

# EDUS

Empresa de Desarrollo y Renovación  
Urbano Sostenible



ALCALDÍA DE SANTA MARTA  
Distrito Turístico, Cultural e Histórico

## EMPRESA DE DESARROLLO Y RENOVACIÓN URBANO SOSTENIBLE - EDUS



## PLAN DE COMUNICACIONES 2025

## CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	3
2. OBJETIVO GENERAL .....	4
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
4. NORMAS TÉCNICAS.....	4
5. MARCO LEGAL.....	5
6. POLITICA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN .....	6
7. ALCANCE.....	6
8. BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	7
9. PROPOSITOS Y FINALIDAD .....	7
10. PÚBLICO OBJETIVO .....	8
11. RESPONSABLE Y EQUIPO DE COMUNICACIONES .....	8
12. ACCIONES.....	8
13. MEDIOS – HERRAMIENTAS.....	9
14. TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	10
15. GESTION DE COMUNICACIÓN .....	11
16. RENDICION DE CUENTAS.....	12
17. CAMPAÑAS PARA TENER EN CUENTA.....	12
18. SUGERENCIA DESDE AREAS PARA COMUNICACIONES .....	13
19. MEDIOS INSTITUCIONALES .....	14
20. DEFINICIONES.....	17

## 1. INTRODUCCION

La Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible (EDUS), como empresa industrial y comercial del Estado adscrita al despacho del alcalde distrital de Santa Marta, tiene como objeto la planificación, contratación y ejecución de proyectos orientados al mantenimiento, mejoramiento, construcción y rehabilitación de obras de infraestructura, así como el desarrollo de proyectos urbanísticos e inmobiliarios que contribuyan al ordenamiento territorial, la competitividad y la sostenibilidad del Distrito.

En el marco del Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027, la EDUS se consolida como un actor estratégico en la transformación urbana de Santa Marta, aportando al cierre de brechas sociales, al mejoramiento del espacio público y a la generación de condiciones que eleven la calidad de vida de los ciudadanos. En este contexto, la comunicación pública adquiere un papel fundamental como herramienta para fortalecer la confianza institucional, promover la participación ciudadana y garantizar el acceso a información clara, oportuna y transparente sobre la gestión de la entidad.

El presente Plan Estratégico de Comunicación (PECO) 2025 se articula con los lineamientos del numeral 7.4 de la Norma NTC ISO 9001:2015 y la dimensión “Información y Comunicación” del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), integrando además los enfoques del Plan de Desarrollo 2024–2027 relacionados con gobierno abierto, innovación pública, transformación digital y participación ciudadana. Esta articulación permite consolidar procesos comunicativos más efectivos, orientados a resultados y centrados en el ciudadano.

El propósito del PECO 2025 es fortalecer el flujo de información interna y externa, garantizando una comunicación institucional coherente, accesible e inclusiva. Para ello, se promueve el uso estratégico de canales tradicionales y digitales, así como herramientas tecnológicas que faciliten la interacción con los grupos de valor y mejoren la experiencia de los ciudadanos en su relacionamiento con la entidad.

De igual forma, se prioriza la adecuada gestión de la información y de los documentos que la soportan, en formatos físicos y digitales, asegurando su disponibilidad, integridad, seguridad y trazabilidad, en cumplimiento de la normativa vigente en materia de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales.

Finalmente, la comunicación se consolida como un eje transversal de la gestión institucional, que permite visibilizar los avances de los proyectos, fortalecer la articulación

interinstitucional y fomentar el control social. Una ciudadanía informada, participativa y empoderada contribuye al fortalecimiento de la eficiencia, la eficacia, la calidad y la legitimidad de la gestión pública, en coherencia con los principios y objetivos del Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027

## 2. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comunicación estratégica de la Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible (EDUS), articulada con la Alcaldía Distrital de Santa Marta, mediante acciones integrales, innovadoras y multicanal que garanticen la visibilización, el posicionamiento institucional, la transparencia en la gestión y la participación ciudadana en los procesos de transformación urbana del Distrito.

