



PLAN DE COMUNICACIONES 2026

EMPRESA DE DESARROLLO Y RENOVACIÓN URBANO SOSTENIBLE — EDUS

Dirección de Comunicaciones

Vigencia: 1 de enero – 31 de diciembre de 2026

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.

Este Plan Estratégico de Comunicación (PECO) 2026 se articula con los lineamientos de la Norma NTC ISO 9001:2015, el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y los enfoques del Plan de Desarrollo 2024–2027. 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.

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 de las obras realizadas por la EDUS, el posicionamiento institucional, la transparencia en la gestión y la participación ciudadana en los procesos de transformación urbana del Distrito.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 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.
- Escalar el formato de mejor rendimiento (Reels) y resolver, con datos, el futuro de Facebook dentro del mix de canales digitales.
- Lanzar y posicionar de forma ordenada la nueva identidad visual de la EDUS, sin que la transición de marca opaque el relato de obra.
- Diversificar la estrategia hacia medios tradicionales y pauta paga, para llegar a audiencias que quedan fuera del alcance de redes sociales.
- Profesionalizar la operación editorial interna, junto a la Alcaldía Distrital de Santa

Marta

WWW.EDUS.GOV.CO
EDUS@SANTAMARTA.GOV.CO

3. NORMAS TÉCNICAS Y MARCO LEGAL

Con el propósito de brindar una atención de calidad a la ciudadanía, la EDUS orienta su gestión bajo un Sistema Integrado de Gestión en concordancia con los lineamientos vigentes para las entidades públicas. Se adoptan los estándares de la Norma Técnica de Calidad NTC ISO 9001:2015 y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG). Las disposiciones se fundamentan en la normatividad legal vigente incluyendo la Constitución Política de Colombia (1991), Ley 1712 de 2014, Decreto 1499 de 2017, Ley 1581 de 2012 y la Política de Gobierno Digital (MinTIC).

4. POLÍTICA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y ALCANCE

La EDUS adopta una Política Integral de Comunicación orientada a fortalecer la gestión estratégica de la información como eje transversal para el cumplimiento de sus objetivos misionales. El propósito es garantizar que la información sobre desarrollo de proyectos de infraestructura y transformación territorial sea gestionada de manera transparente y accesible. El alcance abarca a todos los grupos de valor: servidores públicos, contratistas, medios, líderes comunitarios y ciudadanía general del Distrito de Santa Marta.

5. ARQUITECTURA DE MENSAJE: EJES NARRATIVOS

Cero obras inconclusas: Protección del recurso público y cero tolerancia a incumplimientos contractuales.

Cumple su palabra: Pago de una deuda histórica con la comunidad, convirtiendo la obra en un hecho emocional.

Obras dignas: La infraestructura como dignidad cotidiana (menos inundación, acceso a agua, mejora en movilidad).

6. PROYECTOS INSIGNIA 2026: NARRATIVAS PRIORITARIAS

El plan de comunicaciones 2026 pivota sobre proyectos de transformación urbana que concentran el relato de impacto y visibilidad.

6.1 Planta de Tratamiento El Curval

Solucionará el histórico desabastecimiento de agua captando los ríos Guachaca y Buritaca, beneficiando a aproximadamente 400.000 habitantes.

Estrategia narrativa: Enfatiza la escala histórica del problema resuelto y el impacto verificable en calidad de vida bajo los ejes 'Cumple su palabra' y 'Obras dignas'.

6.2 Vía La U (Carrera 22 "Camino al Río")

Construcción de pavimento rígido para conectar la troncal con la Universidad del Magdalena.

Estrategia narrativa: Simboliza la conexión entre oportunidades, movilidad mejorada y acceso a educación superior.

6.3 Restauración de 12 Colegios

Restauración integral de instituciones educativas (cerramiento, aire acondicionado, comedores, baterías sanitarias).

Estrategia narrativa: Dignidad educativa, espacios seguros e inversión pública en el futuro.

6.4 Transformando mi Barrio

"Transformando mi Barrio" es una estrategia de renovación urbana impulsada por la Alcaldía Distrital de Santa Marta. Este programa, ejecutado a través de la EDUS, busca mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante la pavimentación en concreto rígido y la reposición de redes de acueducto y alcantarillado sin costo para los residentes.

Estrategia narrativa: Identificación hiperlocal. Personaliza la gestión a escala de barrio, sirviendo como marco natural para las piezas de diseño institucional.



6.5 Uno Menos

"Uno Menos" es una iniciativa de la Alcaldía de Santa Marta y la EDUS para la reposición de placas en mal estado. Esto no es un simple reparacheo. Estamos realizando una reposición de placas de concreto para recuperar la malla vial y garantizar vías más seguras, resistentes y duraderas para todos los samarios. La primera fase contempla la recuperación de 6.240 m² de ciudad, una intervención que transforma la movilidad y mejora la calidad de vida de nuestra gente.

Estrategia narrativa: Eliminación progresiva de problemas urbanos, donde la reposición de placas y recuperación de malla vial encaja perfectamente en presentar las entregas como "un problema menos" para el distrito.

7. ACTUALIZACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL: NUEVO LOGO EDUS

La EDUS cambia de imagen institucional en 2026 como un paso de maduración de marca, reflejando su evolución, dinamismo y consistencia con los resultados entregados. El diseño obedece estrictamente al Manual de Marca en cuanto a uso cromático y tipografía *Lexend*. El despliegue seguirá un orden deliberado desde lo interno (web) hacia perfiles digitales, plantillas, anuncio público y materiales físicos.

8. INDICADORES, METAS Y PLAN DE ACCIÓN 2026 (Resumen General)

(Ver detalle desglosado en secciones 11 y 12 del presente documento).

9. CAMPAÑAS INSTITUCIONALES 2026

Las campañas estratégicas se enfocarán en visibilizar el impacto real mediante formatos de "Antes y Después", posicionamiento de los beneficios de la entidad, fomento de la cultura ciudadana para el cuidado del espacio público y la priorización de la educación como base del desarrollo del distrito. (Ver detalle desglosado en sección 14).

WWW.EDUS.GOV.CO
EDUS@SANTAMARTA.GOV.CO

10. ESTRATEGIA POR CANAL

10.1 Instagram

Instagram se confirma como el canal principal de crecimiento. Se escala la producción de Reels, incorporando testimonios ciudadanos, contenido técnico 'detrás de cámaras' y narrativas visuales 'antes y después' de cada obra. Se mantiene la práctica de copias diferenciados por formato (reel, carrusel, feed) en lugar de un tono institucional genérico. En paralelo, se audita el contenido asociado a salida de seguidores para identificar qué piezas generan fricción.

10.2 Facebook

Facebook requiere una decisión, no solo un ajuste. Replicar en Facebook los formatos que funcionan en Instagram (Reels, storytelling) durante 8 semanas, con métricas de control semanales. Si el relanzamiento revierte la tendencia negativa (-27,2% visitas, -62,8% visualizaciones en 1S), se continúa con presupuesto adicional. Si no, Facebook se reposiciona como canal de atención ciudadana y archivo institucional — no de crecimiento — y se libera presupuesto hacia Instagram, medios tradicionales y pauta paga.

10.3 X (Twitter)

X se mantiene como canal complementario de anuncios institucionales oficiales y coordinación con prensa. Respeto del límite de 280 caracteres, conteo doble de emojis y espacio fijo de 23 caracteres para enlaces.

10.4 Sitio web y prensa institucional

Se implementa un registro editorial interno que consolide piezas producidas, respuestas ciudadanas y clippings de prensa externa.

10.5 Medios tradicionales: radio y prensa escrita

Un plan de medios formal en radio y prensa escrita, dirigido a audiencias no presentes en digital (45+ años representa 27% de la audiencia actual en Instagram) y a población rural. El plan combina cuñas radiales sincronizadas con cada entrega de obra y espacios de prensa escrita para piezas de profundidad.

10.6 Pauta paga

La pauta se concentra en: (1) impulsar los Reels de mejor desempeño orgánico para extender su alcance más allá de seguidores actuales, (2) segmentar geográficamente por barrio en el momento exacto de cada entrega de obra. El residente de Gaira, Taganga o el beneficiario de la Vía La U ve la pieza correspondiente a su sector. Presupuesto asignado por calendario de entregas, no de forma continua.

10.7 Noticiero mensual de gestión

Se lanza un noticiero mensual de gestión en formato breve (1 a 3 minutos), con estructura fija: obras entregadas en el mes, obras en ejecución, cifras clave y un testimonio ciudadano. Se distribuye en YouTube y redes sociales, con la marca nueva de la EDUS ya incorporada desde el primer episodio. Queda disponible como insumo editable para eventual alianza con radio o televisión local.

11. INDICADORES Y METAS 2026

Frente	Línea base (1S 2026)	Meta 2S 2026
Alcance Instagram	44.264 cuentas alcanzadas	Crecimiento sostenido Q por Q; Reels por encima del 50% del alcance total
Facebook	Visitas -27,2% / visualizaciones -62,8%	Decisión sobre futuro del canal al cierre del 3T (relanzamiento o redefinición)

Frente	Línea base (1S 2026)	Meta 2S 2026
Desfase editorial	Publicación 5-10 días después del cierre	Máximo 5 días hábiles desde verificación técnica
Marca institucional	Logo sin publicar en web ni redes	Fases 0-3 completas antes del cierre 3T; Fase 4 completa antes de cierre año
Medios tradicionales	Sin plan formal	Plan de medios operando desde 4T (cuñas radiales mínimo 8 por mes)
Noticiero mensual	Inexistente	Cinco episodios producidos y publicados durante el año
Visibilidad de proyectos estratégicos	Cobertura dispersa	Planta El Curval: 12 piezas mínimo; Vía La U: 10 piezas mínimo; Colegios: 12 inauguraciones documentadas.

