



ALCALDÍA DE
BUCARAMANGA
Municipio de Bucaramanga

**GOBERNAR
ES HACER**

INFORME DE GESTIÓN – PRENSA Y COMUNICACIONES
Tercer trimestre – Vigencia 2020

PRENSA Y COMUNICACIONES – DESPACHO ALCALDE

En cumplimiento del deber que me asiste, me permito presentar informe de Gestión del tercer trimestre del año 2020, el cual comprende el siguiente contenido:

I) Avance en las metas asignadas (4 metas) en el Plan de Desarrollo 2020 – 2023, ‘Bucaramanga, ciudad de oportunidades’, con corte 30 de septiembre.

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.

EJECUCIÓN EN CUMPLIMIENTO A METAS ASIGNADAS EN EL PLAN DE DESARROLLO

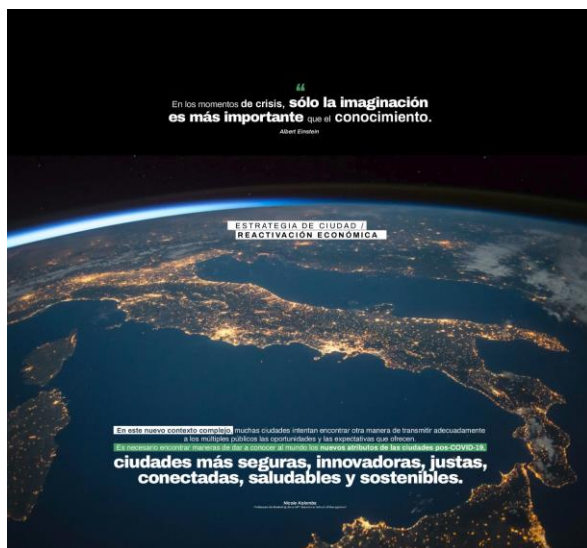
I) LÍNEA 3: BUCARAMANGA PRODUCTIVA Y COMPETITIVA, EMPRESAS INNOVADORAS, RESPONSABLES Y CONSCIENTES

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.

Se trabajó en una propuesta conceptual y concepto creativo que renueve la imagen de marca ciudad, como parte de una estrategia de marketing territorial, 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.

Como parte de la nueva imagen se realiza el siguiente desarrollo creativo y conceptual para un posterior lanzamiento que se realizará en el último trimestre del año:



"Más que nunca, se debe aprovechar el poder de la cultura y la creatividad para hacer frente a la situación cambiante y, además, apuntar a fortalecer la cooperación entre ciudades y reforzar los lazos entre las personas y las comunidades."



BGA
CITY

Bucaramanga es una ciudad innovadora, accesible, internacional, sostenible, inteligente y consciente.

BGA CITY NITA

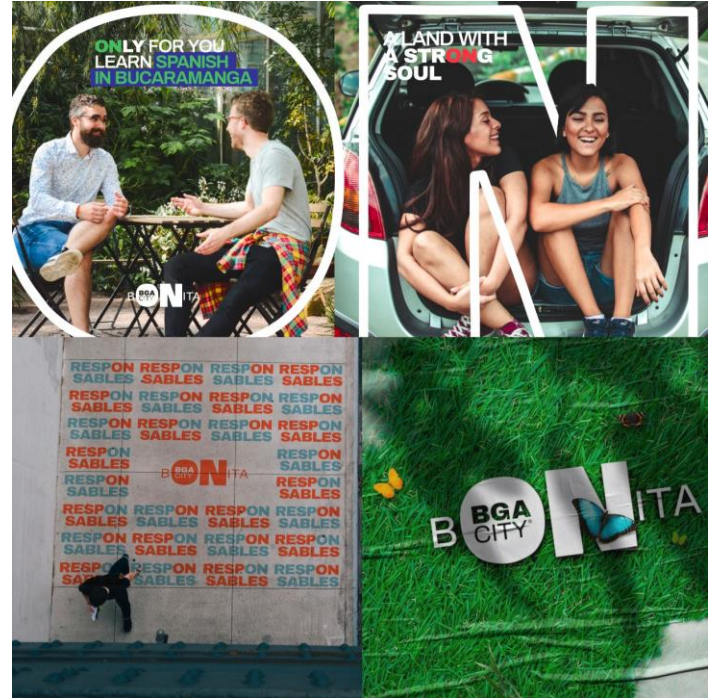
BGA CITY NITA

ON

UNA BONITA IDEA



ALGUNAS APLICACIONES DE LA MARCA



1. IDENTIDAD DE LA MARCA

▪ ¿Qué es BGA City?

