

PROCESO: GESTION DE LA COMUNICACION		No. Consecutivo S-OdPyC 15
Subproceso: Diseño Gráfico y Camarógrafos, Redacción Código Subproceso: 1900	SERIE/Subserie: Código Serie/Subserie (TRD):	

Bucaramanga, 19 de enero de 2021

Señores

CONCEJO MUNICIPAL DE BUCARAMANGA

Atte. Dr. EDINSON FABIAN OVIEDO PINZON

Presidente del Concejo de Bucaramanga

Carrera 11 No. 34 – 52 CAM Fase II – Sótano

Bucaramanga

Asunto: Entrega de informe de gestión correspondiente al cuarto trimestre de la vigencia 2020 del área de Prensa y Comunicaciones

Respetado Dr.:

Para los fines pertinentes y en cumplimiento de la ley y los procesos de la Administración Pública, muy respetuosamente me permito hacer entrega del Informe de Gestión correspondiente al cuarto trimestre y consolidado de la vigencia 2020 del área de Prensa y Comunicaciones adscrito al Despacho del Señor Alcalde.

Atentamente,



NURY ADRIANA MUÑOZ BLANCO

Profesional Especializado

Despacho Alcalde - Prensa y Comunicaciones



ALCALDÍA DE
BUCARAMANGA
Municipio de Bucaramanga

**GOBERNAR
ES HACER**

INFORME DE GESTIÓN IV TRIMESTRE
2020
Prensa y Comunicaciones – Despacho
Alcalde

Presentado por:

NURY ADRIANA MUÑOZ BLANCO
Profesional Especializado

**INFORME DE GESTIÓN PRENSA Y COMUNICACIONES VIGENCIA 2020 –
ENE. 1 A DIC. 31 DE 2020**

CONTENIDO

	Pág.
1. METAS ASIGNADAS EN EL PLAN DE DESARROLLO 2020 - 2023...	3.
2. EJECUCIÓN PRESUPUESTAL VIGENCIA 2020 (A CORTE 30 NOV)	4.
3. EJECUCIÓN EN CUMPLIMIENTO AL PLAN DE DESARROLLO...	5.
3.1 META 1: MARCA CIUDAD.....	5.
3.2 META 2: CAMPAÑAS PEDAGÓGICAS	55.
3.2.1 Resultados de gestión sobre la difusión de la oferta institucional	69.
3.2.1.1Solicitudes atendidas	69.
3.2.1.2Ruedas de Prensa	69.
3.2.1.3Contenido publicado en página web.....	69.
3.3 META 3: PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	70.
3.3.1 Redes sociales institucionales... ..	70.
3.3.2 Difusión de procesos contractuales.....	74.
3.3.3 Rendición de cuentas 2020.....	74.
3.4 META 4: PLAN DE MEDIOS.....	76.

**1. METAS ASIGNADAS EN EL PLAN DE DESARROLLO 2020 – 2023
'BUCARAMANGA, CIUDAD DE OPORTUNIDADES'**

• **LÍNEA 3: BUCARAMANGA PRODUCTIVA Y COMPETITIVA, EMPRESAS INNOVADORAS, RESPONSABLES Y CONSCIENTES**

- ✓ **Meta 1:** Realizar 2 campañas de comunicación (*durante el cuatrienio*) para la difusión que permitan el posicionamiento de la Marca Ciudad en el territorio local, regional y nacional que motiven la inversión de diferentes sectores económicos para fortalecer el desarrollo, competitividad y turismo.

• **LÍNEA 5: BUCARAMANGA TERRITORIO LIBRE DE CORRUPCIÓN, INSTITUCIONES SÓLIDAS Y CONFIABLES**

Proyectos de Inversión Municipal número 20200680010041:
"IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES Y DIFUSIÓN DE LA OFERTA INSTITUCIONAL PARA EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA".

Línea estratégica del proyecto al cual está adscrito:

Bucaramanga territorio libre de corrupción, instituciones sólidas y confiables
Ordenador del gasto: Secretaría Administrativa

- ✓ **Meta 2:** Realizar 4 campañas pedagógicas enfocadas en la protección de la vida, preservación de recursos naturales, la primera infancia y la educación, como base fundamental para la transformación cultural y social de las dinámicas de ciudad.
- ✓ **Meta 3:** Mantener la difusión del 100% de los espacios de participación ciudadana, según requerimiento, que fortalezcan las veedurías y el debate público sobre temas de gobierno y de impacto para la planeación de ciudad.
- ✓ **Meta 4:** Actualizar e implementar 1 Plan de Medios para informar a la ciudadanía sobre las políticas, iniciativas y proyectos estratégicos del Gobierno.

2. EJECUCIÓN PRESUPUESTAL, CON SOPORTE DE PLAN DE ACCIÓN VIGENCIA 2020 (A CORTE 30 NOV)



ALCALDÍA DE BUCARAMANGA
PLAN DE DESARROLLO 2020 - 2023 "BUCARAMANGA, UNA CIUDAD DE OPORTUNIDADES"
PLAN DE ACCIÓN - OFICINA DE PRESA Y COMUNICACIONES

AÑO	FECHA CORTE	PLAN DE ACCIÓN														
LÍNEA ESTRATÉGICA	COMPONENTE	PROGRAMA	TIEMPO PROGRAMADO (en el año)		INDICADORES	AYANCE				RECURSOS FINANCIEROS (Miles de pesos)						
			Fecha Inicial	Fecha Terminación		Indicador	META CUATRIENIO	META	LOGRO	Porcentaje de avance en tiempo	Porcentaje de avance en cumplimiento	Rubro Pptal	Recursos Programados	Recursos Ejecutados	Recursos Gestionados	Porcentaje de Ejecución
			*****	31/12/2020												
3. BUCARAMANGA PRODUCTIVA Y COMPETITIVA: EMPRESAS INNOVADORAS, RESPONSABLES Y CONSCIENTES	BGA NODO DE ACTIVACIÓN TURÍSTICA	PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS GENERADORAS DE MARCA CIUDAD	*****	31/12/2020	Número de campañas de comunicación realizadas para la difusión realizadas que permitan el posicionamiento de la Marca Ciudad en el territorio local, regional y nacional que motiven la inversión de diferentes sectores económicos para fortalecer el desarrollo, competitividad y turismo.	2	0		31%	-	0	0	0	0	-	-
5. BUCARAMANGA TERRITORIO LIBRE DE CORRUPCIÓN: INSTITUCIONES SÓLIDAS Y CONFIABLES	ACCESO A LA INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN	FORTALECIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DEMOCRÁTICAS Y CIUDADANÍA PARTICIPATIVA	*****	31/12/2020	Número de campañas pedagógicas realizadas enfocadas en la protección de la vida, preservación de recursos naturales, la primera infancia y la educación, como base fundamental para la transformación cultural y social de las dinámicas de ciudad.	4	1	0	31%	20%	0	31.200	31.200	0	100%	-
			*****	31/12/2020	Porcentaje de difusión de los espacios de participación ciudadana, según requerimiento, que fortalezcan las veedurías y el debate público sobre temas de gobierno y de impacto para la planeación de ciudad.	100%	100%	10%	31%	10%	0	124.738	124.738	0	100%	-
			*****	31/12/2020	Número de Planes de Medios formulados e implementados para informar a la ciudadanía sobre las políticas, iniciativas y proyectos estratégicos del gobierno.	1	1	1	31%	100%	0	461.761	262.294	0	57%	-
								91%	43%		617.759	418.292	0	68%	-	

A la fecha de entrega del presente informe de gestión (19 ENE), este es el último reporte de seguimiento al Plan de Desarrollo consolidado por la Secretaría de Planeación de Bucaramanga.

3. EJECUCIÓN EN CUMPLIMIENTO AL PLAN DE DESARROLLO

3.1. META 1: MARCA CIUDAD

1

Realizar 2 campañas de comunicación (durante el cuatrienio) para la difusión que permitan el posicionamiento de la Marca Ciudad en el territorio local, regional y nacional que motiven la inversión de diferentes sectores económicos para fortalecer el desarrollo, competitividad y turismo.

Si bien esta meta cuenta con recursos de inversión solo hasta los años 2022 y 2023, desde el equipo de Prensa y Comunicaciones se avanzó en la elaboración de una propuesta conceptual y concepto creativo que renueve la imagen de marca ciudad, como parte de una estrategia de marketing territorial que requiere ser continua y que involucre la sostenibilidad local conjugada con el desarrollo económico de la ciudad, con el propósito de mejorar el bienestar social, la conservación del entorno ambiental, agregando valor y comunicando activamente a los ciudadanos y al mercado potencial (consumidores, inversores, turistas) las potencialidades de la ciudad y su calidad de vida.

Aunado a ello, en su compromiso con la ciudad, la reactivación económica y bajo el propósito claro de atraer inversión, turismo, eventos y aumentar la capacidad de exportación en Bucaramanga, el Alcalde de Bucaramanga asumió el liderazgo para transformar y renovar la marca ciudad, acorde con el abanico de oportunidades y todo un contexto estratégico que supone para la ciudad un nuevo contexto post-pandemia Covid-19, en el que el territorio asume retos como parte de sus aspiraciones progresistas y el anhelo de una construcción de una sociedad más justa, educada, desarrollada, accesible, competitiva, segura y sostenible.

El desarrollo de Bucaramanga a la par de una marca ciudad permitirá destacar los atributos del territorio de manera positiva, diferenciándolo de otras ciudades y buscando con ello un posicionamiento que beneficie a sus habitantes, empresas y gobierno. En este contexto la intención es trabajar de manera articulada con las empresas y todos los sectores de la ciudad (gremios, academia, turismo, salud, restaurantes, hoteles, transporte y comunidad en general), que consoliden espacios para el fortalecimiento económico en el marco de la reactivación y que serán de vital importancia en el propósito de hacer de Bucaramanga una ciudad más competitiva y de oportunidades para todos.

Como parte de la nueva imagen se realizó el siguiente desarrollo creativo y conceptual:

**Bucaramanga,
la transformación
de una ciudad
ante el mundo.**

“

Los lugares son poderosos. Los barrios, las ciudades y las naciones crean energía y emoción. Los lugares nos conectan entre nosotros en formas que los mundos en línea no pueden. Hoy, la idea de lugar y su calidad relativa también juega un papel cada vez mayor en nuestra prosperidad.

La famosa urbanista Jane Jacobs describió una vez el propósito de las **ciudades** simple y sucintamente **como un medio para crear riqueza**. Ciudades que lo hacen no pueden sostener o mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

La riqueza de ciudades y naciones se ha determinado históricamente principalmente por ubicación: **clima, acceso a recursos, puertos y proximidad a otros centros de comercio**.

Durante siglos, las ventajas en una o más de estas áreas atrajeron capital e inversión, creación de empleo y prosperidad sostenida. **Pero en las últimas décadas, las economías desarrolladas han pasado de fabricación al servicio y la tecnología, reduciendo la geografía a impacto en el éxito económico.** Cada vez más, la reputación, la identidad y la calidad percibida del lugar determinan dónde fluyen el talento, el capital y el turismo.

ResonanceCo.com
Why city brands—and their place equity—
matter more than ever.
World's Best City Brands

”

¿QUÉ ES LA ‘MARCA CIUDAD’ O ‘CITY BRANDING’?

El concepto de “City Branding” está basado en la idea de que **"las ciudades pueden ser marcadas"**, por el cual las técnicas de branding y otras estrategias de comunicación integradas de mercadeo se aplican al **"desarrollo económico, social, cultural, político"** de una ciudad (o de un lugar). La marca de lugar es más multidimensional por naturaleza, ya que un **'lugar'** está inherentemente **anclado en una historia, una geografía, un ecosistema**; esto, luego se incorpora a una red orgánica que vincula productos, espacios, organizaciones y personas. Los lugares compiten en una economía interdependiente, pero cada vez más globalizada; por lo tanto, **la marca de lugar se relaciona invariablemente con la noción de que los lugares compiten con otros lugares** por recursos, oportunidades y negocios, y como resultado, muchas administraciones públicas buscan ese enfoque.

Andrés Velásquez

03 Octubre 2020

OPORTUNIDADES VERDES para LAS CIUDADES y SU MARCA

| PRIMERA PARTE | Construyendo ciudades para un futuro saludable.

Pacto Global Red Colombia

**LA RENOVADA MARCA CIUDAD,
UNA IDENTIDAD MÁS ACTIVA QUE NUNCA.**

Diagnóstico y desarrollo gráfico conceptual



‘BGA TE ACTIVA’, LA GRAN SEMILLA.

La marca territorial Bucaramanga ‘BGA Te Activa’ desde su origen, en 2018, se pensó como la representación y conceptualización de una ciudad, involucrando valores imprescindibles a la hora de definir lo que nos identifica, siendo conscientes de su transformación a la par de los cambios y retos que asume un territorio como parte de sus aspiraciones progresistas y el anhelo de una construcción de una sociedad más justa, educada, desarrollada, accesible, competitiva, segura y sostenible.

‘BGA Te Activa’ expone conceptualmente el arraigo propio de **superación y verraquera** que son inherentes del carácter del bumangués, planteando un precedente que nos acercara al reconocimiento y nos instalara como referentes de innovación y compromiso social en la región. Gráficamente la marca nació con ideas que nos contaban una historia de cooperación metropolitana, representada en una figura semiótica alusiva a una mano, un diseño orgánico que hacía alusión a la riqueza en flora, fauna y clima, con caracteres tipográficos que hacían el esfuerzo por connotar diferenciación y destacar nuestro naming (nombre principal) ‘BGA TE ACTIVA’.