### 2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Visibilizar de manera oportuna, clara y permanente los avances, impactos e hitos de los proyectos de infraestructura y desarrollo urbano liderados por la EDUS, en articulación con las metas del Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027.
- Fortalecer la identidad institucional mediante la implementación y actualización del Manual de Imagen Corporativa, alineado con los lineamientos de la Alcaldía Distrital, garantizando coherencia, reconocimiento y apropiación de marca.
- Promover la transparencia, la ética pública y la cultura de legalidad, fomentando mensajes orientados a la cero tolerancia con la corrupción y al fortalecimiento del control social.
- Diseñar e implementar una narrativa institucional unificada, centrada en la transformación urbana, el valor público y el impacto social de las acciones de la EDUS, en coherencia con la visión de ciudad del Distrito.
- Impulsar estrategias de comunicación participativa que fortalezcan el relacionamiento con la ciudadanía, promoviendo el acceso a la información, la interacción y la veeduría ciudadana.
- Consolidar una cultura organizacional orientada a la comunicación efectiva, donde funcionarios y contratistas reconozcan su rol como agentes activos en la difusión de la gestión institucional.
- Innovar y modernizar los canales y herramientas de comunicación institucional mediante el uso de tecnologías digitales, analítica de datos, redes sociales y plataformas colaborativas, en articulación con las estrategias de la Alcaldía Distrital.
- Fortalecer la comunicación interna como eje estratégico para mejorar la coordinación institucional, el flujo de información y la apropiación de los objetivos misionales.

### 3. NORMAS TÉCNICAS

Con el propósito de brindar una atención de calidad a la ciudadanía y garantizar su satisfacción, la entidad orienta su gestión bajo un Sistema Integrado de Gestión, en concordancia con los lineamientos vigentes para las entidades públicas.

En este sentido, se adoptan los estándares de la Norma Técnica de Calidad NTC ISO 9001:2015, la cual permite planificar, controlar y mejorar continuamente los procesos institucionales, asegurando la calidad en la prestación de los servicios y el cumplimiento de los requisitos de los usuarios.

De igual forma, la entidad se rige por el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), que integra y articula los sistemas de gestión y de control interno, incorporando dentro de su estructura los elementos que anteriormente hacían parte del Modelo Estándar de Control Interno (MECI). Este modelo fortalece la gestión pública mediante dimensiones como Direccionamiento Estratégico, Gestión con Valores para Resultados, Evaluación de Resultados, Información y Comunicación, y Control Interno.

La implementación articulada de estos referentes permite a la entidad mejorar continuamente su desempeño institucional, fortalecer la transparencia, optimizar la gestión del riesgo y garantizar la generación de valor público en cumplimiento de los fines del Estado.

### 4. MARCO LEGAL

Las disposiciones y lineamientos establecidos en el presente Plan Estratégico de Comunicación (PECO) se fundamentan en la normatividad legal vigente aplicable a la gestión pública, la transparencia, el acceso a la información, la participación ciudadana y los sistemas de gestión en Colombia:

- a. Constitución Política de Colombia (1991), artículos 2 y 20, relacionados con los fines esenciales del Estado y el derecho a la información.
- b. Ley 87 de 1993, “Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del Estado”.
- c. Ley 190 de 1995, orientada a preservar la moralidad en la administración pública.
- d. Ley 1474 de 2011, por la cual se fortalecen los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción.
- e. Ley 1437 de 2011, Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.
- f. Ley 1755 de 2015, por medio de la cual se regula el derecho fundamental de petición.
- g. Ley 1712 de 2014, Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información

Pública Nacional.

- h. Decreto 1081 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Presidencia, que compila normas relacionadas con transparencia y acceso a la información pública.
- i. Decreto 1082 de 2015, por el cual se reglamenta el sistema de compras y contratación pública (compila y sustituye normas como el Decreto 1510 de 2013).
- j. Decreto 1499 de 2017, por medio del cual se adopta el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), que articula el Sistema de Gestión y el Sistema de Control Interno.
- k. Ley 1581 de 2012, régimen general de protección de datos personales.
- l. Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- m. Política de Gobierno Digital (MinTIC), que sustituye la estrategia de Gobierno en Línea y orienta la transformación digital del Estado.

## 5. POLÍTICA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

La Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible (EDUS), en cumplimiento de su misión institucional y en articulación con la Alcaldía Distrital de Santa Marta, adopta una Política Integral de Comunicación orientada a fortalecer la gestión estratégica de la información y la comunicación, tanto en el ámbito interno como externo, como un eje transversal para el cumplimiento de sus objetivos misionales.

Esta política tiene como propósito garantizar que la información generada en el desarrollo de los proyectos de infraestructura, urbanismo y transformación territorial sea gestionada y difundida de manera eficiente, transparente y accesible, contribuyendo al fortalecimiento de la confianza ciudadana, la participación social y el control ciudadano sobre la gestión pública.

En este sentido, la EDUS promoverá una comunicación pública basada en los principios de oportunidad, veracidad, claridad, accesibilidad, inclusión y enfoque diferencial, asegurando que la información llegue de manera efectiva a los grupos de valor mediante el uso articulado de canales tradicionales, digitales y comunitarios, en concordancia con las políticas de Gobierno Digital y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG).

