INFORME DE GESTIÓN

PROCESO DE COMUNICACIÓN 2013 - 2015

DIANA ACOSTA MIRANDA
JEFE OFICINA DE COMUNICACIONES

ÍNDICE

1. GENERALIDADES

1.1 Misión
1.2 Visión
1.3 Funciones
1.4 Política general de Comunicación
1.5 Equipo humano adscrito al proceso
1.6 Clientes
1.7 Procedimientos
1.8 Manuales y guías

2. COMUNICACIÓN INFORMATIVA

2.1 Objetivo
2.2 Funciones o metas
2.3 Recursos
2.4 Herramientas de comunicación
2.5 Grandes logros
2.6 Dificultades
2.7 Pendientes
2.8 Recomendaciones

3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

3.1 Objetivo
3.2 Funciones o metas
3.3 Recursos
3.4 Herramientas de comunicación
3.5 Logros obtenidos

3.6 Dificultades
3.7 Pendientes
3.8 Recomendaciones

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Objetivos
4.2 Funciones o metas
4.3 Recursos
4.4 Herramientas de comunicación
4.5 Grandes logros
4.6 Dificultades
4.7 Pendientes
4.8 Recomendaciones

5. SOPORTES Y ANEXOS

1. GENERALIDADES

Comunicación es un proceso **estratégico** y **transversal** a toda la entidad que tiene como objetivo garantizar la comunicación con los clientes internos y externos, en el marco del entendimiento de la administración pública como un servicio y en el ejercicio de los principios de publicidad y transparencia que deben observar los actos de los servidores públicos.

ALCALDÍA DE BARRANQUILLA
Distrito Especial, Industrial y Portuario

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA ALCALDÍA DISTRITAL DE BARRANQUILLA

NIVEL CENTRAL

MACROPROCESOS

ESTRATEGICO

Área Estratégica

- Despacho del Alcalde
- Oficina de Comunicaciones
- Secretaría Distrital de Planeación (Desarrollo Económico y Territorial)
- Secretaria Distrital de Hacienda

MISIONAL

Área Misional

- Secretaría Distrital de Gobierno (Cuerpo de bomberos, Fondo de Seguridad)
- Secretaría Distrital de Salud
- Secretaría Distrital de Educación
- Secretaría Distrital de Gestión Social
- Secretaría Distrital de Infraestructura
- Secretaría Distrital de Movilidad
- Secretaría Distrital De Control Urbano y Espacio Público
- Secretaría Distrital de Cultura, Patrimonio y Turismo
- Secretaría Distrital de Recreación y Deporte
- Gerencia de Proyectos Especiales
- Oficina Atención de Desastres, Emergencias y Calamidades y Cuerpo de Bombero
- Secretaría Distrital de Planeación (Habital)

APOYO

Área de Apoyo

- Secretaría General del Distrito
- Oficina Jurídica
- Gerencia de Gestión Humana
- Gerencia de Sistemas de Información

CONTROL

Evaluación y Control

- Control Interno de Gestión
- Control Interno Disciplinario

NIVEL DECENTRALIZADO

ESTABLECIMITNOS PUBLICOS

Públicos

- Dirección Distrital de Liquidaciones
- Departamento Técnico Administrativo Medio Ambiente
- Foro Hídrico

SOCIEDAD DE ECONOMIA MIXTA

Mixto

- Empresa de Desarrollo Urbano de Barranquilla
- Promocentro
- Transmetro
- Terminal de Transporte

ALCALDÍAS LOCALES

Durante los años 2014 y 2015 este proceso se desempeñó atendiendo las normas de calidad ISO 9001:2008, NTCGP 1000:2009, IQNet, así como el Modelo Estándar de Control Interno, que nos trazan los lineamientos y orientaciones para el adecuado funcionamiento de la administración distrital y los aspectos básicos para operacionalizar el proceso, contribuyendo significativamente a la entidad para mantener dichas certificaciones, generando mayor transparencia y confianza de los ciudadanos frente a la gestión distrital.

1.1 Misión

La Oficina de Comunicaciones es la dependencia de la Administración Distrital que garantiza la proyección y la comunicación integral de su gestión entre sus servidores y entre la Administración y su entorno distrital, regional, nacional e internacional, de manera clara, oportuna y veraz, con miras a posicionar la ciudad como un territorio abierto al mundo.

1.2 Visión

Ser un modelo de comunicación pública y organizacional ágil y efectivo para que la Administración Distrital alcance sus objetivos institucionales con transparencia y receptividad.

1.3 Funciones

Las funciones de la Oficina de Comunicaciones están determinadas en el artículo 23 del Decreto 868 de 2008, que define la siguiente estructura y órbita funcional para esta dependencia:

"CAPITULO 6
OFICINA DE COMUNICACIONES

ARTÍCULO 22. ESTRUCTURA.- La Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Distrital es una dependencia adscrita al Despacho del Alcalde.

ARTÍCULO 23.- FUNCIONES.- Corresponde a la Oficina de Comunicaciones el cumplimiento de las siguientes funciones:

1. *Asesorar al Alcalde en la Política de Comunicaciones del Distrito*
2. *Formular y ejecutar políticas de comunicación internas y externas*
3. *Garantizar la aplicación de los principios de publicidad, transparencia y visibilidad de la gestión pública.*
4. *Realizar investigaciones de mercado.*
5. *Formular y desarrollar el Plan de Comunicaciones*
6. *Apoyar el fortalecimiento de la Comunicación Organizacional.*
7. *Realizar el seguimiento y evaluación del desempeño y gestión de resultados asignados a la dependencia.*
8. *Estructurar la Comunicación Informativa dirigida a los diferentes públicos externos sobre los objetivos y resultados de la gestión.*
9. *Definir en el Plan de Medios la información que será comunicada a cada uno de los públicos identificados.*
10. *Divulgar los contenidos de las situaciones, hechos o decisiones a informar, velando por el cumplimiento de las políticas de comunicación externa adoptados por la comunidad.*
11. *Producir los Materiales Comunicativos necesarios para la comprensión de los usuarios sobre la gestión de cada uno de los procesos, programas, proyectos y actividades que configuran la operación del Distrito*
12. *Preparar y orientar las Sesiones de Rendición de cuentas Externa e Interna*
13. *Coordinar con las demás dependencias los procesos de formación en cultura institucional.*