BGA City es la marca territorial para la ciudad de Bucaramanga, que a su vez, agrupa a los municipios vecinos de su área metropolitana: Floridablanca, Girón y Piedecuesta, y de la misma forma, se nutre de la identidad y movimiento de la región de Santander.

Es una marca con proyección internacional, que acopla el vocablo “city” para poder comunicarnos con estos públicos y adopta la visión de la ciudad que podemos ser, proyectándonos con base a nuestras potencialidades.

Es un reflejo del crecimiento económico y de las nuevas dinámicas sociales que acopla la ciudad, utilizando el ejemplo de otras grandes urbes del planeta en la búsqueda de convertirse en una ciudad 24/7.

Es un contador de historias de una ciudad que busca ser reconocida como un polo de crecimiento y modernidad para Colombia y el mundo.

▪ ¿Qué hace la marca?

BGA City muestra los atributos de estos territorios para generar atracción de potenciales visitantes e inversionistas, a la vez que empodera a los habitantes de la ciudad. Queremos convertir a cada habitante de Bucaramanga en un replicador de los atributos de su ciudad.

BGA City es el reflector de una sociedad en crecimiento, por tanto, se convierte en un sello de todo lo que se mueva en esa dirección. En donde se esté gestando algo para beneficiar a la ciudad, allí se encontrará BGA City como un sello de identidad y de calidad.

BGA City se expresa de forma narrada, por medio de videos, fotografía y texto, que se mezcla de forma dinámica, utilizando como eje central la digitalidad, pero aprovechando los espacios de ciudad para imponer su sello a la vista de todos.

▪ Manifiesto de marca

BGA City es el testimonio de una ciudad que recoge su historia y sus valores para proyectarse como una urbe acogedora, moderna y cosmopolita.

Es el testigo de la ciudad que queremos y en las que nos vamos convirtiendo gracias al empuje de su gente y a los cambios que pide el mundo, frente a los que queremos estar a la vanguardia.

Encarnamos la identidad producto de la sinergia metropolitana histórica entre cuatro municipios: Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, -entendiendo que la vida fluye entre ellos sin distinciones geográficas- pero también actuamos como reflector para los municipios satélite de la capital.

No respondemos a coyunturas políticas o siquiera límites geográficos, pues representamos a la ciudadanía, a la identidad local, a nuestras aspiraciones y a quienes nos visitan.

Contamos la ciudad desde todas las ópticas, de la del ciudadano de a pie, del empresario y del turista, para activar emociones hacia un territorio.

Creemos que una ciudad es más que la suma de sus partes, que es un ente vivo y que cambia, por lo que queremos narrar su historia y ser testigos de esa metamorfosis, en la búsqueda de ser un polo de atracción para Colombia y el mundo.

- **¿Quién es BGA City?/ Definición del buyer persona**

Todas las personas que amen a Bucaramanga o estén dispuestos a dejarse encantar por ella. Entre los 18 y los 50 años. Bilingües. Activos en redes sociales, consumidores de contenidos digitales. Poseen un estilo de vida activo, les gusta probar nuevas experiencias. No temen caminar la ciudad, hablar con nuevas personas y expandir sus horizontes.

2. PROPUESTA NARRATIVA

Storytelling

BGA City se encarga de contar la ciudad. Busca un punto de vista humano, siempre subjetivo y sensible. Se basa en dos bases fundamentales: el factor humano y la sensorialidad para identificar el eje de narración de cada objetivo.

La humanización busca darle a la marca una voz propia, que puede encarnarse con voces en off, frases en pantalla o incluso personajes mismos que hacen de anfitriones para el contenido.

La narración de historias en formatos digitales y transmedia es una herramienta muy poderosa a la hora de llegar a las audiencias. La sociedad actual tiene muchos canales de comunicación intentando llegar a ellas, por lo que se hace clave poder encontrar una perspectiva más humana para ser diferenciadores.