La Política de Comunicación está dirigida a todos los servidores públicos, contratistas, proveedores y aliados estratégicos de la entidad, así como a la ciudadanía en general, reconociendo a estos actores como parte fundamental en la construcción de una comunicación participativa, bidireccional y orientada a la generación de valor público.

En el ámbito interno, la comunicación se concibe como un proceso estratégico que facilita

la articulación entre dependencias, fortalece la cultura organizacional, promueve el trabajo colaborativo y contribuye a la apropiación de los objetivos institucionales. Para ello, se fomentará el uso de herramientas digitales, espacios de interacción y mecanismos que optimicen el flujo de información y la toma de decisiones.

En el ámbito externo, la EDUS garantizará la divulgación permanente de su gestión, proyectos, avances e impactos, mediante estrategias comunicativas innovadoras que promuevan la transparencia, el acceso a la información pública y la participación ciudadana, en coherencia con los lineamientos del Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027.

Finalmente, la comunicación institucional se consolida como un proceso dinámico, en constante mejora, que incorpora el uso de tecnologías, analítica de datos y estrategias multicanal, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la entidad, optimizar la relación con los grupos de interés y contribuir al desarrollo sostenible de Santa Marta

## 6. ALCANCE

El presente Plan Estratégico de Comunicación (PECO) 2025 de la Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible (EDUS) abarca el diseño, implementación, seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación interna y externa orientadas al fortalecimiento del posicionamiento institucional, la transparencia en la gestión y la participación ciudadana en el Distrito de Santa Marta.

El alcance del plan comprende a todos los grupos de valor de la entidad, incluyendo servidores públicos, contratistas, medios de comunicación, líderes comunitarios y ciudadanía en general, reconociendo la diversidad social, cultural y territorial del Distrito.

En el ámbito interno, el PECO busca garantizar la alineación de todos los colaboradores con la estrategia institucional, promoviendo una cultura organizacional basada en la comunicación efectiva, el acceso oportuno a la información y la corresponsabilidad en la difusión de la gestión. Se reconoce a los funcionarios y contratistas como actores clave en la apropiación y multiplicación de los mensajes institucionales.

En el ámbito externo, el alcance del plan se orienta a lograr una comunicación pública efectiva, incluyente y multicanal, que permita llegar a los diferentes sectores de la ciudad, teniendo en cuenta sus características socioeconómicas, territoriales y culturales. Para ello, se implementarán estrategias diferenciadas en el uso de lenguajes, formatos, canales y narrativas, priorizando tanto medios tradicionales como digitales, así como espacios de interacción directa con la comunidad.

Asimismo, el PECO 2025 incorpora el uso de herramientas tecnológicas, plataformas digitales y analítica de datos para medir el impacto de las acciones comunicativas, permitiendo la toma de decisiones basada en evidencia y la mejora continua de la estrategia.

El alcance del plan será evaluado a partir de indicadores de gestión, resultados e impacto, asociados al nivel de posicionamiento institucional, la visibilidad de los proyectos, la interacción con la ciudadanía y el fortalecimiento de la confianza pública, en coherencia con los lineamientos del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y el Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027.

## 7. BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Reconocer la comunicación como un eje estratégico de la gestión institucional es fundamental para el cumplimiento de los objetivos misionales de la Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible (EDUS). En este sentido, la implementación del Plan Estratégico de Comunicación (PECO) 2025 genera los siguientes beneficios:

- Fortalece el posicionamiento institucional de la EDUS, proyectando una imagen sólida, coherente y confiable ante la ciudadanía y los grupos de valor.
- Garantiza la difusión oportuna, clara y transparente de la gestión, proyectos, avances e impactos, fortaleciendo la confianza pública y el control social.
- Mejora la articulación interna, promoviendo una cultura organizacional basada en la comunicación efectiva, el trabajo colaborativo y la alineación con los objetivos institucionales.
- Incrementa la visibilidad de los proyectos de infraestructura y transformación urbana, resaltando su impacto social, económico y territorial.
- Permite planificar estratégicamente las acciones comunicativas a corto, mediano y largo plazo, optimizando el uso de recursos y orientando la toma de decisiones.
- Impulsa la implementación de estrategias multicanal, integrando medios tradicionales, digitales y comunitarios para ampliar el alcance y la efectividad de los mensajes.
- Promueve la participación ciudadana y el relacionamiento con los grupos de valor, generando espacios de diálogo, interacción y retroalimentación.
- Fortalece la cultura de transparencia, integridad y legalidad, alineada con los principios de buen gobierno y lucha contra la corrupción.
- Permite anticipar, gestionar y mitigar riesgos reputacionales, estableciendo lineamientos claros para la prevención y manejo de crisis comunicacionales.
- Optimiza la experiencia del ciudadano en su interacción con la entidad, facilitando el acceso a la información y mejorando los canales de atención.
- Fomenta la apropiación institucional por parte de los colaboradores, quienes se convierten en agentes activos en la difusión de la gestión y los logros de la EDUS.

