





**Estrategia General de Comunicaciones
Alcaldía de Quibdó
2012 - 2015**

Zulia Mena García
Alcaldesa Municipal

Elaborado por
Velia Vidal Romero
Asesora en Comunicaciones
Abril de 2012

Equipo de trabajo Alcaldía de Quibdó

Andrés Mauricio Ramírez Cujar
Director General de Comunicaciones

Jeisson Riascos, Yubely Machado, Alexis Urrutia
Técnicos en comunicaciones

Casa Ingenia
Agencia de Publicidad

¿Qué significa "domesticar"? —volvió a preguntar el principito.

— Es una cosa ya olvidada —dijo el zorro—, significa "crear vínculos..."

— ¿Crear vínculos?

—Efectivamente, verás —dijo el zorro—. Tú no eres para mí todavía más que un muchachito igual a otros cien mil muchachitos y no te necesito para nada. Tampoco tú tienes necesidad de mí y no soy para ti más que un zorro entre otros cien mil zorros semejantes. Pero si tú me domesticas, entonces tendremos necesidad el uno del otro. Tú serás para mí único en el mundo, yo seré para ti único en el mundo...

...—Por favor... domesticame —le dijo.

—Bien quisiera —le respondió el principito pero no tengo mucho tiempo. He de buscar amigos y conocer muchas cosas.

—Sólo se conocen bien las cosas que se domestican —dijo el zorro—. Los hombres ya no tienen tiempo de conocer nada. Lo compran todo hecho en las tiendas. Y como no hay tiendas donde vendan amigos, los hombres no tienen ya amigos. ¡Si quieres un amigo, domesticame!

— ¿Qué debo hacer? —preguntó el principito.

—Debes tener mucha paciencia —respondió el zorro—. Te sentarás al principio un poco lejos de mí, así, en el suelo; yo te miraré con el rabillo del ojo y tú no me dirás nada. La palabra es fuente de malos entendidos. Pero cada día podrás sentarte un poco más cerca...

El principito volvió al día siguiente.

—Hubiera sido mejor —dijo el zorro— que vinieras a la misma hora. Si vienes, por ejemplo, a las cuatro de la tarde; desde las tres yo empezaría a ser dichoso. Cuanto más avance la hora, más feliz me sentiré. A las cuatro me sentiré agitado e inquieto, descubriré así lo que vale la felicidad. Pero si tú vienes a cualquier hora, nunca sabré cuándo preparar mi corazón... Los ritos son necesarios.

— ¿Qué es un rito? —inquirió el principito.

—Es también algo demasiado olvidado —dijo el zorro—. Es lo que hace que un día no se parezca a otro día y que una hora sea diferente a otra. Entre los cazadores, por ejemplo, hay un rito. Los jueves bailan con las muchachas del pueblo. Los jueves entonces son días maravillosos en los que puedo ir de paseo hasta la viña. Si los cazadores no bailaran en día fijo, todos los días se parecerían y yo no tendría vacaciones.

De esta manera el principito domesticó al zorro. Y cuando se fue acercando el día de la partida:

— ¡Ah! —dijo el zorro—, lloraré.

— Tuya es la culpa —le dijo el principito—, yo no quería hacerte daño, pero tú has querido que te domestique...

— Ciertamente —dijo el zorro.

— ¡Y vas a llorar!, —dijo él principito.

— ¡Seguro!

— No ganas nada.

— Gano —dijo el zorro— he ganado a causa del color del trigo.

Y luego añadió:

—Vete a ver las rosas; comprenderás que la tuya es única en el mundo. Volverás a decirme adiós y yo te regalaré un secreto.

El principito se fue a ver las rosas a las que dijo:

—No son nada, ni en nada se parecen a mi rosa. Nadie las ha domesticado ni ustedes han domesticado a nadie. Son como el zorro era antes, que en nada se diferenciaba de otros cien mil zorros.

Pero yo le hice mi amigo y ahora es único en el mundo.

Las rosas se sentían molestas oyendo al principito, que continuó diciéndoles:

—Son muy bellas, pero están vacías y nadie daría la vida por ustedes. Cualquiera que las vea podrá creer indudablemente que mi rosa es igual que cualquiera de ustedes. Pero ella se sabe más importante que todas, porque yo la he regado, porque ha sido a ella a la que abrigué con el fanal, porque yo le maté los gusanos (salvo dos o tres que se hicieron mariposas) y es a ella a la que yo he oído quejarse, alabarse y algunas veces hasta callarse. Porque es mi rosa, en fin.

Y volvió con el zorro.

—Adiós —le dijo.

—Adiós —dijo el zorro—. He aquí mi secreto, que no puede ser más simple: sólo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible para los ojos.

—Lo esencial es invisible para los ojos —repitió el principito para acordarse.

—Lo que hace más importante a tu rosa, es el tiempo que tú has perdido con ella.

—Es el tiempo que yo he perdido con ella... —repitió el principito para recordarlo.

—Los hombres han olvidado esta verdad —dijo el zorro—, pero tú no debes olvidarla. Eres responsable para siempre de lo que has domesticado. Tú eres responsable de tu rosa...

—Yo soy responsable de mi rosa... —repitió el principito a fin de recordarlo.

Fragmento de El Principito. Antoine Saint-Exupéry

Nuestro gran objetivo con la comunicación es crear vínculos, vínculos que permitan que nuestros públicos sepan que nos importan, que en ellos está el sentido de nuestro quehacer, vínculos tan fuertes que nos ayuden a ver lo esencial, aquello que es invisible a los ojos.

CONTENIDO

Presentación

- I. Lo que encontramos cuando llegamos
 - En cuanto a la comunicación pública
 - En materia organizacional
- II. Algunos conceptos claves para comunicar
 - Qué es la comunicación
 - Nuestra población y nuestro territorio
 - Las responsabilidades de la comunicación pública
 - La comunicación pública, comunicación para el cambio social
 - La Ruta Q y la Comunicación (Qmunicación)
- III. Propósitos de la estrategia de comunicaciones
 - Propósito general
 - Objetivos específicos
- IV. A quién vamos a dirigir la comunicación
- V. En qué consiste la estrategia
 - Un caballo de batalla
 - Una Alcaldesa que inspira, un lenguaje inspirador
 - Construir confianza a través de hechos cercanos
 - Somos orales, somos música, somos deporte, somos rito
 - Una capital inspiradora
- VI. Cómo lo vamos a hacer

1. Implementando acciones por procesos comunicacionales
 2. Cada acción refleja lo estratégico
 3. Ir haciendo las comunicaciones, en consonancia con la condición económica del municipio
 4. Haciendo redes de comunicación
- VII. Los procesos de la comunicación pública y las acciones que vamos a emprender en cada uno de ellos
 - Comunicación corporativa
 - Comunicación informativa
 - Comunicación para la movilización pública
 - Comunicación organizacional
 - VIII. La estrategia de Comunicación en el Plan de Desarrollo 2012 -2015 Quibdó MIA
 - IX. Administración de la Comunicación
 - Equipo necesario. Organigrama
 - Recursos físicos necesarios
 - Recursos económicos necesarios
 - Procesos administrativos
 - X. Factores de riesgo

Presentación

Formular una estrategia de comunicaciones no es una tarea mecánica, cada vez que se hace, es un nuevo ejercicio de enfrentarse a las condiciones auténticas de un público, dadas por su naturaleza humana. Formular una estrategia de comunicaciones para la Alcaldía de Quibdó implica el encuentro con un pueblo muy especial, donde van cambiando constantemente la forma en la que se confrontan el imaginario y la realidad. Esta situación particular implica un alto compromiso con la identificación de la realidad del municipio en materia de comunicación y de sus verdaderas necesidades, sin irse a los extremos ni trabajar bajo los estigmas.

Este documento no tiene carácter académico, aunque vale la pena destacar que durante su elaboración se consultaron muchos textos que sí son académicos, y diversos autores que han pensado la comunicación y han desarrollado experiencias exitosas. Considerando las referencias, pero sobre todo considerando la realidad del municipio, a la cual me pude acercar con una estadía de aproximadamente 20 días previos a la formulación, sumado a los 8 años en los que viví en el municipio, se elabora un documento que se constituye en una guía para la cotidianidad del ejercicio comunicacional, con herramientas ajustadas a esa realidad.

Entendemos la comunicación como un proceso, lo que significa que no vamos a obtener un producto terminado; pero sí debemos disponer de múltiples productos que nos permitan ir interviniendo ese proceso para darle los matices que buscamos, de acuerdo con nuestros objetivos. Esto significa además, que cualquier acción aquí planteada es susceptible de cambios, cuando la realidad así lo requiera.

La implementación de las acciones propuestas implica una decidida apuesta de la Alcaldesa de la ciudad, quien deberá respaldar al equipo de comunicaciones permanentemente. Por su parte, el equipo de comunicaciones deberá contar con todas las condiciones profesionales para hacer un trabajo de calidad.

Vale la pena destacar el compromiso de las distintas dependencias de la Alcaldía, así como del equipo de comunicaciones, para proveer información y manifestar sus opiniones, que han sido muy valiosas en este proceso.

I. Lo que encontramos cuando llegamos

El punto de partida de esta estrategia de comunicaciones no es el mismo punto de partida de la Administración de Zulia Mena, cuando empezamos este trabajo de formulación ya habían transcurrido un par de meses desde que la Alcaldesa inició su gobierno, de modo que se encontraron acciones en proceso, lo cual es muy representativo en asuntos comunicacionales.

Pero también se encontró, por el poco tiempo transcurrido, que muchas cosas estaban en las mismas condiciones que cuando inició la administración.

En cuanto a la comunicación pública

- Se encuentra un municipio que no ha entrado en la dinámica de la comunicación pública. Sin procesos comunicacionales establecidos, ni conceptos claros al respecto.
- No hay suficiente información alrededor de la comunicación, reportes de acceso a medios, bases de datos organizadas, entre otros.
- Una relación con los medios de comunicación basada en las urgencias, mas no es un proceso informativo claro. No hay unas políticas que determinen la forma en la que se contratan los planes de medios.
- El municipio no cuenta con una plataforma de medios institucionales que, tal como ordena el Modelo Estándar de Control Interno, garantice la difusión de la información de la entidad pública, sobre su funcionamiento, gestión y resultados, de forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés internos y externos.
- Los medios de comunicación masivos existentes en la ciudad, en su mayoría no aportan a la construcción de una visión compartida de ciudad, ni hacen un periodismo crítico objetivo.
- La Alcaldesa cuenta con un nivel de favorabilidad muy alto, cercano al **80%** y un significativo grado de reconocimiento positivo a nivel local y nacional.
- Aunque hay mucha expectativa con el cambio en el poder político del municipio y con la Alcaldesa en sí, los años de deterioro de la administración han dejado como resultado una presencia y credibilidad institucional mínima.
- Las relaciones interinstitucionales son aun débiles

- Hay una dificultad en el manejo de las comunicaciones y las relaciones con el público interno. Se evidencia una polarización en los tipos de servidores, marcado principalmente por la participación en la administración anterior, debido a su tipo de contratación.
- No hay claridad en las acciones a adelantar con los públicos estratégicos de la Administración.
- En cuanto a los medios locales existentes, la Dirección de Comunicaciones identifica 10 medios impresos, 13 periodistas independientes, 4 canales de televisión y 6 emisoras.