1.4 Política General de Comunicación

Con el fin de garantizar el logro de los propósitos misionales y la transparencia de la Administración, la comunicación en la *Alcaldía de Barranquilla* tendrá un carácter estratégico y estará orientada a la construcción de identidad institucional y al fortalecimiento de la disposición organizacional para la apertura, la interlocución y la visibilidad en sus relaciones con los públicos internos y externos, para lo cual las acciones comunicativas se efectuarán de acuerdo con los parámetros que establezcan los procesos comunicacionales y el Plan de Comunicación de la entidad.

1.5 Equipo humano adscrito al proceso:

A la fecha de elaboración del presente informe se encontraban adscritos a la planta de personal 22 funcionarios, profesionales en diferentes disciplinas, cuyos cargos y tipo de vinculación se detallan a continuación:

CEDULA	NOMBRE	VINC. (Carrera, LNR o Provisional)	CARGO	CODIGO	SECRETARIA ASIGNADA
32741302	DIANA ACOSTA MIRANDA	LN	Jefe de Oficina	006-05	Despacho del Alcalde
72200706	WILLIAM ALBERTO GUERRERO	LN	Asesor	105-05	Despacho del Alcalde
1129580595	JOSE CARABALLO FIGUERA	NP	Auxiliar Administrativo	407-05	Despacho del Alcalde
12635406	JAIRO ELEAZAR RENDON CAMARGO	LN	Técnico Operativo	314-02	Despacho del Alcalde
45498893	MABEL ZUÑIGA CARRILLO	LN	Asesor	105-03	Despacho del Alcalde
9264709	OTTO RUIZ ALCOCER	LN	Asesor	105-05	Despacho del Alcalde
1045677443	ALBERTO LLAMAS MIRANDA	NP	Auxiliar Administrativo	412-05	Despacho del Alcalde
22551395	MAYELY AMAYA GALIANO	LN	Profesional Universitario	219-01	Despacho del Alcalde
8675084	TONY LEMUS NAVARRO	LN	Profesional Universitario	219-02	Despacho del Alcalde
72302318	DAVID ROMERO CANDANOZA	LN	Técnico Operativo	314-02	Despacho del Alcalde
72273105	LUIS MIGUEL CHARRIS CUELLO	LN	Profesional Universitario	219-02	Despacho del Alcalde

72139540	CLEMENTE IMITOLA MOLINARES	LN	Técnico Operativo	314-02	Despacho del Alcalde
1026253394	LINCOLN DANIEL ACEVEDO AMAYA	LN	Profesional Universitario	219-02	Despacho del Alcalde
12448014	MIGUEL INSIGNARES MONTALVO	NP	Profesional Universitario	219-01	Despacho del Alcalde
37752003	CLAUDIA YULISSA ARIZA SERRATO	LN	Técnico Operativo	314-01	Despacho del Alcalde
72272342	WILLI ALBERT NEIRA MOLINA	LN	Técnico Operativo	314-02	Despacho del Alcalde
80871793	VLADIMIR JOSÉ GALOFRE	LN	Profesional Universitario	219-01	Despacho del Alcalde
22479741	ALEJANDRA MARIA SANCHEZ	LN	Profesional Universitario	219-02	Despacho del Alcalde
8644993	JOSÉ ESTEBAN ROLONG	LN	Profesional Universitario	314-04	Despacho del Alcalde
722286187	JAIR FERNANDO NIEBLES	LN	Asesor de Despacho	105-01	Despacho del Alcalde
55303248	KARLA ROJAS	LN	Profesional Universitario	219-01	Despacho del Alcalde
22694780	CARMEN CECILIA ROMERO ROJAS	CR	Auxiliar Administrativo	407-05	Despacho del Alcalde

1.6 Clientes

- Medios de Comunicación
- Ciudadanos
- Dirigentes políticos
- Autoridades civiles regionales y nacionales
- Secretarios del despacho del Alcalde
- Funcionarios de institutos descentralizados
- Servidores públicos adscritos a la planta global de la Alcaldía de Barranquilla
- Contratistas
- Autoridades eclesiásticas
- Fuerzas Militares
- Sectores sociales
- Gremios sector privado
- Universidades, colegios y corporaciones educativas
- Miembros de corporaciones locales, departamentales y nacionales

1.7 Procedimientos

El proceso de Comunicaciones opera desde el 2013 basados en 5 procedimientos que conforman nuestro Manual de Procedimientos:

1. Desarrollo creativo de campañas.
2. Estructuración y divulgación de información y contenidos.
3. Posicionamiento y presencia institucional.
4. Producción y conservación de los recursos gráficos y audiovisuales.
5. Seguimiento y análisis de registros en medios.

(Ver anexo).

1.8 Manuales y Guías

La Oficina de Comunicaciones estructuró y diseñó los siguientes manuales o reglamentos internos:

1. Manual de Procedimientos
2. Manual de Identidad Institucional
3. Manual de Protocolo web (Avance del 95 % y pendiente por aprobación)
4. Manual de Procedimientos de la Gestión Documental, aprobado por el decreto No. 1030 de 2013.
5. Manual de Rendición de Cuentas.
6. Manual de Atención al Ciudadano
7. Guía para el archivo gráfico y audiovisual.
8. Guía para el monitoreo y sistematización de información.
9. Guía para la construcción y actualización de bases de datos.
10. Guía para el uso de correo electrónico.
11. Guía General para el Manejo de Crisis.

