecer el cumplimiento de sus objetivos, iniciativas y metas. Esa información puede obtenerse a través de los indicadores de seguimiento y evaluación, como herramienta que evalúa la planeación y la gestión de comunicaciones.

El seguimiento se realizará de la siguiente manera:

La revisión, seguimiento y definición de estrategias de cumplimiento del plan de comunicaciones estará a cargo del equipo de comunicaciones. La ejecución del plan se hará en coordinación con las diferentes subdirecciones y grupos de trabajo, según las iniciativas definidas.

El seguimiento y resultados del Plan Estratégico de Comunicaciones será reportado en un informe trimestral a la Secretaría General y Asesor Corporat