Encontrar la historia

La historia que cuenta BGA City siempre tiene una perspectiva humana y responde a emociones e inquietudes. Nunca el objetivo va a ser contar un hecho de forma lineal, sino la repercusión en la gente, sus anhelos, esperanzas y logros.

Partimos de la base que todo movimiento social tiene una historia que puede y merece ser narrada, pero para encontrarla, necesitamos ojos en terreno y pies caminando la ciudad.

Para comunicar con el estilo BGA City debemos encontrar el canal correcto. Por medio de la investigación previa podremos determinar si a la historia que vamos a narrar se puede transmitir mejor usando video, fotografía, texto, intertextualidad o audio.

BGA City no discrimina en sectores sociales ni hace juicios sobre lo que emociona o no a la gente, por lo que debe siempre procurar encontrar el ángulo de la historia que mejor encarne aspectos positivos sobre la ciudad.

Impactar para comunicar

El relato de BGA City debe ser franco y directo. Debemos reconocernos en los anhelos tanto como en las frustraciones de la gente y de esa manera, podremos transmitir mejor los sentimientos humanos, siempre procurando que estos sean positivos, asertivos y propositivos.

La marca debe ser atrevida, no temer a los riesgos ni a usar el humor como una herramienta para posicionar su propuesta. Contestar cómo contestaría un bumangués, siempre con educación, pero sin huir del punto en cuestión.

Podemos montarnos en tendencias del momento, tratando de llegar a públicos ocasionales y convertir narrativas neutras y críticas en positivas para nuestra causa.

No nos retractamos ni omitimos nuestros errores, pero reconocemos si los cometemos. BGA City es tan humana como se puede ser.

3. TONO DE LA MARCA

La personalidad

BGA City se expresa de forma emotiva, usando la primera persona y hablando de tu. Utiliza datos que tengan valor para el tema que se esté tratando, pero deben ser presentados de manera natural, en forma narrativa para evitar estructuras que hagan difícil su lectura.

Con eso en mente, estas son las características del lenguaje:

- Habla en primera persona
- Tutea
- Es optimista
- Usa párrafos cortos
- Implementa géneros narrativos
- Implementa formatos de lectura rápida (listas, desgloses, escalafones, ABC)
- Mezcla formatos multimedia (intercala texto con imágenes, videos y redes sociales)
- Llama a la acción
- Pregunta
- Actualiza y retroalimenta sus contenidos
- Es directo

En cuestión de estilo para la utilización de textos, se crean los siguientes distintivos:

- Se privilegia la implementación de palabras de uso cotidiano o argot popular, siempre y cuando el contenido lo permita.



Se hablará de BGA para apropiar las experiencias que ocurran en todo el territorio que cubre la marca, sin distinción especial frente al municipio donde se encuentre si no se hace imprescindible.

- Buscará posicionar dentro del uso cotidiano de nuestro público la palabra “BGA” y “Bonita”, entendida como la forma corta de escribir Bucaramanga.
- Se buscará posicionar dentro de nuestros llamados de acción la palabra “on” con todas sus conjugaciones.
- La utilización del vocablo City, implica hablar siempre de la Ciudad, como el ente vivo que queremos proyectar.

Para utilizar el argot popular se tendrán en cuenta los siguientes filtros:

- Uso de palabras y expresiones de importancia histórica para el desarrollo cultural de la ciudad y la región (mano, berraco, arrecho, jartera, cutes, zurrón, pingo, etc)
<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=68&COLTEM=220>
- Uso de palabras y expresiones identitarias con los usos del lenguaje actual (menor, calidoso, pez, tío, tolís, tonsque etc.)
- Evitar el uso de palabras, que si bien tengan valor identitario, sean despectivas hacia determinados grupos sociales o sean usadas peyorativamente (loca, indio, tórtolo, lámpara, etc.)

II) LÍNEA 5: BUCARAMANGA TERRITORIO LIBRE DE CORRUPCIÓN, INSTITUCIONES SÓLIDAS Y CONFIABLES

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 30 de septiembre de 2020 los siguientes fueron los resultados registrados:

1. CAMPAÑAS PEDAGÓGICAS
2. RESULTADOS DE GESTIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA INSTITUCIONAL

1. CAMPAÑAS PEDAGÓGICAS

I) DEFENSA DE SANTURBÁN







MITOS Y VERDADES

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

FALSO

VERDAD

Minesa burla la legislación colombiana con su proyecto minero ubicado dentro un área donde se encuentra prohibida la minería, y no respeta los instrumentos de planificación territorial ni las áreas de conservación protegidas legalmente. Al expropiar predios del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga para depositar la basura minera, causará una destrucción irreparable de estas áreas definidas como prioritarias para el agua y los ecosistemas.