En materia organizacional (del equipo de comunicaciones)

- No hay un lugar físico adecuado para trabajar, ni herramientas tecnológicas básicas para el ejercicio de sus funciones.
- El equipo de comunicaciones no es suficiente y además requiere desarrollar algunas habilidades indispensables para el ejercicio comunicacional como la rigurosidad, el criterio periodístico, entre otros.
- El equipo tiene deficiencias en la redacción, que es una de las necesidades fundamentales para comunicar.
- No hay claridad en las funciones del equipo de comunicaciones, ni en el alcance de dicha dependencia.
- El equipo de trabajo no tiene experiencia en el manejo de la comunicación pública.
- Tanto el Director de Comunicaciones como el resto del equipo tiene una gran disposición a aprender y adelantar responsablemente sus funciones.

II. Algunos conceptos claves antes de comunicar

Qué es la comunicación

Entendemos la comunicación como la construcción de sentido, de significados, como la puesta en común de propósitos compartidos; como un proceso humano, por tanto supeditado las situaciones que atraviesan los individuos, tales como emociones, identidades, modos de producción, relaciones sociales o cultura.

Decir que la comunicación es un proceso, significa dar relevancia a la manera particular de las interrelaciones de los sujetos y poner en un segundo plano los productos, o mejor, ponerlos al servicio del proceso. Bajo este enfoque de procesos tendremos un esfuerzo de descubrimiento permanente en el que afrontaremos situaciones diversas y complejas.

Después de la supervivencia, la comunicación es lo más básico para toda vida humana, en tanto nos permite ponernos de acuerdo para la satisfacción de las necesidades. Las personas adquirimos nuestra identidad al relacionarnos con el entorno a través de mensajes y significados, estableciendo un sistema no lineal, en el que se construye sentido y no en el que se envían mensajes de un lugar a otro.

Nuestra población y nuestro territorio

El documento del Plan de Desarrollo 2012 – 2015 (versión al 10 de abril de 2012) contiene información muy valiosa sobre la población y el territorio de Quibdó. Toda esa información es relevante a la hora de comunicar; sin embargo, dentro de este documento no se transcribe, dado que se cuenta con una fuente clara, que debe ser de dominio y consulta permanente del equipo de comunicaciones o cualquier otra persona que tenga a su cargo adelantar alguna de las acciones asociadas a la comunicación.

Igualmente, el análisis por comuna adelantado por la dependencia de desarrollo social durante el mes de febrero de 2012, aporta algunos datos significativos sobre las condiciones reales de la población de las seis comunas de la ciudad.

A continuación se listan algunos de los aspectos más relevantes mencionados en el Plan de Desarrollo.

- ✓ Quibdó tiene una población de 115.052 habitantes
- ✓ Es una población multicultural y multiétnica, con presencia de población Mestiza, Indígena y Afro (MIA), El 95% del territorio es rural y un 5% es urbano
- ✓ 106.002 habitantes viven en la zona urbana y 9.050 en la zona rural

- ✓ El Municipio se divide en 6 comunas y 27 corregimientos
- ✓ 9.685 personas pertenecen a los Consejos Comunitarios
- ✓ 1.002 pertenecen los Cabildos Indígenas
- ✓ El 95.3% de la población se reconoce como negra y mulata
- ✓ El 1.4 de la población se reconoce como indígena
- ✓ Hay tres autoridades: La Alcaldía, que representa la autoridad político administrativa en la totalidad del municipio, los Consejos Comunitarios Mayores que representan la autoridad de la etnia Afrodescendiente sobre la propiedad del territorio y son protectores de su imaginario cultural y los Cabildos Indígenas, que representan la autoridad de la Etnia Indígena sobre la propiedad del territorio y son protectores de su imaginario cultural.
- ✓ El 50.7% de la población está entre los 0 y los 19 años
- ✓ Hay 17 Instituciones educativas en las que se encuentran matriculados 38.968 estudiantes, lo que equivale al 33.7% de la población del municipio.
- ✓ La tasa de analfabetismo es del 9.9%
- ✓ Hay presencia de seis Instituciones de Educación superior y del SENA. La principal Institución es la Universidad tecnológica del Chocó con 12.500 estudiantes.
- ✓ 55.225 persona llegaron a la ciudad en situación de desplazamiento, es decir el 47.5% de la población

Los datos mencionados son fundamentales en cada una de las decisiones que se tomen en materia de comunicaciones. El lenguaje, el tono y la imagen de cada mensaje deben reconocer la multiethnicidad.

Nuestra comunicación debe llegar a lo urbano, y se debe hacer un esfuerzo muy grande para llegar a la población que habita en la ruralidad.

La compañía de las otras autoridades del municipio, negras e indígenas, es fundamental para legitimar el trabajo de la máxima autoridad político administrativa que es la Alcaldesa.

Con relación a los aspectos culturales de nuestra población, hay que remitirse a todo lo que es relevante para la cultura afro y la cultura indígena, y a la forma particular como el afro se ha desarrollado en este territorio específico. Es claro que no es igual hablar del afro de Quibdó a hablar del afro de otras regiones del país o del mismo departamento. Si bien hay aspectos que permanecen, hay muchos que son significativamente propios.

Es importante enfatizar en que, más allá de plasmar aquí los rasgos del territorio, de la población o de la cultura, se trata de hacer establecer de manera imperante, la obligación de considerar estos aspectos permanentemente en el proceso comunicacional.

Las responsabilidades de la comunicación pública

Teniendo en cuenta lo planteado en el Modelo estándar de Control Interno MECI, así como el Modelo de Comunicación Pública e Informativa MCPOI, documentos que contienen los lineamientos generales para el manejo de la comunicación pública dentro de las entidades del Estado colombiano, podríamos decir que la Comunicación Pública es el proceso que facilita la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de las entidades públicas con sus grupos de interés internos y externos, aquí se asume la comunicación y la información con bienes colectivos, capaces de generar movilización social.

Dentro de la comunicación pública se prioriza la movilización social como un campo de actuación clave en la construcción de lo colectivo, en la búsqueda del encuentro de voluntades por un propósito común o por una visión compartida. De aquí que, la estrategia de comunicación y su plan de acciones se convierte en una herramienta de gestión, que permita sumar efectivamente a los distintos actores.

La movilización social es lo que permite la participación y el pleno ejercicio de la ciudadanía, en tanto cada acción que se toma en un contexto movilizador, es producto de la decisión de las personas como ciudadanas autónomas. En este sentido, la comunicación pública se convierte en un soporte de la democracia en sí.

Podemos decir que la comunicación pública es un proceso macro dentro de la entidad, que se organiza y administra igualmente a través de procesos concretos. Para el caso de la Alcaldía de Quibdó se trabajan el proceso corporativo de la comunicación, el proceso informativo (comunicación informativa), el proceso de movilización pública (comunicación para la movilización), el proceso

de comunicación interna (comunicación organizacional) y el proceso de administración de la comunicación, que es en sí el soporte de todos los demás procesos.

En el caso de Quibdó, cabe destacar la responsabilidad de la comunicación pública en el fortalecimiento de los procesos de comunicación comunitaria, que permitan que la ciudadanía se apropie de su comunicación.

La comunicación pública, comunicación para el cambio social

Hablar comunicación pública, significa hablar de construcción de democracia y de ciudadanía. Y en el caso de un ente territorial como es Quibdó, esta comunicación pública está al servicio del proyecto de desarrollo de la ciudad.

Cuando la comunicación se pone al servicio del desarrollo o tiene apuestas transformadoras, estamos hablando ante todo de comunicación para el cambio social.

Es conocido que el desarrollo no es una imposición, no se basa solamente en la inversión de recursos en infraestructura para mejorar la calidad de vida; implica la participación de los y las ciudadanas, la cual se da en distintos niveles, iguales de valiosos, puesto que representan la oportunidad de construir esa visión compartida.

En los contextos de desarrollo, la comunicación pública es ante todo educación enfocada hacia el ejercicio pleno de los derechos. Informar se convierte en el cumplimiento de la responsabilidad de ser transparentes, movilizar se constituye en la garantía de que los ciudadanos van a recibir de vuelta la oferta social que se merecen y a la que tienen derecho por el pago de sus impuestos, un correcto manejo de la comunicación corporativa facilita darle a los ciudadanos y ciudadanas mensajes coherentes, que les permitan comprender con claridad cómo y quiénes están haciendo parte de la gestión pública, que puedan además sentirse incluidos desde el manejo del lenguaje hasta en la disposición de los espacios.

Y, en concordancia con los avances de la educación y de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, se debe hacer uso de las pedagogías activas, de las herramientas tecnológicas y de metodologías de entretenimiento. Todas estas alternativas serán usadas para dinamizar los mensajes y para dar espacios cada vez más amplios a la interlocución.

La Ruta Q y la Comunicación (Qmunicación)

Si hablamos de comunicación pública como comunicación para el cambio social, es claro que está al servicio de la visión de desarrollo. En esta Administración, dicha visión de desarrollo está representada en la Ruta Q.

Comunicación es entonces, la acción de poner la comunicación al servicio de nuestra visión compartida de desarrollo. Es la comunicación de la Ruta Q.

De aquí que sea indispensable que toda la filosofía de la Ruta Q sea conocida y trabajada permanente por el equipo de comunicaciones. Debe ser además el insumo primordial en el discurso. Teniendo en cuenta lo anterior, se cita textualmente la definición de la Ruta Q, expresada en el Plan de Desarrollo.

