

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI



**MARÍA ISABEL BOLAÑOS VÉLEZ
ISABELLA DAVILA FIGUEROA
ISABELA VALENCIA BETANCOURT**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
SANTIAGO DE CALI
NOVIEMBRE - 2022**

TRABAJO FINAL



**MARÍA ISABEL BOLAÑOS VÉLEZ
ISABELLA DAVILA FIGUEROA
ISABELA VALENCIA BETANCOURT**

**Presentado a:
JENNY DAIRA MATURANA ANGULO. MG.
Comunicadora Social – Periodista
Magister Educación: Desarrollo Humano**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
NOVIEMBRE 2022**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	7
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	7
1.2 OBJETO SOCIAL	7
1.2.1 ¿Qué diferencia la Alcaldía de Santiago de Cali de otras Alcaldías del Departamento?	8
1.3 CLASIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	8
1.3.1 SEGÚN SU TITULARIDAD Y RENTABILIDAD	8
1.3.2 SEGÚN SU TAMAÑO	8
1.3.3 SEGÚN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA	8
1.3.4 SEGÚN EL SECTOR ECONÓMICO	8
1.3.5 INFORMACIÓN DE CONTACTO	9
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	9
1.5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	10
1.5.1 MISIÓN Y VISIÓN	11
1.5.2 P	11
1.5.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS	12
1.5.4 COLORES Y SÍMBOLOS CORPORATIVOS	13
1.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PRESTA LA ALCALDIA	14
1.7 UBICACIÓN Y EXPANSIÓN GEOGRÁFICA	15
1.8 NORMAS Y POLÍTICAS	15
1.8.1 POLÍTICA GENERAL DE COMUNICACIONES	15
1.8.2 POLÍTICA DE CALIDAD	15
1.8.3 POLÍTICAS ÉTICAS	16
1.8.4 POLÍTICA DE OPERACIÓN	17
2. MANEJO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	18
2.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	18
2.2 MANEJO COMUNICATIVO DE CRISIS	19
2.3 APERTURA Y VISIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN CON LOS USUARIOS.	19
2.4 COMUNICACIÓN CON LOS CONTRATISTAS Y/O PROVEEDORES.	20
2.4.1 MEDIOS INTERNOS:	20
2.4.2 MEDIOS EXTERNOS:	20
2.5 PÚBLICOS Y ACTORES DE LA ORGANIZACIÓN	21

2.6.1 ROLES Y RESPONSABILIDADES	22
2.6.2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE:	22
2.6.3 COMUNICACIÓN DESCENDENTE:	22
2.6.4 COMUNICACIÓN HORIZONTAL:	22
3. CULTURAL ORGANIZACIONAL - IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	23
3.1 CELEBRACIONES	23
3.2 PRESENTACIÓN FÍSICA DEL PERSONAL	23
3.3 INCENTIVOS	24
3.4 CONDICIONES SALARIALES	24
3.5 CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA	24
3.6 CONDICIONES LABORALES	24
3.7 IDENTIDAD CORPORATIVA	25
3.8 IMAGEN CORPORATIVA	25
4. PANDEMIA	26
4.1 ESTADO DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS DURANTE LA PANDEMIA	26
4.2 MANEJO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DURANTE LA PANDEMIA	28
4.3 ESTADO Y MANEJO DE LOS MEDIOS INTERNOS DURANTE LA PANDEMIA	28
4.4 SITUACIONES DEL SISTEMA CULTURAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA – DURANTE LA PANDEMIA	29
4.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN A CAUSA DE LA PANDEMIA	31
4.6. ROL DEL COMUNICADOR O DEL ENCARGADO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DURANTE LA PANDEMIA	31
5. MATRIZ	33
6. PROBLEMÁTICA CENTRAL DE LA ORGANIZACIÓN	33
7. INCIDENCIA DEL COMUNICADOR EN LA ORGANIZACIÓN	34
8. ESTRATEGIAS PROPUESTAS	36
8.1 PRIMERA ESTRATEGIA	36
8.2 SEGUNDA ESTRATEGIA	37
8.3 TERCERA ESTRATEGIA	38
8.4 CUARTA ESTRATEGIA	38
9. CONCLUSIONES	39
10. RECOMENDACIONES	40

11. ANEXOS	40
12. BIBLIOGRAFÍA	43

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es identificar y analizar a la Alcaldía de Santiago de Cali, a través de la observación y las entrevistas que se realizaron en la organización, para reconocer su clasificación, el manejo de su comunicación interna y externa, su cultura organizacional y su identidad e imagen corporativa, con la finalidad de encontrar sus fortalezas y debilidades y así proponer el plan estratégico de comunicación, para que ayude a mejorar las falencias identificadas dentro de la organización. Es importante mencionar que esta experiencia con la Alcaldía, nos deja como enseñanza el valor que tiene el comunicador organizacional y sus funciones dentro de la organización, para que esta fluya de la mejor manera.

1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En esta primera parte, se ubica y se clasifica a la organización de la Alcaldía de Santiago de Cali, para dar conocer todo lo que hace parte de la organización.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Cali está regido por un sistema democrático basado en los procesos de descentralización administrativa generados a partir de la proclamación de la Constitución Política de Colombia de 1991. A la ciudad la gobierna un alcalde (poder ejecutivo) y un Concejo Municipal (poder legislativo). El alcalde de Cali es el jefe de gobierno y de la administración municipal, representando legal, judicial y extrajudicialmente al municipio. Es un cargo elegido por voto popular para un periodo de cuatro años.

En 1927 la Administración Central del Municipio de Cali estaba formada por el Despacho del señor alcalde, la Secretaría General, la Secretaría de Hacienda, Secretaría de Higiene Municipal y Obras Públicas. El Acuerdo 039 de 1927, otorga facultades al alcalde para realizar la reforma de la Administración Central. Existen innumerables decretos reglamentarios a este acuerdo que van definiendo, redefiniendo y asignando funciones a los cargos y dependencias. Se dan cambios de competencias, por ejemplo, los secretarios de Gobierno, Hacienda y Obras Públicas se les faculta funciones que por acuerdos anteriores tenía el Secretario de la Alcaldía; al Jefe de la Sección de Egresos de la Inspección Fiscal y al Ingeniero Municipal se les asignan funciones del Secretario General.

Lo que hoy en día se ubica en la avenida 2 Norte #10 – 70 conocido como el Centro Administrativo Municipal (CAM) se inició en 1965 y se concluyó en 1972, el cual está conformado por dos torres de construcción moderna donde se ubican las diferentes dependencias municipales, tales como: Secretarías, Departamentos Administrativos, el Concejo de Santiago de Cali, las Empresas Públicas de Cali, entre otros.

1.2 OBJETO SOCIAL

Administra los recursos del municipio, en pro al bienestar de la ciudadanía, impulsa procesos que generen el fortalecimiento del capital social de la ciudad y de sus comunidades en Cali y promueve estrategias

de intervención de base comunitaria, para la promoción de la vida, de la convivencia y de la inclusión social en la ciudad.

1.2.1 ¿Qué diferencia la Alcaldía de Santiago de Cali de otras Alcaldías del Departamento?