## 8. PROPÓSITO Y FINALIDAD

El Plan Estratégico de Comunicación (PECO) 2025 de la Empresa de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible (EDUS) tiene como propósito fortalecer la gestión estratégica de la comunicación institucional, mediante la implementación de acciones articuladas, innovadoras y medibles que contribuyan al posicionamiento de la entidad, la transparencia en la gestión y la generación de valor público.

Su finalidad es garantizar una comunicación efectiva, oportuna, clara y bidireccional que facilite el flujo de información entre la entidad y sus grupos de valor, promueva la participación ciudadana y permita visibilizar los avances, resultados e impactos de los proyectos de transformación urbana en el Distrito.

Para el cumplimiento de este propósito, el PECO 2025 se estructura en los siguientes componentes:

- **Comunicación organizacional:** Orientada a fortalecer la comunicación interna como eje estratégico para la articulación institucional, promoviendo una cultura organizacional basada en la colaboración, el acceso oportuno a la información y la alineación de todos los servidores y contratistas con los objetivos misionales de la entidad.
- **Comunicación informativa:** Enfocada en garantizar la difusión permanente, veraz y accesible de la gestión institucional, proyectos, avances e impactos, dirigida tanto al público interno como externo, en cumplimiento de los principios de transparencia y acceso a la información pública.
- **Comunicación participativa:** Dirigida a fomentar el diálogo, la interacción y la retroalimentación con la ciudadanía y los grupos de valor, fortaleciendo el control social, la confianza institucional y la construcción colectiva de lo público.
- **Transformación digital y multicanalidad:** Orientada al uso estratégico de plataformas digitales, redes sociales, página web y herramientas tecnológicas, que permitan optimizar la comunicación, ampliar el alcance de los mensajes y adaptarse a las dinámicas actuales de consumo de información.
- **Gestión del conocimiento y sistematización:** Enfocada en la organización, análisis y aprovechamiento de la información generada por la entidad, garantizando su trazabilidad, disponibilidad y uso para la mejora continua de los procesos comunicativos.
- **Posicionamiento institucional:** Dirigido a consolidar la imagen de la EDUS como una entidad transparente, eficiente y cercana a la ciudadanía, destacando el impacto de su gestión en el desarrollo urbano y la calidad de vida de los samarios.

## 9. PÚBLICO OBJETIVO

- **Interno:** Está conformado por todos los servidores públicos de planta, contratistas, proveedores, la junta directiva y demás colaboradores vinculados a los procesos de la EDUS. Este público es clave para la alineación con la estrategia comunicacional, la apropiación de la identidad institucional y la difusión correcta de los mensajes hacia los grupos externos.
- **Externo:** Incluye a la ciudadanía en general, líderes comunitarios, organizaciones sociales, medios de comunicación, empresas privadas y entidades públicas con las que la EDUS interactúa. También se consideran grupos de interés específicos según proyectos o programas, garantizando cobertura inclusiva y diferenciada de acuerdo con características socioeconómicas, territoriales y culturales de la población.

## 10. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Los tipos de comunicación a través de los cuales se difunde la información de la Entidad se clasifican en Comunicación Interna y Comunicación Externa, de acuerdo con los públicos a los que se dirige. Ambos enfoques se articulan bajo principios de transformación digital, transparencia, participación ciudadana y uso estratégico de tecnologías de la información.

### 10.1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está dirigida a los servidores públicos y colaboradores de la entidad, y tiene como propósito garantizar la circulación efectiva, clara y oportuna de la información institucional, alineando al talento humano con los objetivos estratégicos, planes, programas y proyectos.

En 2025, la comunicación interna se fortalece mediante el uso de herramientas digitales colaborativas, promoviendo una cultura organizacional basada en la innovación, el trabajo en equipo y la gestión del conocimiento.

La comunicación interna contribuye al cumplimiento de los principios de economía, eficiencia y eficacia, al facilitar no solo el acceso a la información necesaria para el desarrollo de las funciones, sino también su adecuada comprensión y apropiación.