**COMPONENTES
Y CONCEPTOS
DE MARCA**



1. BGA es la sigla acrónimo de código IATA del aeropuerto Palonegro. Esta abreviación representa estratégicamente el primer contacto con el público nacional y extranjero que visita Bucaramanga.



2. 'TE ACTIVA' es el complemento de marca que representa el insight o argumento de valor de la misma. Representa el dinamismo, determinación y desarrollo de la ciudad.

3. El símbolo es la interpretación semiótica representa una mano, el uso de diversas tonalidades sustenta la alianza metropolitana.



GESTIÓN DE LA MARCA

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Como parte de un trabajo con aliados estratégicos (Cámara de Comercio de Bucaramanga, Unired y red de hospitales de la Zona Franca especial en Salud) para el levantamiento de la información necesaria en la investigación del mercado, se logró identificar públicos objetivos en los tres sectores propuestos inicialmente: EDUCACIÓN – SALUD – TURISMO.

EDUCACIÓN:

Los contenidos fueron dirigidos a las poblaciones entre 15 y 25 años que habitan las ciudades de Yopal, Riohacha, Barranquilla, Santa Marta, Cúcuta, Ocaña, Valledupar y Arauca, siendo éstas las que más población registraron como visitantes de la ciudad, radicándose en ella para emprender sus estudios de educación superior.

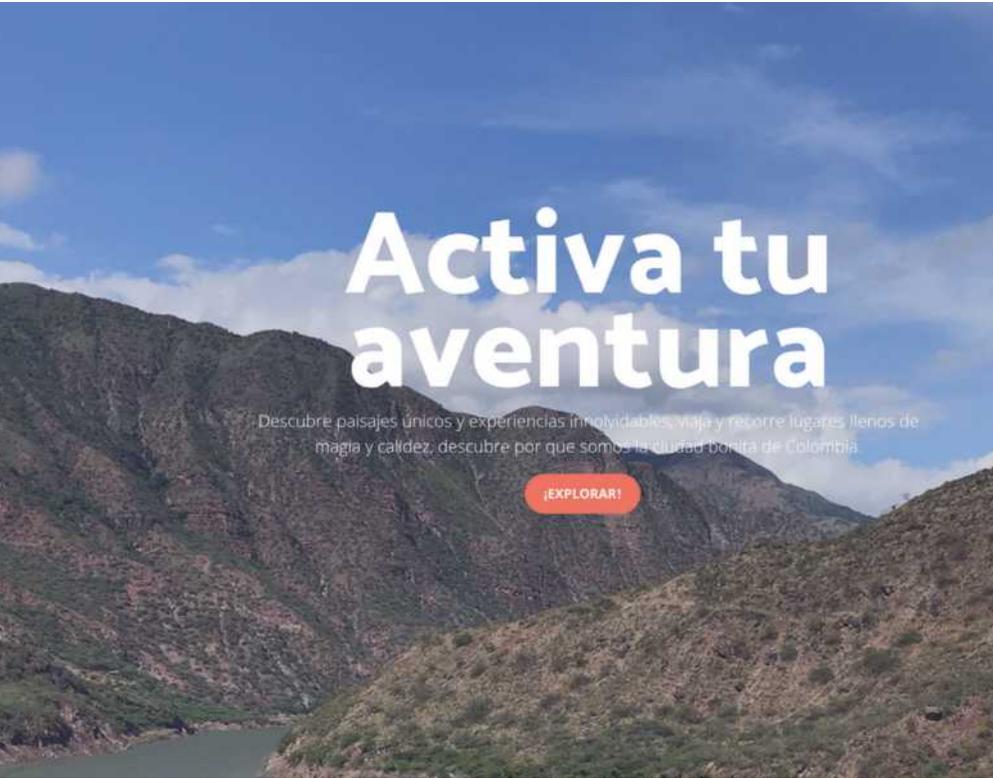
SALUD:

Los contenidos se orientaron a población general ubicada en las islas del Caribe y el sur de Miami, por registrar más habitantes de estos territorios en Bucaramanga para adelantar sus procedimientos médicos.

TURISMO:

Los contenidos se dividieron entre públicos internacionales ubicados en Panamá, México, Chile, Perú y Argentina; y nacionales, encontrados en Medellín, Bogotá, Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.





Activa tu aventura

Descubre paisajes únicos y experiencias inolvidables, viaja y recorre lugares llenos de magia y calidez, descubre por que somos la ciudad bonita de Colombia.

¡EXPLORAR!

ENFOQUE DE LAS CAMPAÑAS

Las campañas tuvieron un enfoque básico: generar una primera aproximación a lo que es Bucaramanga y su oferta en atributos tanto tangibles como intangibles. La labor se considera semilla, porque en esta época no alcanza a generar un discurso hacia la identidad de BGA Te Activa como marca territorial, ya que existía un déficit de contenidos básicos sobre la ciudad. Esto generó que se produjeran alianzas importantes con diversos actores claves dentro de los índices de prosperidad expuestos anteriormente, pero sin un impacto considerable en el branding local.

2019

- Material audiovisual sobre la oferta de la ciudad
- Promoción en aerolíneas Copa y Avianca en todos sus vuelos comerciales e internacionales.
- Pauta digital y ATL.
- Pauta en Caracol Radio (W Radio).
- Presencia en eventos: Colombiamoda 2019, Guerrero Guane y Expoaladi 2019.

2020

- 17 campañas
Difusión 100% orgánica
- Componente coyuntural: pandemia Covid-19

RESULTADOS

2019

Más de 14 millones de personas alcanzadas
820 mil interacciones
36 mil usuarios en página web
55 mil seguidores totales en nuestras redes sociales

RECONOCIMIENTO

Tercer puesto en los Premios Latam Digital 2019 /
Categoría mejor apuesta turismo por ciudad.

2020

La orientación de las campañas se tomó con base en tres elementos: **segmentación de los públicos** de los canales de marca, que mostraba a unas audiencias con intereses heterogéneos; la poca **apropiación de la marca** con el público local, que se explica porque el diseño de la estrategia se había orientado principalmente hacia públicos externos, y la **necesidad de generar contenidos enteramente orgánicos**.

Los resultados fueron positivos aún con las limitantes en la conversión, pues la ciudad se encontraba limitada en su interacción con espacios de ciudad por cuenta de la cuarentena nacional, sin embargo, las previsiones frente al movimiento de las ciudades frente al consumo de su oferta externa (inversionistas, turistas, estudiantes, etc.) mostraban la necesidad de reorientar la estrategia de contenidos hacia un perfil más comercial e internacional, manteniendo la base de atracción de visitantes y apropiación local.



BGA TE ACTIVA es el reflejo de la calidad de vida y la realidad próspera de una región donde se activan inmensas posibilidades, gracias a la visión de quienes hacen que sucedan grandes cosas y a la pujanza que nos caracteriza como un entorno de confianza que le abre las puertas al progreso del oriente colombiano.

[Saber más](#)

Descubre las categorías de nuestro blog

- Educación
- Negocios - Inversión
- Salud
- Sin categoría
- Turismo



Parques de Bucaramanga





**COVID-19,
UN MOMENTO
HISTÓRICO QUE
REDEFINIÓ
EL MUNDO.**

“En este momento es clave la utilización de la marca ciudad como herramienta de comunicación confiable y global.”

Barcelona School of Management

“Creo que la marca de la ciudad debe cambiar al menos en su capa exterior, que es la comunicación. En algunos casos esto sería suficiente, mientras que en otros casos surgirá la necesidad de reformular los valores clave y las asociaciones que se proyectarán. En muchos casos, **se necesitaba un cambio radical** de rumbo antes de la pandemia, pero ciertamente, el momento actual no solo representa un impulso para repensar la marca de manera crítica, sino también una oportunidad concreta en una época de discontinuidad.”

Cecilia Pasquinelli
University of Naples "Parthenope"
Local and regional development /
Place marketing city / Branding urban tourism

“Hoy más que nunca, es un momento desafiante. Se debe aprovechar el poder de la cultura y la creatividad para fortalecer la cooperación entre ciudades y reforzar los lazos entre personas y comunidades.”

Ciudades creativas movilizadas contra Covid-19 /
unesco.org

“No parece que todas las ciudades y países se hayan dado cuenta de que el Covid-19 marca un cambio significativo en sus prácticas de marca de destino y lugar ¡aunque solo sea! Aún así, para aquellas ciudades y países que deseen ver esta pandemia como **una oportunidad para reconfigurar y cambiar** el nombre de su panorama regional y nacional, el desarrollo de una marca de lugar sostenible puede convertirse en una realidad en lugar de solo un objetivo.”

Stella Kladou
MBA, PhD
Bogazici University
Department of Tourism Administration

**ESTADO DEL
ARTE Y
REFLEXIÓN
SOBRE
LA MARCA**

**Bucaramanga,
la transformación
de una ciudad
ante el mundo.**



El hoy de Bucaramanga es un desafío y su mañana aún más, es por esto que nos hemos comprometido durante los últimos años a fortalecer la capacidad de competir frente a las adversidades que suponen los retos de ciudad. La post-pandemia es el hecho histórico más relevante del tiempo moderno, exponiendo grandes necesidades de internacionalización de nuestro mensaje y la puesta en marcha de un plan inteligente que a pasos agigantados nos acerca a la construcción de un territorio cada vez más conectado con el mundo.

Las ciudades, su gente y su marca estamos destinados a evolucionar a un mundo que proponen grandes retos hacia la consolidación de entornos seguros, prósperos, sustentables, educados, pero sobre todo, conectados. **Las grandes alianzas con el exterior y la cooperación internacional, están posicionando a Bucaramanga** justo ahora en un destino donde vale la pena invertir, que vale la pena conocer. Esto ha sido fruto de un trabajo constante y determinado, donde los principios de superación y carácter nos ha hecho borrar las brechas que nos separaban de las principales ciudades del país. **El mundo tiene los ojos puestos los ojos en nosotros y nuestra ciudad se debe reconocer.**

BUCARAMANGA, UNA CIUDAD DIFERENTE.

Al analizar los diferentes indicadores de prosperidad, Bucaramanga queda expuesta como una ciudad que se ha abierto a la posibilidad de competir a nivel nacional y global en diversos frentes.

La ciudad se ha consolidado como la cuarta economía más competitiva de Colombia según el Índice de Competitividad de Ciudades (ICC) 2020, calculado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y la Universidad del Rosario. A lo largo de la última década, ha acumulado reconocimientos por parte de diferentes entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo o Findeter en apartados como la sostenibilidad y competitividad.

Incluso en este año afectado por la pandemia del Covid-19, existen muestras claras de ese comportamiento. En lo corrido del año se han creado **9.537 empresas en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga**, con un porcentaje destacable en los meses de mayo a julio. En esta etapa, en la que fueron expuestos los retos a los que nos sometió la pandemia, se crearon un 23% más de compañías respecto al mismo periodo del año pasado.

En un 54%, las nuevas empresas se dedican al comercio, hoteles y restaurantes. Eso nos habla de una ciudadanía que emprende en lo propio.

Pero además, también existe una ciudadanía que exporta el talento local. El indicador que mejor lo define son las exportaciones de servicios. A corte de junio de 2020, Santander

exportó por 41,5 millones de dólares y aunque esto implica una caída del 4,6% frente al periodo anterior, que se explica por la coyuntura del Covid-19, esta se mantuvo por debajo del promedio nacional, que fue de -13,4%.

Actualmente, Santander es considerado el sexto departamento con mayor nivel de exportación de servicios en el país.

Es así como **Bucaramanga se viene posicionando como una vitrina para el mundo y un suelo fuerte para atraer inversiones**. Según las estadísticas, desde 2006 han crecido sostenidamente las llegadas internacionales al Aeropuerto Internacional Palonegro. En 2019, por este terminal aéreo llegaron **18.970 pasajeros internacionales y salieron otros 21.379**, para un crecimiento del 19,1% en comparación al año anterior.

Se espera que con la inauguración de la ruta aérea entre Bucaramanga y Fort Lauderdale (EEUU), los indicadores de conectividad internacional de la ciudad vean una mejoría considerable.

Esto muestra a una ciudad que está hablándole fuerte y claro al mundo. Si bien es cierto que todos los medidores internacionales ubican el bilingüismo como una de las asignaturas pendientes para toda Colombia -el Indicador EF English Proficiency Index de 2019 ubica al país en el puesto 17 de 19 de los países latinoamericanos evaluados-, lo cierto es que los datos que corresponden a Santander son por lo menos prometedores.

Bucaramanga, la transformación de una ciudad ante el mundo.

El último estudio de bilingüismo laboral en Colombia, elaborado por el Departamento Nacional de Planeación, DNP, en 2015, ubica a Santander por encima de la media.