La principal diferencia es que cada municipio tiene su Alcaldía y es independiente, por lo que la extensión territorial, el cubrimiento a la población y la administración de recursos es diferente. La Alcaldía de Santiago de Cali, en cabeza de la Gerencia de Cali Distrito Especial, para la integración del territorio, cubre seis localidades las cuales son: Cali-Aguacatal, Cauca Norte, El Pondaje, Cauca Sur, Cañaveralejo y Pance-Lili, cada una con 330 mil y 450 mil habitantes.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Al tener en cuenta los diferentes aspectos que componen una organización, es pertinente realizar una clasificación donde se aborden las características específicas de la Alcaldía de Santiago de Cali, para mayor claridad.

1.3.1 SEGÚN SU TITULARIDAD Y RENTABILIDAD

La Alcaldía de Santiago de Cali es una organización pública, porque hace referencia a la totalidad de las administraciones estatales, debido a que incluye a todos los organismos, entidades, así como las entidades descentralizadas y también las administraciones. Es una organización sin ánimo de lucro, porque su objetivo principal no es conseguir dinero, si no velar por el bienestar de los caleños.

1.3.2 SEGÚN SU TAMAÑO

Para poder clasificar a la organización en grande, mediana o pequeña, se debe tener en cuenta el número de empleados fijos o de planta que posee la organización. En el caso de la Alcaldía de Santiago de Cali, por sus 2,996 empleados, entra en la categoría de empresa grande, porque superan los 400 trabajadores con contrato directo.

1.3.3 SEGÚN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Se reconoce que la Alcaldía de Santiago de Cali, es una organización local, debido a que sus funciones se realizan exclusivamente en el área de la ciudad.

1.3.4 SEGÚN EL SECTOR ECONÓMICO

La Alcaldía de Santiago de Cali se circunscribe al sector terciario, debido a que su propósito es el de la prestación de servicios, porque su función

principal es el de satisfacer las necesidades de la comunidad caleña, a través de los servicios que prestan las diversas entidades que la componen.

1.3.5 INFORMACIÓN DE CONTACTO

Para lograr contactarse con la Alcaldía de Santiago de Cali, existen diversas plataformas como lo son:

- **Correo de contacto:** contactenos@cali.gov.co
- **Teléfono nacional:** 01 8000 222 195
- **Teléfono regional:** 195 - (60+2) 887 9020
- **Dirección web:** www.cali.gov.co

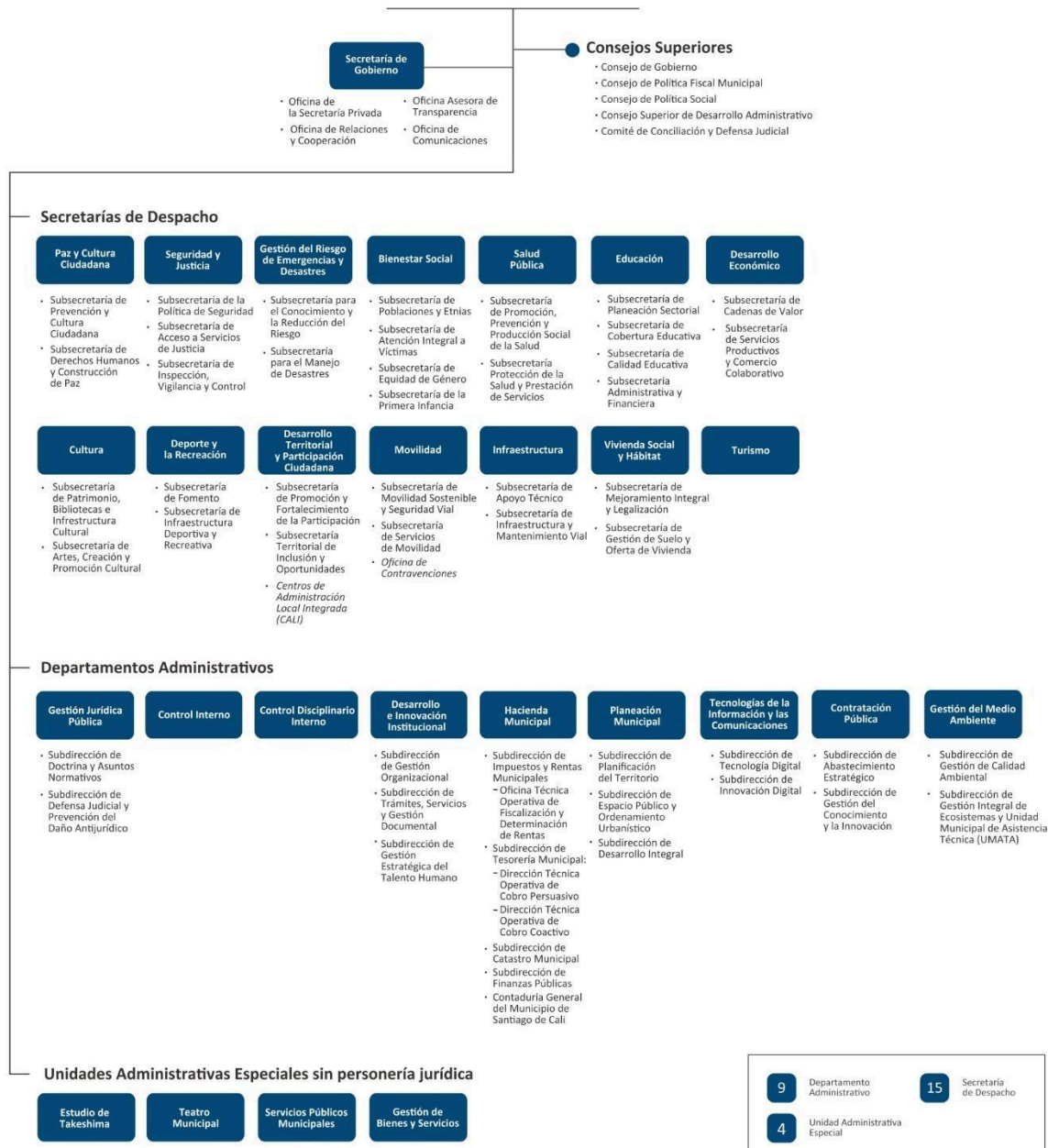
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional al ser un sistema jerárquico, permite conocer las diferentes dependencias que componen la organización y distribuir las responsabilidades correspondientes a cada uno. En la Alcaldía de Santiago de Cali hay 28 organismos:

- Nueve (9) Departamentos: Gestión Jurídica Pública, Control Interno, Control Disciplinario Interno, Desarrollo e Innovación Institucional, Hacienda Municipal, Planeación Municipal, Tecnología de la Información y las Comunicaciones, Contratación Pública, Gestión del Medio Ambiente.
- Quince (15) Secretarías: Paz y Cultura Ciudadana, Seguridad y Justicia, Gestión del Riesgo de Emergencias y Desastres, Bienestar Social, Salud Pública, Educación, Desarrollo Económico, Cultura, Deporte y la Recreación, Desarrollo Territorial y Participación Ciudadana, Movilidad, Infraestructura, Vivienda Social y Hábitat, Turismo.
- Cuatro (4) Unidades Administrativas Especiales: Estudio de Takeshima, Teatro Municipal, Servicios Públicos Municipales, Gestión de Bienes y Servicios.