“El Plan de desarrollo de Quibdó 2012-2015 **“SOCIEDAD MIA”** tiene su principal soporte conceptual en la **RUTA Q**, la cual se define como una nueva forma de educarnos, de relacionarnos y de producir en una economía globalizada, a la que se le puede aportar bienes y servicios de alto valor agregado desde las potencialidades que provee la diversidad biológica y ambiental, lo mismo que de la gran riqueza cultural que posee de manera natural el territorio, es decir una nueva visión común de desarrollo.

La nueva forma de educarnos, está orientada a complementar los enfoques tradicionales de medición por cobertura, con los relacionados con calidad y cantidad en la formación de recurso humano altamente calificado, capaz de liderar exitosamente procesos económicos y sociales incluyentes de alto valor agregado en una economía globalizada.

La nueva forma de relacionarnos, está orientada a concertar, promover e implementar procesos económicos y sociales que devuelvan la fe y la confianza en el talento humano local, que contribuya a mejorar la identidad regional y el amor por la tierra; de tal forma, que podamos relacionarnos de forma igualitaria con el país que decide, a fin de negociar inversiones étnicas y territorialmente pertinentes que den respuestas sostenibles a las privaciones sistemáticas que afectan a la población, superando el estado de receptores de servicios que empobrecen la mente y el espíritu, por uno que promueva acciones que visibilicen también lo positivo del territorio, convirtiendo a sus habitantes en protagonistas de una transformación social con enfoque de derechos.

La nueva forma de producir, está orientada a lograr un trascendental cambio de paradigma en las relaciones económicas; en este sentido, la apuesta se centra en modificar drásticamente la dinámica de economía extractiva que por siglos ha caracterizado el territorio, la que ha demostrado su ineficiencia en la eliminación de las privaciones que generan pobreza y desigualdad; por otra que a partir de la utilización del conocimiento científico y ancestral promueve procesos que generen valor agregado en la utilización de los bienes y servicios que ofrece el territorio.”

Según lo consignado en el Plan de Desarrollo, se asumen tres compromisos fundamentales:

- Ser un solo territorio cohesionado y autónomo
- Ser un pueblo orgulloso de su imagen y creencias
- Ser un gobierno que brinda felicidad y bienestar a sus ciudadanos y ciudadanas.

Los objetivos de alto valor de la RUTA Q, que se convirtieron además en enfoques transversales del Plan de Desarrollo son los siguientes:

“QUIBDÓ LEGAL: Quibdó, capital del departamento del Chocó, ha venido atravesando una serie de situaciones caóticas en los últimos años, que no le han permitido estar posicionada entre las ciudades más importantes del país, pues su oferta de ciudad es débil y no corresponde a una ruta específica de desarrollo: El deterioro de la seguridad ciudadana con el aumento del crimen común y organizado, ha afectado directamente el tejido social, especialmente el núcleo fundamental de toda sociedad como es la familia, agudizando la inequidad en la población vulnerable y en extrema vulnerabilidad.

Su crecimiento como ciudad no obedece a un Plan Ordenado: la malla vial deteriorada, la movilidad traumatizada, nulo control urbanístico y la baja cobertura de los servicios públicos básicos; las inundaciones de sus barrios son pan de cada día y el desbordamiento de sus ríos afecta la vida de los habitantes. La mayoría de su gente sobrevive con menos de un salario mínimo diario (aprox. \$3.000 pesos Colombianos), el cual consiguen mediante el rebusque y actualmente ostenta el deshonroso lugar como la ciudad con mayor índice de desempleo de todo el país, lo que ha conllevado, en gran parte, a la fuga de nuestro talento humano a otras regiones por la falta de oportunidades. Con una tasa de analfabetismo superior al promedio nacional, con una deficiente infraestructura en escuelas y colegios públicos y con los más bajos resultados en las pruebas de Estado, se hace imposible competir en el nuevo orden mundial.

La salud de su población se encuentra afectada por la inadecuada administración de los recursos financieros, una debilidad en el control de los actores del sector, tasas desalentadoras como la de mortalidad infantil y embarazos en adolescentes y una inadecuada infraestructura para asegurar la prestación de los servicios. No se ha hecho lo suficiente para que los ingresos propios del municipio de Quibdó, puedan alcanzar para mejorar su funcionamiento e inversión social, manteniéndonos como un municipio dependiente de las transferencias del Gobierno central (SGP y regalías). Quibdó sigue ubicado en un lugar indignante entre los municipios que conforman el territorio Nacional, identificado con un nivel de desempeño integral bajo y reconocido a través de una imagen ciudadana caracterizada por la incapacidad y la corrupción.

La actual administración con su Plan de Desarrollo aspira a la consolidación de un territorio que sea el resultado de la interacción política, socioeconómica y cultural de sus habitantes, en la búsqueda de condiciones y oportunidades que aseguren una vida digna y en equidad para los quibdoseños y que haga de este territorio, verdaderamente una escenario, promisorio, equitativo y acogedor, mediante la justicia social y el desarrollo con equidad. Para el logro de este propósito asumiremos el compromiso de eliminar la

trampa de la corrupción y trabajar por la TRANSPARENCIA administrativa como soporte de una BUENA GESTIÓN DE LO PÚBLICO que garantice los derechos de todas y todos los quibdoseños y en pos de grandes realizaciones en la ciudad.

Quibdó no puede seguir en la inercia del despilfarro de los recursos y la consecuente desatención de los más necesitados y de los grandes proyectos de ciudad. La corrupción no puede seguir siendo es el impuesto que pagan los pobres.

La comunidad sabe que no debe esperar nada distinto a un gobierno honrado, comprometido con la transformación de la ciudad, con reglas de juego claras, en donde todos tengan oportunidades de acceder a los beneficios del desarrollo, sin depender de la amistad con el gobernante de turno. Nos comprometemos con Quibdó a manejar los recursos públicos como recursos sagrados, porque sabemos y entendemos que los recursos del Estado pertenecen a toda la sociedad y deben ser utilizados para llevar el bienestar al conjunto de los habitantes.

Rendiremos cuentas y estaremos abiertos al escrutinio porque el que nada debe nada teme. Los chocoanos hemos demostrado, a lo largo de la historia el temple para superar dificultades y ser líderes en el país. Hoy estamos frente al desafío de ponernos a tono con una nación que, con criterio, elige gobernantes que combaten la corrupción y la politiquería sin ningún tipo de contemplación.

PEDAGOGÍA DE LA TRANSFORMACIÓN: Dada la ausencia de herramientas políticas apropiadas para el ejercicio integral y generalizado de la democracia, la insatisfacción ciudadana ante el modelo de democracia representativa y el intolerable déficit democrático en la gobernanza mundial, proponen prioritario diseñar instrumentos políticos que potencien, simultáneamente, la autoformación y la acción ciudadana que redunden en interés comunes y no particulares. En este marco, la ecociudadanía, cobra vida. Hoy en el panorama contemporáneo de la democracia representativa como respuesta, antídoto o reacción ante el escenario de la situación de déficit democrático y de inadecuación de los instrumentos ciudadanos de participación, la ecociudadanía propone una nueva actitud cívica: devolver el control real a los ciudadanos y desarrollarlos de tal modo que les permita afrontar su participación en el gobierno de los asuntos públicos en términos de una sociedad sostenible y corresponsable en la transformación e integración social tanto para la generación de riqueza y la superación de la pobreza individual y colectiva, como para descubrir y desarrollar el goce y disfrute pleno de una existencia libre, responsable y sostenible.

Es un compromiso de nuestro gobierno y de todas las instituciones del municipio la búsqueda del progreso económico y cultural, en el cual la meta es formar un imaginario colectivo que permita construir una ecociudadanía¹ como ruta del desarrollo rural y urbano del municipio. La “Pedagogía de la Transformación” será el camino para lograr esa actitud cívica ecociudadana en las y los quibdoseños en pos de una transformación social orientada al logro de una participación ciudadana activa en la toma de las

¹ Del griego, que significa: casa, morada, ámbito vital...y ciudadanía condición de nacionalidad de un Estado, sujeto pleno de derechos y deberes, facultado para intervenir en su gobierno.

decisiones que los involucra y afecta para inclusión social, el logro de la paz, la preservación del medio ambiente, la garantía de los derechos humanos, la cooperación al desarrollo como condición para el avance económico, social, cultural, económico (productivo y competitivo) de nuestra ciudad y su entorno regional.

Nuestra apuesta a punto en el ámbito estatal es una acción ecociudadana como modelo alternativo de enseñanza - aprendizaje y de ejercicio práctico de la participación activa de los quibdoseños en la definición directa de los asuntos públicos, en el quehacer político, responsable, solidaria y comprometida de los mismos con la definición, formulación y defensa de los intereses comunes de los seres humanos.

No podemos seguir construyendo sociedades tecnócratas que piensen exclusivamente en el éxito personal, se trata de formar ciudadanas y ciudadanos comprometidos desde el conocimiento y el sentir con el futuro de hombres y mujeres que conforman y dan sentido a nuestra sociedad. Se requiere de sociedades en la que todas y todos aprendamos y enseñamos algo desde nuestros lugares cotidianos de residencia, de trabajo, comunitario. De una sociedad que se autoafirme y que elimine la dependencia a la que está sometida y pugne por generar las condiciones objetivas de autonomía que requiere tanto en el ejercicio político, como de su propia enseñanza - aprendizaje. Una sociedad sostenible y con responsabilidad local y global.

Se trata, pues de concebir un nuevo modelo ciudadano quibdoseño apto para la autoafirmación y la acción democrática, capaz de inspirar herramientas políticas de nueva generación que: desborden el tradicional ámbito relacional del Estado – actuación ciudadana; acaben la predominante y desproporcionada posición de la vigente democracia representativa mediante la agregación de competentes participativos activos y directos; autogeneren autonomía como antídoto de la dependencia política; potencien el pluralismo real en un contexto ecociudadano diverso e intercultural; introduzcan potentes y eficientes procesos auto instructivos en el ejercicio de la participación ciudadana y la transformación social.

Desde la “Pedagogía de la transformación” y con un enfoque ecociudadano reivindicaremos el papel de la institucionalidad pública quibdoseña como un asunto de todos y como aspecto clave para el desarrollo de la sociedad sostenible y de responsabilidad local y global que queremos. Una institucionalidad pública de máxima cobertura y de la más alta calidad posible en garantía de futuro para nuestras presentes y próximas generaciones. Pero para que esta calidad sea posible se necesita avanzar a la par de devolver el control real a las y los ciudadanos desarrollándolo de tal modo que le permita afrontar su participación activa y comprometida en el gobierno de los asuntos públicos en términos de incidencia y de co-responsabilidad social.