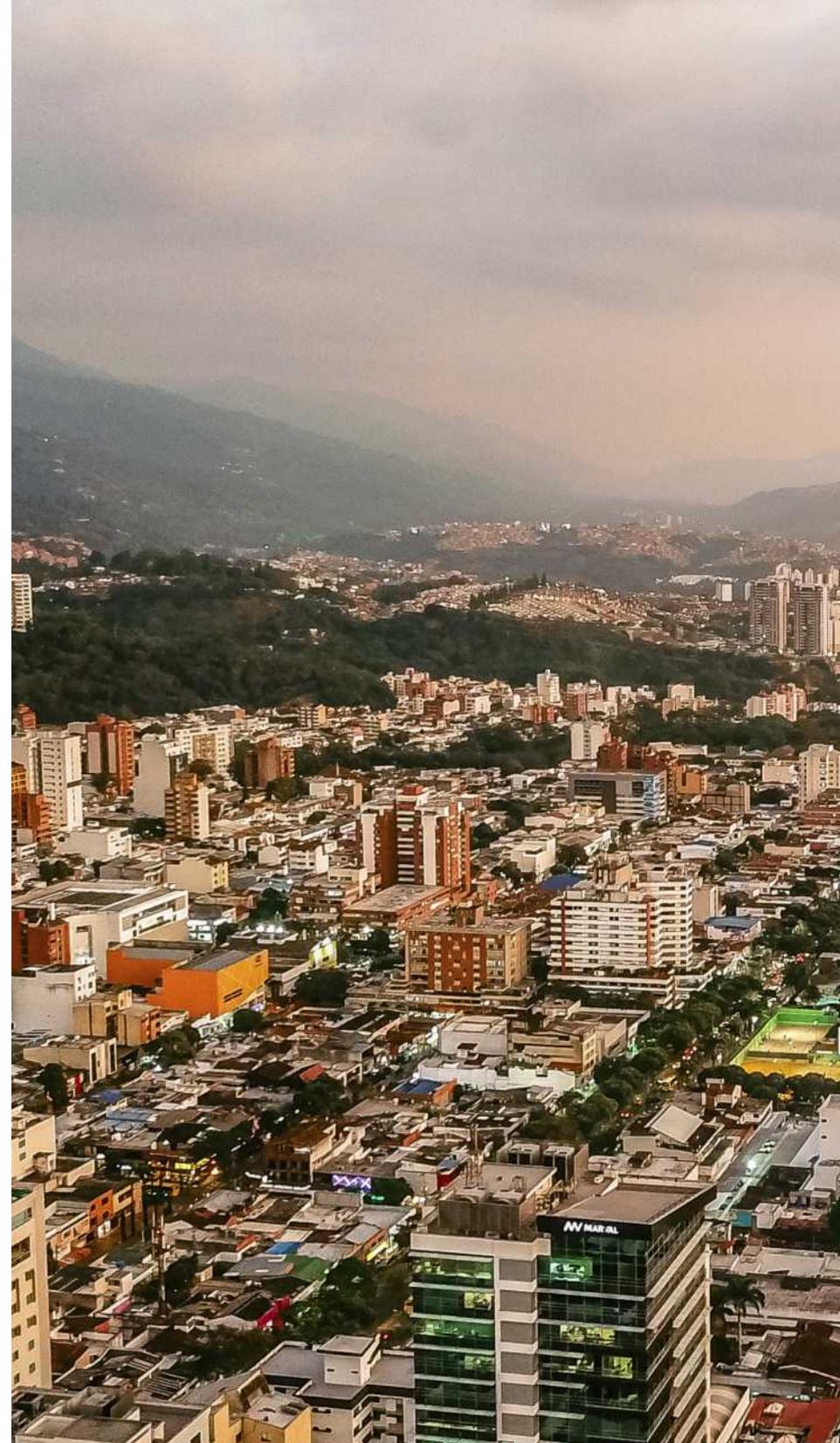
Los bilingües se concentran principalmente en Bogotá (39%), Antioquia (10%), Valle del Cauca (3%) y Cundinamarca (4%). En un segundo renglón, con cerca del 3% de ocupados con dominio del idioma inglés se encuentran Santander, Atlántico y Nariño.

En cuanto a bilingües certificables, Santander obtiene una media del 2,1% y se ubica por detrás de Bogotá (84%) y Antioquia (8%).

En la exploración del estado actual de la ciudad y la región, no existen pruebas que indiquen que solo está prosperando el sector empresarial. En temas de calidad de vida, Bucaramanga se ha sostenido dentro de las capitales de Colombia con mejores indicadores.

Terceros en menor porcentaje incidencia de pobreza monetaria (14,5%) y primero en menor porcentaje de incidencia de la pobreza monetaria extrema (1,6%), Bucaramanga se ubica como la segunda ciudad con mejor índice de Coeficiente de Gini, que es el medidor universal de la desigualdad, con 0,432, según datos de 2018 emitidos por el Dane.

Según el último Informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2018), Santander está en quinto lugar respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), medición que se hace respecto a la solución de las necesidades básicas del ser humano, con una calificación de 0.772.





CONTEXTO ESTRATÉGICO:

Durante este 2020, debido a la pandemia por Covid-19 y las medidas que nos obligó a adoptar en todos los sectores en el marco de una prolongada cuarentena, los ingresos promedio en Bucaramanga se redujeron cerca del 45% (Encuesta BGA Consume Post COVID-19, Eureka Group).

- En el 68% de los hogares bumanguenses algún miembro perdió su empleo (BMCV).
- El 48% de la población considera que su ingreso no alcanza para cubrir gastos mínimos (Sondeo IMEBU).
- El 97,6% de la población está a la expectativa de las propuestas del gobierno para manejar la pandemia (Sondeo IMEBU).

OPORTUNIDAD:

- Los 400 años de fundación de Bucaramanga y la inversión que vendrá para la ciudad desde el Gobierno Nacional durante 10 años.
- La estrategia de reactivación económica post-Covid-19.
- El plan estratégico para hacer de Bucaramanga una Smart City.

Bajo el primero (aniversario 400 de la fundación de Bucaramanga), la ciudad contará con una Ley de la República que impulsará durante 10 años obras de especial importancia e impacto; y bajo este propósito desde el Gobierno Local, junto al Gobierno Nacional, desde ya trabaja en un plan de inversión para los próximos 10 años, respecto a las obras de interés público, con impacto social y ambiental, lo que se traduce en toda una oportunidad para el desarrollo y crecimiento en el marco de la reactivación de la economía.

El segundo escenario (estrategia de reactivación económica post-Covid-19) nos reta a crear una gran sombrilla de oportunidades para impulsar la ciudad hacia un desarrollo sostenible.

La reactivación económica tiene un propósito claro enfocado a consolidar las apuestas estratégicas de los diversos actores locales para avanzar hacia un desarrollo económico más sostenible, resiliente, equitativo y justo, lo que permita promover los sectores con capacidad de acelerar la generación de empleo, estimular el consumo, impulsar el crecimiento económico y regenerar el tejido empresarial de la ciudad, para responder a los desafíos y necesidades actuales de la población de Bucaramanga en la búsqueda de la reactivación socioeconómica.

Esto bajo objetivos específicos muy claros:

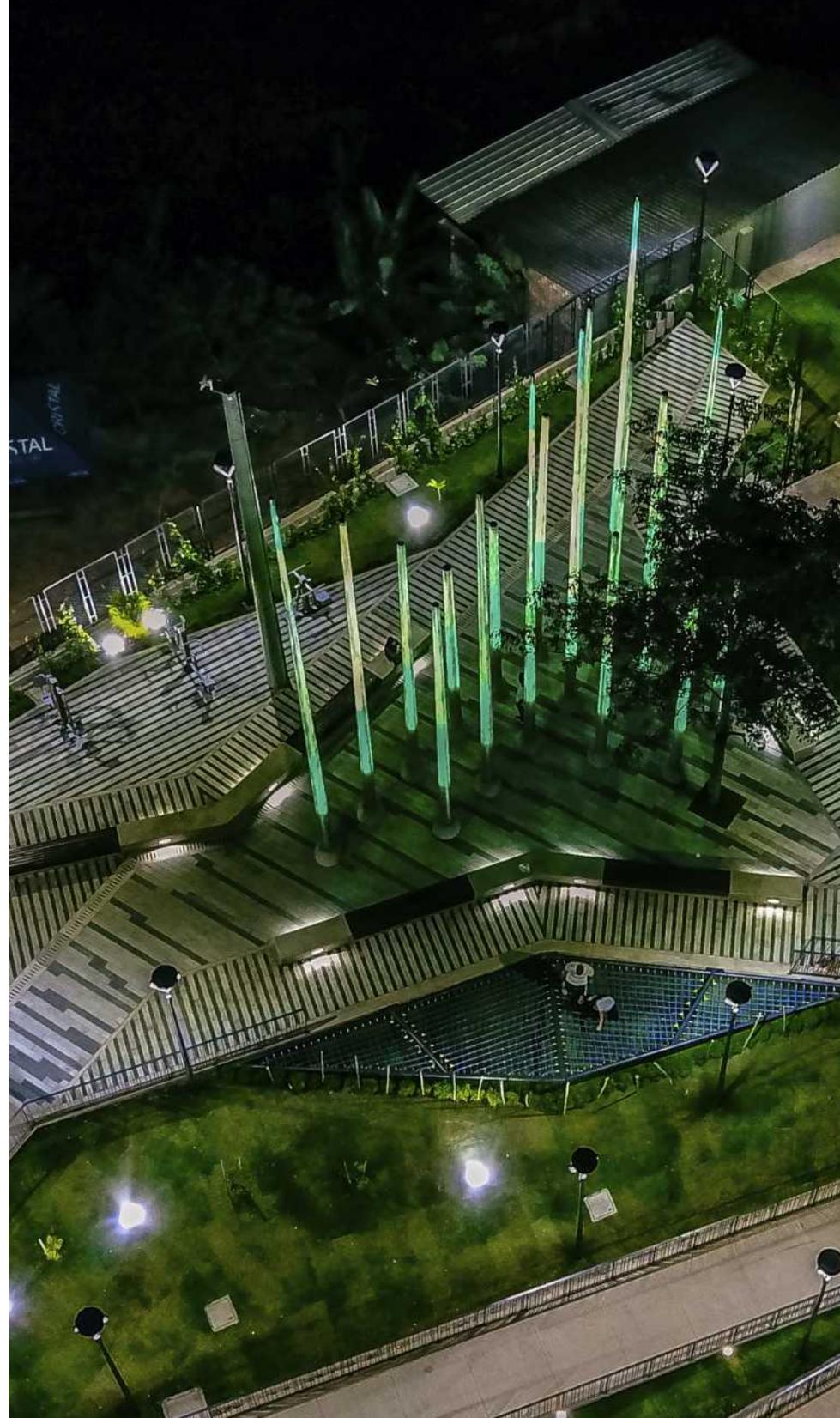
- Analizar el contexto de la ciudad en las distintas variables socioeconómicas, enfocado en identificar los efectos de la coyuntura en el desarrollo de la ciudad.
- Definir las líneas estratégicas pensadas desde los actores locales hacia la reactivación económica en el corto, mediano y largo plazo.
- Recopilar los proyectos encaminados a la reactivación económica de BGA.
- Socializar el análisis comparativo de los proyectos presentados por los diferentes actores (caracterización de los proyectos).

Todo ello, bajo un mismo propósito de ciudad: generar empleo, motivar al fomento empresarial, el crecimiento económico y la recuperación de ingresos tributarios, un aprovechamiento del espacio público, promover la cultura ciudadana.

Somos una ciudad en proceso de madurez como territorio inteligente que le apuesta a grandes cambios y transformaciones para el desarrollo y competitividad de una Bucaramanga más pujante e incluyente que nunca.

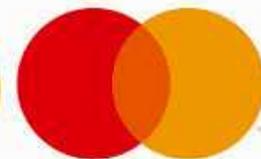
Finalmente, la estrategia Smart City para Bucaramanga cuenta con objetivos claros y ambiciosos como:

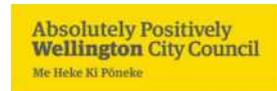
- Proyección de 400 zonas WiFi a corte 2023.
- 30.000 luminarias harán parte del proyecto 'Alumbrado inteligente' para generar entornos más seguros.
- Optimización de la semaforización y alternativas movilidad inteligente a través de sistemas públicos como Clobi (Sistema público de bicicletas).
- Uso del espectro radioeléctrico para servicios de seguridad.
- Digitalización de trámites (129) con arquitectura empresarial para el fortalecimiento de infraestructuras y dominios empresariales, así como el portafolio de servicios ciudadanos digitales.
- Observatorio Digital Municipal con analítica y monitoreo para la movilidad y caracterización de la población, identificando población en situación de vulnerabilidad.
- Competencias digitales para la educación con proyección de Aulas Steam en 122 sedes educativas y formación a docentes y 78.000 estudiantes de la ciudad.
- Medio ambiente sostenible: energías renovables a través de la transformación de residuos sólidos, paneles solares en infraestructura pública y tecnificación de mano de obra para tecnologías limpias.



**NO SE TRATA DE CAMBIAR NADA
DE LO QUE SIEMPRE HEMOS SIDO,
ESTAMOS TRANSFORMANDO UNA
VISIÓN MÁS ACTIVA DE DONDE
COMENZAMOS.**

YA SEAN MARCAS DE PRODUCTOS, PAÍSES O CIUDADES,
LOS CAMBIOS DE IMAGEN DENOTAN NUEVOS RETOS.







**LA RENOVADA MARCA CIUDAD,
BUCARAMANGA 100%
TIPO EXPORTACIÓN.**



**BGA
CITY** N

**BUCARAMANGA,
UNA CIUDAD PREPARADA
PARA EL MUNDO**



No se trata de cambiar nada de lo que siempre hemos sido, estamos transformando una visión más activa de donde comenzamos. La renovada marca ciudad es la expresión directa, visible, comprensible y reconocible de 'BGA TE ACTIVA' ante el mundo.