A continuación, en el organigrama se puede detallar mejor las áreas que cada dependencia posee.

Despacho del Alcalde



1.5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico de una organización, se plantean para poder establecer y cumplir los objetivos. Está compuesto por la misión y visión, así como los principios y valores organizacionales y los valores corporativos.

1.5.1 MISIÓN Y VISIÓN

- **Misión:** “El Municipio de Santiago de Cali, como ente territorial, genera las condiciones necesarias para la oportuna prestación de los servicios públicos y sociales, a través de la planificación del desarrollo económico, social, ambiental y del territorio y, de la administración efectiva de los recursos, propiciando la participación ciudadana en la gestión pública, el ejercicio de los derechos y deberes constitucionales y la convivencia pacífica de sus habitantes, con el fin de mejorar su calidad de vida”.
- **Visión:** Para finales de 2023, Santiago de Cali en cumplimiento al Plan de Desarrollo CALI, UNIDA POR LA VIDA habrá generado las transiciones públicas y ciudadanas para ser un territorio inteligente que preserva y expande la vida en condiciones de dignidad, a partir de una economía sustentable y una gobernanza democrática, logradas por el alto nivel de resiliencia, reconversión económica, innovación tecnológica y solidaridad de la sociedad caleña, con la participación ciudadana, de los diversos sectores comunitarios, sociales y económicos, en integración con la región, el país y el concierto global.
- Santiago de Cali será reconocida en el ámbito nacional e internacional por sus esfuerzos para mejorar la calidad de vida de los y las caleñas, por la armónica relación ecológica y ambiental, por su apuesta por la revitalización productiva y empresarial, por los avances en transformar la matriz energética hacia fuentes alternativas, por los procesos culturales y deportivos de alto valor, por su apuesta de paz y reconciliación, por el reconocimiento ciudadano respetuoso de la diversidad y por los avances de la gestión pública distrital relacionados con la protección y expansión solidaria de la vida en todas sus manifestaciones.

1.5.2 P

Los valores de la Alcaldía de Santiago de Cali son:

Valores:

- Honestidad.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Calidad.
- Respeto.

- Pertenencia.
- Eficiencia.
- Actitud Positiva.
- Trabajo en equipo.
- Lealtad.

En cuanto a los principios generales que la organización tiene, se encuentra:

1. Enfoque al Usuario. El ciudadano es el eje de la función pública. El ser humano es el centro del Desarrollo.
2. Liderazgo.
3. Fomento a la participación del personal. El capital más valioso de la entidad es su Talento Humano
4. Enfoque basado en procesos
5. Enfoque del Sistema para la Gestión
6. Mejora Continua
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor
9. Cooperación, articulación y cooperación
10. Transparencia. Relación clara y transparente con los ciudadanos. Quien administra recursos públicos rinde cuentas a la sociedad sobre su utilización y los resultados de su gestión
11. Autorregulación
12. Autogestión
13. Autocontrol

1.5.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

La Alcaldía de Santiago de Cali contiene objetivos generales y específicos:

General: Contribuir con el mejoramiento de la salud mental, la convivencia social y el bienestar integral biopsicosocial de la población del municipio de Santiago de Cali.

Específicos:

- Impulsar procesos que generen el fortalecimiento del capital social de la ciudad y de sus comunidades en Cali.
- Promover estrategias de intervención de base comunitaria para la promoción de la vida, de la convivencia y de la inclusión social en Cali.
- Contribuir con la prevención (primaria, secundaria y terciaria) de las

diferentes formas violencia, del consumo de sustancias psicoactivas y de los trastornos mentales en Cali.

- Establecer mecanismos y ejecutar acciones que favorezcan el desarrollo de servicios para la atención de los eventos de salud mental en Cali.
- Incidir en políticas públicas y en la agenda municipal institucional para la inclusión de la salud mental como tema prioritario en Cali.
- Incrementar el conocimiento en salud mental, que permita visibilizar la situación y orientar las intervenciones en Cali.

1.5.4 COLORES Y SÍMBOLOS CORPORATIVOS

Para una organización es importante desarrollar una imagen de marca, debido a que esta permite que los públicos internos o externos puedan reconocer una identidad corporativa. Por esto es fundamental hablar de los colores y los simbolismos que ha escogido la organización para ser visible y diferente.



**ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI**

En cuanto al logotipo de la organización, se puede observar que tiene un logotipo clásico el cual incluye las letras de “ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI” y se puede ver dentro del escudo tiene siete mogotes de color de tierra, El del medio es más alto que los seis restantes, dos ríos que vienen de los costados de los mogotes (montañas) y desembocan en el océano donde hay dos lanchas y un barco y entre los dos ríos una ciudad de oro rodeada de árboles.

La alcaldía tiene una gama de colores definidos y un logotipo que aportan al reconocimiento de la organización. Así pues, los colores y tipografías escogidos tienen como intención transmitir emociones o sensaciones al espectador, quien se sentirá influenciado sin darse cuenta, ya que estas tienen un valor simbólico dentro de la sociedad. Con esto dicho, se pueden ver los colores establecidos por la alcaldía de Santiago de Cali:

-Imagen-

En estos colores organizacionales, se puede ver que el que más abarca la paleta de colores predomina el rojo, a comparación del resto de colores. Lo cual esto significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Por ende, resulta pertinente que la alcaldía haga uso de este color, ya que está en su mano brindar ese aspecto de poder. Por su parte, los colores verde y beige, el verde representa una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad y es un color neutro y el beige es apropiado para empresas que tratan de transmitir calma y confianza, sin embargo, en tonos más oscuros representa elegancia y frescura. Por último, el color azul se asocia con la productividad y no es invasivo. Es un color que sugiere sensación de seguridad y confianza en una marca.

Con la breve descripción de lo que representan los colores, se puede concluir que la Alcaldía de Cali eligió como su color principal el rojo, el cual se destaca del resto de colores que hay en el escudo el rojo cuando quieren verse como compañías poderosas y apasionadas. Este color se asocia con los siguientes conceptos: intensidad, acción, emoción, pasión, confianza, amor, intensidad, agresividad, sangre, peligro, energía, fuerza. Con esto, el espectador inconscientemente se sentirá tranquilo y confiará frente a la imagen corporativa.

En tanto a la elección de los otros colores, se puede concluir, de igual manera, que buscan transmitir, aparte de confianza y transparencia, emociones positivas y estimular la sensibilidad al público.

1.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PRESTA LA ALCALDIA

La Alcaldía ofrece servicios de:

- Impuestos
- Ambiente
- Comercio
- Cultura
- Deporte
- Educación
- Movilidad
- Salud
- Servicios públicos
- Social
- Subsidios
- Turismo y Arte
- Urbanismo
- Vivienda
- Videos Tutoriales

1.7 UBICACIÓN Y EXPANSIÓN GEOGRÁFICA

La organización se encuentra radicada en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente. Sin embargo, no tiene una expansión geográfica, es decir, no cuenta con sedes en otras ciudades ni en otros países. En cuanto al alcance de operatividad, se realiza el cubrimiento a los cuatro departamentos del suroccidente colombiano: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca.

1.8 NORMAS Y POLÍTICAS

Las normas y directrices cumplen la función de plantear las directrices para fijar el actuar de los trabajadores, todo en pro al cumplimiento de los objetivos. Al ser una organización de grandes alcances posee política general de comunicaciones, de calidad, de operación, y de ética.