SOMOS SANTURBÁN

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

FALSO

VERDAD

Minesa, con su proyecto minero en Soto Norte, destruirá 10 nacimientos de agua que nutren a los ríos Vetas y Suratá, principales fuentes hídricas que abastecen a Bucaramanga y sus alrededores. Así mismo, provocará filtraciones de aguas tóxicas que causarán graves afectaciones de manera perpetua a más de 2,5 millones de habitantes.

SOMOS SANTURBÁN

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

FALSO

VERDAD

El Estudio de Impacto Ambiental del proyecto minero Soto Norte no permite establecer el riesgo real sobre 60 tipos de especies de animales y plantas, como el Guo de Antioquias y el Cóndor de los Andes, ejemplares en vía de extinción.

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

VERDAD

Minesa contaminará de manera perpetua el agua potable que llega a los hogares santanderanos. En su Estudio de Impacto Ambiental, engaña al afirmar que no hay conexión y que la conexión hídrica es mínima entre el Paramo de Santurbán y la zona minera.

SOMOS SANTURBÁN

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

FALSO

VERDAD

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 Suratá, California y Vetas. La conflictividad, desconfianza y algunos síntomas de violencia reemplazaron siglos de respeto y solidaridad entre vecinos, familiares y amigos.

SOMOS SANTURBÁN

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

FALSO

VERDAD

Dentro de la zona de la mina que planea explotar Minesa, cabría un edificio de 280 pisos por 2 km de largo, que destruirá las corrientes de agua subterránea de la zona, exponiéndolas al contacto con minerales tóxicos y peligrosos como el arsénico, cadmio, mercurio y plomo.

SOMOS SANTURBÁN

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

FALSO

VERDAD

Minesa generará 34 millones de toneladas de desechos mineros (llamados relaves) que serán depositados en un área de 75 hectáreas en Padilla, municipio de Suratá, una zona de alta sismicidad, pendiente y lluviosa, la cual representa el riesgo de producir la avalancha más grande de la historia del país, peor que la de Armero.

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

VERDAD

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 para su evaluación integral, entre ella, la relacionada con una fuerte sequía en 2016 (fenómeno del Niña) que afectó la región, y el análisis de las consecuencias sobre la quebrada Bochalema.

SOMOS SANTURBÁN

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

- 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

II) CAMPAÑA PARA LA PRIMERA INFANCIA

ESTRATEGIA INFANCIA SEGURA: comprenden 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



III) 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



2. RESULTADOS DE GESTIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA INSTITUCIONAL

SOLICITUDES ATENDIDAS

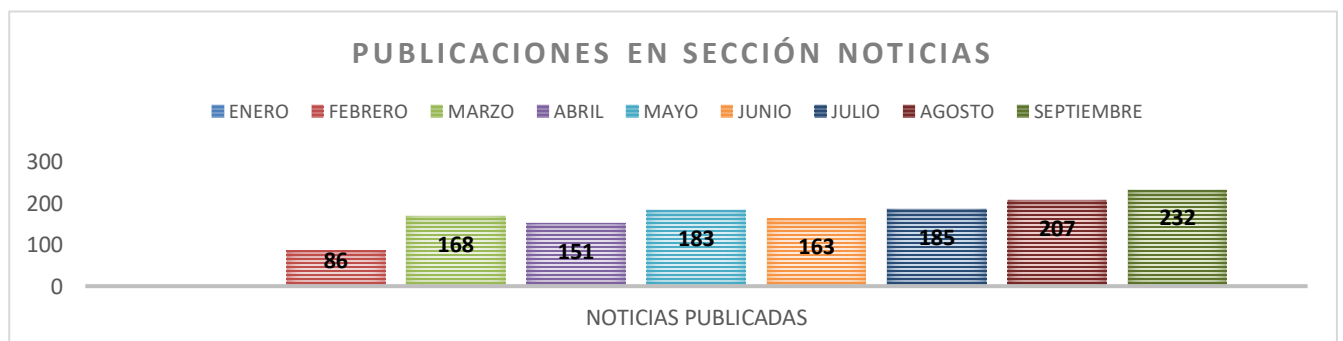
- Se atendieron **530 solicitudes** de las secretarías, oficinas y/o dependencias de la Administración. **145** de estas solicitudes fueron recibidas a través de formato Brief (formato de gestión documental aprobado como parte del Sistema Integrado de Calidad).