Somos una ciudad que vive el orgullo y siente la pasión de pertenecer a la capital de Santander. Nos une el carácter, mantenemos intacta nuestra pujanza y estamos firmes, dispuestos a superarnos movidos por la crisis y motivados por las iniciativas de cooperación internacional. Es por esto que ante la oportunidad de establecer relaciones estrechas y de frente con el mundo, no podemos dejar de lado nuestra imagen. La expresión visual de lo que somos ante el mundo tiene la responsabilidad no solo de representarnos, sino, convertirnos en una ciudad memorable, que esté a la altura de los retos del mercado digital y nos posicione con claridad.

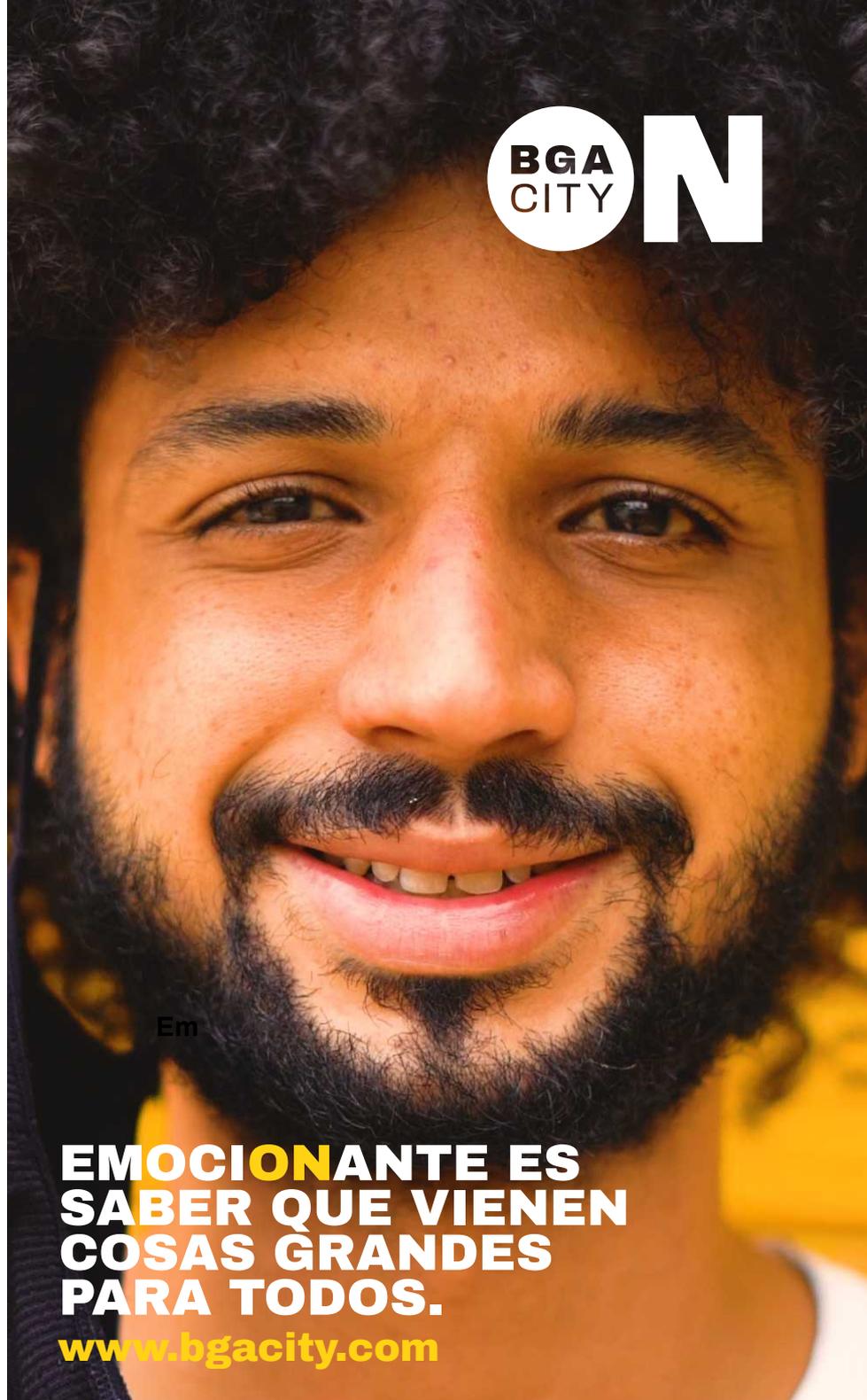
Tuvimos en cuenta el contexto actual donde coexisten las marcas de ciudad, un mundo alineado tecnológicamente, con alternativas infinitas y oportunidades de exposición cada vez mas fuertes, la competencia por destacar es decisiva y constante, el tiempo que toman los individuos y en general el mercado por reconocer el origen de las ofertas de ciudad es breve y el tiempo de interpretación es crucial.



Em

**EMOCIONANTE ES
SABER QUE VIENEN
COSAS GRANDES
PARA TODOS.**

www.bgacity.com





Por eso, 'BGA TE ACTIVA' ahora es 'BGA CITY - ON'. Los conceptos que han definido nuestra marca ciudad estarán intactos en la renovada identidad. La interpretación de nuestro insight 'TE ACTIVA' estará presente en la preposición y adjetivo 'ON', denotando y proyectando de manera directa el manifiesto de ciudad que no se detiene por el tiempo y que brinda una oferta de desarrollo socio-económico vibrante y en ascenso. Además incluimos nuevos atributos que nos complementan y refuerzan la marca que son: La cultura 'Smart City' y la apertura del espectro de comunicación en negocios y posibles acuerdos internacionales.

'BGA CITY ON' es la renovada firma internacional de Bucaramanga en el mundo, y a su vez la esencia de una ciudad de la que el mundo está hablando. Nuestra región, sus gremios y su gente su inspiración. 'BGA CITY ON' nos recuerda que somos capaces de todo, nos mueve a convertirnos en una ciudad que asume su rol en la construcción de un territorio de oportunidades de calidad para todos y que aquí estamos más activos que nunca. Una marca ilimitada y que no se puede definir por algo material, porque nuestro espíritu es lo que nos une.

ASÍ ESTÁ PRESENTE BGA TE ACTIVA



1. BGA se mantiene como naming principal de marca y característica funcional en la abreviación de ciudad.

2. La expresión 'TE ACTIVA' se encuentra interpretada con el adjetivo y preposición "ON", componente que continuará afianzando el concepto dinámico de la ciudad.



3. El elemento gráfico que acompañaba 'BGA TE ACTIVA' da paso a la simplificación estratégica de la marca. Nos encontramos en un tiempo de constante evolución y cambio, vivimos en la era de la inmediatez. Es por esto que 'BGA CITY - ON' brinda un mensaje directo: Bucaramanga, la ciudad activa y territorio inteligente.



¿Porqué?

CITY

3. El uso de la palabra inglesa “CITY” es clave, estratégico y revolucionario. Bucaramanga está estableciendo alianzas y los compromisos con el desarrollo urbanístico y sustentables son ejes fundamentales en la trazabilidad de un modelo ‘Smart City’ (Zonas digitales WIFI - Alumbrado público inteligente - Movilidad sostenible - Centro Integrado de Control y Operaciones) - Modelo de madurez de ciudad y territorio inteligente MINTIC.

La consolidación de categoría ciudad moderna es importante para la apropiación de los retos colectivos que tenemos como sociedad.

Hoy más que nunca la dinámica económica de la ciudad se está abriendo paso en la conquista del mercado mundial más asequible y receptivo.

‘BGA CITY’ responde a la apertura internacional que tiene los ojos del mundo puestos en Bucaramanga, representa lo que hemos logrado y sobre todo, el camino hacia nuestro futuro.

La tipografía tiene un compromiso aún más importante en la renovada marca, es el elemento estratégico en su construcción, dota del carácter, estilo y personalidad.



LAS FUENTES
DE LA MARCA

BGA
CITY

ARCHIVO BACK

Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789;:*.+-%&()=?¿

ARCHIVO TTF

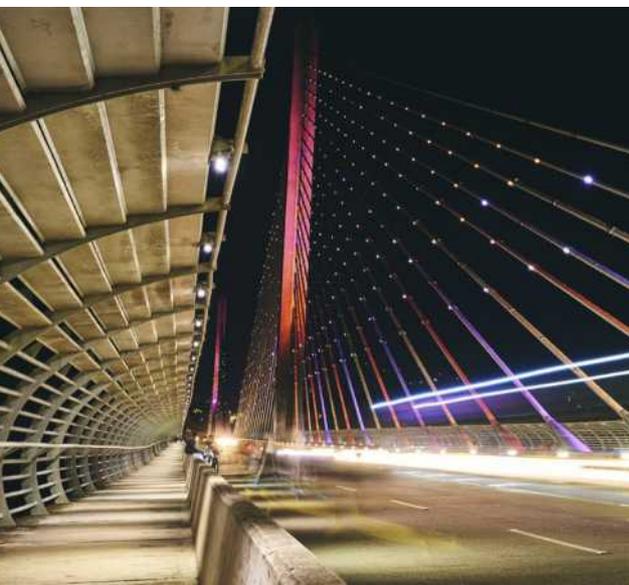
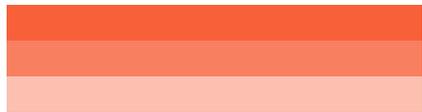
Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789;:*.+-%&()=?¿

Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789;:*.+-%&()=?¿

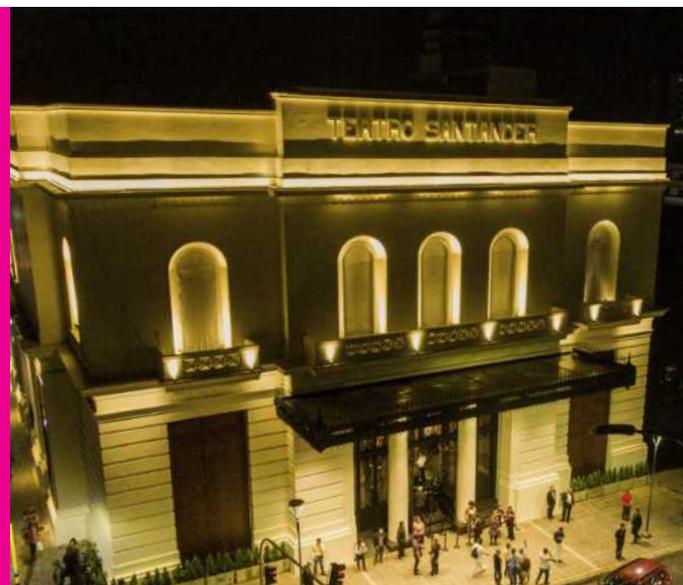
Font

Una letra
llena de
energía

¡COLORES A TONO CON LO QUE SOMOS!



Juventud
Diversión
Calidez
Moderno



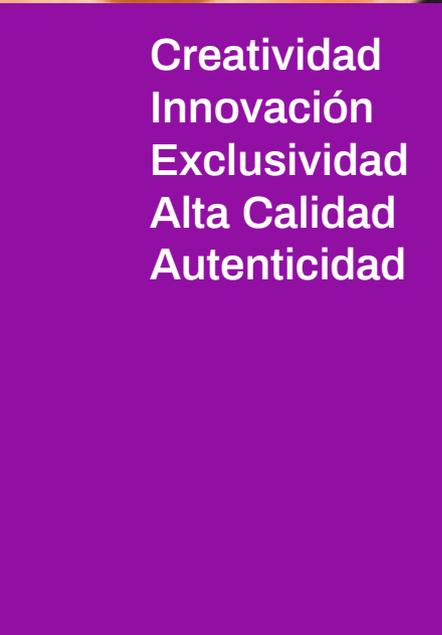
Alegría
Simpatía
Optimismo
Felicidad



Entusiasmo
Creatividad
Éxito
Cambio
Determinación
Calidez



Naturaleza
Crecimiento
Prosperidad
Bienestar



Creatividad
Innovación
Exclusividad
Alta Calidad
Autenticidad



Amor
Pasión
Energía
Fuerza



Salud
Tecnología
Informática
Tranquilidad



Estabilidad
Serenidad
Confianza
Seguridad
Armonía
Paz

DISEÑO QUE REAFIRMA NUESTRA IDENTIDAD

EL
CLA
VI
JE
RO

PARQUE DE LOS NIÑOS

WWW.BGACITY.COM

BGA CITY N

ILUSTRACIÓN

Las ilustraciones propias de la marca corresponden a las tendencias actuales, se usarán los tonos base, los cuales vibrarán con formas geométricas y tipografías.

El estilo ilustrativo escogido consiste en la técnica modular, la cual a partir de representaciones en contornos (lineales) de referentes de ciudad, tales como sitios de interés patrimonial, históricos, sociales, innovadores, etc. Luego se fragmentará dicha representación y se dispondrán de manera aleatoria teniendo en cuenta las guías de diagramación. Como resultado, tendremos obras ilustradas exclusivas donde el arte abstracto y la riqueza de la ciudad serán maximizados.

BGA CITY - ON afectará de manera creativa los espacios de la ciudad, aportando arte y una exposición activa de lo que nos enorgullece.



