

Plan Integrado de Comunicación Estratégica 2025–2027

Gobernación del Atlántico – Eduardo Verano de la Rosa

1. Principios rectores

- Acceso ciudadano directo: mecanismos digitales y presenciales para que la comunidad conozca, opine y participe. Garantizar que la información llegue sin intermediarios a la ciudadanía.
- Humanización de la gestión: más historias de vida, menos cifras técnicas.
- Innovación narrativa: uso de formatos disruptivos, creativos y cercanos para conectar con todas las audiencias.
- Legado y visión de futuro: comunicar la continuidad de tres mandatos como proceso, no como hechos aislados.
- Lenguaje claro: evitar tecnicismos, traducir las cifras en beneficios concretos.
- Participación ciudadana: abrir espacios de retroalimentación en todos los canales.
- Rendición permanente de cuentas: la gestión se cuenta en tiempo real, no solo en balances anuales.
- Transparencia activa y verificable: cada obra y programa tendrá información pública, clara y accesible. Comunicar antes de que la comunidad pregunte.

2. Objetivos

- Consolidar la imagen de la Gobernación como una entidad confiable, cercana, eficiente e innovadora.
- Convertir al Atlántico en referente nacional en gestión pública transparente y comunicación cercana.
- Dar visibilidad a las megaobras, programas sociales y culturales de manera clara y verificable.
- Fomentar apropiación ciudadana para que los atlanticenses sientan que los proyectos son suyos y participen en su cuidado.
- Garantizar transparencia y confianza mediante comunicación clara sobre cada peso invertido y cada obra entregada.
- Generar apropiación ciudadana y orgullo regional con campañas de pertenencia ("Orgullo Atlántico").
- Generar confianza mostrando cómo se invierte cada peso y el impacto directo en la vida de las personas.
- Posicionar al Gobernador como líder nacional y regional, constructor de un modelo sostenible y transparente.

3. Públicos estratégicos

- Academia y estudiantes (aliados para difusión y análisis).
- Ciudadanía general (urbana y rural).
- Líderes sociales, comunitarios y gremiales.
- Medios de comunicación regionales y nacionales.

- Organismos de control y cooperación internacional (para legitimar la gestión).

4. Mensajes clave

- “Atlántico vive la mayor transformación de su historia”.
- “Avanzamos con hechos: las obras hablan por sí mismas”.
- “Cada obra, cada beca, cada inversión transforma vidas”.
- “Cada vía, cada acueducto, cada beca es una inversión en dignidad, progreso y futuro”.
- “El Atlántico de hoy es referente para Colombia y el mundo”.
- “La Gobernación trabaja con transparencia: cuentas claras, obras reales, impacto social”.
- “Las inversiones no son promesas: son obras en marcha y beneficios palpables”.
- “Tres administraciones, una sola visión de futuro”.

5. Estrategias

- Alianzas con universidades para convertir el PDA y el Gran Plan Vial en casos de estudio de planeación pública.
- Audiencias públicas itinerantes (no solo anuales), transmitidas en vivo con participación ciudadana vía WhatsApp.
- Audiencias públicas itinerantes transmitidas en vivo.

- Boletines mensuales temáticos: agua, educación, seguridad, vivienda, cultura.
- Campaña “Buena Vibra”: convivencia, prevención y cultura ciudadana.
- Campañas de Orgullo Atlántico: murales, concursos de fotografía, Festival del Orgullo.
- Contenido espontáneo en redes: videos cortos, interacción con jóvenes, visitas a comunidades.
- Cátedra Atlántico Transparente en colegios: módulos educativos sobre inversión pública y control social.
- Dashboard digital con indicadores claros: km de vías, % cobertura de agua, becados, etc.
- Dashboard en tiempo real con datos de inversión, % de ejecución y fotos/videos actualizados.
- El Gober en Casa: llevar la institucionalidad directamente a los municipios.
- Especiales periodísticos en prensa y TV con datos verificables.
- Libro, podcast y minidocumentales sobre las obras emblemáticas (agua, vías, universidades).
- Media tours en obras emblemáticas con voceros comunitarios y técnicos.
- Murales comunitarios en plazas y parques con infografías sencillas: “Aquí invertimos \$X mil millones para tu bienestar”.
- Museo del Progreso (físico o virtual) como símbolo del legado.

- Portal Obras Abiertas con georreferenciación, presupuesto y estado de ejecución en tiempo real.
- Portal de Obras Abiertas: micrositio en la web oficial con georreferenciación, presupuesto, avance y beneficiarios de cada obra.
- QR del pasado: en cada obra, códigos que muestran el “antes y después”.
- Redes sociales: cápsulas de 1 min con testimonios ciudadanos (ejemplo: “Antes tenía agua solo 6 horas, hoy es permanente”).
- Reportes periódicos de reducción de delitos y avances tecnológicos.
- Ruta 23: experiencias turísticas y culturales para barranquilleros y visitantes.
- Rutas de la transparencia: caravanas informativas municipales donde se socializan las inversiones con material impreso y digital.
- Testimonios de beneficiarios: “antes y ahora” en agua, vivienda, becas.
- Tomas en lugares icónicos (Malecón, Plaza de la Paz, Puerto Colombia) con activaciones.
- Vocería compartida con Policía y Fuerzas Armadas para mostrar resultados.
- “Tres mandatos, una gran transformación” como relato central.

6. Canales de comunicación

- Académicos e internacionales: foros, universidades, cooperación internacional.
- Digitales: Web institucional, redes sociales, WhatsApp ciudadano, YouTube (minidocumentales).
- Presenciales: ferias comunitarias, cabildos abiertos, audiencias.
- Tradicionales: radio comunitaria, prensa, TV local.

7. Plan de acción (2025–2027)

- 2025: Lanzamiento portal Obras Abiertas + Ruta de la Transparencia + campañas de orgullo.
- 2026: Museo del Progreso + expansión de Orgullo Atlántico + foros internacionales.
- 2027: Consolidación del Legado Verano con balance integral (libro, documental, exposición pública).
- Mensual: cápsulas en redes + boletines temáticos.
- Q1 2026: Inicio de Cátedra Atlántico Transparente en 50 colegios.
- Q3 2025: Lanzamiento portal Obras Abiertas + Dashboard digital.
- Q4 2025: Primera ruta de transparencia en municipios + media tour en el Corredor Logístico.
- Trimestral: audiencias públicas itinerantes.

8. Indicadores de éxito

- +30 % de tráfico en web institucional.
- +50 % en alcance de redes y menciones positivas.
- Al menos 5.000 ciudadanos participando en audiencias y rutas de transparencia en 2025.
- Encuestas de opinión con incremento sostenido de aprobación de la gestión del Gobernador y su equipo
- Más de 10.000 ciudadanos participando en audiencias y rutas de transparencia.
- Reconocimiento nacional como modelo de gestión abierta (meta: 2 premios o menciones en 2025-2026).
- Reconocimiento nacional/internacional (mínimo 2 premios o menciones).

9. Identidad visual y narrativa

- Estilo comunicacional: cercano, verificable, directo.
- Sello oficial: “Atlántico Transparente”.
- Uso consistente de colores institucionales y lenguaje visual accesible (infografías, videos cortos, testimonios).