La responsabilidad de la comunicación interna recae en todos los servidores públicos y contratistas, con especial liderazgo de los niveles directivos, quienes deben garantizar una comunicación constante, clara y bidireccional con sus equipos de trabajo.

La entidad prioriza el uso de canales digitales oficiales, tales como:

- Correo electrónico institucional con protocolos de seguridad y trazabilidad.
- Plataformas colaborativas
- Carteleras digitales y boletines internos electrónicos.
- Canales de mensajería institucional

Así mismo, se promueve:

- La comunicación bidireccional (escucha activa del personal).
- Espacios virtuales de interacción (reuniones y capacitaciones)
- Estrategias de bienestar organizacional y cultura institucional.
- Uso de analítica interna para medir el alcance y efectividad de la comunicación.

## 10.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa comprende la difusión de información clara, oportuna y transparente hacia los grupos de interés: ciudadanía, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, proveedores, organismos de control y demás actores relevantes. En 2025, la comunicación externa se orienta a un modelo omnicanal, participativo y basado en datos, que fortalece la relación con la ciudadanía y promueve la rendición de cuentas permanente.

A través de la comunicación externa, la entidad garantiza el cumplimiento del principio de transparencia, visibilizando su gestión, resultados, impacto y uso de los recursos públicos. La entidad, mediante su equipo de comunicaciones, diseña e implementa estrategias técnicas y tecnológicas que facilitan el acceso a la información, el entendimiento de trámites y servicios, y la apropiación ciudadana de los proyectos.

Su objetivo es posicionar a la EDUS como una entidad que transforma el entorno urbano, mejora la movilidad, promueve la sostenibilidad y contribuye a la calidad de vida de los ciudadanos.

- Estrategias de comunicación externa
- Elaboración y difusión de boletines de prensa optimizados para medios digitales.
- Convocatorias a eventos institucionales (rendición de cuentas, avances de proyectos, participación ciudadana), tanto presenciales como virtuales.
- Relacionamiento estratégico con medios de comunicación tradicionales y digitales, incluyendo medios comunitarios e influenciadores locales.
- Implementación de campañas de comunicación digital segmentadas (redes sociales y pauta digital).
- Producción de contenidos multimedia (videos, reels y historias).
- Uso de narrativas visuales como “antes y después” de proyectos y testimonios

- ciudadanos.
- Cobertura en tiempo real de actividades y obras mediante redes sociales
- Organización de ruedas de prensa presenciales o virtuales.
- Actualización permanente de la página web institucional
- Promoción de la participación ciudadana a través de canales digitales (encuestas, comentarios, interacción en redes).
- Uso de analítica de datos para medir el impacto de las estrategias de comunicación.

## 11. GESTION DE COMUNICACIONES

El equipo EDUS debe estar permanentemente informado sobre los avances de los proyectos, sus beneficios, alcance e impacto, con el fin de consolidarse como voceros y multiplicadores de la información institucional. En 2025, esta gestión se fortalece mediante el uso de herramientas digitales colaborativas (boletines internos digitales), promoviendo una comunicación bidireccional, cultura organizacional sólida y sentido de pertenencia. Esto contribuye a generar compromiso, apropiación, orgullo institucional y coherencia en los mensajes transmitidos tanto interna como externamente.

- **Publicación de contenidos en página web:**  
La actualización de contenidos en la página web institucional debe ser continua, planificada y articulada con las demás acciones de comunicación (boletines de prensa, redes sociales, campañas digitales). Se prioriza la publicación de información relevante, accesible y en lenguaje claro para la ciudadanía, incorporando buenas prácticas de experiencia de usuario, accesibilidad y posicionamiento en buscadores (SEO). Así mismo, se integran herramientas de analítica web para medir el impacto, alcance y comportamiento de los usuarios, permitiendo la mejora continua de los contenidos.
- **Gestión de redes sociales:**  
Las redes sociales deben gestionarse de manera estratégica, sistemática y permanente, mediante la construcción de una agenda temática semanal o mensual (parrilla de contenidos), alineada con los objetivos institucionales, el cronograma de proyectos y las necesidades del área social, técnica y operativa., se prioriza la creación de contenidos dinámicos y de alto impacto (videos cortos, transmisiones en vivo, historias, piezas interactivas), así como la segmentación de audiencias y el uso de herramientas de analítica para evaluar resultados. Se fomenta la interacción con la ciudadanía, la atención oportuna de comentarios y mensajes, y el uso de lineamientos institucionales para garantizar coherencia, transparencia y reputación digital.