2. COMUNICACIÓN INFORMATIVA

2.1 Objetivo:

Generar transparencia y garantizar la participación ciudadana y el control social en las decisiones de la gestión institucional, a través del suministro de información, de su difusión o divulgación, pero también de la interlocución directa con los ciudadanos, usuarios, organizaciones sociales, proveedores y grupos de interés.

2.2 Acciones:

2.2.1. Fortalecimiento de la estrategia para el aprovechamiento de medios alternativos.

La Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Distrital de Barranquilla, consciente de la importancia del manejo de la imagen pública en los medios online, priorizó el trabajo de diseño y desarrollo de estrategias y manejo de la comunicación en red de las acciones del gobierno distrital en cabeza de la alcaldesa y todo su gabinete.
Estas acciones están inscritas dentro del Macroproceso de Comunicación, Modelo de la Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI) que en su objetivo de institucionalizar la comunicación en las entidades del Estado, como un eje estratégico, contempla la gestión para la comunicación en red, definiéndose como el manejo de internet, web y redes sociales.
Así mismo, se encuentran en armonía con uno de los pilares del Plan de Desarrollo 2012- 2015: Barranquilla Florece para Todos, denominado **Alcaldía Moderna**, el cual define que la administración avanzará en la modernización de sus procesos internos y de los sistemas de comunicación e información.

De igual manera, cumplen con el propósito de Gobierno en Línea, al propender por varios de sus objetivos específicos, como es el "contribuir al incremento de la transparencia en la gestión pública, con una mayor visibilidad de los asuntos públicos y facilitando al ciudadano el conocimiento de la gestión del Estado".

En consecuencia, estas acciones de comunicación digital también promueven la participación ciudadana según el propósito de Gobierno en Línea, haciendo uso de los medios electrónicos, generando confianza en la administración pública y habilitando nuevos canales para la construcción colectiva de políticas públicas, resolución de problemas, toma de decisiones y control social.

A partir de estos propósitos, la Oficina de Comunicaciones, a través de medios de marketing político online alternativos se propuso mejorar la gestión en redes y web, producir contenidos digitales desde un contexto más atractivo y empático y mejorar la imagen de la gestión de la institución y de la alcaldesa como representante de las acciones de gobierno.

El propósito general que se trazó fue comunicar más y mejor los avances en el plan de desarrollo, a través de una unificación del mensaje de todos los aliados y funcionarios, basados en una estructura estratégica de contenidos.

Para ello, comenzamos una primera etapa de diagnóstico de las cuentas de Facebook y Twitter, que se dividió en cualitativo y cuantitativo y que nos aportó un punto de partida para realizar un análisis y una primera aproximación a la estrategia en redes sociales.

Desde un punto de vista eminentemente cuantitativo, al momento de asumir e implementar la estrategia de redes sociales de la Alcaldía Distrital (primer bimestre de 2014), el panorama encontrado en materia de número de seguidores era el siguiente:

Tres mil ciento once (3.111) likes en el Facebook de la Alcaldía.

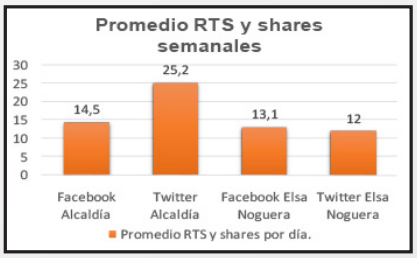
Veintiséis mil ochenta y un (26.081) likes en el Facebook de Elsa Noguera De la Espriella.

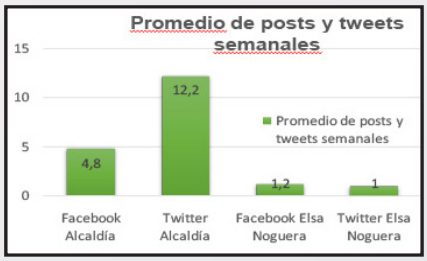
Veintiocho mil quinientos seguidores en la cuenta de Twitter de la Alcaldía.

Treinta mil quinientos (30.500) seguidores en la cuenta de Twitter de Elsa Noguera.

De otra parte, en cuanto al promedio de Promedio de tweets y posts, el mayor número de publicaciones se registraba en el Twitter de la Alcaldía, con 12 tweets durante el período de medición inicial, demostrándose como el más activo. Existía una gran diferencia con las cuentas de Elsa Noguera que promediaban en ese momento un tweet semanal.

La mayoría de RTs por parte de la ciudadanía eran hechos en la cuenta de Twitter de la Alcaldía. Las otras cuentas oscilaban entre 12 y 14 tweets semanales, mostrando un margen de diferencia mínimo. Esto demuestró una proporcionalidad directa con la publicación que se hace y que se observa en las gráficas a continuación. Es decir, a mayor publicación, mayor número de posts o tweets compartidos.





En cuanto al promedio de respuestas a la ciudadanía, la cuenta de twitter de la Alcaldía presentaba el mayor número de respuestas, sin embargo, aproximadamente dos respuestas a la semana puede considerarse un promedio bajo. Las otras tres cuentas muestraron promedios aún más bajos o nulos, como es el caso del Twitter de Elsa Noguera, que acompañado del bajo porcentaje de personas que sigue, generaba una percepción de esta cuenta como "diva" en el lenguaje tuitero, factor generador de una imagen fría y distante de la alcaldesa.

La misma situación se predicaba de la cuenta en Facebook de la Alcaldía, generando una imagen de gobierno soberbia y ensimismada.