ON ON ON
ON ON ON

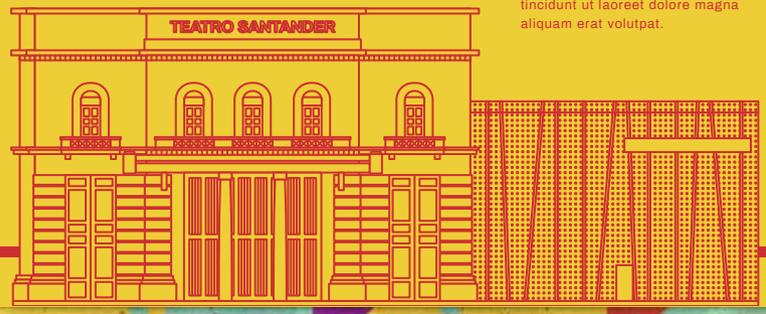
BUCARAMANGA

CULTURAL

BGA CITY N

TEATRO SANTANDER

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG
GGGGGGGGGG

WWW.BGACITY.COM



BUCARAMANGA

BGA CITY

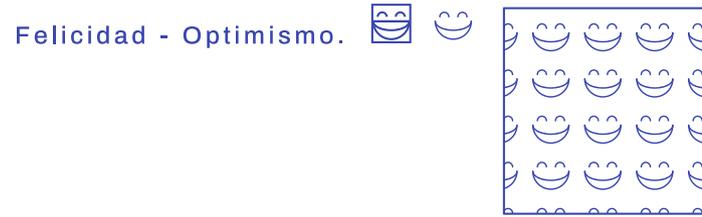
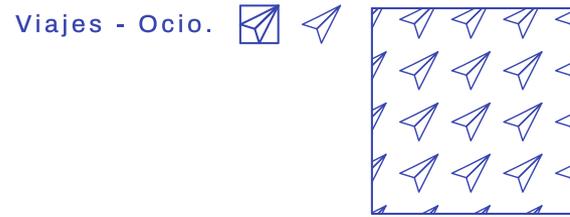
N

😊😊😊😊
😊😊😊😊
😊😊😊😊
😊😊😊😊
😊😊😊😊
😊😊😊😊

CULTURAL

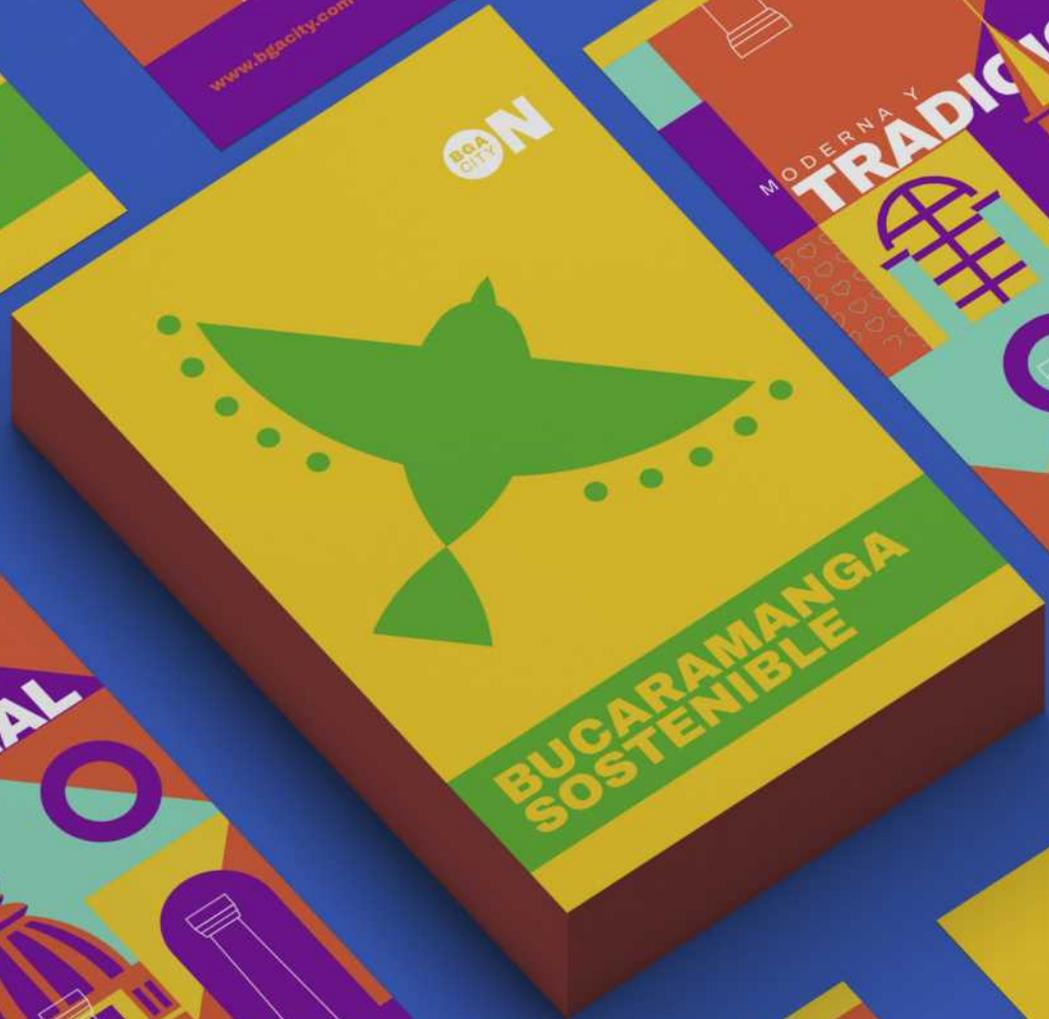
ON ON ON
ON ON ON

PATRONES E ICONOGRAFÍA



LOOK

BGA
CITY **N**



¡BIENVENIDOS A BUCARAMANGA!
¡WELCOME TO BUCARAMANGA!

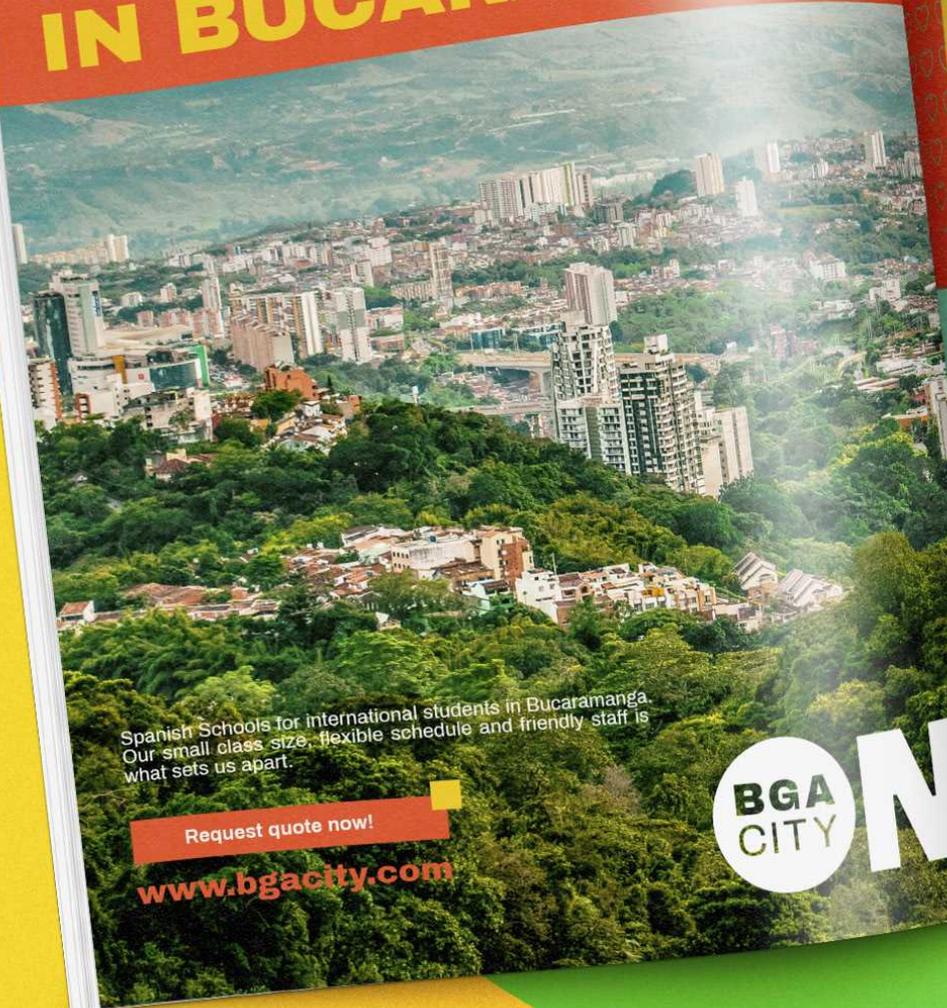
Adquiere tu BGA CITY CARD
Get your BGA CITY CARD

www.bgacity.com

BGA CITY N



ONLY FOR YOU LEARN SPANISH IN BUCARAMANGA



Spanish Schools for international students in Bucaramanga. Our small class size, flexible schedule and friendly staff is what sets us apart.

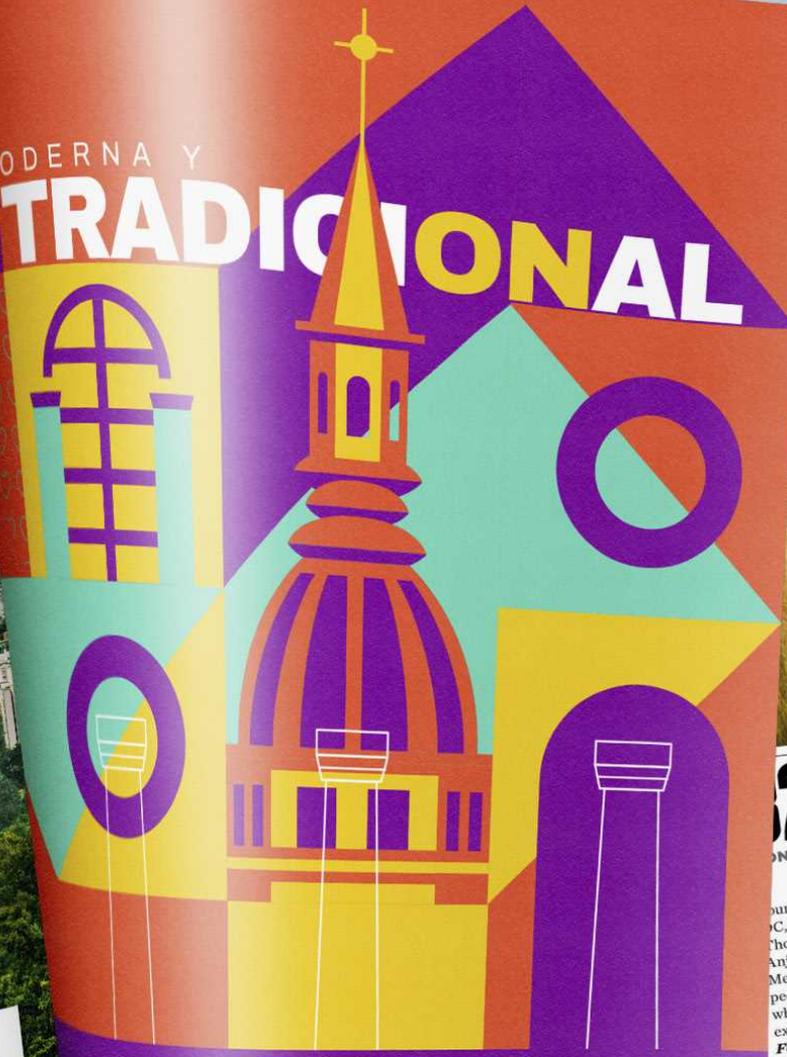
Request quote now!
www.bgacity.com



www.bgacity.com



MODERNA Y TRADICIONAL



2
CONTRIBUTORS

Burdie Godley, Washington, DC, by way of Asia. Eve Thomas, Montreal. Anjelica Roselyn, London. Meet some of the talented people around the globe who contributed their expertise to this issue of *Four Seasons Magazine*.

Four Seasons Astir Palace Hotel Athens

www.fourseasons.com/astirpalace/hotel/athens



**DISTRITO DE ARTES
BUCARAMANGA**

BUCARAMANGA ARTS DISTRICT



www.bgacity.com

ZONA SOSTENIBLE
Welcome to Sustainability Zone



CIUDAD SOSTENIBLE
MÚEVETE CON RESPONSABILIDAD



BUCARAMANGA

USA
LA
BICI



#YoMeMuevoDiferente
www.bgacity.com



#YOSOYCONSCIENTE

KEEP YOUR MASK ON





Lo que somos
al alcance
del mundo.

www.bgacity.com

**BGA
CITY**

N



3.2. META 2: CAMPAÑAS PEDAGÓGICAS

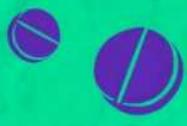
2 Realizar 4 campañas pedagógicas enfocadas en la protección de la vida, preservación de recursos naturales, la primera infancia y la educación, como base fundamental para la transformación cultural y social de las dinámicas de ciudad.