1.8.1 POLÍTICA GENERAL DE COMUNICACIONES

La Comunicación en la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali tendrá un carácter estratégico y estará orientada a garantizar la difusión oportuna y eficaz de la información institucional y de las gestiones de Gobierno ,a través de una estrategia de comunicación amplia, clara y transparente, orientada a la participación y el control social, que contribuya a la generación de una imagen que promueva el compromiso, la transparencia y la confianza en la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali.

1.8.2 POLÍTICA DE CALIDAD

La Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, tiene como propósito atender las necesidades de los usuarios, prestando servicios públicos y sociales de manera oportuna, ágil y confiable, de acuerdo con los fines esenciales del Estado. Por ello está comprometida a mejorar continuamente la eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos de los sistemas de gestión; el desarrollo de los servidores públicos, el fortalecimiento de las relaciones con los proveedores, la infraestructura física y tecnológica, los sistemas de información y la administración efectiva de los recursos; logrando el mejoramiento integral de la calidad de vida y la satisfacción social de los ciudadanos, siendo estos, nuestra razón de ser.

1.8.3 POLÍTICAS ÉTICAS

En la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, se identificaron los siguientes grupos de interés, para los cuales se enuncian las políticas que definirán nuestro proceder con cada uno de ellos:

Con Servidores Públicos

Garantizar la igualdad y la imparcialidad, al acceso a la promoción, los incentivos, la capacitación y los programas de bienestar. Escucha, valora y atiende sus opiniones; reconoce sus talentos y las diferencias expresadas por los mismos.

Con Ciudadanía en General

Garantizar la prestación del servicio con calidad, oportunidad, eficacia y eficiencia, a través de un equipo de trabajo idóneo, capacitado, con compromiso institucional y social. Contribuir a la protección y defensa de los derechos y garantías fundamentales de los ciudadanos.

Con Comunidades Organizadas

Generar espacios en busca de la integración de la comunidad organizada y su participación en el desarrollo de los proyectos y procesos que les afectan.

Con Medio Ambiente

Garantizar la preservación del medio ambiente, desarrollando planes con criterios de sostenibilidad ambiental. Promover la aplicación de prácticas ecológicas y asumir los correctivos necesarios en caso que la ejecución de los programas amenace su conservación.

Con Gremios Económicos

Propiciar espacios que posibiliten la inclusión y participación de los gremios económicos, en el desarrollo integral de la ciudad.

Con Medios de Comunicación

Suministrar información veraz, oportuna y exacta de su gestión.

Con Órganos de Control

Brindar información veraz, oportuna y accesible para todos de manera visible y transparente.

Con Contratistas y Proveedores

Establecer y mantener una relación fundamentada en la igualdad, el respeto, la claridad y la equidad, aplicando con imparcialidad las normas

legales y contractuales vigentes para la adquisición de los bienes, obras y servicios requeridos para el cumplimiento de la misión.

Con Entidades Públicas

Liderar el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales que permitan la efectividad en la prestación del Servicio.

1.8.4 POLÍTICA DE OPERACIÓN

- Los equipos estructuradores de procesos de contratación y los responsable de estructurar procesos contractuales de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión de la entidad, deberán iniciar la planeación del proceso contractual con la debida antelación, considerando los plazos totales estimados para la planeación, adjudicación y ejecución, dando el tiempo suficiente al proveedor para entregar los bienes, obras o servicios contratados en las condiciones de calidad especificadas.
- Los integrantes de los equipos estructuradores de procesos de contratación, tienen la responsabilidad de trabajar de manera articulada en la elaboración de todos los documentos del proceso contractual, a través de la revisión conjunta de: los estudios del sector y los estudios y documentos previos; los pliegos de condiciones o la invitación y las adenda, entre otros documentos, para garantizar la coherencia y solidez del proceso de contratación desde el punto de vista jurídico, financiero y técnico.
- Los integrantes de los equipos estructuradores de procesos de contratación deberán recoger las lecciones aprendidas, en forma conjunta, consciente y coherente con el desarrollo de los procesos de contratación, a través de la documentación y los formatos proporcionados para tal fin, con el propósito de evitar repetir fallas en procesos de contratación frecuentes en el Organismo y en la Entidad.
- Los Organismos de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali deberán reportar al Departamento Administrativo de Contratación Pública a través de la herramienta designada, la información de personas que harán parte de los equipos de contratación y que hayan sido vinculados al organismo ya sea por traslado o a través de la modalidad de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión, una vez se haya firmado el acta de posesión o el acta de inicio, según sea el caso, con el fin de habilitar el usuario y la contraseña en la plataforma establecida

para la realización y aprobación del Módulo virtual de inducción a las compras públicas, el cual es requisito para mejorar el desempeño de sus actividades dentro del equipo de contratación.

2. MANEJO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La información que circula en la Alcaldía de Santiago de Cali, está regida por un Manual de Estilo y Código de Autorregulación, donde establecen como organización la selección de información y tratamiento de esta misma. En el mismo manual, disponen de normas sobre el tratamiento de la imagen de los presentadores y periodistas, como también se definen los valores para el interaccionar de los trabajadores y miembros de la organización.

En tanto a la comunicación, la organización tiene como objetivo garantizar la difusión oportuna y eficaz de la información institucional y de las gestiones de Gobierno, a través de una estrategia de comunicación amplia, clara y transparente orientada a la participación y el control social, que contribuya a la generación de una imagen que promueva el compromiso, la transparencia y la confianza en la Administración Municipal y sus grupos de Interés.

Con ese enfoque el desarrollo de contenidos informativos se da primero que todo en la planeación de actividades las cuales permitan la recolección de información de las diferentes fuentes de la administración y externas. Como segundo método se clasifica y analiza la información recopilada, para así pasar a la tercera parte, donde el enfoque está en planear la agenda diaria y semanal, así se podrá informar a los medios masivos, quienes a raíz de esto podrán elaborar el contenido informativo y por último publicar el contenido informativo.

2.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La alcaldía posee unas políticas de operación, la cuales orienta el proceso a seguir de la comunicación al interior de la entidad, pues esta deberá atender las directrices impartidas por el Comité de Comunicación Organizacional, así como lo definido en el Protocolo de Manejo de los Medios de Comunicación Interna y el Plan de Trabajo Temático. Por ende, toda pieza de comunicación que se realice desde los organismos, deberá ajustarse a lo definido en el Instructivo para el Manejo de la Identidad Visual Corporativa y para garantizar ello, debe contar con el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones antes de su publicación o emisión. Por lo tanto, Todo Plan de Medios Externo debe contar con el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones - Líder del proceso de Comunicación

Pública. Así sólo podrán hablar sobre los temas de ciudad, los voceros definidos para tal fin por la Alta Dirección, los demás Servidores Públicos y Prestadores de Servicio, deberán abstenerse de dar declaración a los medios masivos sobre temas relacionados con su gestión en la Administración Central del Municipio Santiago de Cali.