RUEDAS DE PRENSA

- **13** Ruedas de Prensa programadas y ejecutadas para informar sobre comportamiento y medidas implementadas por Covid-19, acciones para la defensa de Santurbán y gestión para la reactivación económica de la ciudad.

CONTENIDO PUBLICADO EN PÁGINA WEB

- **1.375 noticias** generadas y publicadas en página web sobre la oferta insitucional y seguimiento a la gestión pública.



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.*

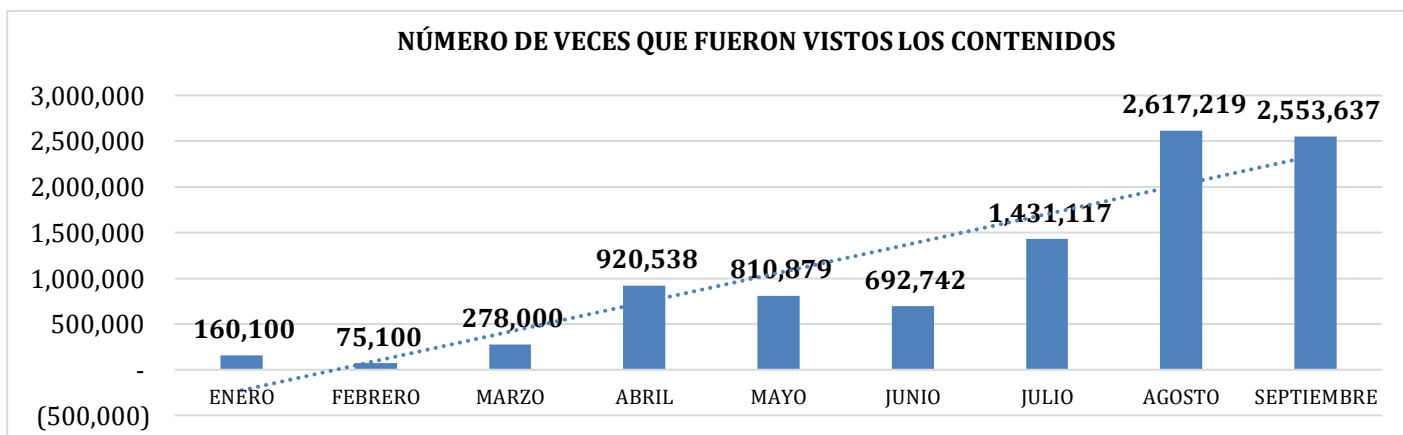
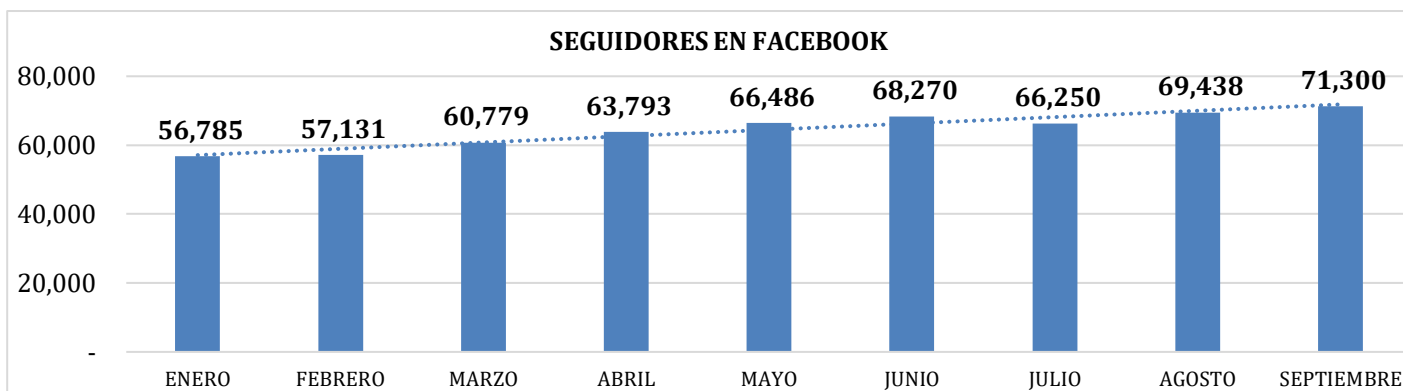
1. REDES SOCIALES INSTITUCIONALES
2. DIFUSIÓN DE PROCESOS CONTRACTUALES

1. REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

Se continuó con la optimización de las publicaciones en redes sociales institucionales, 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)**

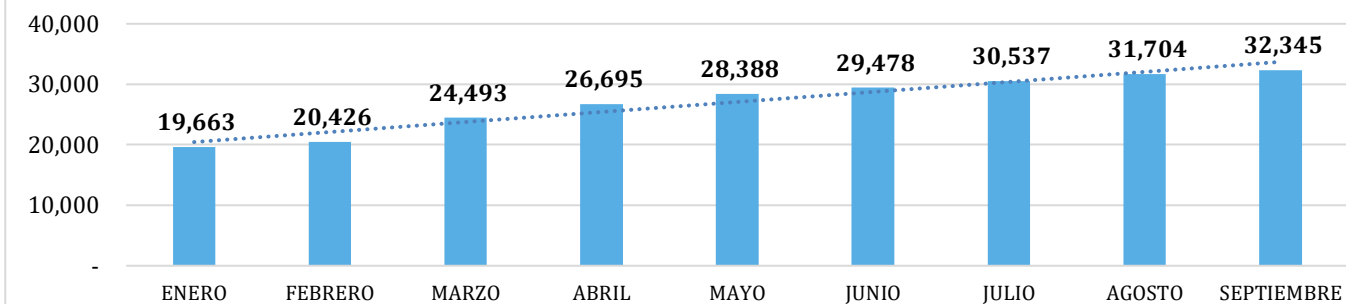
Ganamos **15.576** seguidores a corte 30 de septiembre de 2020, para un total de **71.300**



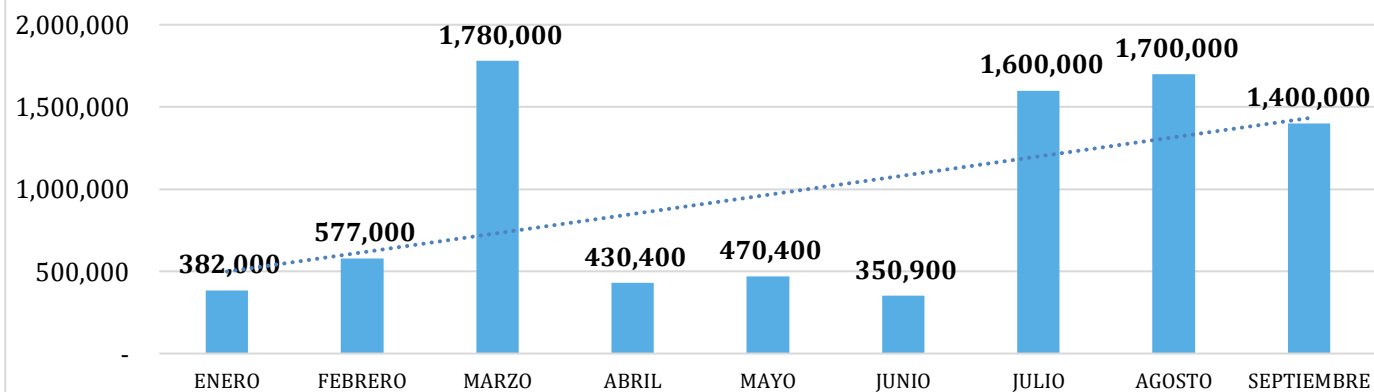
Iniciamos 2020 con **18.811 seguidores (corte 31 de diciembre de 2019)**

Ganamos **13.534** seguidores a corte 30 de septiembre de 2020, para un total de **32.345**