Adicional al número de campañas establecido y consignado en el Plan de Desarrollo 2020-2023, este indicador es de cumplimiento constante durante toda la vigencia y el cuatrienio, toda vez que reúne las diferentes estrategias para la difusión y comunicación de la oferta institucional, avances en obras y proyectos estratégicos que adelanta la Administración Local. A corte 31 de diciembre de 2020 los siguientes fueron los resultados registrados:

I) PROTECCIÓN DE LA VIDA – CULTURA DE AUTOCUIDADO EN PANDEMIA



#MitosDelCoronavirus



El nuevo brote de coronavirus (COVID-19) solo afecta a personas mayores. **FALSO**

CORONAVIRUS
El mejor **REMEDIO** es estar **INFORMADOS**

LA VERDAD ES:
El virus puede afectar a gente de todas las edades. Sin embargo, las personas mayores o con enfermedades crónicas podrían ser más vulnerables a enfermarse gravemente.



**GOBERNAR
ES HACER**

#MitosDelCoronavirus



Si te contagias con el coronavirus (COVID-19) te puedes morir. **FALSO**

CORONAVIRUS
El mejor **REMEDIO** es estar **INFORMADOS**

LA VERDAD ES:
En raras ocasiones el coronavirus resulta mortal. La infección puede causar síntomas como secreción nasal, dolor de garganta, tos o fiebre, y en algunas personas puede ser más grave.



**GOBERNAR
ES HACER**

¿SABÍAS QUE...?



CORONA VIRUS
El mejor **REMEDIO** es estar **INFORMADOS**

Los dispositivos móviles pueden ser foco de contagio y propagación del coronavirus. ¡Limpialos frecuentemente!

**RECUERDA:
¡LÁVATE BIEN LAS MANOS!**




**GOBERNAR
ES HACER**

¿QUÉ HACER SI LLEGAS A COLOMBIA O VIAJAS A PAÍSES AFECTADOS?



A tu llegada a Colombia deberás **informar los países donde has estado en los últimos 14 días**. En caso tal, te realizarán preguntas sobre tu estado de salud. Si vas a viajar, te recomendamos aclarar dudas en las siguientes líneas:

CORONA VIRUS
El mejor **REMEDIO** es estar **INFORMADOS**

LÍNEA NACIONAL
192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA
316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES
697 8785 - 697 8788 - 697 0000
EXT: 1283 y 1287



**GOBERNAR
ES HACER**

CORONAVIRUS

¿SABÍAS QUE...?

El coronavirus puede sobrevivir en superficies y objetos que pasan por nuestras manos todo el tiempo.

El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS

RECUERDA: ¡LÁVATE BIEN LAS MANOS!




GOBERNAR ES HACER

CORONAVIRUS

El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS

¿SE DEBE USAR TAPABOCAS?

SÍ

- Si tienes **sintomas respiratorios** como tos y dificultad para respirar.
- Si **atendes público** y pueden haber personas con síntomas.
- Si eres un **trabajador de la salud** y atiendes a personas con síntomas respiratorios.

NO

- No es necesario cuando **no se presentan síntomas respiratorios**.




GOBERNAR ES HACER

CORONAVIRUS

El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS

¿CUÁLES SON LOS SIGNOS Y SÍNTOMAS?

- Fiebre de difícil control y por más de 3 días.
- Fatiga
- Tos
- Secreciones nasales
- Malestar general
- Dificultad para respirar




GOBERNAR ES HACER

CORONAVIRUS

¿SABÍAS QUE...?

Lavando tus manos frecuentemente, **reduces más del 50% el riesgo de infección respiratoria.**

RECUERDA: ¡LÁVATE BIEN LAS MANOS!

El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS




GOBERNAR ES HACER



Si tienes síntomas
no te desplaces a centros de salud,
comunicate a:

LÍNEA NACIONAL:
192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:
316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:
697 8785
697 8788 - 697 0000
EXT: **1283 y 1287**




¿QUÉ ES Y CÓMO SE TRANSMITE?

- Son virus que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA) de leve a grave, que surgen periódicamente y con mayor probabilidad en las diferentes áreas del mundo declaradas en riesgo.

La infección **se produce cuando una persona enferma tose o estornuda y expulsa partículas del virus,** que entran en contacto con otras personas alrededor.



ALCALDÍA DE BUCARAMANGA
Municipio de Bucaramanga



Evita saludar de mano o beso.



Evita eventos masivos y quédate en casa.



Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón, o con desinfectante.

**Si tienes síntomas
NO te desplaces a centros de salud,** comunícate a:

LÍNEA NACIONAL:
192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:
316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:
697 8785 - 697 8788 - 697 0000
EXT: **1283 y 1287**




El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS



Los dispositivos móviles pueden ser foco de contagio, límpialos frecuentemente.



Mantente hidratado, toma agua permanentemente.

Si tienes síntomas NO te desplaces a centros de salud, comunícate a:

LÍNEA NACIONAL:
192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:
316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:
697 8785 - 697 8788 - 697 0000
EXT: **1283 y 1287**

El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS



En caso de gripa usa tapabocas y quédate en casa.



Cuida a adultos mayores de 60 años y verifica su estado de salud diariamente.

Si tienes síntomas NO te desplaces a centros de salud, comunícate a:

LÍNEA NACIONAL:
192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:
316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:
697 8785 - 697 8788 - 697 0000
EXT: **1283 y 1287**

El mejor REMEDIO es estar INFORMADOS



Evita asistir a eventos masivos.



Quédate en casa y todos estaremos seguros.

Si tienes síntomas NO te desplaces a centros de salud, comunícate a:

LÍNEA NACIONAL:
192 y 01 8000 955 590

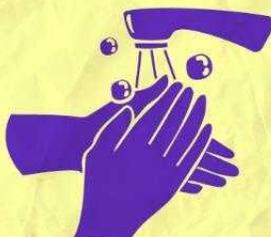
LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:
316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:
697 8785 - 697 8788 - 697 0000
EXT: **1283 y 1287**

El mejor
REMEDIO
es estar
INFORMADOS



El Covid-19 dura de 3 a 9 días en superficies; sé cuidadoso con lo que tocas.



Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón, o con desinfectante.

Si tienes síntomas
NO te desplaces a centros de salud, comunícate a:

LÍNEA NACIONAL:

192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:

316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:

697 8785 - 697 8788 - 697 0000

EXT: **1283 y 1287**



El mejor
REMEDIO
es estar
INFORMADOS



Evita saludar de beso o mano.



Cúbrete la nariz y boca con el antebrazo al estornudar o toser.

Si tienes síntomas
NO te desplaces a centros de salud, comunícate a:

LÍNEA NACIONAL:

192 y 01 8000 955 590

LÍNEA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA:

316 874 0206

LÍNEAS DEPARTAMENTALES:

697 8785 - 697 8788 - 697 0000

EXT: **1283 y 1287**



II) DEFENSA DE SANTURBÁN

SOMOS SANTURBÁN*

Nuestra comunicación debe estar dirigida **ahora más que nunca a llamar la atención y despertar la indignación** frente a la amenaza de explotación minera que pretende destruir nuestro Paramo de Santurbán, vital para el futuro de toda la región.

NOOOOOOO!!!

UN LOOK QUE EXPRESA LO QUE SENTIMOS

Lenguaje contemporáneo y directo; urbano y crudo, efímero e instantáneo, regresivo y regurgitado.

Se trata de una región que exige no destruir su futuro y el de las próximas generaciones.

USAREMOS UN TONG TRANSGRESOR CONTRA MINESA Y CUALQUIERA QUE QUIERA ARREBATAR SANTURBÁN.

Look againts mega-mining

SOMOS SANTURBÁN*

QUIEREN HUNDIRNOS EN SUS PROPIOS DESECHOS

Milesa genera 24 millones de toneladas de desechos sólidos (basura) al año.

7 VECES LO QUE RECIBE EL CARABOBO DURANTE 70 AÑOS.

El Centro podría absorber la basura más grande en la historia del país.

SOMOS SANTURBÁN*

GOBERNAR ES HACER





Alcaldía de Bucaramanga

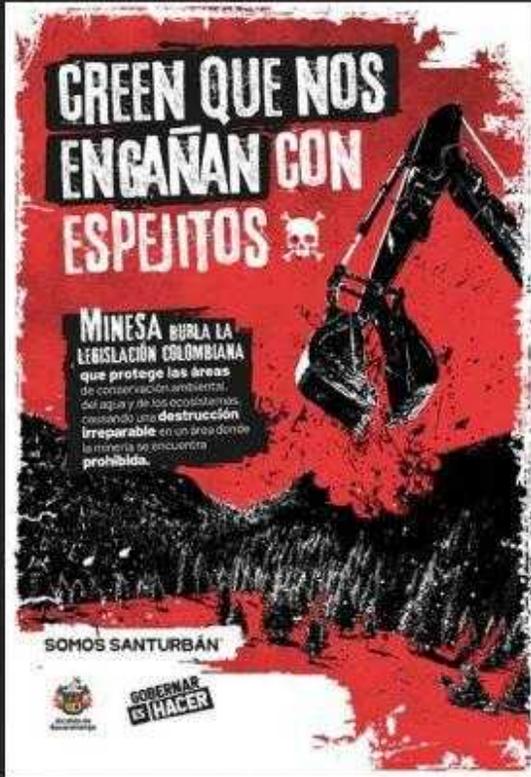
**GOBERNAR
ES HACER**

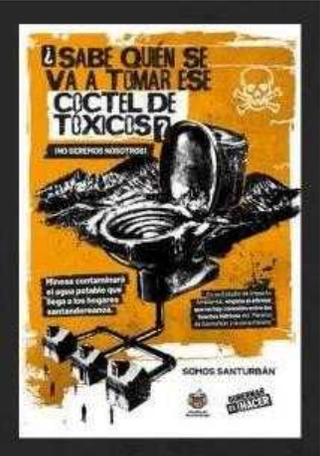




Alcaldía de Bucaramanga

**GOBERNAR
ES HACER**





MITOS Y VERDADES

MITO 1:
Minesa respeta las áreas de conservación y protección ambiental.

FALSO

Minesa burla la legislación colombiana con su proyecto minero ubicado dentro de una zona donde se encuentran prohibidos la minería, y no respeta los instrumentos de planificación territorial ni las áreas de conservación protegidas legalmente. El municipio presiona del Acacacha, Páramo y Páramo de Bucaramanga para apoyar la minería. Causará una contaminación irreversible de ecosistemas definidos como prioritarios para el agua y los ecosistemas.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 2:
Minesa no afectará el agua que abastece a Bucaramanga y Santander.

FALSO

Minesa, con su proyecto minero en Soto Norte, destruirá 10 nacimientos de agua que nutren a los ríos Veros y Suras, principales fuentes hídricas que abastecen Bucaramanga y sus alrededores. Así mismo, provocará 10 nacimientos de aguas tóxicas que ocasionarán graves afectaciones de salud por el consumo de 2.5 millones de habitantes.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 3:
Minesa no pondrá en riesgo la vida de diversas especies de animales y plantas en Santurbán.

FALSO

El Estudio de Impacto Ambiental del proyecto minero Soto Norte no permite establecer el riesgo real sobre 80 tipos de especies de animales y plantas, tanto en los municipios de Antioquia y el Cóndor de los Andes, Santurbán en sus dos partes.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 4:
Minesa afirma que no hay relación entre el agua que va a contaminar y la que consumen los habitantes de la región.

FALSO

Minesa contaminará de manera perpetua el agua potable que llega a las regiones santantandeanas. En su Estudio de Impacto Ambiental, ignora al afirmar que no hay conexión y que la contaminación no llegará entre el Sistema de Santurbán y la zona minera.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 5:
Minesa afirma que toda la comunidad de Soto Norte está a favor del proyecto.

FALSO

La llegada de Minesa y su Programa de Responsabilidad Social Empresarial, ha generado graves conflictos sociales y divisiones entre los habitantes de los municipios de Suras, California y Veros. La coacción, desconfianza y algunos síntomas de violencia remplazan el respeto y solidaridad entre vecinos, familiares y amigos.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 6:
Minesa afirma que la extracción del oro en su proyecto no destruirá la montaña.

FALSO

Dentro de la zona de la mina que planea explotar Minesa, cubrirá un edificio de 260 pisos por 2 km de largo, que destruirá el contenido de agua subterránea de la zona, ocasionando el contacto con minerales tóxicos y peligrosos como el arsénico, cadmio, mercurio y plomo.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 7:
Minesa afirma que su basura minera no contaminará el territorio.

FALSO

Minesa generará 34 millones de toneladas de desechos mineros (basuras mineras) que serán depositados en un área de 75 hectáreas en Pacá, municipio de Suras, una zona de alta biodiversidad, paradero y reserva. La cual representa el riesgo de perder la mayor reserva genética de la historia del país, así como de Armbay.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

MITO 8:
Minesa asegura que su estudio de impacto ambiental tiene rigurosidad técnica y cuenta con los estudios necesarios para ser evaluado.

FALSO

Minesa no presentó ante la ANLA todos los requerimientos formulados que le permitirían garantizar la no afectación del ecosistema con su proyecto minero. El estudio de Impacto Ambiental presentado no cuenta con la información requerida que su impacto ambiental, entre ellos, se relaciona con una fuerte incertidumbre con la información que se presentó en 2008 (Informe del ICA) que afectó la región y el análisis de las conexiones entre la zona de Bochavara.

