



## **PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES 2022**

Con el fin de dar cumplimiento al propósito principal de la gestión de comunicaciones de la entidad: *“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 de movilidad, medio ambiente y planificación territorial, en cumplimiento de los planes y proyectos del AMB”*; el plan de comunicaciones de la vigencia 2022 tendrá como acciones fundamentales fortalecer la imagen de la entidad en todos sus públicos de interés, evidenciar los resultados de los acciones y proyectos contemplados en el plan de acción, y generar estrategias comunicativas de llamado a la acción a través de campañas que promuevan la cultura ciudadana en diversas temáticas.

### **Propósito**

El AMB como una entidad de carácter público, centra sus esfuerzos en la ejecución de acciones propendan por el bienestar y desarrollo de las comunidades que pertenecen al territorio conocido como área metropolitana. En este entendido tiene la gran responsabilidad de mantener informadas a los ciudadanos y por su puesto entes de control, acerca de cada una de las actividades, proyectos y estrategias que se llevan a cabo. Es por eso que la comunicación resulta un componente fundamental, no solo para evidenciar la gestión de la entidad y en cumplimiento de los objetivos misionales e institucionales sino para ser el canal de relacionamiento directo con la ciudadanía que permita promover conciencia ciudadana, cultura y buenas prácticas sociales, y así mismo informar sobre temas de interés comunitario.

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

**Objetivo general:** Lograr el reconocimiento y posicionamiento del Área Metropolitana como una entidad transparente, comprometida con el desarrollo del territorio y sus comunidades, y preocupada por el cumplimiento de su gestión, a través de la difusión y publicación de contenidos que evidencian su actuar.

### **Objetivos específicos:**

- Estructurar el equipo de comunicaciones de la entidad.
- Diseñar las estrategias de comunicación, sus contenidos y medios de publicación.
- Programar la agenda de medios para presencia institucional
- Diseñar formato de publicaciones en medios de comunicación propios.
- Realizar acompañamiento y registro audiovisual a las actividades realizadas por las áreas responsables de los procesos misionales y de apoyo.
- Apoyo en la difusión y protocolo del proceso de rendición pública de cuentas.

**[www.amb.gov.co](http://www.amb.gov.co)**



### **Grupos de interés (Stakeholder)**

- 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.
- Funcionarios del Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Contratistas y proveedores del Área Metropolitana de Bucaramanga.

### **Ejes estratégicos:**

#### **1. Soy Metropolitano**

Esta línea de acción tiene como fin llevar a cabo todas las actividades correspondientes a los procesos de comunicación interna - institucional de la entidad, orientadas a la generación de contenidos de interés para funcionarios y contratistas, a la promoción de buenas prácticas de la función pública y a la sensibilización de los procesos de atención al ciudadano y compromiso con la transparencia y las políticas anticorrupción.

Por otra parte, los procesos de comunicación interna tienen el deber de apoyar las necesidades de logística y protocolo de actividades y eventos convocados por el Área Metropolitana de Bucaramanga y así mismo en aquellos en los que haga presencia invitado especial.

Las actividades específicas a cumplir en esta línea estratégica estarán abocadas a:

- **Actualización y evolución del Manual de Imagen Corporativa:** es el documento oficial que recoge todos los símbolos, normas y elementos gráficos que definen a la Institución y sus aplicaciones más generalizadas.
- **Manual de Vocería:** documento institucional del AMB, que establece directrices gerenciales de vocería para el manejo ante los medios masivos de comunicación.
- **Comité de Comunicación:** instancia estratégica que genera directrices en el manejo de la comunicación interna y externa.
- **Boletín interno virtual:** comunicado semanas de divulgación e información interna para dar cuenta del día a día de la Entidad.
- **Campañas institucionales:** estrategia para promover los valores de la Entidad y sensibilizar a la población hacia ciertos temas (preservación del medio ambiente, cuidado de recursos naturales, autocontrol, entre otros).
- **Participación Institucional:** presencia de la Entidad en eventos académicos, gremiales e institucionales convocado por otras instituciones.

**[www.amb.gov.co](http://www.amb.gov.co)**



- **Material P.O.P:** estrategia que busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos (souvenirs).
- **Apoyo el relacionamiento estratégico:** estrategia para lograr un óptimo relacionamiento de la entidad con públicos específicos.

### Medios y canales de comunicación

En esta nueva era digital es claro que los medios de comunicación tradicionales como impresos, radio y TV, han pasado a un segundo plano, siendo las redes sociales y otras aplicaciones los medios de mayor interacción y respuesta. Es por eso que la presencia de la entidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter es fundamental para llevar a cabo gran parte de las estrategias establecidas en este plan. Cada uno de ellos debe estar al servicio de una necesidad distinta de comunicación, esto entiendo que, si bien son redes sociales, todas cumplen una misión diferente.

**Página web:** como principal medio de comunicación digital de la entidad, mantener actualizados los contenidos no solo referentes a la gestión, sino a los servicios que se prestan al ciudadano, los trámites, los planes de acción, políticas anticorrupción, entre otros temas misionales.

**Facebook:** Después de la página web oficial de la entidad, debe ser el medio de comunicación de mayor gestión ya que en Colombia es la red social de mayor preferencia en consumo de información y entretenimiento con más de 39 millones de usuarios en el país. Actualmente en esta red la entidad cuenta con más de 5.100 seguidores.