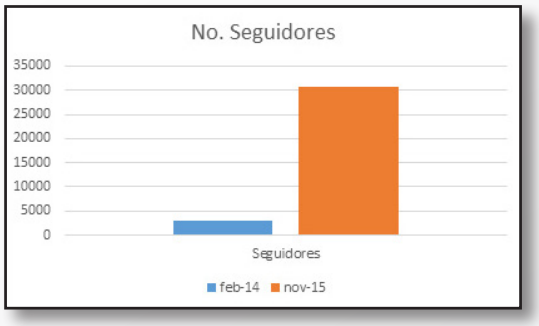
En la actualidad, y gracias al desarrollo de una estrategia de redes integral, articulada, fundamentada en relaciones públicas y en la creación de una comunidad de stakeholders, y además basada en una plantilla de Social Media Content que categoriza contenidos, el panorama de las redes sociales de la Alcaldía de Barranquilla es el siguiente:

Redes Sociales Alcaldía

Alcaldía Distrital de Barranquilla

Crecimiento de seguidores
febrero 2014 – noviembre 2015

En febrero de 2014 la página de la Alcaldía Distrital de Barranquilla tenía 3.111 seguidores, para noviembre de 2015, este número se elevó a 30.711, lo que indica un incremento del 89%, representando el mayor aumento a partir del año 2015, principalmente entre los meses de junio a octubre.

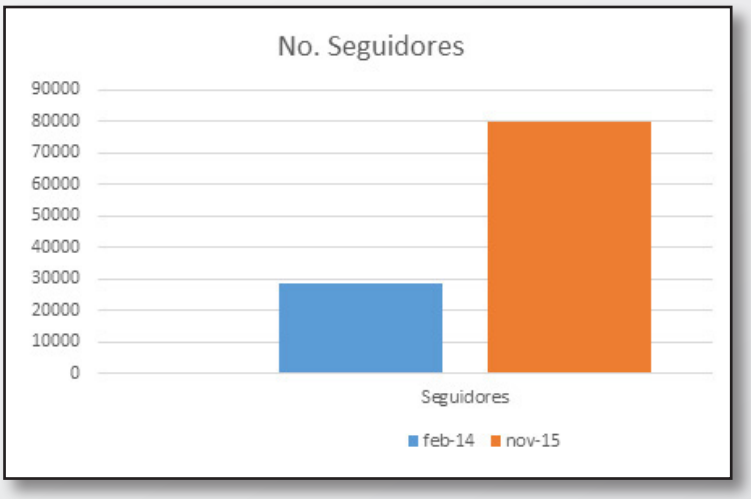


Promedio de participación de los usuarios

La respuesta de los usuarios en la página de Facebook ha pasado de 181 en el año 2014 a 7.102 respuestas en promedio en el año 2015, representando un incremento del 97%.

@AlcaldiaBquilla
Número de Seguidores
febrero 2014 – noviembre 2015

En febrero de 2014 la cuenta de la Alcaldía Distrital de Barranquilla tenía 28.500 seguidores, para noviembre de 2015, este número se elevó a 79.733, lo que indica un incremento del 64%.



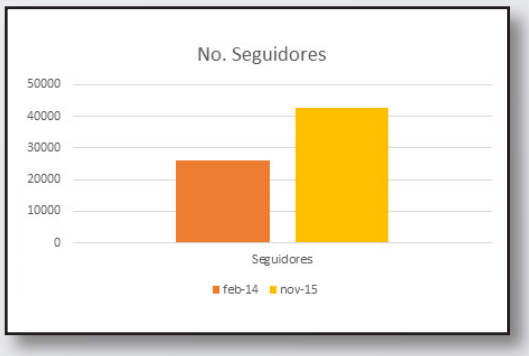
Promedio RT semanales

Redes Sociales
Alcaldesa – Elsa Noguera

Elsa Noguera

Crecimiento de seguidores
febrero2014 – noviembre 2015

En febrero de 2014 la página de la Alcaldesa Elsa Noguera tenía 26.081 seguidores, para noviembre de 2015, este número se elevó a 42.758, lo que indica el crecimiento en un 39%, representando el mayor aumento a partir del año 2015, principalmente entre los meses de mayo a noviembre.



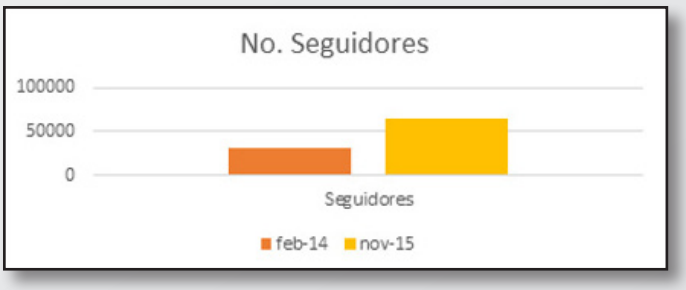
Promedio de participación de los usuarios

La respuesta de los usuarios en la página de Facebook ha pasado de 1.420 en el año 2014 a 10.812 respuestas en promedio en el año 2015, representando un incremento del 86%.

@ElsaNogueraBaq

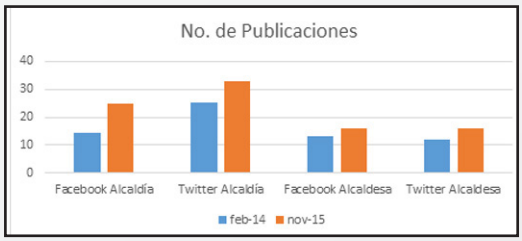
Número de Seguidores febrero 2014 – noviembre 2015

En febrero de 2014 la cuenta de la Alcaldesa tenía 30.500 seguidores, para noviembre de 2015, este número se elevó a 65.529, lo que indica un incremento del 53%.

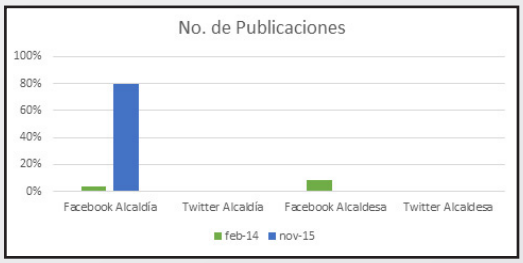


Promedio de publicaciones en Redes Sociales

El número de publicaciones semanales en las cuentas oficiales de la Alcaldía Distrital de Barranquilla y de la Alcaldesa Elsa Noguera, ha aumentado aproximadamente en un 24% desde febrero de 2014 a noviembre de 2015. Estos datos incluyen las publicaciones que se realizan para campañas, convocatorias y/o actividades especiales.