VERDAD

SOMOS SANTURBÁN

Bajo esta misma campaña se generaron mensajes contundentes y decisivos liderados desde el primer mandatario de la ciudad, Juan Carlos Cárdenas. Esta generación de contenidos comprendió:

- Discursos y acciones del Alcalde de Bucaramanga para la defensa rotunda del Páramo de Santurbán.
- Notas de prensa compartidas a medios de comunicación.
- Videos institucionales.
- Acciones estratégicas como la Caravana por la defensa del agua y del Páramo de Santurbán.
- Alianzas estratégicas con municipios de la provincia de Soto Norte.
- Alianzas estratégicas para la defensa del agua, del páramo y de los recursos naturales con otras alcaldías como Bogotá y Cúcuta.
- Creación de la Cátedra del Agua como proyecto bandera en el país.
- Galerías fotográficas.
- Transmisiones en directo con expertos para el entendimiento de la normatividad.

III) CAMPAÑA PARA LA PRIMERA INFANCIA

ESTRATEGIA INFANCIA SEGURA: comprende las acciones pedagógicas para brindar seguridad y bienestar a nuestros menores, en el marco de la contingencia por Covid-19 y bajo la oferta institucional que brinda el Municipio para garantizar sus derechos, protección y calidad de vida. Algunas de estas acciones fueron:

- Protección contra el trabajo infantil



- Vacunación



– En mi casa sucede lo mejor



– Seguridad en casa



IV) CAMPAÑA PARA LA EDUCACIÓN

ESTRATEGIA EDUCACIÓN PARA TODOS: comprende acciones pedagógicas para orientar a la oferta institucional en educación y promover la participación de la ciudadanía sin excepción:

- Inscripciones cupos escolares



- Matriculación para adultos y personas con discapacidad



- Programa de Alimentación Escolar

Referencia 1: actores que intervienen y sus funciones:



Referencia 2: mecanismos de control



3.2.1. Resultados de gestión sobre la difusión de la oferta institucional

3.2.1.1. Solicitudes atendidas

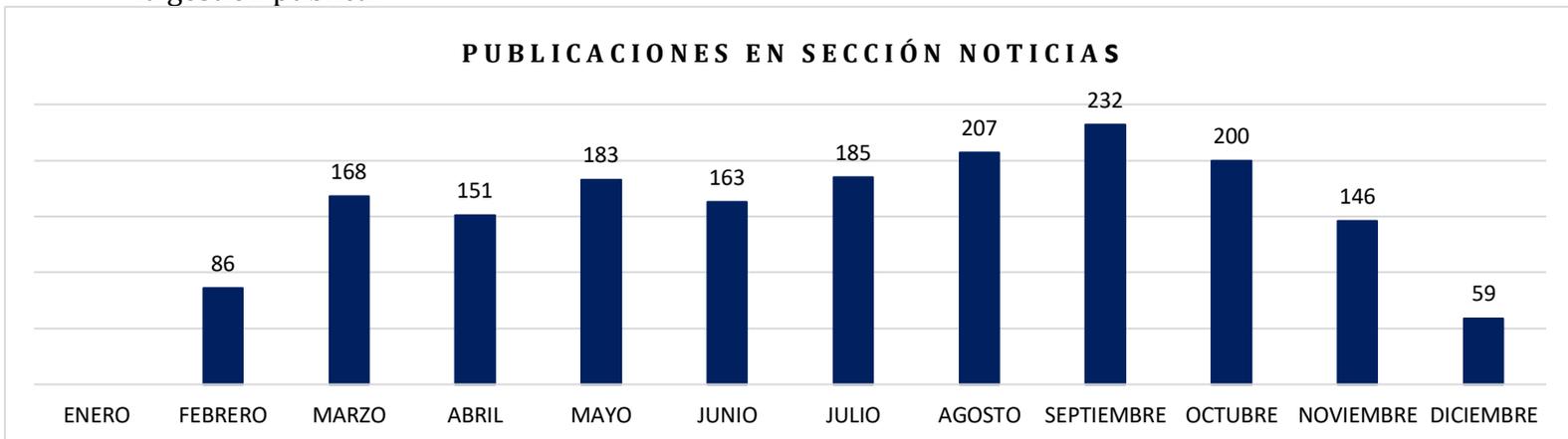
Se atendieron **715 solicitudes** de las secretarías, oficinas y/o dependencias de la Administración, a corte 31 de diciembre de 2020; **231** de estas solicitudes fueron recibidas a través de formato Brief (formato de gestión documental aprobado como parte del Sistema Integrado de Calidad).

3.2.1.2. Ruedas de prensa

16 Ruedas de Prensa programadas y ejecutadas a corte 31 de diciembre de 2020 para informar sobre comportamiento y medidas implementadas por Covid-19, acciones para la defensa de Santurbán, gestión para la reactivación económica de la ciudad y convenio con Findeter.

3.2.1.3. Contenido publicado en página web

1.780 noticias generadas y publicadas en página web sobre la oferta institucional y seguimiento a la gestión pública.



3.3. META 3: PARTICIPACIÓN CIUDADANA

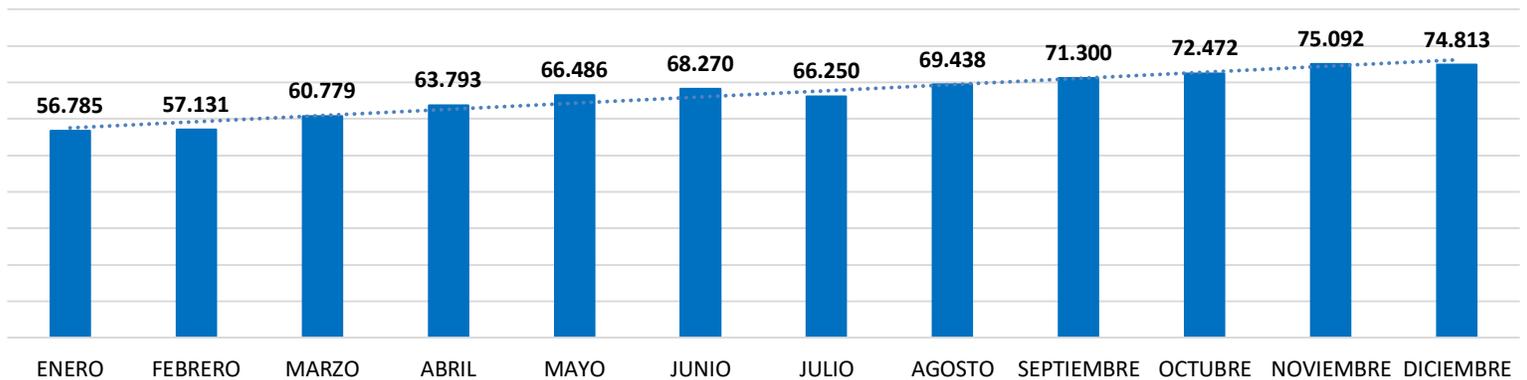
3 *Mantener la difusión del 100% de los espacios de participación ciudadana, según requerimiento, que fortalezcan las veedurías y el debate público sobre temas de gobierno y de impacto para la planeación de ciudad.*

3.3.1. Redes sociales institucionales

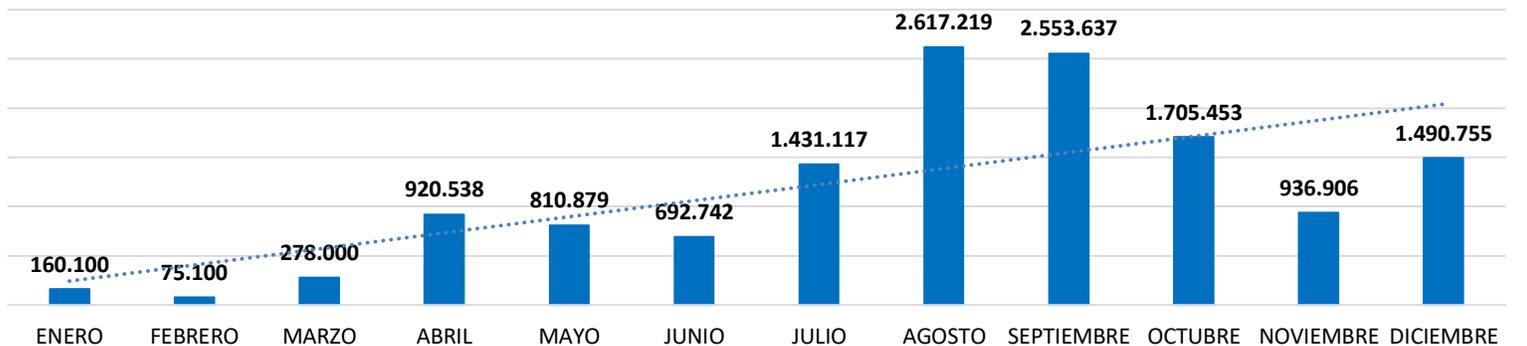
Se continuó con la optimización de las publicaciones en redes sociales institucionales de manera orgánica y con pauta digital, optimizando la respuesta efectiva, dando cubrimiento a todas las actividades y/o eventos desde el Despacho, secretarías, oficinas y diferentes dependencias, así como la réplica de contenidos que se publicaron en boletín de prensa y página web de la Alcaldía de Bucaramanga.

Iniciamos 2020 con **55.724 seguidores (corte 31 de diciembre de 2019)**
Ganamos **19.089** seguidores a corte 31 de diciembre de 2020, para un total de **74.813**

SEGUIDORES EN FACEBOOK

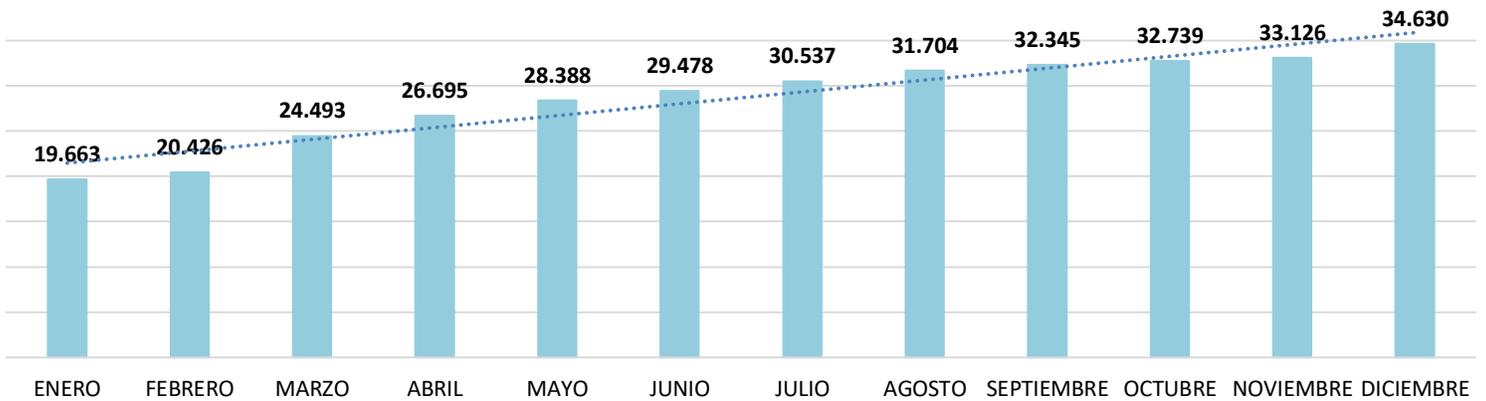


NÚMERO DE VECES QUE FUERON VISTOS LOS CONTENIDOS

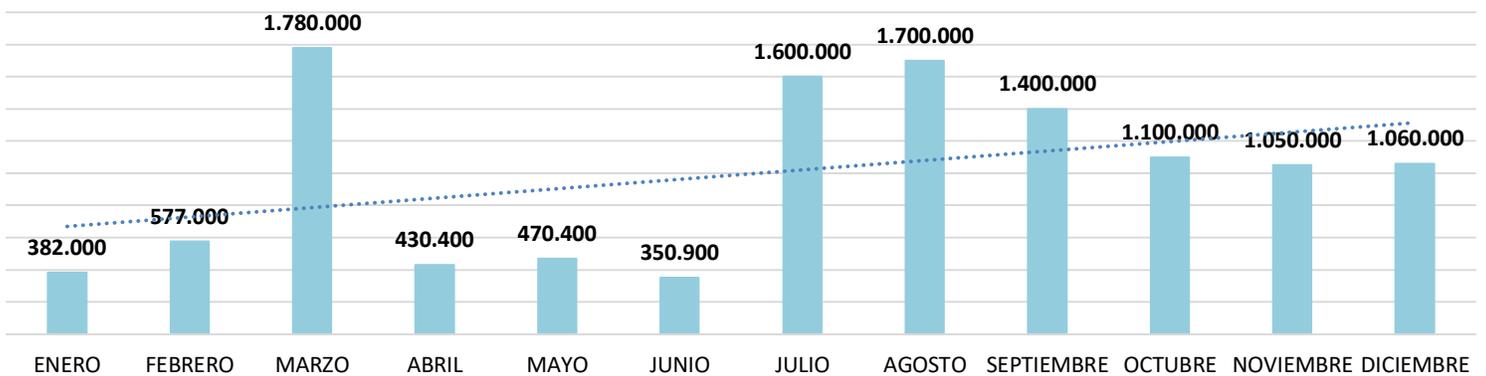


Iniciamos 2020 con **18.811 seguidores (corte 31 de diciembre de 2019)**
 Ganamos **15.819** seguidores a corte 31 de diciembre de 2020, para un total de **34.630**