## 12. RENDICIÓN DE CUENTAS

La rendición de cuentas es un proceso permanente de diálogo, información y responsabilidad pública, orientado a garantizar la transparencia en la gestión de la Administración Pública, así como la adopción de los principios de Buen Gobierno, eficiencia, eficacia, participación ciudadana y acceso a la información.

La Empresa Distrital de Desarrollo y Renovación Urbano Sostenible de Santa Marta (EDUS) responde ante la ciudadanía por el uso de los recursos públicos, la toma de decisiones y los resultados de su gestión, promoviendo una relación cercana, abierta y confiable con sus grupos de interés.

En 2025, la rendición de cuentas se desarrolla bajo un enfoque multicanal, participativo y continuo, que trasciende la audiencia pública tradicional e incorpora herramientas digitales que facilitan el acceso a la información y la interacción ciudadana.

## 13. CAMPAÑAS PARA TENER EN CUENTA

Las campañas institucionales de la EDUS están orientadas a fortalecer la apropiación ciudadana, la cultura del cuidado de lo público, la sostenibilidad ambiental y el reconocimiento de la gestión institucional, mediante estrategias innovadoras, pedagógicas y multicanal.

### A. ¿Qué es la EDUS y cuáles son sus beneficios?

Campaña enfocada en posicionar la identidad institucional y generar reconocimiento en la ciudadanía sobre el rol, funciones e impacto de la entidad.

Incluye:

- Explicación clara de la misión, visión, funciones y alcance de la EDUS.
- Difusión de beneficios e impacto de los proyectos en la calidad de vida.
- Uso de lenguaje claro, piezas audiovisuales, animaciones y contenido interactivo.
- Estrategias digitales (redes sociales, página web, pauta segmentada).
- Testimonios ciudadanos y casos de éxito.
- Contenidos en formatos actuales: videos cortos, historias y reels.

### B. Obras construidas, en ejecución y proyectadas

Campaña orientada a visibilizar la gestión institucional, promoviendo la transparencia y confianza ciudadana.

Incluye:

- Divulgación permanente del estado de las obras.
- Contenidos visuales tipo “antes y después”, uso de drones y recorridos virtuales.
- Publicación de avances, cronogramas e impacto social.

- Testimonios de comunidades beneficiadas.
- Cobertura en tiempo real en redes sociales.
- Uso de analítica digital para medición de impacto.

### C. Campaña de cultura ciudadana

#### OBJETIVO:

Concientizar a la ciudadanía sobre el cuidado, uso adecuado y preservación del espacio público, especialmente en los camellones de la Bahía y El Rodadero, promoviendo el sentido de pertenencia y corresponsabilidad.

#### ESTRATEGIA:

Enfoque experiencial, participativo y digital, integrando acciones en territorio con campañas en medios digitales.

#### HERRAMIENTAS:

- Redes sociales con contenido interactivo (historias y reels)
- Publicidad exterior (vallas digitales, paraderos inteligentes).
- Difusión en medios tradicionales (radio y prensa).
- Boletines y comunicados de prensa.

### D. Campaña de sensibilización y protección del medio ambiente

#### OBJETIVO:

Fomentar la cultura ambiental y el desarrollo sostenible, promoviendo la participación activa de la comunidad, especialmente niños y jóvenes, en acciones de protección del entorno.

#### ESTRATEGIA:

Campaña basada en educación ambiental, participación comunitaria y uso de herramientas digitales para generar conciencia e impacto medible.

#### ACCIONES:

- Jornadas de siembra de árboles con participación comunitaria.
- Decoración e intervención de jardineras con enfoque artístico y ambiental.
- Jornadas de limpieza en espacios públicos y zonas intervenidas.

#### HERRAMIENTAS:

- Redes sociales con contenido educativo e interactivo.
- Actividades culturales y educativas durante jornadas ambientales.
- Alianzas con instituciones educativas, organizaciones ambientales y comunidad.
- Difusión en medios tradicionales y digitales.
- Boletines y comunicados de prensa.
- Medición de impacto mediante indicadores ambientales y participación ciudadana.

## E. Campaña antes y después

### OBJETIVO:

Visibilizar el impacto real de las intervenciones realizadas por la EDUS, mostrando de manera clara y comparativa la transformación de los espacios urbanos, con el fin de fortalecer la confianza ciudadana, la transparencia y el sentido de pertenencia.

### ESTRATEGIA:

Campaña basada en contenido visual de alto impacto y uso de herramientas digitales que permitan evidenciar de forma clara y atractiva el cambio generado por las obras.

Se prioriza el uso de formatos dinámicos, comparativos e interactivos que faciliten la comprensión del antes y el después de cada proyecto.