Ya el proceso de Comunicación Pública será el responsable de coordinar todo lo relacionado con la expresión de la entidad y sus voceros frente a los medios de comunicación. De este modo, las cuentas institucionales en redes sociales deben contar con el visto bueno del jefe de Oficina de Comunicaciones y deberán atemperarse a lo definido en la Guía de Manejo de Redes Sociales. La cual establece como regla que no se deben crear perfiles en las redes sociales para programas o proyectos específicos, ya que significa invertir en la creación de una base de seguidores que, al finalizar la campaña, se abandonará y no contribuirá en nada con patrimonio social de la Administración Municipal de Santiago de Cali.

Las publicaciones en la página web www.cali.gov.co deben cumplir lo definido en la Política Editorial y de Actualización del Portal Web y el Instructivo para el Manejo de la Identidad Visual Corporativa. Todos los organismos deberán tener un administrador de instancia web que apoyará la implementación de la Estrategia Gobierno Digital, bajo la coordinación de la Oficina de Comunicaciones. Los eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali deberán atender lo definido en el Reglamento de Protocolo y en el Instructivo para el Manejo de la Identidad Visual Corporativa.

2.2 MANEJO COMUNICATIVO DE CRISIS

La manera en cómo ellos manejan una posible problemática consiste en: Identificar posibles causas de crisis comunicativas, analizar la información que me pueda generar una crisis comunicativa e implementar el plan de acciones comunicativas.

2.3 APERTURA Y VISIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN CON LOS USUARIOS.

La comunicación con los públicos se debe efectuar en el ejercicio de los principios de derecho al acceso a la información, por lo que se debe informar de manera periódica los resultados y hechos de la gestión, a través de los diferentes medios que la organización posee. También, se diseñarán estrategias comunicativas que deben ser implementadas para que la información sea eficaz.

2.4 COMUNICACIÓN CON LOS CONTRATISTAS Y/O PROVEEDORES.

A través de estrategias de comunicación efectivas y eficaces, se encargan de comunicar las necesidades que la entidad presenta, dentro de los parámetros de legalidad, conveniencia y economía.

2.4.1 MEDIOS INTERNOS:

- Correo institucional: A través de este se manda información a todos los servidores públicos de lo que sucede en todas las dependencias y secretarías.
- Intranet: Portal donde se publican noticias internas de interés para los trabajadores, como convocatorias, programas que se realicen a desarrollar exclusivamente en la organización.
- Carteleras: Exponen información seleccionada según se considere más interesante para los servidores públicos. Estas son actualizadas cada 8 días.
- Pantallas: Todo producto audiovisual producido por el área organizacional: videos institucionales, actividades a realizar en la alcaldía o información general de la organización es mostrado en estas pantallas que se encuentra en las oficinas de Atención al Ciudadano.
- Rendición de cuentas: La entidad diseña una estrategia para que cada organismo anualmente informe sobre el panorama general.

2.4.2 MEDIOS EXTERNOS:

- Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter
- Página web
- La rueda de prensa es un mecanismo que ellos utilizan para mejorar la comunicación con el público externo:
-

Ahora bien, cómo es ¿realizar ruedas de prensa y agenda de medios?

1. Definir la información de La Alcaldía que amerita rueda de prensa
2. Producir la rueda de prensa.
3. Desarrollar de la rueda de prensa.
4. Desarrollar las actividades post-evento rueda de prensa.
5. Programar agenda de medios.
6. Punto de control: Acta del Consejo de Redacción

El desarrollo de la noticia para medios internos se clasifica en tres puntos específicos:

1. Elaborar plan de trabajo temático anual.
2. Producción de la información.
3. Protocolo de Manejo de los Medios de Comunicación Interna

2.5 PÚBLICOS Y ACTORES DE LA ORGANIZACIÓN

El principal público y razón de ser de la Alcaldía de Santiago de Cali son los caleños, debido a que la organización vela por su bienestar y trabaja en pro de mejorar la calidad de vida de los habitantes. También, se relaciona con las diferentes entidades descentralizadas y las administraciones, estas son:

- Secretaría de Movilidad
- Secretaria de Salud Pública
- Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente – DAGMA
- Departamento Administrativo de Planeación Municipal
- Secretaria de Desarrollo Económico
- Empresas Municipales de Cali - Emcali
- Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca – CVC
- Secretaria de Gobierno
- Departamento Administrativo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - DATIC
- Secretaria de Seguridad y Justicia
- Policía Metropolitana de Santiago de Cali

Además, cuenta con 2,996 empleados por contacto directo.

2.6 FLUJOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo al organigrama de la organización se puede identificar:

2.6.1 ROLES Y RESPONSABILIDADES

A. Responsabilidad de la Alta Dirección: Compuesta por el Nivel Directivo, se encargará de asegurar el cumplimiento de las directrices y verificar que se lleven a cabo los procedimientos.

B. El Alcalde. Es la máxima autoridad.

C. secretarios de despacho: Conformado por los Directores de Departamentos Administrativos y/o Gerentes y Asesores. Deben asegurar que el personal a su cargo cumpla con las tareas designadas e informar a la Secretaría de Gobierno.

D. El Jefe de la Oficina de Comunicaciones: Líder de la Comunicación Pública en la Administración Central Municipal de Santiago de Cali y se encarga de velar por el cumplimiento del presente Plan de Desarrollo e información que se le brinda al público.

2.6.2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE:

En la organización los trabajadores deben comunicar proyectos o avances a sus superiores, por ejemplo, a través de la rendición de cuentas es que cada organismo muestra su trabajo anual a sus superiores y comunican el panorama general.

2.6.3 COMUNICACIÓN DESCENDENTE:

En la Alcaldía de Santiago de Cali los directivos siempre comunican a sus trabajadores el Plan de desarrollo al estar aprobado, para que así tengas las instrucciones claras y específicas del trabajo que deben desarrollar.

2.6.4 COMUNICACIÓN HORIZONTAL:

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. En este caso los jefes de las diferentes dependencias, se comunican entre ellos para coordinar las actividades y desarrollar los trabajos asignados.

La Alcaldía al ser una empresa de comunicaciones, maneja un concepto de comunicación fluida, directa y un poco formal, donde los llamados de atención suelen ser verbales y de manera inmediata. Comprender la comunicación interna en la inmediatez, que es necesaria dentro de su ambiente laboral como empresa de comunicaciones.

3. CULTURAL ORGANIZACIONAL - IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

En este último apartado, se establecen aspectos importantes de la cultura organizacional, la identidad corporativa e imagen corporativa de la Alcaldía de Santiago de Cali.

3.1 CELEBRACIONES

Para fomentar vínculos y sentimientos positivos entre los empleados, en la Alcaldía de Santiago de Cali cada dependencia celebra los cumpleaños de sus compañeros y cualquier logro importante que alguno realice, por ejemplo, una graduación de una maestría. Además, festejan los días internacionales y mundiales de las profesiones o el día de la madre y padre.

3.2 PRESENTACIÓN FISICA DEL PERSONAL

En la Alcaldía de Santiago de Cali, según cada dependencia se manejan chalecos con el color que identifica al organismo. Estos deben ser usados para identificar al personal cuando están en los territorios. Además, todos los empleados tienen su carné que los identifica y les permite entrar a la organización.