12. PLAN DE ACCIÓN — TERCER Y CUARTO TRIMESTRE 2026

Acción	Responsable	Plazo
Publicar nuevo logo EDUS en sitio web institucional edus.gov.co	Comunicaciones — web	Inmediato (semana 1)
Desplegar nuevo logo en perfiles Instagram, Facebook, X	Comunicaciones — diseño	Semana 1-2
Migrar plantillas de boletines, comunicados e informes a marca nueva	Comunicaciones — diseño	Semana 2-4
Finalizar 24 piezas de cumpleaños institucional con marca nueva	Comunicaciones — diseño	3T 2026
Lanzar anuncio público de cambio de marca (reel + boletín)	Comunicaciones — audiovisual	Semana 5-6
Diagnosticar y relanzar estrategia de contenido en Facebook (piloto 8 semanas)	Comunicaciones — redes	3T 2026
Escalar producción de Reels con testimonios	Comunicaciones —	Continuo, todo el año

Acción	Responsable	Plazo
ciudadanos y contenido técnico	audiovisual	
Implementar registro editorial interno (piezas, respuestas, clippings)	Comunicaciones — dirección	3T 2026
Ajustar cronograma de verificación técnica con EDUS y ESSMAR	Comunicaciones — EDUS — ESSMAR	3T 2026
Formalizar plan de medios en radio y prensa escrita	Comunicaciones — dirección	4T 2026
Diseñar y ejecutar calendario de pauta paga por entrega de obra	Comunicaciones — pauta	4T 2026
Lanzar primer episodio del noticiero mensual de gestión	Comunicaciones — audiovisual	3T 2026
Producir cobertura integral de Planta El Curval (12 piezas mínimo)	Comunicaciones — equipo completo	Continuo (todo el año)

Acción	Responsable	Plazo
Producir cobertura integral de Vía La U (10 piezas mínimo)	Comunicaciones — equipo completo	Continuo (todo el año)
Documentar e inaugurar 13 colegios con cobertura multimedia	Comunicaciones — audiovisual	Continuo (escalonado 2-3 semanas)
Evaluar contratación de profesional de comunicaciones adicional	Comunicaciones — dirección	3T 2026

13. GOBERNANZA Y TALENTO

La ampliación del alcance en 2026 — marca nueva, medios tradicionales, pauta paga, noticiero mensual, cobertura integral de 3 proyectos estratégicos — exige ajustar la capacidad del área. Se formaliza el registro editorial interno como herramienta de seguimiento mensual. Se fija con EDUS y ESSMAR un tiempo máximo de verificación técnica antes de publicación. Se evalúa en el 3T la contratación de un profesional de comunicaciones adicional para sostener el volumen sin sacrificar tiempos ni calidad.

14. CAMPAÑAS INSTITUCIONALES 2026

14.1 Campaña Integral: Antes y Después

Visibilizar el impacto real de las intervenciones realizadas por la EDUS. La campaña usa contenido visual de alto impacto — videos comparativos, drones, transiciones — para evidenciar de forma clara y atractiva el cambio generado por las obras. Se prioriza en:

WWW.EDUS.GOV.CO
EDUS@SANTAMARTA.GOV.CO

Planta El Curval, Vía La U, y cada una de las 12 sedes educativas.

Indicadores: Alcance e interacción en redes, número de visualizaciones de videos, tráfico hacia página web institucional, participación ciudadana (comentarios, compartidos).

14.2 Campaña: ¿Qué es la EDUS y cuáles son sus beneficios?

Posicionar la identidad institucional y generar reconocimiento sobre el rol, funciones e impacto de la entidad. Incluye explicación clara de la misión, visión, funciones; difusión de beneficios de proyectos en calidad de vida; testimonios ciudadanos y casos de éxito.

14.3 Campaña: Cultura Ciudadana y Cuidado del Espacio Público

Concientizar sobre el cuidado y preservación del espacio público, especialmente en camellones de la Bahía y El Rodadero. Enfoque experiencial, participativo y digital, integrando acciones en territorio con campañas en medios digitales.

14.4 Campaña: Educación como Base del Desarrollo

Reafirmar el compromiso con la educación a través de la restauración de 12 colegios. Cada colegio es una inauguración escalonada con cobertura integral, antes/después visual, testimonios de estudiantes y maestros, contenido de impacto en redes. María Auxiliadora funciona como caso de éxito replicable.

15. DEFINICIONES

- **Campaña de comunicación:** Conjunto planificado de acciones estratégicas orientadas a divulgar un mensaje o tema específico.
- **Comunicado de prensa:** Documento informativo dirigido a medios de comunicación para difundir hechos, eventos o anuncios de interés público.
- **Comunicación efectiva:** Proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de forma clara, precisa, oportuna, empática y comprensible.
- **Estrategia:** Conjunto de decisiones y acciones orientadas a alcanzar objetivos específicos mediante uso eficiente de recursos.
- **Redes sociales:** Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de contenido entre usuarios.
- **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 (ciudadanía, medios, comunidad, etc.).



Empresa de Desarrollo y
Renovación Urbano Sostenible