Promedio de respuesta de usuarios



Análisis crecimiento

@ElsaNoguera

No. de Seguidores

11.531

A noviembre de 2015, la cuenta de Instagram de la Alcaldesa Elsa Noguera tiene 11.531 seguidores, se han realizado 594 publicaciones que incluyen campañas, eventos en vivo, paisajes y/o publicaciones especiales.

No. de publicaciones a noviembre/2015	594
Promedio post por día	0.9
No. de likes promedio por post	186

El Instagram de la Alcaldesa pretende ser un álbum fotográfico personal, en el que solo se publiquen fotos de momentos representativos que ella vive como Alcaldesa, además de temas con los que ella se ha identificado en el periodo de su administración, entre los que se destacan: primera infancia, ciclovías, paisajes, eventos de mujeres.

2.2.2. Producción y desarrollo de estrategias discursivas y contenidos digitales relativos al Plan de Desarrollo Distrital.

En el marco del desarrollo de la estrategia de redes sociales, a través de las cuentas de Twitter y Facebook de la Alcaldía y la Alcaldesa, se han desarrollado las siguientes campañas digitales:

- Maltrato cero
- Rendición de Cuentas
- Carnaval Seguro
- Plan de Sustitución de Vehículos de Tracción Animal (VTA)
- Programa Va Jugando
- Todos al Parque
- Feria BiBa
- Mi Barrio sin Basura
- Centro de Oportunidades
- Profest
- Campaña de Prevención Cáncer de Seno
- Canalización de Arroyos
- Yo Juego de Local
- Día del Agua
- Discapacidad
- Ciclovías
- Semana Santa Segura
- Navidad Segura
- Vías para Todos
- Universidad al Barrio
- Dengue y Chicungunya
- Encuentro de Proveedores
- Barranquilla Limpia
- Día de Barranquilla
- Barranquilla de Vacaciones

- Barranquilla Sabe Celebrar (En el marco de las actividades y eventos como Casa de la Selección Colombia).
- Arroyos
- Mes de la Mujer
- Agenda Cultural de la Ciudad
- Estímulo de Transporte (Gestión Social)
- Campaña de Prevención y Erradicación de la Pajarita.
- Campaña digital candidatura de Barranquilla como sede de los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2018.
- Volvemos al Centro
- Volvemos al Río

2.2.3. Rendición anual de cuentas.

El proceso de rendición de cuentas es permanente y obligatorio en las entidades del Estado, orientado a generar confianza y credibilidad en las decisiones de los gobernantes y a consolidar un sistema democrático que le permita a la sociedad el pleno ejercicio de sus derechos fundamentales. Durante este ejercicio la administración tiene la oportunidad de mostrar sus resultados a la ciudadanía y retroalimentar su gestión con miras a que esta cada día sea más incluyente, transparente, eficiente y eficaz.

El Acuerdo Distrital No. 001 de 2009: "Por medio del cual se establece la rendición de cuentas públicas del Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla", instaura que la rendición de cuentas en el distrito de Barranquilla, en audiencia pública, debe realizarse durante el mes de febrero de cada año. En atención a esta directriz durante la administración de Elsa Noguera De La Espriella se han realizado 3 audiencias, así:

- Rendición de Cuentas 2012: 27 de febrero de 2013
- Rendición de Cuentas 2013: 20 de febrero de 2014
- Rendición de Cuentas 2014: 25 de febrero de 2015

Por efecto de la finalización del período de Gobierno, la Rendición de Cuentas de la vigencia 2015 se llevará a cabo en la segunda semana del mes de diciembre de 2015.

Cada una de las citadas audiencias estuvo precedida de acciones de comunicación previas para garantizar su convocatoria y participación ciudadana, así como las respectivas actividades de apoyo para la conceptualización, diseño y realización de las presentaciones institucionales, logística y producción de las audiencias, material audiovisual de apoyo, publicación de una edición especial de La Esquina, transmisión en streaming a través de la página web institucional y posterior realización de especiales televisivos del Programa Institucional La Esquina con transmisión por el Canal Regional Telecaribe.

2.2.4 Elaboración y publicación de la Gaceta Distrital.

El Acuerdo No. 009 de 1993 del Concejo Distrital crea la Gaceta Distrital como mecanismo oficial que permite informar a la comunidad todos los actos administrativos que deban ser de conocimiento público. La Oficina de Comunicaciones, durante la administración Noguera De La Espriella, ha editado y publicado en el sitio webwww.barranquilla.gov.co 195 gacetas distritales con información relevante relacionada con la gestión del distrito y el manejo de los asuntos públicos y para que los ciudadanos puedan ejercer eficaz control sobre la conducta de las autoridades estatales.

Asimismo, el distrito de Barranquilla atiende los lineamientos establecidos en la ley 1712 de 2014 y su decreto reglamentario, conocida como la Ley de Transparencia y del derecho de acceso a la información pública, regulando este aspecto y los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.