El servidor público y/o prestador de servicios que atiende al usuario es la representación de la entidad; por tanto, debe presentarse con la indumentaria apropiada que dé cuenta de la seriedad y responsabilidad asumida en la prestación del servicio. Por ello es indispensable acatar las siguientes recomendaciones:

Presentación de las damas:

- Utilizar maquillaje natural que refleje una imagen sobria y agradable. No se deben maquillar en el puesto de servicio, ni retocarse a la vista de la ciudadanía.
- El cabello y uñas deben permanecer arregladas.
- Utilizar accesorios y vestuario discretos (collares, pulseras, anillos), de tal manera que no distraiga la atención del usuario. Nunca blusas con escotes pronunciados, minifaldas, vestidos transparentes, entre otros.
- En caso de utilizar chalecos, estos deben estar siempre limpios.
- Portar el carné institucional.

Presentación de los caballeros:

- Camisa completamente abotonada y bien planchada.

- En el caso de utilizar corbata ésta debe estar bien ajustada al cuello y planchada.
- Siempre utilizar correa.
- Zapatos lustrados.
- Cabello corto o recogido.
- Afeitarse diariamente a menos que use barba; en tal caso, esta irá bien arreglada.
- Mantener las uñas limpias y arregladas.
- En caso de utilizar chalecos, estos deben estar siempre limpios.
- Portar el carné institucional

3.3 INCENTIVOS

En la Alcaldía de Santiago de Cali cuentan con un modelo de operación de procesos en el que los trabajadores, proponen estrategias sobre su área cada año y los ganadores reciben premios como viajes, maestrías, entre otras cosas.

3.4 CONDICIONES SALARIALES

Los trabajadores están conformes con sus salarios, puesto que todos reciben un salario adecuado de acuerdo a sus labores y hasta el momento no se han recibido quejas.

3.5 CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA

Los temas de infraestructura se manejan de acuerdo al personal y el lugar en el que laboran, en el caso de los que trabajan en el CAM, Centro Administrativo Municipal, el espacio es demasiado pequeño para la capacidad de personas, porque cuenta con un cubículo muy reducido.

La mayoría de trabajadores que están en el territorio, se ubican en los Calis, Centros de Atención que están en cada comuna y algunos espacios son muy pequeños.

3.6 CONDICIONES LABORALES

Los trabajadores dicen que se debe mejorar las condiciones físicas y las relaciones de autoridad, debido a que muchas veces hay abusos laborales y esto no favorece al personal. A pesar de que las relaciones interpersonales son buenas y los problemas se manejan a través de la conciliación, en caso de abusos mayores se toman medidas legales.

3.7 IDENTIDAD CORPORATIVA

En la Alcaldía de Santiago de Cali se pueden destacar un conjunto de atributos los cuales contribuyen a identificar o resaltar la organización, entre ellos está el compromiso, la transparencia y la búsqueda continua de honestidad con su público. Esto se le inculca a cada colaborador que participe de la organización para que así el comportamiento o desarrollo de actividades siga esa misma línea de principios. Por otra parte, se recalca que el mayor objetivo de sus labores es el de beneficiar al público; todo aquello que se quiera realizar dentro de la alcaldía debe ser con el fin de favorecer al ciudadano.

Como tal cada colaborador de la organización demuestra tener entendimiento sobre la dinámica de trabajo que se fomenta, se maneja un ambiente laboral dinámico donde se colaboran entre todos, sin importar el cargo que se ocupe. Tienen claro sus funciones y responsabilidades, así como también en su discurso se siente una apropiación o cariño hacia la institución, porque reiteran de manera consciente o inconsciente los valores institucionales.

3.8 IMAGEN CORPORATIVA

Para poder distinguir en la organización la presencia de imagen corporativa, se debe entender que se tiene en cuenta la percepción de los empleados y el público sobre la misma.

Durante las entrevistas a varios funcionarios se puede percibir una concordancia en cuanto a ciertos aspectos que posee la Alcaldía Santiago de Cali, entre ellos se destaca que, es una organización que permite el acceso a la información, esto lo hace principalmente a través de su página de internet, pero de igual manera todo aquel ciudadano interesado en conocer o informarse de los procesos, estrategias, programas o los diferentes servicios, puede hacerlo perfectamente acercándose a las instalaciones o por medio de las diferentes jornadas institucionales

También, los empleados han desarrollado un sentido de pertenencia por la organización, porque dicen que su espacio de trabajo es muy satisfactorio. A pesar de que la comunidad piense que no se hace nada, los trabajadores saben que los presupuestos no alcanzan para cubrir todo, así que logran hacer lo que está a su alcance para satisfacer a los caleños.

Con base en las entrevistas a ciudadanos, la mayoría de los caleños no tiene una imagen positiva sobre la organización, debido a que dicen que no cumple con lo que plantea en su plan de desarrollo y no conocen muchas veces que se hace con los presupuestos. Además, las personas no están enteradas de las actividades que se realizan.

Cabe mencionar que, para contribuir a una buena imagen corporativa, la organización debe definir desde su planteamiento estratégico cómo quiere ser percibidos y qué aspectos tienen que los hace diferenciar, para después de ello implementar ciertos mecanismos que ayuden al empleado a entender y apropiarse de ciertos atributos que contribuirán a la imagen corporativa. La Alcaldía de Cali frente a ello, hace uso de diferentes recursos, no solo desde la redacción de sus políticas, sino también a través de estrategias más dinámicas, como lo son los fondos de pantalla, podcast, o activaciones donde el personaje “Super Ética” hace diferentes interacciones ligadas al tema de valores instituciones, no solo para que estén presentes sino para que se practiquen dentro de los colaboradores de la organización.

4. PANDEMIA

4.1 ESTADO DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS DURANTE LA PANDEMIA

Es importante mencionar que la Alcaldía de Santiago de Cali durante la pandemia no se detuvo, fue la única oficina que siguió trabajando bajo los protocolos de seguridad y aprendió a manejar el tema de las comunicaciones desde la casa de forma inmediata, a pesar de ser un gran reto, la organización avanzó en temas de capacitación virtual, cursos virtuales de inducción y reinducción.

Para asegurar espacios de trabajo bioseguros se invirtieron \$115 mil millones y se entregaron 62.000 insumos que ayudan a mitigar el riesgo; la implementación de los protocolos de seguridad se realiza de manera permanente, con el apoyo del nivel directivo de cada organismo.

Se definió una campaña enfocada a atender la necesidad del COVID-19 la cual consistió en:

GUARDIANES *somos todos*

EL HÉROE SOS VOS

La campaña se concentra en sus inicios, en tres mensajes principales que hacen parte de las medidas de prevención frente a escenarios de contagio por COVID-19:

- Lavado frecuente de manos
- Distanciamiento social
- Uso adecuado del tapabocas



Desde la virtualidad la Alcaldía siguió con sus procesos admirativos como:

- Gestión: Articulación con las autoridades nacionales, definición de funciones específicas a secretarios de despacho
- Pedagogía: Socialización información oficial sobre el virus y sus riesgos
- Prevención: Socialización información oficial sobre medidas de prevención

A través de la prensa libre, *Free press*, como la televisión, radio, prensa y redes sociales.

4.2 MANEJO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DURANTE LA PANDEMIA

A pesar de la pandemia, siempre se ha manejado un comité de convivencia por Talento Humano, en el que los problemas se solucionan a través de la conciliación o en caso de que sobre pase los límites, se va a lo legal.