QUIBDÓ PARA TI y PARA MÍ: Uno de los mayores problemas de nuestra ciudad lo constituyen sus elevados índices de pobreza e inequidad. El desarrollo del municipio ciudad será el resultado complejo de múltiples factores, y en tal medida la acción orientadora

y reguladora de nuestra administración será clave para lograr esa ciudad integrada, equitativa, acogedora, integradora y responsable con las ciudadanas y ciudadanos quibdosesos y en particular con aquellas comunidades que por alguna razón se encuentran en condición de exclusión y vulnerabilidad.

Desde esta perspectiva, el desafío y la gran tarea que tenemos como gobernantes será lograr un desarrollo humano sostenible, que posibilite a las generaciones actuales y futuras mejores condiciones y niveles de vida. Un desarrollo en el que el CENTRO del mismo sea el SER HUMANO; donde las personas tengan la posibilidad de desarrollar plenamente sus capacidades y potencialidades. Un desarrollo que garantice que la superación de la pobreza y el derecho de las personas menos favorecidas al mejoramiento de su nivel y calidad de vida sean una prioridad y una meta de todos las y los quibdosesos.

“Quibdó para Ti y para Mí” se propone entonces como una iniciativa de alianza por la equidad para trabajar integral y regionalmente el cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano quibdoseño, colocándolo como centro y sujeto primordial del desarrollo de nuestra ciudad. Ello implica no solo fortalecer, asegurar y ejecutar un gobierno políticamente responsable con la inclusión social sino también la participación de los diversos actores sociales e institucionales pública y privada como corresponsables en el logro de la superación de la pobreza, la producción sostenible de riqueza y el bienestar colectivo de nuestra sociedad.

De esta manera, con “Quibdó para ti y para mí” buscamos garantizar la universalidad de los derechos Económicos, Sociales, Políticos, Culturales, Ambientales y Territoriales para superar la pobreza que azota a un gran segmento de nuestra población, brindándoles una atención integral en alimentación, salud, hábitat, empleo y educación, etc teniendo en cuenta las particularidades y diversidad cultural, étnica, sexual y generacional, evitando fórmulas y políticas homogéneas que atentan contra esa diversidad y contra los derechos de las minorías poblacionales en nuestra sociedad, que nos permita superar esta condición en los próximos diez años para al menos el 50% de las mismas.

“Quibdó para ti y para mí” es un compromiso con la equidad y la inclusión. La meta es fortalecer y asegurar la capacidad de decisión de mujeres y hombres adultos, jóvenes, niños, niñas, personas en condición de discapacidad, la comunidad LGBT, grupos étnicos, y sociedad en general, etc. Para tal efecto, se creará la Secretaria de Inclusión Social y Participación Comunitaria.

RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL: Es el compromiso que tienen los ciudadanos y ciudadanas, las instituciones públicas y privadas de todo orden y tipo en la construcción de un tejido social equitativo económicamente, justo socialmente y acogedor territorialmente.

Es prioridad de éste enfoque la extensión del gobierno con un trabajo conjunto con las comunidades para progresivamente construir las condiciones para la generación de un desarrollo sostenible, con actividades de proyección social direccionadas al crecimiento del talento humano, a la conservación del medio ambiente y al empoderamiento en la gestión de la economía de sus gentes. Para ello es necesario no solo el concurso del Estado sino también el apoyo de las Organizaciones e instituciones que de alguna forma tienen asiento en nuestro territorio, para lo cual es más que sensato cohesionar de manera articulada y concertada su quehacer en el municipio sin detrimento de su objetivo misional, pero si encaminando su misión al logro del crecimiento integral de nuestro pueblo.”

De otro lado aparecen los conceptos vitales, que son la interpretación de las oportunidades y fortalezas filosóficas del pueblo Quibdosoño; planteados con el objetivo de ser integrados a la dinámica cotidiana del ser habitante de este territorio.

Primer concepto: SOCIEDAD MIA

“Es el colectivo social principal que habita el territorio que se origina en la aceptación, integración y armonización de los 3 imaginarios étnicos existentes (**Mestizo, Indígena y Afro**) y sus logros como etnias en la construcción única y lógica de una idea de desarrollo para alcanzar el bienestar biopsicosocial de la población.”

Segundo concepto: CIUDAD ECO (Educada, Colectiva y Organizada)

“Es la forma de gestionar el espacio de interés público y privado rural y urbano bajo los conceptos de protección y seguridad ambiental. El espacio público como primer determinante de la felicidad ciudadana.

Tercer concepto: ECONOMÍA BIO

“Es la gestión económica sustentable de las fortalezas culturales y de la abundancia del recurso fauna, flora, hídrico y mineral. Con el compromiso de proteger la seguridad ambiental del planeta y permitir a las nuevas generaciones su disfrute.”

III. Propósitos de la estrategia de comunicaciones

Propósito general

Facilitar el cumplimiento de los objetivos institucionales, poniendo en común la apuesta de desarrollo de la Administración Municipal de Quibdó 2012 – 2015; liderada por Zulia Mena García como Alcaldesa Municipal, basados en unos principios y lineamientos que caractericen la forma de comunicar.

Objetivos específicos

- Velar por un manejo adecuado de la imagen y otras herramientas corporativas que facilitan el posicionamiento, el fortalecimiento de la identidad y una apropiada administración de las relaciones públicas.
- Promover la circulación amplia y oportuna de la información, dirigida a los públicos correspondientes y en el lenguaje adecuado, dando cuenta de la gestión pública y motivando la participación de la ciudadanía.
- Estimular la movilización ciudadana a través de acciones que convoquen y motiven a participar en lo público y especialmente la de transformar comportamientos.
- Desarrollar acciones de comunicación interna que faciliten el flujo de la información, aporten al buen clima en el equipo de trabajo y apoyen el cumplimiento de los objetivos de la gestión pública.
- Administrar los procesos comunicacionales, enfocado hacia el cumplimiento de los objetivos; planeando, asignando y verificando la ejecución de las tareas.

IV. A quién vamos a dirigir la comunicación

De manera general los públicos de la Alcaldía de Quibdó se dividen en públicos internos y externos. Para los públicos internos, cuya clasificación está dada estrictamente por los niveles de contratación que establece el Estado, se establece el proceso de comunicación interna. Este público es fundamental, especialmente en el cumplimiento de los objetivos de la gestión pública, por ello deben sentirse cercanos, apropiados y responsables del rumbo del municipio, como actores generadores del desarrollo de su municipio.

Sin embargo, **la gran fuerza de comunicación pública estará dirigida a los públicos externos y, dentro de éste, estará dirigida a la gran masa que contiene la población vulnerable, la población víctima, y la población en extrema pobreza.**

El sector educativo que, considerando todos sus niveles, congrega a un porcentaje cercano al 40% de la población, se constituye también en parte de esa gran masa.

El 5% de la población quibdoseña que tiene acceso a internet, nos presenta una oportunidad para llegar con herramientas tecnológicas y herramientas comunicativas de algún modo más “fáciles”, especialmente por la posibilidad de hacerlo de un modo virtual.

Los siguientes son algunos grupos poblacionales o públicos que deben considerarse permanentemente en el ejercicio de la comunicación. En cada acción a ejecutar deberá hacerse siempre la pregunta sobre el público a abordar, sus características, sus condiciones sociales y culturales y su forma de comunicarse.

- Periodistas y medios de comunicación
- Sector educativo
- Comerciantes formales e informales
- Empresarios
- Consejos Comunitarios
- Cabildos indígenas
- Sector transporte
- Grupos de la tercera edad
- Organizaciones No gubernamentales
- Personajes representativos del departamento y del municipio
- Sector Cultural
- Universitarios
- Fuerza Pública
- Instituciones públicas y privadas (Concejo, Gobernación, Fiscalía, Defensoría del Pueblo)
- Población LGTB

V. En qué consiste la estrategia

“Con eso, un buen día, detrás del lucero de la boca de Quito, como si aquel astro fuese una seguridad terrenal, Pedro José levó anclas rumbo a Quibdó, al colegio Carrasquilla. “Tengo que ser bachiller...En el barro no me quedo”, se repetía, mientras con el dedo índice arqueado se escurría el sudor de la frente, a lo largo del camino verde, húmedo, estremecido por la brisa, cantado por los pajarillos, animado por el paso – a ratos medroso- de un animal grande.”
La selva y la lluvia, Unión Soviética 1958. Arnoldo Palacios

Considerado el propósito general de esta estrategia, a continuación se enumeran los que deberán ser los pilares fundamentales de esta estrategia:

Un caballo de batalla

Si bien la Administración Municipal cuenta con una ruta bien establecida, se debe elegir, comunicacionalmente un solo elemento “de pelea”. Que esté presente en el discurso todo el tiempo, que sea el eslogan oficial, que identifique y que le ponga el sello a la administración de Zulía Mena.

Hoy contamos con una imagen que dice: Centro Mundial de la Biodiversidad, Ruta Q, Estamos Haciendo la tarea y Alcaldía de Quibdó.

La apuesta que elija la Alcaldesa, cualquiera que sea, es válida, pero inicialmente debe ser una sola. Más adelante, se podría pensar, como ha pasado en muchos casos, que el eslogan principal se va a ir acompañando de otros elementos, pero debe tenerse un elemento con suficiente capacidad de recordación que marque el imaginario de las personas.

Este caballo de batalla debe ser simple, fácil de entender para la ciudadanía y asociado a alguna de sus necesidades, de modo que pueda ser eje de transformación y desarrollo, también puede ser asociado a una acción, forma de hacer las cosas o a el objetivo de alto nivel como sociedad.

Ej.: La más educada. Un hogar para la vida, Sin indiferencia, más humana, obra con amor, prosperidad para todos, mano firme corazón grande.

Ese elemento debe definirse con urgencia, porque es eje articulador de la comunicación.

Una Alcaldesa que inspira, un lenguaje inspirador

La Alcaldesa es en sí la comunicación, Zulía Mena es la comunicadora. Por eso, teniendo en cuenta las apuestas de esta administración, debe ser un ser inspirador. No debe ser una heroína, puesto que los héroes tienen a ser admirados pero no motivan a seguir sus actos (no todo el mundo quiere morir por una causa). Por el contrario, la inspiración nos motiva a actuar.

La Alcaldesa debe ser la quibdoseña que “todos deberían ser”. Cada una de sus acciones debe mostrar lo que buscamos. Sus actos deben inspirar a la ciudadanía, pero también su forma de hablar, de tratar a los demás.