Desde el 1° de enero de 2012 hasta el 30 de octubre de 2015*, se han publicado 195 gacetas en la página web de la Alcaldía Distrital de Barranquilla, así:

VIGENCIA	No. Gacetas Publicadas
2012	30
2013	41
2014	70
2015	54*
TOTAL	195

2.4 Herramientas de comunicación:

Las herramientas de comunicación informativa utilizadas por la Oficina de Comunicaciones son la página web institucional, las 30 unidades de señalización digital que se encuentran operando en la actualidad, y las siguientes cuentas institucionales en redes sociales:

Dependencia	Facebook	No. Seg	Twitter	No. Seg	Instagram	No. Seg
Secretaría de Gestión Social	Gestión Social Barranquilla	4.875	@gestionsocialbq	3.849	@gestionsocialbarranquilla	256
Secretaría de Movilidad	Secretaría Movilidad de Barranquilla	864	@Movilidad_BAQ	21.070	-	
Secretaría de Cultura	Secretaría Cultura de Barranquilla	13.390	@BarranquillaCPT	34.181	@barranquillacpt	3402
Secretaría de Educación	Secretaría de Educación Barranquilla	342	@SEDBarranquilla	5.609	-	
Secretaría de Gobierno	-	-	@secgobiernobq	54	-	
Foro Hídrico	Foro Hídrico	83	@forohidrico	840	-	
DAMAB	DAMAB	1850	@Damaboficial	3.295	-	
Secretaría de Recreación y Deporte	Secretaría Distrital de Recreación y Deportes de Barranquilla	1.621	@sdrdbaq	765	-	
Oficina de Participación Ciudadana	Participación Ciudadana Barranquilla	4.999	@ParticipaBaq	1.403	-	
Gerencia de Proyectos Especiales	Gerencia De Proyectos Especiales Barranquilla	2.349	@GciaProyecEsp	533	-	
Centro de Oportunidades	Barranquilla Centro de Oportunidades	233	@Oportunidadesbq	1.039	-	
Área Metropolitana	Área Metropolitana de Barranquilla	835	@AMBQuilla	3.810	-	
Transmetro	Transmetro	10.158	@transmetrobaq	37.653	-	
Dirección Distrital de Liquidaciones	Dirección Distrital de Liquidaciones	244	@ddliquidaciones	1.253	-	

2.5 Logros obtenidos:

- Adopción de una estrategia general de comunicaciones que articuló las siguientes dimensiones: Imagen de la Alcaldía, imagen de la alcaldesa, imagen local e imagen nacional de la ciudad, sincronizándolas a través del discurso institucional, consolidando la gestión de comunicaciones alrededor del concepto de una ciudad en movimiento (Barranquilla Mueve) que despierta el sentimiento de orgullo de todos sus habitantes. Para hacerlo posible se asumieron de manera integradora los diferentes medios de comunicación a disposición de la Administración (redes sociales, radio, televisión, prensa escrita, medios digitales y publicidad exterior), desarrollando un mix de medios adecuado para cumplir los propósitos de comunicación institucionales.
- Articulación del trabajo de redes sociales entre el nivel central de la Alcaldía con las diferentes Secretarías, Dependencias y entidades descentralizadas, permitiendo consolidar lineamientos generales para el manejo de las redes y estrategias digitales, en un ambiente de colaboración recíproca y apoyo permanente, gracias a la realización periódica de reuniones sectoriales, generales y talleres de redes con los funcionarios encargados de las redes y comunicaciones institucionales.
- Convertir las redes sociales *–en especial la cuenta de Twitter de la alcaldesa Elsa Noguera De la Espriella-*, en un mecanismo para proponer e influenciar la agenda de los diferentes medios de comunicación locales; logrando además que a .
- Actualización diaria de la página web con fundamento en la agenda institucional y los comunicados de prensa producidos.
- Implementación de un sistema de señalización digital

para promover el uso de contenidos digitales en las distintas oficinas, dependencias y sedes de la administración distrital, dar a conocer a la ciudadanía sus mensajes institucionales, así como para difundir los programas, planes y proyectos y facilitar trámites y servicios al interior de cada dependencia.

2.6 Dificultades

La dispersión de información que genera la dinámica de los enlaces de comunicaciones como funcionarios dependientes de las diferentes secretarías, dependencias y entidades descentralizadas, y no como parte del equipo de trabajo directo de la Oficina de Comunicaciones.

2.7 Pendientes

Avanzar en el diseño y adopción de una nueva estructura de planta y funcional para la Oficina de Comunicaciones, que responda a sus necesidades reales y nuevos roles en el contexto de la Administración Distrital.

2.8 Recomendaciones

Consolidar, más que una Oficina, un Departamento de Comunicaciones con una estructura y funcionalidad que le permita atender a cabalidad las necesidades institucionales que incorpora el Modelo de Comunicación Pública para las entidades del Estado.

3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

3.1 Objetivo

Garantizar el suministro de información oportuna y necesaria al interior de la Alcaldía, entre los directivos y los servidores y entre las diferentes áreas y servidores, para dar a conocer los objetivos estratégicos, la misión institucional, así como las acciones, proyectos y decisiones, con el propósito de fortalecer la confianza e imagen institucional y lograr la identificación de los funcionarios con los propósitos de la entidad para el desarrollo de los procesos, las actividades y el suministro de productos o servicios propias de cada institución.

3.2 Acciones

- Desarrollo de acciones formativas para el fortalecimiento de la cultura organizacional
- Fortalecimiento del SIG
- Desarrollo de eventos y campañas institucionales internas
- Desarrollo de guías y manuales institucionales
- Actualización y fortalecimiento de los medios internos
- Medición de percepción de comunicación interna y acciones de mejora
- Fortalecimiento del sitio web
- Manejo de la gestión documental

3.3 Herramientas de comunicación

- Página web
- Intranet

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Correo electrónico
- Carteleras digitales
- Carteleras convencionales
- Boletín virtual
- Eventos y campañas
- Guías y manuales institucionales

3.5 Logros obtenidos

- Consolidar la estrategia Todos Contamos para empoderar al cliente interno con relación a los objetivos misionales de la institución.
- Fortalecimiento los medios internos con el aprovechamiento de redes sociales.
- Sensibilización de funcionarios con relación a los medios internos
- Desarrollo campañas internas de mucha aceptación y participación para el fortalecimiento del clima y la cultura organizacional
- Retomar y fortalecer el Sistema Integrado de Gestión

3.6 Dificultades

- Escasos recursos humanos y técnicos.
- Debilidades en la planeación del trabajo por parte de las dependencias que requieren apoyo o acompañamiento.