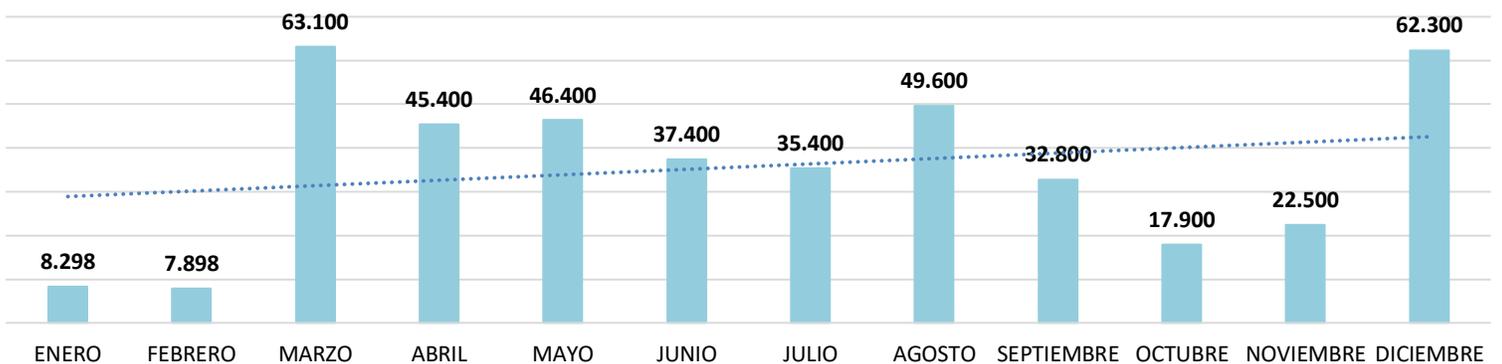
SEGUIDORES EN TWITTER



NÚMERO DE VECES QUE FUERON VISTOS LOS CONTENIDOS



VISITAS AL PERFIL



COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES – IV TRIMESTRE DE 2020



Indicadores	OCT	NOV	DIC	Total
Seguidores	72.472	75.092	74.813	-
Me gusta en la página	65.265	66.063	67.126	-
# de publicaciones	176	150	145	471
# total comentarios	2.827	1.934	4.533	9.294
# de respuestas	81 comentarios y 99 inbox	61 comentarios y 45 inbox	+20 comentarios y +20 inbox	+162 comentarios y +164 inbox
Alcance	1.705.453	936.906	1.490.755	4.133.114
Interacción	109.530	58.135	178.132	345.797

En esta red social aprovechamos sus herramientas para mantener informada a la comunidad, además de las **historias y publicaciones**, respondemos de manera personalizada los **mensajes directos** (Inbox) con el propósito de resolver inquietudes presentadas por los usuarios. Les facilitamos la información requerida y gestionamos las solicitudes que estén al alcance de nuestra oferta institucional.

Realizamos de **4 a 6 publicaciones** diarias en promedio entre videos, boletines, galerías fotográficas, piezas informativas y compartimos noticias de los medios de comunicación sobre la ciudad. Además, a través de los **Facebook Live** hemos podido ampliar información, capacitar a la comunidad, realizar conversatorios y lanzamientos de programas, con el fin de reemplazar en medio de la pandemia, los eventos presenciales, por **encuentros virtuales** que acerquen la administración a la ciudadanía.



Indicadores	OCT	NOV	DIC	Promedio	Total
Nuevos seguidores	394	387	608	463	1.389
Impresiones	1.1M	1.05M	1.06M	1.07M	3.21M
Tasa de interacción	1.9%	1.8%	2.4%	2%	-
Visitas al perfil	17.9k	22.5k	62.3k	34.2K	102.7k
Clics en el enlace	1.2k	1.1k	1.5k	1.2k	3.8k
# de tweets	538	420	297	418	1.255

En esta red social publicamos el movimiento diario de la administración. Contándole a la comunidad a través del hashtag **#EstaHora** lo que estamos haciendo en tiempo real.

Con los hashtag **#ConvocatoriaPúblicaBGA** **#TransparenciaBGA** y **#GestiónTransparente** invitamos a las empresas a participar en los procesos de contratación con el propósito de garantizar una pluralidad de oferentes.

Publicamos contenido en diferentes formatos; galerías, videos, piezas gráficas o simplemente textos que mantengan informada a la comunidad.

La mayoría de publicaciones van acompañadas de los hashtag institucionales **#GobernarEsHacer** **#SigámosloHaciendoBien**

#SomosSanturbán es el hashtag con el que nos unimos a la defensa del páramo y el rechazo a la megaminería.

Con el numeral **#ObrasQueTransforman** le empezamos a mostrar a la comunidad el avance de los proyectos de infraestructura que se desarrollan durante esta administración



-  Cerramos los meses Octubre, Noviembre y Diciembre con **19.064** seguidores.
 -  Durante los meses analizados, realizamos **151 publicaciones**.
 -  En este periodo, publicamos **893 historias**.
 -  El **68%** de las personas que nos siguen son de **Bucaramanga**.
 -  El **96%** de nuestros seguidores son de **Colombia** y el 4% restante de otros lugares del mundo.
 -  El **54%** de las personas que nos siguen son **mujeres**.
 -  El **46%** de las personas que nos siguen son **hombres**.
-
-  **15%** - 18 a 24 años
 - 46%** - 25 a 34 años
 - 24%** - 35 a 44 años
 - 15%** - Otras edades

En esta red social, teniendo en cuenta que es **visual**, manejamos una **armonía gráfica** en las publicaciones.

Ej:



El contenido varía entre fotografías, galerías, piezas gráficas y videos, que brindan información sobre la gestión de la administración, campañas institucionales, obras y la oferta general a la que puede acceder la comunidad.

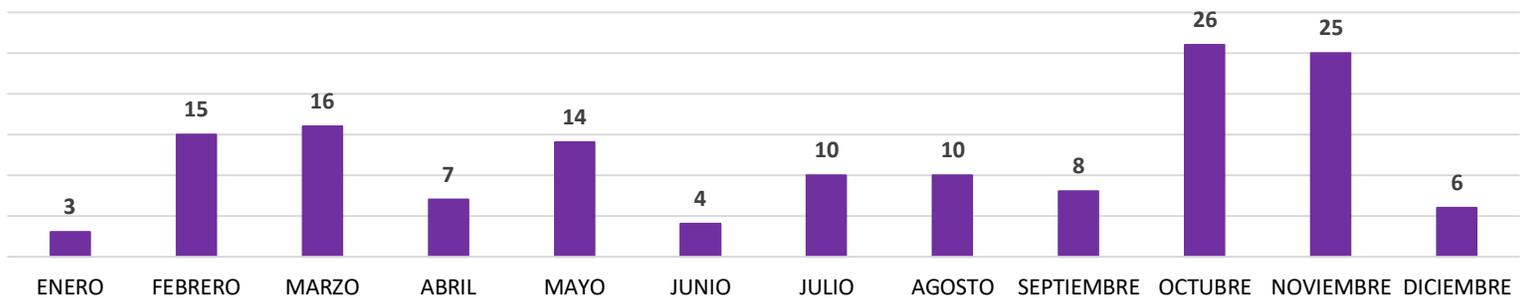
Las **historias** están enlazadas a Facebook y en promedio se publican **80 semanales**.

Como podemos notar, la mayoría de nuestros usuarios son un **público joven**.

3.3.2. Difusión de procesos contractuales

- En consecuencia con la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, a través de redes sociales y página web, con recursos gráficos se informó sobre los procesos contractuales abiertos que permitieran la participación de proponentes, indicando fechas claves del proceso y direccionando a publicación en Secop, para garantizar la pluralidad y el control social por parte de los bumanguenses.
- Se apoyaron en total **144 procesos** de contratación pública en sus diferentes modalidades **entre el 1ro de enero y el 31 de diciembre de 2020**, atendiendo a requerimiento de diferentes dependencias de la Alcaldía de Bucaramanga.
 - Estas solicitudes fueron presentadas mediante el formato Brief (proceso documental) con el que cuenta el área de Prensa y Comunicaciones.

DIFUSIÓN DE PROCESOS CONTRACTUALES



3.3.3. Rendición de cuentas

- **Transmisión** **en** **Facebook:**
<https://www.facebook.com/alcaldiadebucaramanga/videos/687801808603190/>



- Noticias publicadas en página web:

- <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/el-alcalde-y-su-gabinete-no-se-han-quedado-quietos-vienen-trabajando-a-pasos-agigantados-edil-de-la-comuna-11/>



- <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/primer-ano-de-gestion-ratifico-un-compromiso-leal-y-transparente-en-beneficio-de-los-ciudadanos/>



Además, se contó con una parrilla de aproximadamente **80 tweets** que fueron publicados durante la jornada de Rendición de Cuentas, los cuales fueron complementados con **historias en la cuenta de Instagram** de la Alcaldía de Bucaramanga.

3.4. META 4: PLAN DE MEDIOS

4

Actualizar e implementar 1 Plan de Medios para informar a la ciudadanía sobre las políticas, iniciativas y proyectos estratégicos del Gobierno.

Se actualizó y se ejecutó un Plan de Medios, cuyo objeto contractual fue: **“Prestación de servicios como operador que apoye a la Administración Central Municipal de Bucaramanga en la ejecución de un Plan de Medios para la difusión de la oferta institucional, con el propósito de mantener informada a la ciudadanía sobre la gestión pública adelantada, así como las acciones del Gobierno encaminadas a la protección de la vida y el beneficio colectivo de la población del Municipio de Bucaramanga”.**

Modalidad contractual: Subasta Inversa

Valor del contrato: \$ 262.294.044

Proveedor que ganó el proceso: Corporación Joan Miró

Fecha de inicio: 10 de septiembre de 2020

Fecha de terminación: 30 de diciembre de 2020

Ficha técnica que detalla productos emitidos:

CANAL DE C.CION	AUDIENCIA (POBLACIÓN OBJETIVO)	PRODUCTO	CANTIDAD
RADIO	LOCAL FM	Cuñas de 30 segundos en emisoras que estén entre los primeros lugares de audiencia en el Ranking por ciudades del ECAR I de 2020 con más oyentes en Bucaramanga, en frecuencia FM Local, en programas de franja horaria entre 6:00 a.m. a 9:00 a.m. / 11:00 a.m. a 2:00 p.m.	1.200 cuñas en: -Olímpica Stereo -RCN-Radio Uno 106.7 FM -RCN-La FM 99.7 FM -CARACOL RADIO Básica FM 99.2 -La W RADIO 90.7 FM -LA BRÚJULA 93.4 FM
	LOCAL AM	Cuñas de 30 segundos en emisoras que estén entre los primeros lugares de audiencia en el Ranking por ciudades del ECAR I de 2020 con más oyentes en Bucaramanga, en frecuencia AM Local, en franja horaria entre 6:00 a.m. a 9:00 a.m. / 11:00 a.m. a 2:00 p.m.	1.283 cuñas en: -RCN - La Cariñosa 1.180 AM -RCN - La Radio 800 AM -CARACOL RADIO Básica 880 AM -CARACOL - Radio Reloj 1120 AM -BLU RADIO 960 AM -RADIO MELODÍA 1080 AM -EMISORA ONDA 5 1.300 AM
PRENSA	LOCAL	Publicación página completa IMPAR en formato tabloide europeo en día de mayor circulación.	2 en periódico Q'Hubo
		Publicación media página IMPAR en formato tabloide europeo en día de mayor circulación.	2 en periódico Q'Hubo

	Publicación Página completa en formato universal en circulación día domingo.	5 en periódico Vanguardia
	Publicación Cuarto de página en formato universal en día domingo.	3 en periódico Vanguardia
	Publicación media página en formato universal en circulación de fin de semana.	1 en periódico El Frente
	Publicación Cuarto de página en formato universal en circulación de fin de semana.	2 en el periódico El Frente

DIGITAL	LOCAL - REGIONAL	Banner 300 x 250 para versión móvil y Home, con enlace a contenidos institucionales de la Alcaldía de Bucaramanga, en ubicación de mayor lecturabilidad y de mayor impacto.	42 días en Vanguardia.com
		Banner 300x250 con presencia fija en sección local con enlace a contenidos institucionales de la Alcaldía de Bucaramanga, en ubicación de mayor lecturabilidad y de mayor impacto.	30 días en canaltro.com
		Pre-roll de audio de 30 segundos con presencia fija por una semana en Desktop + mobile - Señal en vivo en cadena radial nacional, que incluya presencia fija en Home (botón con logo de Alcaldía de Bucaramanga) en el cabezotes del portal.	7 días en bluradio.com
		Banner 300x250 con presencia en Home que enlace a contenidos institucionales de la Alcaldía de Bucaramanga, en ubicación de mayor lecturabilidad y de mayor impacto.	30 días en la página de Caracol Radio Bucaramanga
TELEVISIÓN	REGIONAL	Comerciales institucionales de 30 segundos así: 100 en noticieros con emisión de lunes a viernes en cualquiera de las franjas horarias: 6:00 a.m. a 7:00 a.m., 1:00 p.m. a 2:00 p.m., 7:30 p.m. a 8:30 p.m., que cuente con más alta audiencia, en el canal regional de más visto en Bucaramanga; y 50 en medio de televisión con impacto local comunitario.	165 en Canal TRO y TVC



NURY ADRIANA MUÑOZ BLANCO
Profesional Especializado
Despacho Alcalde – Prensa y Comunicaciones