La Alcaldesa no debe cometer nunca un acto que denote comportamiento negativo, como tirar basuras, exasperarse, gritar en público de manera innecesaria, atacar, etc.

La Alcaldesa debe sostener su palabra y cumplirla, y en ese sentido es mejor decir que no, a correr el riesgo de no cumplir.

La Alcaldesa debe dar siempre una explicación lógica y clara de las razones por las cuales cancela una cita, no asiste a un evento o no atiende a una persona.

La Alcaldesa debe llegar temprano a los eventos.

La Alcaldesa debe evitar cualquier desautorización a su equipo de trabajo.

La Alcaldesa debe dar los créditos a los demás, hablar de nosotros y participar a otros grupos de la población de los logros de la Administración, por ejemplo el Concejo de la ciudad.

Si se muestra acompañada y respaldada en las buenas decisiones y en los triunfos; en los desaciertos y en las crisis también va a compartir responsabilidades.

Se debe seguir fortaleciendo la cercanía de la Alcaldesa con la ciudadanía.

El lenguaje de la Administración debe ser incluyente, de debe hablar siempre usando la primera persona del plural (nosotros).

Se debe usar un lenguaje positivo y si bien conocemos las condiciones críticas de nuestras poblaciones, debemos poner la mirada en las oportunidades y en las fortalezas. La inspiración es la que nos va a ayudar a levantar la mirada del piso.

Construir confianza a través de hechos cercanos

Uno de los grandes problemas de nuestra comunidad es que no cree. Debemos construir confianza, y solo se cree en lo que se conoce y solo se conoce lo que se tiene cerca.

El grueso de la población entiende el mensaje y se siente cerca con los hechos, de modo que son los hechos concretos los que nos van a permitir acercarnos y construir confianza.

Si bien el discurso tiene elementos que pueden ayudar a construir confianza, el nivel de credibilidad en nuestras poblaciones es tan bajo, que el discurso debe estar respaldado siempre con hechos.

La tarea es generar hechos permanentemente, hechos que participen a la ciudadanía, que sean cercanos a ellos.

Si se anuncia una obra, los ciudadanos creen cuando ven la primera piedra.

No hay que olvidar la famosa sentencia de que una imagen vale más que mil palabras. Obviamente se evalúan los contextos, pero en nuestro medio tiende a ser frecuente el cumplimiento de esta sentencia.

Somos orales, somos música, somos deporte, somos rito

Estas características son intrínsecas a nuestra cultura, por ello deben estar presentes en todas las intervenciones que hagamos en las comunidades. Nuestras campañas deben llevar música siempre, debemos tener una canción oficial, los eventos deben incluir el deporte, las acciones de movilización deben ir tomando el carácter de rito especialmente en cuanto a su frecuencia y a sus elementos permanentes y comunes.

Considerando las tasas de analfabetismo, así como nuestros rasgos culturales, hay que aludir permanentemente al lenguaje oral, sin dejar de lado lo escrito, pero priorizando los mensajes verbales, usando nuestro acento, con tonos adecuados de acuerdo con el mensaje que se quiera transmitir.

Una capital inspiradora

La situación social de Quibdó se debe, en parte, a que ha sido la receptora de la población proveniente de todo el departamento, bien sea por asuntos asociados al conflicto o por la necesidad de acceder a oportunidades como la educación superior. Este fenómeno suele ocurrir en todas las capitales de departamentos en nuestro país, pero en cada caso cambia mucho la relación de la ciudad con los sitios de origen de los pobladores que llegan y con ellos en sí.

En aras de ser inspiradores para los habitantes, debemos ser inspiradores también para sus pueblos, proyectando permanentemente una imagen de inclusión de los mismos. Garantizar que los 55 mil habitantes víctimas de desplazamiento superen su situación y aporten al crecimiento de la ciudad depende también del mensaje que les transmitamos sobre su presencia en ella.

En aras de mantener relaciones saludables, tal como ocurre en este momento con sectores externos a nivel nacional, Quibdó debe promover la unidad a nivel departamental, debe proyectarse como una capital interesada en el bienestar de todo el territorio chocoano. Debe convertirse en el orgullo de los chocoanos. Esto hace parte del proceso inspirador de nuestra población.

Quibdó debe capitalizar su posición de referente, para provocar unidad departamental. Y debe hacerse a características especiales que lo vuelvan inspirador. Su limpieza, sus sitios turísticos, su educación, etc.

VI. Cómo lo vamos a hacer

Para que los conceptos planteados y los pilares estratégicos se pongan en escena y sean una realidad, es importante determinar la forma en la que lo vamos a hacer:

1. Implementando acciones por procesos comunicacionales

De acuerdo con la estructura de procesos, se diseñarán unas acciones concretas. Si bien las acciones están asociadas con diversos procesos, es pertinente hacer la clasificación para poder tener una guía específica de trabajo, asignar responsables y hacer seguimiento concretamente. Ante todo, esta forma de planear las acciones ayuda con la organización de las comunicaciones.

2. Cada acción refleja lo estratégico

Desde un boletín de prensa, pasando por un evento, una campaña o un discurso público de la Alcaldesa deberán reflejar los pilares de la comunicación.

3. Ir haciendo las comunicaciones, en consonancia con la condición económica del municipio

En el ejercicio de la comunicación, especialmente durante el manejo de la publicidad, se corre el riesgo de creer que grandes inversiones publicitarias van a garantizar una comunicación más efectiva. Hay que cuidarse permanentemente de sucumbir ante dicha tendencia y ser coherentes con la situación económica del municipio.

El gran reto es pensar en acciones que nos impliquen la menor cantidad de inversión económica y maximicen el impacto. Hay que recordar que, como habilidad humana, la comunicación no requiere de medios distintos a los propios del cuerpo humano, y es en estos medios en los que radica la mayor efectividad. Siempre que podamos usar la voz, la *kinésica* y la *proxémica* de manera directa, debemos procurar hacerlo.

4. Haciendo redes de comunicación

Procurando involucrar a las personas, que sean ellas mismas los medios, así como llegar a la gran masa, vamos a generar redes de comunicación que involucren al mayor número de actores posibles.

Este ejercicio será la apuesta bandera de esta estrategia de comunicación pública, vamos a buscar establecer unos vínculos tan fuertes, que un mensaje se difunda con rapidez entre nuestro público de mayor interés.

VII. Los procesos de la comunicación pública y las acciones que vamos a emprender en cada uno de ellos

Comunicación corporativa

El proceso de comunicación corporativa busca definir una identidad para la movilización, en la medida en que se propone construir y manejar la imagen que se proyecta hacia todos los públicos. Este proceso inicia con la construcción de una imagen gráfica soportada en unos conceptos claros e implica guardar coherencia con ella no sólo en el material publicitario sino en todas las actividades de la administración municipal. Incluye además el manejo del protocolo y las relaciones públicas; en ambos casos, construyendo una forma específica de hacer las cosas, que vaya acorde con la cultura y transmita justo el mensaje que se quiere dar.

Acciones dentro del proceso:

1. Manejo de la imagen gráfica

Es necesario revisar la imagen institucional actual, considerando que se debe escoger un solo caballo de batalla.

Se debe elaborar un manual de imagen gráfica que incluya todas las indicaciones para un correcto uso y aplicación de la imagen institucional. Este manual debe incluir los casos en los cuales se comparta la imagen, al igual que las indicaciones para el uso de la imagen en obras públicas. Igualmente debe incluir las aplicaciones de logos y del material institucional básico. Este manual se hará y distribuirá en versión digital.

1.1 De las imágenes

Las publicaciones, campañas o material comunicacional de la Alcaldía deberá hacerse con imágenes reales de nuestra gente, lógicamente obedeciendo a las condiciones legales de derechos y autorizaciones de utilización. Las imágenes deberán reflejar nuestra realidad fenotípica y ambiental. Esto aplica para imágenes realistas y para todo tipo de ilustraciones o abstracciones de la realidad.

No se usarán imágenes bajadas de internet.

Las imágenes que se tomen en el marco de contratos con la Administración Municipal deberán ser entregadas en archivos originales a la Dirección de Comunicaciones y serán propiedad de la Alcaldía.

1.2 De las obras públicas

Dentro del manual de imagen deberá incluirse un capítulo especial para obras públicas, de cómo los contratistas deben usar la imagen institucional cada vez que ejecuten una obra de la Administración y de las piezas que deberán hacer de manera obligatoria, así como las que son opcionales.

Dentro de cada licitación o proceso contractual deberán quedar presupuestados los recursos para la implementación de los elementos comunicacionales de las obras públicas como uniformes, vallas, vallas tijeras, señalizaciones, pasacalles de cierres de vías, cerramientos, volantes, inauguración o entrega de la obra, entre otros.

1.3 De los informes, presentaciones y otros

Deben establecerse los lineamientos para entregar informes oficiales, para hacer presentaciones de la Alcaldía y realizar otros materiales de uso cotidiano que sean identificados. Estas indicaciones deben quedar también incluidas en el manual de imagen.

1.4 Publicaciones

En caso que alguna dependencia deba hacer una publicación, ésta no deberá ser emitida sin la respectiva revisión y aprobación de la dirección de comunicaciones. Siempre que la publicación cumpla con las condiciones exigidas por la cámara colombiana del libro deberá tener ISBN o su equivalente.

2. Definición y producción de material Institucional

El material institucional es el paquete de todas las piezas de uso cotidiano, que deben estar establecidos previamente, garantizando que se conserven los lineamientos de manejo de la imagen del municipio.

De acuerdo con las necesidades identificadas, se deben diseñar y producir unas herramientas institucionales básicas:

2.1 Uniformes: de personal de atención a la ciudadanía, de recorredores, personal de servicios generales. Se considera todo el personal que por su nivel salarial deba recibir dotación. La agencia deberá presentar varias propuestas a la Dirección de Comunicaciones para ser evaluadas en el Comité de Comunicaciones.

2.2 Señalización de la alcaldía y todos los edificios de la administración.

2.3 Piezas de uso cotidiano como plantillas de presentación, hojas membretes, tarjetas lord básica, tarjetas de presentación, pendones institucionales, carpetas.

2.4 Carnés del personal. Se sugiere que, considerando que los contratistas deben asumir el costo de su carné, se haga una alianza estratégica con un productor, que tenga los derechos, maneje el diseño que entregue la administración y en contraprestación produzca las cédulas que requiera la Alcaldía para nombrar a los ciudadanos honoríficos.