En el caso de la pandemia el afecto y cercanía no se podía dar, pero aun así todo funcionó muy bien.

La organización exigía carné de vacunación al personal y realizaron el distanciamiento entre los puestos de trabajo, además, los trabajadores mayores trabajaron desde casa.

El respeto y el compañerismo fue clave en la virtualidad, a pesar de esto muchas personas no se conocen entre sí, debido a que algunos trabajadores ingresaron a la organización durante la pandemia.

4.3 ESTADO Y MANEJO DE LOS MEDIOS INTERNOS DURANTE LA PANDEMIA

El manejo de los medios internos durante la pandemia fue una de las herramientas fundamentales para comunicarse con los públicos y organismos durante la pandemia.

El correo institucional siempre ha sido indispensable en la Alcaldía, así que este medio era necesario para informar a sus empleados sobre las reuniones, capacitaciones o actividades que se iban a realizar.

A través de la plataforma Moodle, se realizaron cursos virtuales sobre el ingreso a Talento Humano el cual contaba con más de ocho módulos.

Además, el *Free press* fue fundamental para compartir los resultados y mantener informado al público que pertenece a la organización, entre esos:

- Se constata la publicación en promedio semanal 594 notas.
- Durante los 120 días hábiles transcurrida la cuarentena, es decir 17 semanas en total el noticiero 90 minutos, se han tenido 74 emisiones, en promedio 3 veces a la semana.

En el marco de la coyuntura y con el fin de potenciar aún más el trabajo de la Oficina de Comunicaciones, se gestó una alianza de medios con el fin de abarcar públicos cuyo consumo se concentra más en términos digitales. Los portales que hicieron parte de la alianza son:

- Tu Barco
- Cali es Cali
- Cali Web
- Valle al Instante
- Tropicana
- Canal C
- El País
- Diario Occidente
- RCN Radio
- Caracol Radio
- El Tiempo Cali
- Diario Q,hubo
- Noti 5, 90 Minutos
- Radio Súper
- Telepacífico
- Blu Radio
- Cali TV
- Bésame
- Gobernación del Valle
- Alcaldía de Santiago de Cali

4.4 SITUACIONES DEL SISTEMA CULTURAL, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA – DURANTE LA PANDEMIA

Durante la Pandemia la Alcaldía de Santiago de Cali se vio en la necesidad de modificar ciertos aspectos de su cultura, identidad e imagen

corporativa logrando crear estrategias y actividades que ayudarían a adaptarse poco a poco al nuevo cambio, como lo era la virtualidad.

La prioridad de la organización como fue mencionado antes, es el beneficio de los ciudadanos a través de sus servicios; siguiendo esta idea, se crearon programas para el autocuidado, de esta manera se priorizó el trabajo en casa, en los cuales se invirtieron 115 mil millones y 62 mil insumos para mitigar el riesgo, aunque fue un obstáculo también brindó una gran oportunidad como lo era la capacitación virtual. Esto hizo que la organización recurriera a nuevas normas en cuanto a los comportamientos de sus trabajadores, debido a que aspectos como la cercanía física, ya no serían permitidos por motivos de bioseguridad, esto incluye celebraciones, capacitaciones o actividades lúdicas. Como consecuencia de ello los colaboradores que asistieran de manera física a las instalaciones de la alcaldía debían usar múltiples medidas de prevención, convirtiéndolo a lo largo de la pandemia un hábito el uso de tapabocas, desinfectante o incluso ropa especial.

En cuanto a la identidad e imagen corporativa lo que primero hizo la organización fue una charla informativa a sus empleados sobre la gestión, pedagogía y prevención. En cada uno de estos había temas diferentes como lo eran, la información sobre el virus, sus riesgos, al igual que las medidas de prevención. Esto hacía que los trabajadores entendieran la importancia de los protocolos de bioseguridad y al ser una problemática a nivel mundial, lo aprendido podría ser de utilidad para sus hogares.

Para que la organización reflejara su labor durante la pandemia crearon un slogan con el propósito de generar conciencia sobre la responsabilidad que cada ciudadano y trabajador tiene al reducir de manera gradual el riesgo, este slogan fue: #LaVacunaEstaEnTusManos.

La alcaldía para llegar a la comunidad dividió en varias fases sus estrategias, las cuales fueron:

1. Informar.
2. Implementación de estrategias como el lavado de manos.
3. Recomendaciones a personas con mayor riesgo.
4. Medidas de bioseguridad como ley seca, pico y cedula.

Si bien los intentos por parte de la organización de conservar su ritmo dentro de los parámetros de una pandemia se pueden reconocer, también se debe hacer mención a que gracias a este cambio sus valores institucionales pudieron verse debilitados, pues para el ojo público lo que

respecta a la transparencia de sus actividades, no se percibió o era publicada la información de manera tardía cuando ya se podía presenciar una posible crisis.

Como tal la percepción de la comunidad acerca de las labores que hacía la alcaldía no era muy positiva, porque muchas veces percibieron la ausencia o debilidad de esta entidad. Para este tiempo se presentó el cambio de autoridad y esto conllevó a la reestructuración del Plan de Desarrollo, además de la inesperada crisis sanitaria. La imagen de la Alcaldía no era la mejor, incluso se pidió la revocatoria del mandatario, impulsados por el descontento en cuanto a la administración que se le estaba dando a la ciudad.

4.5 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN A CAUSA DE LA PANDEMIA

A lo largo de esta etapa a la Alcaldía de Santiago de Cali le tocó redirigir fondos para poder apoyar al sector de la salud y dejarlo apto para hacer frente a esta situación sanitaria, al igual que fue utilizado para diversos fines en pro a que la epidemia del COVID-19 no afectara en mayor medida a los ciudadanos.

En el marco de la pandemia el problema fundamental en cuanto a la comunicación fue, que no se dio a conocer el uso destinado del presupuesto; la comunidad tan solo percibía el incumplimiento de proyectos o la priorización de unos sectores frente a otros. Tal es el caso del programa Gestores de Paz y Cultura Ciudadana, los cuales se les redujo el auxilio económico que recibían, aspecto que afectó a sus integrantes: jóvenes en condición de vulnerabilidad del oriente y la ladera de Cali, incluyendo excombatientes de las FARC. Sin embargo, sí hubo gran inversión en cuanto a la Feria de Cali Virtual y su Alumbrado Móvil, eventos que no tuvieron el éxito esperado.

La ciudad para finales de año 2020 se encontraba en gran déficit económico pues no solo se vivía la pandemia, sino que había atravesado un estallido social con una prolongación de dos meses. Ante este panorama, una problemática que se puede identificar por parte de la organización es la ausencia, demora o falta de asertividad en los mensajes dirigidos a la comunidad, haciendo referencia al manejo de las redes sociales por parte del alcalde Jorge Iván Ospina.

4.6. ROL DEL COMUNICADOR O DEL ENCARGADO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DURANTE LA PANDEMIA

La Alcaldía de Cali tiene un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) en donde las acciones de la Oficina de Comunicaciones están enmarcadas bajo el proceso Comunicación Pública.