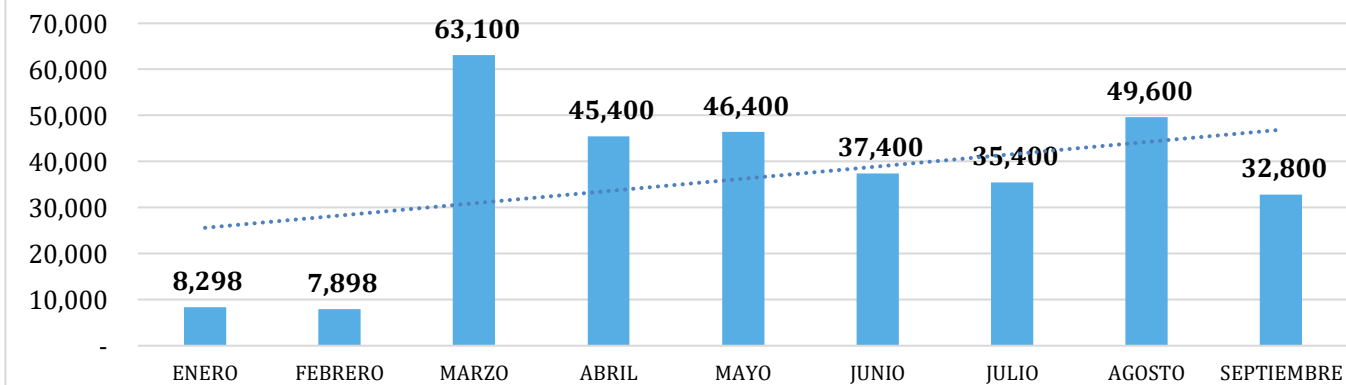
SEGUIDORES EN TWITTER



N° DE VESAS FUERON VISTOS LOS CONTENIDOS



VISITAS AL PERFIL



COMPORTAMIENTO TRIMESTRAL EN REDES SOCIALES



Indicadores	Julio	Agosto	Septiembre	Promedio	Total	Total III Trimestre 2019
Nuevos seguidores	1.059	1.167	641	956	2.867	1.437
Impresiones	1.6M	1.7M	1.4M	1.5M	4.7M	1.4M
Tasa de interacción	1.9%	2.3%	2.4%	2.2%	-	-
Visitas al perfil	35.4k	49.6k	32.8k	39.2k	117.8k	12.7k
Clics en el enlace	3.022	3.798	2.001	2.940	8.821	4.593
# de tweets	630	633	500	587	1763	1.616

En esta red social publicamos el movimiento diario de la administración. Contándole a la comunidad a través del hashtag **#AEstaHora** 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. Hemos participado de manera activa en las **twiteratones** convocadas durante el trimestre por el Comité Santurbán.



Indicadores	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Seguidores	66.250	69.438	71.300	-
Me gusta en la página	60.652	61.508	63.292	-
# de Publicaciones	152	189	176	517
Alcance	1.431.117	2.617.719	2.553.637	6.602.473
Interacción	66.701	156.793	138.090	361.584

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, hemos incrementado durante el trimestre los **Facebook Live** para 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.



III Trimestre

- Cerramos el trimestre con **16.800** seguidores.
- Durante los tres meses analizados, realizamos **228** publicaciones.
- En este periodo publicamos **1.080** historias.
- El **67%** 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 **53%** de las personas que nos siguen son **mujeres**.
- El **47%** de las personas que nos siguen son **hombres**.
- 45% - 25 a 34 años
24% - 35 a 44 años
16% - 18 a 24 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 **100** semanales.