3. Protocolo

Se refiere sencillamente a la forma particular de hacer las cosas, de modo que se cuiden aspectos sociales, culturales y de autoridad. Se debe elaborar un manual de protocolo que indique cómo son los eventos, cómo se atienden los invitados, cómo se manejan los reconocimientos, las precedencias, el lenguaje, los libretos, entre otros aspectos asociados al tema.

3.1 Los eventos, grandes momentos de comunicación

Este es un aspecto de suma importancia, que debe quedar tratado ampliamente dentro del manual de protocolo, puesto que es una de las mayores oportunidades de entregar mensajes claros, intencionados, impactar las emociones y además contar con la participación ciudadana. Cada evento debe ser tratado de manera especial. Los eventos deben ser llevados, siempre, al comité de comunicaciones, donde se revisarán las listas de chequeo, los costos, entre otras cosas.

3.2 Reconocimientos

Hay que establecer el tipo de reconocimientos que existen oficializados en el Municipio de Quibdó y revisar si es necesario un nuevo Proyecto de Acuerdo en el que queden claros los tipos de medallas que entrega la municipalidad. Es importante establecer una cultura del reconocimiento, esto aporta a la apuesta por una ciudad inspiradora. Dentro de los reconocimientos quedará incluido el de ciudadano o ciudadana quibdoseño; sin embargo, es pertinente elaborar unos lineamientos sobre este reconocimiento, darle un alcance más amplio y determinar lo que significa posterior a su recibimiento.

3.3 Agenda de la Alcaldesa

Si bien el manejo de la agenda de la Alcaldesa no está a cargo de la Dirección de Comunicaciones, deben establecerse unos protocolos para la misma y garantizar que el personal que está al frente los aplique perfectamente, considerando que éste es uno de los escenarios más protagónicos y más vulnerables en la imagen del gobernante.

4. Relaciones públicas

Un buen manejo de las relaciones públicas permite generar cercanía con los públicos, construir procesos conjuntamente y gestionar recursos significativos para el desarrollo.

4.1 De las fechas especiales y los agradecimientos

Es importante establecer políticas de agradecimiento y no pasar por alto fechas importantes. Cada fecha se resuelve de una manera particular, desde una llamada, una tarjeta hasta un evento.

4.2 De los ciudadanos quibdoseños y las personalidades representativas del municipio y del departamento

Garantizar que todas las personalidades, quienes han recibido la cédula de ciudadanos quibdoseños, los personajes representativos de la cultura, entre otros, reciban información permanentemente y sean partícipes de las actividades de la Alcaldía.

4.3 Bases de datos

Adelantar un buen trabajo de relaciones públicas implica una ardua tarea de construcción y actualización permanente de bases de datos. De otro modo no podemos garantizar que atendamos a todas las personas que debemos.

4.4 Escenarios de trabajo articulado con las instituciones

Dentro de este proceso hay que tener una especial atención por las mesas, comités, juntas y otras figuras de trabajo articulado que tenga la Alcaldía. La presencia de la Alcaldesa, la imagen en eventos conjuntos, los informes que se presenten, etc.

Comunicación informativa

Busca garantizar la difusión y circulación amplia de la información oficial relacionada con la gestión pública y en particular las acciones adelantadas desde cada una de las dependencias municipales. En este proceso desempeñan una importante labor los medios de comunicación. La información deberá cumplir con los principios periodísticos básicos, por tanto deberá ser veraz, oportuna y suficiente.

Se generará una guía de manejo de la comunicación informativa. Por su parte, en la medida que se vayan desarrollando los medios de la plataforma institucional, cada uno debe tener su manual de manejo, labor que está a cargo de quien desarrolle el medio.

Acciones dentro del proceso:

1. Generación de información para medios de comunicación

Garantizar la información disponible para los medios. Poner nuestra agenda. Valernos de la frecuente debilidad que tienen los medios en cuanto a generación de noticias, justo ahí entrar nosotros con nuestra información.

1.1 Boletines de prensa y fotonoticias

Considerando que la gestión pública avanza permanentemente, TODOS los días deberá haber boletines de prensa. Hay que cuidar la redacción y los públicos a quienes se envía.

Los boletines proyectan directamente el lenguaje de la Administración y su apuesta estratégica en materia de comunicación.

La fotonoticia cumple la misma función del boletín pero le da relevancia a la imagen.

1.2 Ruedas de prensa

Determinar específicamente en qué momento se hace una rueda de prensa y con quienes se acompaña, así como la información concreta que se va a entregar. Las ruedas de prensa deben tener un objetivo muy concreto.

1.3 Comunicados de prensa

Se usan solamente cuando la Alcaldesa o la Alcaldía deben manifestar una posición clara con relación a un hecho, sobre el cual no debe haber lugar a interpretaciones. Normalmente incluyen el uso de comillas, por tratarse de palabras textuales.

1.4 Agendas informativas

Para garantizar frecuencia, enfoque claro y cubrimiento se todos los frentes de la Administración, es necesario elaborar agendas informativas semanalmente, detallando los hechos a cubrir,

2. Free press y seguimiento a noticias

Es el resultado del envío de información a los medios de comunicación, sobre hechos concretos de la Administración que sean noticia. Igualmente se genera a través de la relación directa con periodistas “vendiéndoles” la noticia.

Hacer seguimiento al free press con un análisis detallado y estadísticas permanentes puede resultar costoso. Por la dinámica de la Alcaldía, se sugiere hacer un seguimiento que sea práctico y que permita tener la información de los hechos más relevantes, especialmente de noticias a las que haya que hacerle seguimiento. La Alcaldesa debe estar informada permanentemente, pero esto debe ser más un ejercicio personal de consulta de medios a primera hora del día, esto, considerando que su agenda no da espacio para revisar documentos a lo largo de la mañana.

3. Plataforma de medios institucionales

Los medios institucionales deben ser la principal apuesta del proceso informativo, todos deben tener el sello de la Administración.

3.1 Programa de radio. Semanal, conducido por la Alcaldesa, por emisora de amplia cobertura. Se sugiere hacerse cada semana desde un barrio distinto, articulándolo con las acciones de presencia institucional. Es la oportunidad para que la

Alcaldesa le hable al oído a los ciudadanos, con el discurso inspirador que necesitamos. Hay que determinar el nombre del programa de radio.

3.2 Periódico La Tarea. Circulación bimestral. 30 mil ejemplares. Estrategia de distribución que permita llegar al mayor número de hogares de manera directa. Debe ser bilingüe.

3.3 Página Web. De acuerdo con los lineamiento de gobierno en línea.

3.4 Programa de tv. Revivir Telequibdó, esa es la meta, empezando por programas quincenales en los canales locales de mayos impacto.

3.5 Video Institucional. Para presentar en todos los eventos de la alcaldía, que refleje la filosofía, que inspire y permita visualizar la transformación de Quibdó. Que inspire

3.6 Canción oficial. Que identifique la ciudad, que sea “pegajosa”, que convoque a la visión de desarrollo. Cantada por nuestros artistas. Que inspire.

3.7 Boletines electrónicos. Boletín semanal con el resumen de noticias más relevantes.

3.8 Puntos de información. Sitios en los cuales se entregue toda la información institucional, se propone que estén en el palacio municipal, el aeropuerto y la casa de justicia.

3.9 Sistema de carteleras físicas y electrónicas. Espacios para divulgación de mensajes escritos, y en el caso de las electrónicas, también de video.

4. Relación con los medios de comunicación

Es importante una relación permanente con los medios, estar disponibles y con material suficiente que les facilite la tarea de cubrir las noticias de la Administración.

4.1 De los planes de medios

Los planes de medios se harán con fines específicos y planeados previamente.

Cada medio deberá entregar su tabla de precios para el año, con los respectivos descuentos por frecuencia. De acuerdo con éstas, en el comité de comunicaciones se evaluarán las necesidades en cada situación y se procederá a contratar. Sólo si se determina necesario en el comité de comunicaciones, se hará un contrato amplio con algún medio, del cual se vayan restando anuncios a medida que se vayan necesitando.

5. Ampliación de la cobertura en medios

Deben establecerse alianzas estratégicas que permitan tener espacios en los medios de otras instituciones de manera gratuita. Estos medios pueden además ser replicadores de la información que se genere. El modo en el que una institución se vincule podrá variar, de acuerdo con sus posibilidades; en cualquier caso, aportará al fortalecimiento del proceso informativo.

6. Medios no convencionales

Es necesario establecer la posibilidad, y procurar usarlos siempre, en función de la información. Estos medios son muy útiles para dar información relacionada con acceso a servicios como jornadas de vacunación, entre otros. Es necesario tener toda la información que permita usar estos medios, bases de datos, etc.

- Cuentas de servicios públicos
- Perifoneo
- Iglesias. Católicas y evangélicas
- Mensajes de texto

Comunicación para la movilización pública

Busca convocar a la sociedad, especialmente a algunos actores en torno al cumplimiento de un propósito colectivo; es el proceso que permite motivar la toma de decisiones, la participación y la estructuración de las redes de acción comunicativa.

Acciones dentro del proceso:

1. Red ciudadana y comunitaria de comunicación

Proceso que busca involucrar ciudadanos y ciudadanas en el ejercicio de su derecho a estar comunicados, así como de conocer de manera directa el desarrollo de la gestión pública. Igualmente se busca que los ciudadanos se sientan protagonistas en la generación de noticias y de información útil para toda su comunidad.

La red va a permitir que la Administración cuente con canales que le permitan llegar de manera rápida y directa a los ciudadanos y ciudadanas.

La Red debe estar articulada y hacer parte activa de la Minga Social.

Se busca además poner los distintos canales al servicio de la apuesta por una ciudadanía inspirada con su desarrollo. Desde todos los puntos de la Red se debe generar un mensaje de inclusión, de capacidad y de confianza.

En esencia, es una apuesta por la generación de vínculos.

Debe tener una etapa de convocatoria

Posteriormente los integrantes van a hacer un proceso de acercamiento con la comunicación como habilidad y harán un diagnóstico de las oportunidades de comunicación en cada uno de sus escenarios.

Luego habrá procesos de capacitación en uso de medios, nuevas tecnologías, formas de contar historias, generación de noticias.

Una vez involucrados en los procesos formativos, se deberán desarrollar propuestas de medios y canales de comunicación en los diferentes espacios.

Permanentemente habrá entrega de información a la ciudadanía a través de los integrantes de la Red.

Se deben establecer los canales específicos de comunicación con los miembros de la red.