**Instagram:** Es una de las redes sociales de mayor crecimiento en América Latina, sobre todo en públicos menores de 25 años. Aunque no es un rango de edad que corresponda al principal *buyer* persona de la entidad, al hacer parte del territorio que conforma el esquema asociativo, es importante tenerlo en el radar comunicacional. Sus seguidores están cerca de los 2 mil.

**Twitter:** Es uno de los de mayor movimiento por el enfoque y carácter noticioso, dominado por inmediatez de los acontecimientos. Es la red social más antigua, constante de la entidad, acumulando casi 20 mil seguidores.

### Indicadores de Comunicación interna (funciones esenciales: 6 y 8)

Trabajar por el fortalecimiento del sentido de pertenencia de todos los funcionarios, así como de los contratistas de la entidad; la difusión de los valores corporativos, objetivos, misión, visión, procesos, procedimientos e instructivos de trabajo, en coordinación con gestión del talento humano.

[www.amb.gov.co](http://www.amb.gov.co)



Esto implicará 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 45 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 actividad de bienestar durante la vigencia para públicos internos de la entidad.

## 2. Región Metropolitana

Esta línea enfocada a la comunicación con los públicos externos de la entidad, busca desde un enfoque informativo, mantener a la ciudadanía al día con todo lo que implica la gestión diaria de la entidad. Se ha bautizado bajo este nombre para conectar con el título del plan de acción de la vigencia 2021, generando un amplio aporte al cumplimiento de los objetivos institucionales, promoviendo la circulación amplia y oportuna de la información, dirigida a los públicos correspondientes y dando cuenta de la gestión pública y motivando la participación de la ciudadanía.

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.

Las **actividades** específicas a cumplir en esta línea estratégica estarán abocadas a:

- Elaboración de boletines de prensa, foto-noticias y cápsulas audiovisuales, para divulgar en medios propios como página web y redes sociales propias, así como en grupos de periodistas y medios de comunicación de la región en la aplicación whatsapp.
- Planeación y realización de agenda de medios y ruedas de prensa.
- Administración de las redes sociales de la entidad.
- Revisión y monitoreo permanente de la información del AMB en los medios de comunicación masiva; su impacto, y con ello las acciones de mejoramiento necesarias.

**[www.amb.gov.co](http://www.amb.gov.co)**



- Gestión y creación alianzas estratégicas con medios y organizaciones públicas o privadas, para el desarrollo de campañas publicitarias que faciliten el posicionamiento de la imagen institucional con acciones de impacto social.
- Creación y conceptualización de campañas publicitarias enfocadas a temas de especial interés público, generadoras de conciencia social y sensibilización de cultura ciudadana, enfocados en materia de transporte, movilidad y ambiente.
- Apoyo en la difusión y protocolo del proceso de rendición pública de cuentas.
- Evolución de la identidad y actualización del manual de imagen corporativa del AMB.

### **Principales contenidos a abordar en las acciones del plan de comunicaciones**

- Actividades y compromisos de la agenda de la Dirección General y subdirecciones del AMB: Transporte, SPI, SAM y SAF.
- Temas considerados "Hechos Metropolitanos".
- Obras y proyectos liderados por la entidad: vías, parques metropolitanos, Retazos Urbanos.
- Temas de interés general en materia de movilidad y transporte
- Catastro metropolitano multipropósito.
- Valorización metropolitana.
- Plan Maestro de Movilidad Metropolitano.
- Ordenamiento Territorial Metropolitano.
- Centro de pensamiento y proyectos urbanos.
- Open Data y sistema de información geográfico -SIG-.
- Estrategia de la bicicleta.
- Fomento del uso del transporte público.
- Proceso de complementación del transporte público.
- Red de monitoreo de calidad del aire.
- Cultura ambiental y promoción de buenas prácticas ambientales como: Reciclaje y selección en la fuente.
- Procesos de contratación públicos

**[www.amb.gov.co](http://www.amb.gov.co)**



- Rendición de cuentas

### **Indicadores de Comunicación externa**

Con el objetivo de potenciar el posicionamiento de la entidad en todos sus públicos externos, desde las estrategias de comunicación se plantea la producción de contenidos gráficos y audiovisuales que faciliten el consumo de la información en medios digitales.

### **PRODUCCIÓN ESTRATÉGICA** (Funciones esenciales 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12 y 13)

1. Producción de informativo semanal en formato audiovisual con evidencias de los 3 hechos de gestión más importantes de la semana.

**Meta:** 30 informativos en formato audiovisual para publicación en redes sociales.

2. Generación de piezas gráficas diarias sobre temas de interés ciudadano (pedagogía sobre trámites y servicios, fechas de oportunidad, datos de interés, etc.)

**Meta:** 300 publicaciones al año en cada red social

3. Creación de campañas trimestral para promover cultura en el ciudadano metropolitano (conciencia vial, ambiental, uso del transporte público, movilidad sostenible, seguridad ciudadana, residuos sólidos, parques metropolitanos, etc.)

**Meta:** 2 campañas de promoción de la conciencia ciudadana durante la vigencia para públicos externos.

4. Programa de radio semanal de 30 minutos en La Cultural.

**Meta:** 30 programas en formato podcast durante la vigencia.

5. Cuñas Mensuales con información relevante para la ciudadanía.

**Meta:** 20 cuñas durante el año para su difusión en la emisora La Cultural.