### ACCIONES:

- Registro fotográfico y audiovisual profesional del “antes”, “durante” y “después” de cada obra.
- Producción de videos cortos comparativos (transiciones, reels).
- Uso de drones para mostrar cambios en el entorno urbano.
- Testimonios de la comunidad beneficiada.
- Publicación de datos relevantes: inversión, tiempo de ejecución, beneficios.
- Señalización en sitio con imágenes del “antes” para comparación directa.

### HERRAMIENTAS:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, X) con contenido dinámico.
- Página web institucional con galerías interactivas y mapas de proyectos.
- Pantallas digitales y carteleras institucionales.
- Medios de comunicación (boletines de prensa, radio).

### INDICADORES:

- Alcance e interacción en redes sociales.
- Número de visualizaciones de videos.
- Tráfico hacia la página web institucional.
- Participación ciudadana (comentarios, compartidos).

## 14. SUGERENCIAS DESDE ÁREAS PARA COMUNICACIONES:

Con el fin de fortalecer la gestión comunicacional de la EDUS y mejorar el impacto de sus acciones en la ciudadanía, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas desde las diferentes áreas:

### a. Producción de video institucional enfocado en cultura ciudadana:

Desarrollar un video institucional moderno, dinámico y emocional que promueva la cultura ciudadana, el sentido de pertenencia y el cuidado del espacio público.

En 2025, este contenido debe adaptarse a múltiples formatos (video largo, versiones cortas para redes sociales, reels, clips) y distribuirse en canales digitales,

eventos institucionales y medios de comunicación. Se recomienda incluir testimonios reales y narrativas visuales que conecten con la ciudadanía.

- b. Creación y actualización del Manual de Imagen Corporativa:** Diseñar o actualizar el Manual de Identidad Corporativa de la entidad, estableciendo lineamientos claros sobre el uso de la marca (logo, colores, tipografías, tono de comunicación, aplicaciones digitales y físicas). Este manual debe incluir lineamientos para redes sociales, piezas digitales, accesibilidad y comunicación incluyente, garantizando coherencia visual y reputacional en todos los canales institucionales.
- c. Acompañamiento estratégico del área de comunicaciones:** Garantizar el acompañamiento permanente del equipo de comunicaciones en todas las acciones sociales, técnicas y operativas de la entidad. En 2025, este acompañamiento debe ser planificado, articulado y basado en una estrategia de contenidos, permitiendo cobertura en tiempo real, generación de material audiovisual y difusión oportuna en medios y plataformas digitales. Se recomienda la integración temprana del área de comunicaciones en la planeación de proyectos.
- d. Cronograma de visitas sociales (antes, durante y después):** Establecer un cronograma estructurado de visitas a las comunidades beneficiadas por los proyectos, que permita documentar y comunicar las diferentes etapas: diagnóstico (antes), ejecución (durante) y resultados (después). Este proceso debe estar articulado con la estrategia de contenidos y campañas institucionales (especialmente “Antes y Después”), incluyendo registro fotográfico, audiovisual y testimonios ciudadanos. Se recomienda incorporar herramientas digitales para seguimiento, georreferenciación y medición de impacto social.
- e. Fortalecimiento de la comunicación digital y analítica:** Incorporar el uso de herramientas de analítica digital para medir el impacto de las estrategias de comunicación (redes sociales, página web, campañas). Esto permitirá tomar decisiones basadas en datos, optimizar contenidos y mejorar el alcance e interacción con la ciudadanía.

## 15. MEDIOS INSTITUCIONALES (BOLETINES DE PRENSA, PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES).

### 1. Ruedas de Prensa

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Informar de manera oportuna, clara y transparente a la ciudadanía sobre proyectos, avances, decisiones institucionales y situaciones de interés público, permitiendo la interacción con medios de comunicación.	Lograr que la comunidad y los medios de comunicación estén informados en tiempo real sobre la gestión institucional, fortaleciendo la confianza y transparencia.	Realizar un mínimo de 2 ruedas de prensa mensuales.- Generar piezas audiovisuales (clips y resúmenes) para difusión posterior.- Convocar medios locales y regionales.	Comunicador	Gerente General y Secretaria General

### 2. Boletines de prensa

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Difundir información institucional veraz, clara y oportuna sobre actividades, proyectos y resultados de la entidad a través de medios de comunicación y canales digitales.	Alcanzar amplia visibilidad en medios locales, regionales, digitales, y garantizando el posicionamiento de la gestión institucional..	Elaborar entre 3 y 5 boletines semanales.- Distribución a base de datos de medios y periodistas.- Publicación en página web institucional.- Adaptación de contenidos para redes sociales.	Comunicador	Gerente General y Secretaria General