Los nodos considerados inicialmente son:

- Comunas
- Instituciones Educativas
- Universidades
- Medios locales
- Instituciones
- Servidores Públicos
- Programas especiales (Red Unidos, 0 - 26)
- Organizaciones No Gubernamentales

Se harán encuentros periódicos de la red (dos al año) e intercambios permanentes entre los nodos.

Es necesario formular el proyecto completo y el plan de trabajo específico de esta Red.

2. Campañas de movilización

Las campañas son una de las estrategias movilizadoras por excelencia. Buscan generar un impacto significativo durante un período específico, sobre un tema particular, a través de la mayor cantidad de medios disponibles.

Aunque se hace un trabajo gráfico especial, se debe conservar la imagen y la apuesta comunicacional estratégica de la Administración.

Antes de ejecutar una campaña, se debe evaluar con precisión los públicos, los recursos y los medios. Se han priorizado las siguientes campañas de movilización:

- Campaña de movilidad
- Campaña de convivencia ciudadana
- Campañas de salud
- Campaña Ciudad ECO
- Marca de ciudad y promoción turística
- Quibdó 190 Años. Teniendo en cuenta que la ciudad llega en el 2013 a sus 190 años de fundación, se propone la realización de una campaña especial, en la que además se articule con la jornada de dar todo por Quibdó, y en la cual se convoque y anime al amor por el municipio.

3. Encuentros barriales para la confianza

Evento de presencia institucional con la oferta de todo el municipio, llevada a los barrios de Quibdó. Estos encuentros se deben desarrollar mensualmente. En el marco de los mismos se debe desarrollar el programa de radio. Deben tener participación todas las gerencias, y se debe promover la presencia de las demás entidades e instituciones que puedan impactar positivamente las comunidades.

Se debe hacer el plan de producción de los encuentros, con las condiciones básicas, que impliquen la menor cantidad de recursos económicos. Debe trabajarse con los insumos existentes en cada barrio. Debe invitarse cada mes una institución diferente que, de algún modo apadrine el encuentro.

Las instituciones educativas del barrio, podrán presentar las propuestas artísticas y culturales que han venido trabajando con su comunidad educativa.

Debe cantarse con la comunidad la canción oficial

Debe hacerse un encuentro deportivo mixto. Partido de fútbol, de baloncesto. Carrera de atletismo u otros. La Alcaldesa debe participar en esta actividad, bien sea como jugadora, como animadora o como arbitro.

4. Acciones por públicos dirigidos

Los públicos que se consideren de vital importancia, o con los cuales se quiera tener un proceso especial, deben ser tratados a través del diseño de un plan de acciones específico, donde se evalúen todas las variables que los caracterizan y se determinen las formas de llegarles de manera directa.

5. Redes sociales

Twitter, Facebook, redes de fotografías e imágenes nos brindan la oportunidad de llegar a los seguidores de manera inmediata, así como de movilizar a través de la opinión o convocar a la participación. Deben ser herramientas usadas y administradas permanentemente, sin perder la visión estratégica y el enfoque filosófico.

Las noticias, debes conservar sus características básicas, la información debe ser oficial, deben verificarse las fuentes y cuidar el lenguaje, la ortografía y el exceso de emotividad.

En lo posible, la cuenta oficial de la Alcaldía debe ser administrada por una sola persona y la de la Alcaldesa debe manejarla ella misma, poniendo sus posiciones, registrando sus percepciones y su cercanía con la comunidad.

Estos medios no pueden suplir ningún otro, aportan significativamente a la movilización, pero no llegan a todo nuestro público, por ello, hay que valerse de todas las herramientas disponibles para informar y movilizar.

6. Eventos y certámenes de ciudad

Hay que determinar cuáles son los eventos de ciudad, hacer un calendario de los mismos, y poner todas las fuerzas en cada uno de ellos, igualmente es necesario hacer todo el proceso de planeación, asignar responsables, analizar los recursos disponibles y determinar si requieren una campaña especial de convocatoria. San Pacho, Q Música Festival, Feria del Bachiller, Feria de la Salud, son algunos casos de eventos de ciudad. Debe tener una dependencia que sea la doliente principal y llevar un proceso de seguimiento permanente durante la planeación y la ejecución.

7. Rendiciones de cuentas

De acuerdo con lo establecido por la Ley, deben hacerse como mínimo dos momentos de rendición de cuentas en el año. Lo más relevante de la rendición de cuentas es la recolección y el enfoque de la información que se va a entregar. Deben establecerse las dinámicas permanentes que tiendan a facilitar la recolección de la información, y en cada momento de rendición de cuentas deben ponerse todos los medios institucionales a disposición de la rendición de cuentas. Se puede

usar un nombre para este tipo de eventos. Es indispensable involucrar a la ciudadanía, formulando preguntas sobre lo que a ellos les interesa saber en las rendiciones de cuentas. Las rendiciones de cuentas se hacen estrictamente de acuerdo con lo consignado en el Plan de Desarrollo.

8. Diplomado de medios de comunicación.
Proceso formativo que nos permita acercar a los medios y promover un periodismo crítico. Se puede hacer en alianza con una institución de educación superior.
9. Jornada de dar todo por Quibdó. Jornada anual de donaciones, una especie de teletón, en la que todos nos juntemos y aportemos algo para el desarrollo de Quibdó debe haber medios masivos, programación artística con todos los talentos del municipio y del departamento reconocidos a nivel nacional e internacional, es la oportunidad para evidenciar las gestiones externas, se debe motivar a que las personas también pongan desde sus acciones cotidianas y desde los recursos que tengan a su alcance. Deben establecerse metas específicas para los recursos económicos que se reciban y promover el acompañamiento de distintos sectores. Va a ser la oportunidad de hacer una gran minga nacional e internacional por nuestro desarrollo.

Comunicación organizacional

La comunicación interna busca generar condiciones adecuadas dentro de los equipos de trabajo para el cumplimiento de los objetivos. Se pretende que todos los públicos internos estén informados y se articulen en el desarrollo de sus actividades.

Acciones dentro del proceso

1. Capacitación
Atención a la ciudadanía, desarrollo de competencias específicas, comunicación, entre otras, son temas formativos a trabajar con el público interno. El proceso formativo lo lidera la Gerencia de Gestión Pública, pero la Dirección de Comunicaciones acompaña el proceso.
2. Campaña de comunicación interna. Cultura Q.
Promoción de todas las acciones y las actitudes que debe tener un servidor público. Es importante fortalecer el concepto de servidor y servidora, trascender el de empleado. La campaña debe trabajar fuertemente el buen uso de los recursos.

3. Medios para el público interno

Los primeros informados deben ser los servidores públicos, por ello hay que establecer medios que nos permitan garantizar esto.

- Boletín interno quincenal
- Envío de información electrónica
- Sistema de carteleras internas

4. Guías y manuales.

Acompañar, desde las comunicaciones, la publicación de manuales de procesos, formatos, guías, entre otros.

5. Eventos oficiales de los servidores públicos

De acuerdo con la planeación que tenga la Gerencia de Gestión Pública, participar activamente en la organización y en la orientación comunicacional de los eventos de los servidores públicos.

VIII. La estrategia de comunicaciones en el Plan de Desarrollo 2012 -2015 Quibdó MIA

Dentro del Plan de Desarrollo, la Comunicación pública se enmarca de la siguiente manera:

Línea estratégica: Gestión Pública, Administrativa y Financiera

Sector: institucional

Programa: fortalecimiento institucional

Proyecto: comunicación pública

Acciones estratégicas:

- Formular e implementar una estrategia general de comunicaciones, para el desarrollo del proyecto de comunicación pública durante toda la administración.
- Garantizar la circulación amplia y oportuna de la información entre los ciudadanos y ciudadanas del municipio, a través de la generación de informes regulares de la gestión.
- Gestionar la creación de una plataforma de medios de comunicación Institucionales a través de alianzas publico-privadas Durante el periodo de Gobierno

- Dotar a la Dirección de Comunicación Pública el 100% de equipos modernos de comunicación al año 2013
- Se implementará una política de comunicación pública al interior de la Alcaldía
- Crear una red ciudadana y comunitaria de comunicación. La red incluye instituciones públicas y privadas, medios de comunicación y sector educativo
- Adelantar acciones de comunicación encaminadas a aumentar el sentido de pertenencia, fortalecer la identidad y la participación de los ciudadanos y ciudadanas
- Adelantar acciones de comunicación encaminadas a promover la convivencia pacífica, el respeto por la norma y la cultura de la legalidad
- Durante el período se articulará la comunicación pública con la privada

La forma en la que se refleja la comunicación en el Plan de Desarrollo, es completamente coherente con esta estrategia, en tanto refleja lo aquí se determina de manera más amplia.

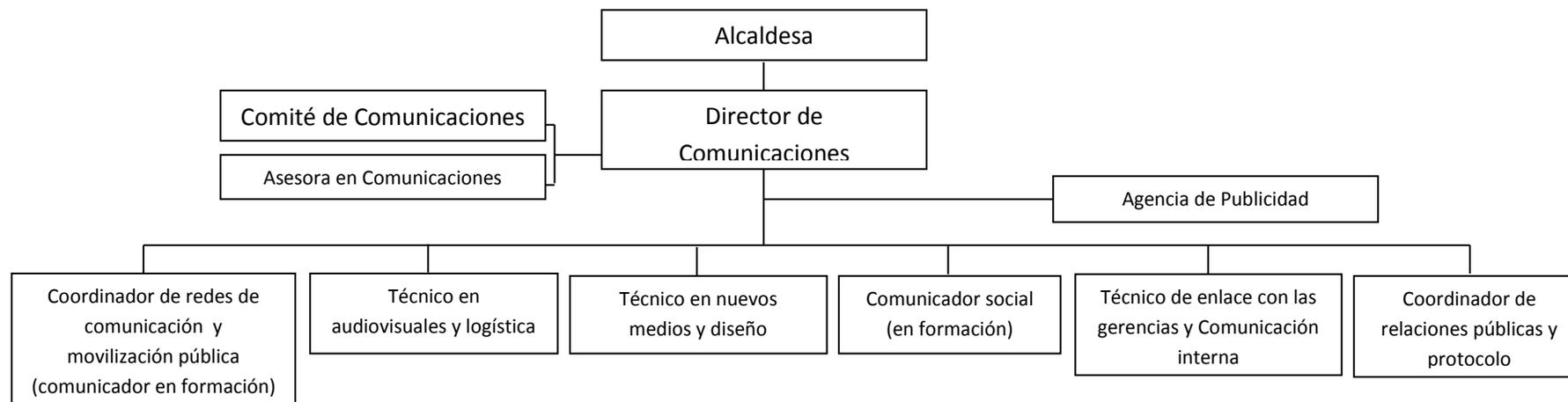
IX. Administración de la Comunicación

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos, a través de los procesos descritos, es necesario que se establezca una estructura desde donde se lideren las acciones, se asigne y controle un presupuesto, se planeen en el tiempo con sus respectivos responsables, se evalúe lo ejecutado y se consideren los factores que pueden representar el riesgo de retrasar o impedir el adecuado cumplimiento de las labores. Todo esto hace parte de la administración de la comunicación, que se convierte en el soporte para los demás procesos.