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

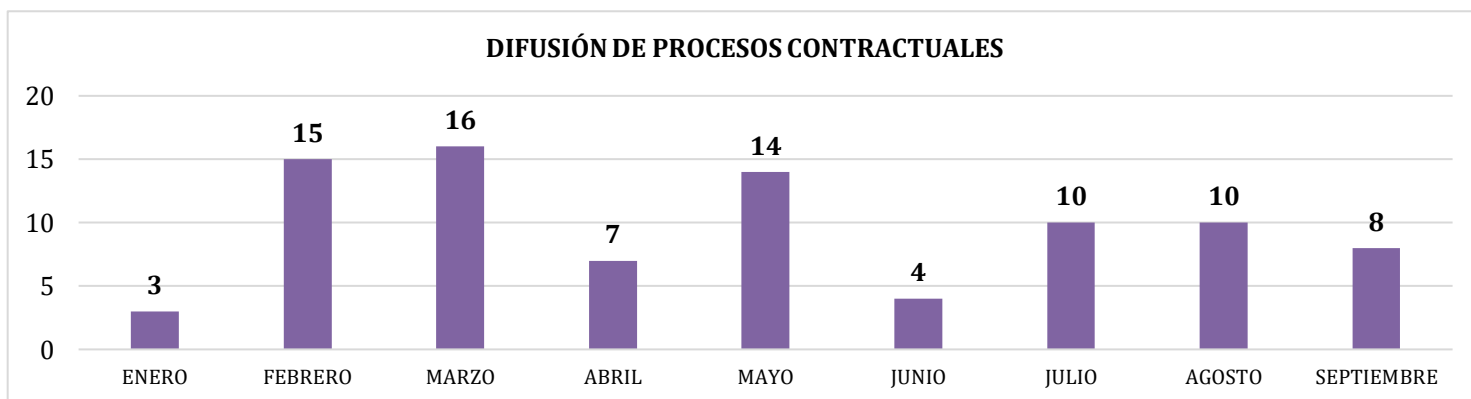


TEMÁTICAS DESTACADAS DEL III TRIMESTRE

- ✓ Durante este trimestre nos enfocamos en brindarle información a la comunidad sobre la importancia del **autocuidado** y adoptar los **protocolos de bioseguridad**. En su momento dimos a conocer el **pico y cédula** diario e íbamos actualizando a los usuarios sobre las medidas que se establecían en la ciudad. Informamos cada detalle sobre la **reapertura gradual** de sectores económicos en medio de la pandemia, comunicamos las cifras de contagios por comunas y el inicio del programa **PRASS** (Pruebas, Rastreo y Aislamiento Selectivo Sostenible) en los barrios.
- ✓ La **Caravana por la Vida** que empezó a rodar por los barrios para garantizar la salud, seguridad y sana convivencia de los bumangueses, su llegada generó un gran impacto e impulsó las denuncias a través de redes sociales que eran tenidas en cuenta en los recorridos. Se implementó también el **Cerco por la Vida** en el centro de la ciudad, se dotaron parques y espacios públicos con **lavamanos portátiles** y realizamos **entrega de elementos de bioseguridad y mercados** a la población más vulnerable, gracias a donaciones gestionadas con el sector privado.
- ✓ En este trimestre iniciamos los **operativos de recuperación de predios** invadidos ilegalmente en Bucaramanga con base en las denuncias realizadas por la comunidad (Cerro Orientales, Juan XXIII y Villa Rosa).
- ✓ Se fortaleció el **Código Alerta** para atender casos de violencia intrafamiliar, empezó la campaña **Pasatón** para vincular a la comunidad en el apoyo a las personas mayores con discapacidad e impulsamos la campaña **Somos Santurbán** para integrar diferentes actores entorno a la defensa del páramo y el rechazo a la megaminería. Se realizó la **Caravana por Santurbán**, contando con la participación exitosa de la ciudadanía.

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 **87 procesos** de contratación pública en sus diferentes modalidades desde el 1ro de enero y hasta el 30 de septiembre 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.



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 adelantó proceso abierto para la ejecución de un Plan de Medios, cuyo objeto contractual es: ***“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 y ejecución:

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.	1.300 cuñas
	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.	950 cuñas
PRENSA	LOCAL	Publicación página completa IMPAR en formato tabloide europeo en día de mayor circulación.	1
		Publicación media página IMPAR en formato tabloide europeo en día de mayor circulación.	2
		Publicación Página completa en formato universal en circulación día domingo.	1
		Publicación Cuarto de página en formato universal en día domingo.	3
		Publicación media página en formato universal en circulación de fin de semana.	1
		Publicación Cuarto de página en formato universal en circulación de fin de semana.	2
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.	30 días en un (1) medio de comunicación de alta audiencia.
		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 un (1) medio de comunicación de alta audiencia.
		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.	1 semana



		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 un (1) medio de comunicación de alta audiencia.
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.	150

JAZMÍN RODRÍGUEZ CÉSPEDES

Profesional Especializado
Despacho Alcalde – Prensa y Comunicaciones