### 3. Redes Sociales

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Fortalecer comunicación directa con ciudadanía mediante contenido dinámico y participativo.	Incrementar el engagement en un 30% anual.	Publicaciones diarias. - Uso de formatos: reels y historias Respuesta a mensajes en menos de 24 horas.	Community Manager y equipo Audiovisual	Gerente General y Secretaria General

### 4. Página Web

Objetivo	Meta Final	Meta Parcial	Responsable	Supervisión
Mantener información actualizada, accesible y transparente.	Lograr una tasa de actualización del 100% en contenidos institucionales.	Actualización semanal.- Sección de noticias activa.- Optimización para dispositivos móviles.	Comunicador, audiovisual y Tic's	Gerente General y Secretaria General

## 16. DEFINICIONES

- **Campaña de comunicación:** Conjunto planificado de acciones estratégicas orientadas a divulgar un mensaje o tema específico. Incluye la definición de objetivos, públicos, estrategias, tácticas, creación de contenidos, diseño de piezas y ejecución del plan.
- **Comunicado de prensa:** Documento informativo dirigido a medios de comunicación con el fin de difundir hechos, eventos o anuncios de interés público o institucional.
- **Comunicación efectiva:** Proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de forma clara, precisa, oportuna, empática y comprensible, asegurando que el receptor entienda su contenido e intención.
- **Correo electrónico:** Servicio digital que permite el envío y recepción de mensajes, documentos y archivos a través de redes de comunicación electrónica.
- **Estrategia:** Conjunto de decisiones y acciones orientadas a alcanzar objetivos específicos mediante el uso eficiente de recursos, desarrolladas a través de planes estructurados.
- **Evento:** Actividad organizada por una entidad con el fin de promover, posicionar o fortalecer productos, servicios, marca o relaciones institucionales.
- **Función de una entidad:** Propósito fundamental o razón de ser de una organización, definido en su objeto social.
- **Gestión:** Conjunto de actividades coordinadas para planificar, ejecutar, controlar y mejorar los procesos de una organización.
- **Manual de Imagen Institucional:** Documento que establece las normas y lineamientos para el uso correcto de la identidad visual de una organización, incluyendo logotipo, colores, tipografía y aplicaciones.
- **Medio de comunicación:** Canal que permite la interacción y retroalimentación entre emisor y receptor (ej. reuniones, talleres, comités).
- **Medio de información:** Canal que transmite información sin interacción directa (ej. boletines, carteleras, televisión, videos).
- **Noticia:** Relato informativo sobre hechos relevantes o de interés general, estructurado según el medio de difusión.
- **Pieza de comunicación:** Producto gráfico, audiovisual o digital diseñado para transmitir un mensaje específico dentro de una estrategia comunicativa.
- **Plan de comunicación:** Documento estratégico que define objetivos, públicos, mensajes, canales, cronograma y recursos necesarios para gestionar la comunicación.
- **Política:** Directriz general establecida por la alta dirección que orienta la toma de decisiones y acciones dentro de una organización.
- **Portal institucional:** Plataforma web que centraliza información, servicios y recursos de una entidad para facilitar el acceso de los usuarios.

- **Principio de transparencia:** Derecho de acceso a la información pública, según el cual toda información en poder de entidades debe ser accesible, salvo excepciones legales.
- **Principio de publicidad:** Obligación de las entidades públicas de dar a conocer sus actuaciones y decisiones a la ciudadanía.
- **Redes sociales:** Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios.
- **Audiencia objetivo (Público objetivo):** Grupo específico al que se dirige una estrategia o mensaje de comunicación.
- **Canal de comunicación:** Medio a través del cual se transmite un mensaje (digital, físico, verbal, etc.).
- **Identidad corporativa:** Conjunto de elementos visuales, valores y cultura que definen y diferencian a una organización.
- **Imagen institucional:** Percepción que tienen los públicos sobre una organización.
- **Mensaje clave:** Idea principal que se desea transmitir a un público específico dentro de una estrategia de comunicación.
- **Reputación:** Valoración que los grupos de interés tienen sobre una organización a lo largo del tiempo.
- **Comunicación interna:** Flujo de información dentro de una organización dirigido a sus colaboradores.
- **Comunicación externa:** Comunicación dirigida a públicos fuera de la organización (clientes, medios, comunidad, etc.).
- **Crisis comunicacional:** Situación que afecta la imagen o reputación de una organización y requiere una respuesta estratégica inmediata.
- **Indicador de comunicación:** Métrica utilizada para evaluar la efectividad de acciones de comunicación.