Equipo necesario. Organigrama

Antes de mencionar el equipo interno, es necesario destacar la posición de la Dirección de Comunicaciones con relación a la entidad. Esta área depende directamente del despacho de la Alcaldesa y es transversal a todas las gerencias. En cuanto a su ejecución, está asociada a la Gerencia de Gestión Pública.

El Director de Comunicaciones debe tener interlocución permanente y directa con la Alcaldesa, quien tendrá siempre la última palabra en los asuntos asociados a la comunicación, pero quien también deberá analizar las sugerencias que reciba de su equipo y en particular del Comité de Comunicaciones.



Funciones principales del equipo:

1. Director de Comunicaciones
 - Tener la interlocución directa con la Alcaldesa
 - Velar por la aplicación permanente de los conceptos estratégicos
 - Asignar y hacer seguimiento a las funciones del equipo de comunicaciones
 - Direccionar el trabajo de la agencia de publicidad
 - Citar, programar agenda y hacer seguimiento del comité de comunicaciones
 - Solicitar asesoría en los temas que considere necesario
 - Liderar la relación con los medios de comunicación

Hacer la planeación estratégica permanente dentro de la dirección de comunicaciones
Coordinar las campañas estratégicas de la Administración

2. Comité de Comunicaciones

Tomar las decisiones globales asociadas con la comunicación estratégica

Revisar detalladamente todas las necesidades de campañas u otras intervenciones comunicacionales, desde el momento de su concepción, definición de presupuesto e implementación.

Está conformado por la Alcaldesa, el Secretario Privado, el Director de Comunicaciones, la Agencia de Publicidad y el Asesor en Comunicaciones.

Cada semana el comité evaluará las necesidades que se vayan presentando.

El comité hará además análisis y emitirá directrices sobre el proceso informativo

Todos los eventos a realizarse deben ser llevados al comité

3. Asesora en Comunicaciones

Formular la estrategia de comunicaciones

Elaborar manual de protocolo y relaciones públicas

Elaborar manual informativo

4. Agencia de Publicidad

Diseñar, administrar y elaborar el manual de imagen gráfica

Elaborar las campañas estratégicas solicitadas por la Dirección de Comunicaciones

Diseñar el material comunicacional que se requiera en el día a día de la administración

NOTA: el alcance y las funciones específicas de la agencia dependen principalmente de lo que se determine en el proceso de contratación que se acuerde. Inclusive, la decisión de tener una agencia de publicidad depende de los recursos disponibles y el deseo de trabajar bajo esta modalidad.

5. Coordinador redes de comunicación y movilización

Planear, convocar y liderar todas las acciones asociadas con la Red de Comunicación, así como las demás acciones asociadas a la movilización, puesto que gran parte del soporte de éstas es la Red.

Generar informes de las acciones asociadas a la red.

Llevar el control y la base de datos de los involucrados en la Red

Agendar los encuentros y procesos de capacitación de la Red
Sistematizar el proceso de construcción y fortalecimiento de la Red

6. Técnico en audiovisuales y logística
 - Realizar y sistematizar el registro fotográfico y audiovisual de todos los eventos de la Alcaldía o en los que participe la Alcaldesa
 - Editar imágenes y videos de la Administración
 - Verificar las condiciones logísticas en el montaje y desmontaje de los eventos
 - Acompañar el proceso de producción del programa institucional de radio y el de TV
7. Técnico en nuevos medios y diseño
 - Coordinar el manejo de la página web y las redes sociales
 - Hacer los diseños y adaptaciones que requiera la Dirección de Comunicaciones u otra dependencia de manera inmediata
 - Coordinar la entrega de productos de la Agencia de Publicidad
 - Generar y entregar estadísticas e informes de las redes sociales y de la página web
8. Comunicador social
 - Coordinación del proceso informativo
 - Producción de contenidos para todos los medios
 - Envío de información a los medios de comunicación
 - Control a la contratación y ejecución de los planes de medios
9. Técnico de enlace con las gerencias y comunicación interna
 - Recoger la información y solicitudes de todas las dependencias de la Alcaldía y verificar que se les de respuesta desde la Dirección de Comunicaciones.
 - Acompañar a las distintas dependencias en la programación y ejecución de sus acciones de comunicación
 - Articularse con la Gerencia de Gestión Pública para organizar y adelantar todas las acciones asociadas al público interno
 - Definir y redactar la información para los medios internos
10. Coordinador de relaciones públicas y protocolo
 - Liderar todas las acciones asociadas al protocolo y las relaciones públicas
 - Liderar la organización de eventos protocolarios en los que participe la Alcaldesa

Velar por la correcta aplicación de la imagen corporativa tanto en piezas como en publicaciones y eventos
Revisar todas las publicaciones impresas que se hagan en nombre de la Alcaldesa

Recursos físicos necesarios

Para el caso de Quibdó, la Dirección de Comunicaciones debe ser una oficina en la que se puedan producir las cosas básicas, esto implica contar con impresoras, cámaras, grabadoras, videocámaras, pantalla portátil, proyector, entre otros.

Apostarle a una oficina con equipos de la mayor calidad, permitirá que la administración ahorre en costos de producción.

Recursos económicos necesarios

Las estrategias de comunicaciones pueden hacerse con muy pocos o con muchos recursos, porque la gran característica es la posibilidad de adaptarlas a las condiciones de cada caso.

Considerando las condiciones económicas de la Alcaldía de Quibdó, la mayoría de las acciones aquí descritas dependen del personal y no tienen costos significativos de producción.

Es muy difícil hacer una proyección general de cuanto cuesta hacer toda la estrategia, lo que sí es claro es que debemos acomodarnos a los recursos disponibles. En este sentido, consideramos que la Administración debe disponer los recursos para garantizar ciertas acciones como:

- Medios institucionales
- Tomas barriales
- Red de medios
- Campañas básicas
- Campaña interna
- Planes de medios
- Rendición de cuentas
- Equipo de trabajo

Acciones como eventos de ciudad o campañas que no sean prioritarias, deben depender de la gestión de recursos.

Cualquiera de las acciones aquí propuestas, son factibles de convertirse en proyectos, de modo que puedan buscarse recursos para los mismos.

De todos modos, antes de tomar cada acción, debe ser obligatorio hacer un presupuesto detallado y en todos los casos, ajustarse a los recursos disponibles.

En cuanto a la gestión de recursos, es importante determinar unas políticas concretas para dicho proceso. Quién hace la gestión, para qué productos se hace la gestión, qué tipo de recursos se van a gestionar y bajo qué modalidad de entrega, cuál es la contraprestación por apoyos en productos comunicacionales, entre otros aspectos.

Cronogramas y planes de trabajo

Toda esta estrategia se debe convertir en plan de trabajo, que a su vez llevará un cronograma de actividades, según las acciones que se aprueben y prioricen.

Los planes de trabajo serán anuales y deberán contener las acciones detalladas por casa actividad dentro de los procesos. Se asignará también es responsable directo de cada actividad y el público al cual está dirigido.

Seguimiento y evaluación

Los planes de trabajo serán la herramienta para hacer seguimiento.

Según las acciones planeadas y las ejecutadas, se deberá elaborar informes mensuales por cada proceso comunicacional. Estos informes entran a hacer parte de la rendición de cuentas, según lo consignado en el Plan de Desarrollo.

Procesos administrativos

Para un adecuado funcionamiento y administración de las comunicaciones, es necesario establecer procesos claros. A continuación se listas los más importantes a delimitar y documentar:

- Funcionamiento del Comité de Comunicaciones
- Aprobación del material publicitario
- Elaboración de una campaña
- Organización de un evento
- Registro y archivo de material producido
- Manejo de proveedores

- Elaboración de medios
- Administración de los recursos de la Dirección de Comunicaciones

X. Factores de riesgo

Si bien es cierto que las acciones aquí planteadas son completamente realizables, especialmente a partir de una decidida voluntad de la Alcaldesa, es importante considerar que hay algunos aspectos que podrían entorpecer el desarrollo de las acciones y afectar significativamente el cumplimiento de los propósitos:

Desorden y pérdida de enfoque en el equipo de trabajo. Hay que cuidar permanentemente el trabajo en orden, el funcionamiento del comité de comunicaciones (debe ser inaplazable) y el seguimiento a los planes de trabajo. Sujetarse todo el tiempo a los protocolos. Ser rigurosos en el modo de hacer las cosas.

Dejarse absorber por el día a día. Las tareas urgentes e imprevistas no van a dejar de aparecer, pero hay que cuidar, en primera instancia que en ellas permanezca lo estratégico, y que no nos hagan perder la visión.

La priorización de lo político. Aunque es claro que hay un interés en la permanencia en el poder, hay que entender que las acciones de comunicación deben estar pensadas para la gestión pública y que esto va a redundar en un impacto político; sin embargo, los mensajes y las apuestas no deben relacionarse con las campañas. Inclusive porque esto tiende a restar la participación.

Cambio de directrices. Constantemente corremos el riesgo de dar una nueva directriz, confiando en sucesos momentáneos o en observaciones de distintas fuentes. Es importante tomarse el tiempo de analizar y sustentar muy bien las decisiones, antes de cambiar las directrices.

Trabajo desarticulado. Todas las decisiones y las acciones en materia de comunicaciones requieren un trabajo articulado de todas las partes involucradas. Inclusive si es una decisión autónoma de la Alcaldesa, debe ser puesta en común a la mayor brevedad posible, para que no se pierdan esfuerzos en direcciones contrarias.

Dificultades en la disponibilidad de recursos. Que no haya, que se retrase su entrega o disponibilidad afecta significativamente el cumplimiento de las metas.

Resistencia en algunos sectores poblacionales o en instituciones. Hay que hacer un esfuerzo permanente para afrontar este aspecto que tiende a presentarse naturalmente.