3.7 Pendientes

- Reestructuración del equipo humano a cargo del Proceso de Comunicación Organizacional
- Rediseño y optimización del sitio web

3.8 Recomendaciones

- Garantizar los recursos técnicos, tecnológicos y materiales para fortalecer las funciones del Proceso de Comunicación Organizacional

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Objetivo:

Definir los procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su identidad, hacia los diferentes grupos de interés.

4.2 Acciones:

4.2.1. Diseño e implementación del Plan de Medios

Concebir, planificar y diseñar las estrategias en medios de comunicación, escogiendo las herramientas indicadas, dirigidas a las personas seleccionadas, identificando el

momento adecuado, es el objetivo fundamental del plan de medios institucional.

Con base en este plan de medios la entidad puede identificar los momentos específicos en los cuales debe tener presencia masiva en medios de comunicación, trazándose las metas de difusión y socialización que pretende conseguir en cada uno de esos momentos.

4.2.2. Seguimiento al Plan de Medios

La entidad tiene establecidas estrategias y herramientas de comunicación que permiten llevar los mensajes institucionales a los diferentes clientes, es así como durante el periodo 2012-2015, la Alcaldía Distrital de Barranquilla se ha acercado a la ciudadanía con campañas institucionales que permiten empoderar al barranquillero con relación a temas de ciudad que deben ser de conocimiento y dominio público, para cuya difusión se estructura un Plan de Medios sobre el cual se ejerce un control y seguimiento permanente por parte de la Oficina de Comunicaciones.

Durante esta vigencia se desarrollaron campañas de temas cíclicos, es decir, que por su naturaleza están relacionadas con temas repetitivos año tras año y que la entidad tiene el interés promocionar o publicitar para generar reacciones y acciones en los administrados.

Rendición de cuentas, jornadas de vacunación, Carnaval, Navidad, Semana Santa, Vacaciones, descuentos tributarios impuestos, Encuentro de Proveedores, cumpleaños de la ciudad, son temas que motivaron durante cada uno de los 4 años el diseño y socialización de campañas institucionales.

De igual manera, otros temas coyunturales y situaciones específicas de la ciudad también generaron la socialización de campañas institucionales especiales.
En ambas categorías, relacionamos las campañas realizadas durante el actual Administración Distrital:

- ***Las Molestias pasan las Obras quedan***: En el marco de la socialización de las obras de Valorización 2015 (Doble calzada de la carrera 51B, Canalización del Arroyo de la Calle 84, ampliación de la calle 79, reconstrucción de la Carrera 54, canalización del arroyo La María y la construcción de la Plaza del Río Grande de la Magdalena) esta campaña se diseñó con el objetivo de promover en la ciudadanía que se vería afectada por las obras, pudiera entender que éstas aunque generaran molestias, sería en el futuro la solución a diferentes problemáticas de la ciudad.
- ***Foro de Seguridad***: Encuentro académico para la discusión de la corresponsabilidad estado, academia y ciudadanía en la construcción conjunta acciones que promueven comportamientosde seguridad en la ciudad.
- ***Dengue y Chicunguña:*** Liderada por la Secretaría de Salud y coherente con la coyuntura de la aparición de una nueva enfermedad, se diseñó una campaña con el objetivo de promover en la ciudadanía acciones de prevención para evitar la propagación de esta enfermedad.
- ***En Mi Localidad Juego de local:*** Campaña Liderada por la Oficina de Participación Ciudadana con el objetivo de promover los servicios descentralizados y la oferta institucional de la Alcaldía Distrital de Barranquilla en la diferentes localidades de la ciudad.
- ***Encuentro de Alcaldes:*** Evento organizado por el Fondo de Seguridad del Distrito, que buscaba colocar

en mesa de discusión entre diferentes ciudades capitales del país problemáticas y modelos de gestión compartidas.

- ***Barranquilla 2018***: Campaña de Barranquilla como ciudad candidata y posteriormente ciudad sede los Juegos Centro Americanos y del Caribe 2018.
- ***La Loma:*** En el marco de la presentación del proyecto de urbanización del sector de la Loma, se diseñó un concepto creativo que buscaba promocionar las diferentes obras que transformarán este importante sector de la ciudad, que significará la materialización del sueño de los Barranquilleros de volver su mirada al Río.
- ***Línea Materna***: bajo la premisa que en Barranquilla las mujeres embarazadas son tratadas como verdaderas princesas y por tal motivo no es raro ver que aquí, en esta ciudad las consentimos con total exclusividad, a tal punto que tenemos una línea sólo para ellas.
- ***Maltrato Cero***: Es una campaña del programa de MUJER Y GÉNERO que pretende que hombres y mujeres en Barranquilla se informen sobre las diversas formas de maltrato, puedan hablar del tema y comprendan la importancia de tomar acciones para: reconocerlo, prevenirlo, buscar ayuda cuando se presenta, superar la discriminación y detenerlo.

  Porque todas las personas merecen una vida libre de maltrato; porque en el maltrato el silencio no ayuda; porque no podemos seguir callando; porque ya la ciudad cuenta con una política pública de mujer y una ruta de atención integral para mujeres víctimas de Violencia Intrafamiliar; porque cuenta con un PACTO DISTRITAL MALTRATO CERO que es la unión de voluntades público privadas por una Barranquilla con equidad de género.

- Cáncer de seno: Campaña para Promocionar información para que las mujeres adultas entre los 20 y 64 años de edad del distrito de Barranquilla, aprendan a valorarse y hacerse el auto examen de mamas, y fomentar comportamientos que favorezcan el autocontrol para la prevención del cáncer de seno.
- ***Recaudo Metrotránsito:*** Liderada por la Dirección Distrital de Liquidaciones y con la frase "Es tiempo de mirar atrás y revisar si tienes deudas atrasadas con Metrotránsito" se invitó a conductores a revisar su estado de cuenta en el extinto Metrotránsito y promover así la cultura de pago de impuestos.
- ***Todos Al Parque***: Campaña educativa desde el enfoque de comunicación para la promoción de acciones pedagógicas para fortalecer el sentido de pertenencia de los ciudadanos y promover el cambio de actitudes, a fin de que estos logren sentir empoderamiento hacia las obras de parques y equipamientos urbano realizadas por parte de la Alcaldía Distrital de Barranquilla.
- ***Vías para todos:*** Con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre las intervenciones para la recuperación de la malla vial de Barranquilla, esta campaña se basó en la ubicación de piezas de comunicación que prevenían a la ciudadanía sobre las obras que se estaban realizando.
- ***Vive Barranquilla limpia*** (en asocio con Triple A) es una estrategia de cultura ciudadana soportada en acciones de comunicación, focalizadas en inculcar en los habitantes de Barranquilla la responsabilidad personal con el aseo de la ciudad, fomentando buenos hábitos ciudadanos a partir de sus referentes inmediatos: familia, colegios y barrios.
- ***Mueve Barranquilla Mueve***: En asocio con la agencia de Inversión de la Ciudad PROBARRANQUILLA,

esta campaña buscaba posicionar a la ciudad nivel nacional e internacional como un destino ideal de inversión.

- ***Barranquilla Mueve Mi Orgullo:*** Follow up, dado el éxito de una estrategia comunicación externa, la nueva campaña buscaba fortalecer en el público interno "los barranquilleros" las razones que ubican a Barranquilla como un excelente destino de inversión.
- **Prevención Cáncer de Cuello Uterino**: Concepto creativo de la campaña liderada por la Secretaría de Salud, para prevenir el cáncer de cuello uterino y promover la realización de la citología, con ésta se buscaba la pertinencia de promover en las mujeres la realización de la citología para así prevenir y/o detectar a tiempo el cáncer de cuello uterino, además de informar acerca de la gratuidad de este examen.
- **Ciclovías:** Modificar la conducta de la ciudadanía con relación al uso de las bicicletas es el objetivo que quería alcanzar la Secretaría de Movilidad con la creación de esta estrategia.
- **Miss Universo**: Dar la bienvenida a la primera reina universal barranquillera, en su primera visita oficial a su ciudad, fue el objetivo de esta campaña.
- **Semana de la Movilidad** Sostenible: Modificar la conducta de la ciudadanía con relación al uso de las bicicletas es el objetivo que quería alcanzar la Secretaría de Movilidad con la creación de esta estrategia.
- ***Vamos pal Centro***: volver la mirada de los barranquilleros al centro de su ciudad y revitalizar la parte comercial de este emblemático sector era el objetivo principal de esta estrategia publicitaria.
- **Respeto Señales de tránsito**: Secretaría de Movilidad

- **Transmetro y Seguridad:** Campaña dirigida a los usuarios del Sistema de transporte masivo con el objeto de prevenir accidentes y proteger la vida de estos.

4.2.3. Convocatoria de Medios y Producción de contenidos para la emisión periódica de boletínes, anuncios y comunicados de prensa

En cumplimiento de esta tarea a cargo de la Oficina de Comunicaciones, desde el 1° de enero de 2012 hasta el 3 de noviembre de 2015, se han expedido 2.563 boletines de prensa; se ha realizado la convocatoria de medios de comunicación a través de 880 agendas de prensa; se ha gestionado el transporte y traslado de periodistas a 520 eventos; se han convocado 616 ruedas de prensa y se socializaron 16 campañas institucionales con los periodistas que cubren regularmente la fuente de Alcaldía Distrital de Barranquilla.

4.2.4. Producción de material gráfico y audiovisual

La Oficina de Comunicaciones cuenta con un equipo interdisciplinario encargado del manejo, administración, producción y custodia del material audiovisual de la Alcaldía Distrital de Barranquilla, a través del cual se socializan entre los barranquilleros los temas de ciudad que deban ser de conocimiento general.

Dentro de las herramientas audiovisuales contamos con el programa de televisión La Esquina, la revista institucional con el mismo nombre, videoclips y archivo gráfico.

En el periodo 2012-2015 se han producido 94 programas de televisión, 840 videos institucionales y 15 revistas que dan cuenta de la gestión adelantada por esta administración, sus logros y alcances.

4.2.5. Seguimiento y Monitoreo de Medios

La Oficina de Comunicaciones realiza un monitoreo permanente de free press en medios (medios de Prensa, Revistas, Radio, Televisión e Internet, para el territorio Colombiano) y monitoreo de medios sociales para "Marca" Alcaldía de Barranquilla, del cual se registra un informe mensual.

4.2.6. Gestión de Imagen Alcaldesa de Barranquilla

Las diversas acciones y estrategias de comunicación que direcciona la Oficina de Comunicaciones, contribuyen a la gestión de la Imagen de la Alcaldesa de Barranquilla, Elsa Noguera De la Espriella, que en la actualidad tiene una favorabilidad superior al 70%.

4.4 Herramientas de comunicación

- Diferentes medios de Comunicación a título de free press y pautados en el Plan de Medios
- Página web y redes sociales
- Programa de Televisión La Esquina
- Separata Institucional La Esquina
- Sistema de Señalización Digital

4.5 Logros obtenidos:

- Al final de la Administración logró implementarse un proceso unificado para la asignación de la pauta institucional, centralizando su ejecución en la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía Distrital.

4.6 Dificultades

La dispersión de acciones de comunicación direccionadas desde las diferentes Secretarías, dependencias y entidades descentralizadas, dificultó la organización y ejecución de procesos relativos a la definición y seguimiento de Plan de Medios, así como la asignación planificada de pauta institucional.

4.7 Pendientes

- Culminar el proceso de medición de impacto de los comunicadores que se benefician de la pauta institucional.
- Establecer una red de alerta informativa y de coyuntura para los secretarios y directivos de la administración distrital.
- Establecer vocerías institucionales.

4.8 Recomendaciones

- La unificación de los presupuestos de pautas, promociones y campañas en la dependencia de comunicaciones y no en cada una de las secretarías y entes descentralizados, como sucede en la actualidad.