Este proceso tiene varios procedimientos y documentos validados en el SGC, relacionados con la organización de eventos institucionales así:

- Procedimiento Eventos institucionales
- Procedimiento Administración de la agenda del alcalde
- Formato Lista de chequeo para la organización de eventos
- Documentos sobre los cuales el proceso Comunicación Pública realiza las mismas acciones: comunicación, socialización, seguimiento, evaluación, vistos buenos y mejoras.

Entre el 2020 y 2022 la Oficina de Comunicaciones, implemento la estrategia de comunicación de crisis por primera vez.

La estrategia de comunicación consistió en implementar acompañamientos a pronunciamientos del alcalde en el que socializaba las medidas adoptadas por la organización frente a la coyuntura, reconstrucción de la ciudad, reacciones proactivas frente al llamado a la calma, identificar información falsa y la gestión efectiva para restablecer el orden público.

Las acciones de comunicación incluyen: boletines informativos, ruedas de prensa, Facebook Live, productos audiovisuales informativos - Micronoticias, publicaciones en redes sociales, imágenes gráficas, informativos digitales y la creación de una lista de difusión con 1.560.000 contactos.

Posterior a esa estrategia de crisis, se definió otra encaminada a recuperar la ciudad la cual se denominó **Te Queremos Cali** que aún se mantiene acorde a los eventos nacionales e internacionales que se realizan este año en la ciudad.

Desde 2020 se implementó una mesa de trabajo con la Subdirección de Trámites, Servicios y Gestión Documental y la Secretaría de Desarrollo Territorial y Participación Ciudadana, en la que se definen los lineamientos que en términos de organización, participación y comunicación deben

tener los organismos para realizar sus acciones de rendición de cuentas, actualmente todavía sigue en funcionamiento.

5. MATRIZ

Con base en lo investigado, se hizo un análisis de las debilidades y las fortalezas que la Alcaldía pose frente a la comunicación, estas son:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
El público interno o externo de la organización no conoce todas las actividades.	Se maneja una cultura organizacional fuerte, a través de las celebraciones, reuniones y vestuario que identifica al personal.
No se hace un manejo inmediato cuando hay rumores.	Se implementan estrategia de comunicación amplias y transparente orientadas a la participación, lo que contribuye a generar una imagen que promueve el compromiso.
Los empleados muchas veces no están pendientes del correo institucional.	Posee unas políticas de operación, las cuales ayudan a orientar el proceso a seguir de la Comunicación al interior de la entidad.
Son muy pocos los comunicadores organizacionales que están en la oficina.	Esta totalmente en caminata a trabajar por el bienestar y en pro de mejorar la calidad de vida de los habitantes.
Falta tener una comunicación más clara y directa.	Cuentan y hacen uso de los medios de comunicación para informar a todos los públicos de lo que sucede en todas las dependencias y secretarías.

6. PROBLEMÁTICA CENTRAL DE LA ORGANIZACIÓN

La problemática central que pudimos observar durante el tiempo de análisis dentro y fuera de la organización es que el público que pertenece a la organización no está enterado de todas las actividades y hechos que realiza la organización.

Es evidente que no se tiene una buena comunicación dentro de esta organización, porque a pesar de tener diversos medios de comunicación, a la hora de brindar determinadas informaciones no se tiene claro cuáles son los procesos para difundir de manera adecuada y eficaz las actividades, por lo que la comunidad no se entera de todos los procesos y gestiones que la Alcaldía lleva a cabo.

Podemos también resaltar que no solo es un problema de comunicación con los públicos externos, si no también internos, debido a que los trabajadores muchas veces no leen el correo electrónico, por lo que no se dan cuenta de los comunicados.

A lo largo de este módulo de Comunicación Organizacional I, nos hemos dado cuenta de que los comunicadores organizacionales son de vital importancia dentro de una organización y en la Alcaldía de Santiago de Cali son muy pocos los que están presentes. Con esto podemos inferir el porqué de las falencias dentro de la organización, debido a que el rol del comunicador es generar y crear estrategias de comunicación para mejorar y funcionar de manera eficaz.

7. INCIDENCIA DEL COMUNICADOR EN LA ORGANIZACIÓN

El papel que se le da al comunicador organizacional en la Alcaldía de Santiago de Cali es de gran relevancia, puesto que se le encarga grandes responsabilidades en cuanto a la imagen e información que le llegue a los públicos internos y externos.

Entre sus labores asignadas se encuentra el aprobar, corregir o contribuir en los diversos productos comunicativos que la organización realice, es decir, deben revisar toda materia que le llegue: videos, informes, diapositivas, etc. que se planean utilizar. Esto se hace ya que “es necesario implementar una identidad visual la cual debe proyectarse coherentemente al interior y exterior de la Administración central Municipal de Santiago de Cali, unificando los medios de comunicación internos y externos, para erradicar elementos negativos de una imagen variable y ambigua” así lo dice el decreto 071 del 2010. Con esto se pudo comprobar no solo las labores asignadas, sino también la relevancia que

la organización le da a esta dependencia, pues le encarga llevar un control en cuanto a la calidad, veracidad y efectividad del contenido.

En circunstancias de crisis, como lo son las *fake news* la gestión que hacen los comunicadores debe ser más ágil debido a que se busca dar claridad a las noticias lo más rápido posible y para ello, dependen de la información que les pueda suministrar otras dependencias como lo son las secretarías o el equipo de periodistas de la Alcaldía de Santiago de Cali. Esta situación se presenta constantemente debido a que, por medio de las diversas plataformas virtuales, se crea contenido para desestimar las labores que realiza la organización.

Lo anterior se puede ver como un constante obstáculo puesto que son pocos los que se desenvuelven en el cargo de comunicadores organizacionales, haciendo que ese exceso de *fake news* no la puedan afrontar de manera pronta ya que, para hacer cualquier tipo de comunicado, requiere un proceso en el cual se debe revisar delicadamente que la información a comunicar se pueda entender sin riesgo a malas interpretaciones.

De cierta manera estos trabajadores pueden realizar una excelente gestión en cuanto a la comunicación, pero siempre se puede presentar el dilema de la recepción de los públicos. Con esto se hace referencia a que, a pesar de los esfuerzos por dar una buena imagen corporativa a través de diversas estrategias, la institución gubernamental no tiene la mejor imagen frente a los ciudadanos, puesto que la encuesta realizada por Invamer, arroja que la desaprobación hacia el actual alcalde Jorge Iván Ospina es ahora del 75%, desestimando u omitiendo las múltiples labores que se realizan internamente para favorecer a la ciudadanía.

Sin embargo, se resaltan las diversas labores que se han realizado para que se sienta una apropiación en cuanto al deber ser de la organización, puesto que al realizar las entrevistas se percibe un conocimiento de los valores, conceptos y hábitos institucionales, lo cual hace ver de manera positiva a la organización, cumpliendo así con el artículo cinco del decreto 071 del 2010.

Queda entonces aclarado que el trabajo de un comunicador organizacional es de vital importancia para la función de una organización y que en sectores como lo político es un poco más difícil que la comunicación externa sea exitosa, no por falencias en cuanto a la creación sino por el nivel de receptibilidad de los públicos. Con esto se hace referencia a que los diversos productos como videos, fotografías o

afiches, relacionados a temas culturales son bien recibidos por parte de la comunidad, incluyendo la colaboración con grupos artísticos para dar pedagogía dentro del territorio, ya que esto da la imagen de ser una organización dispuesta a trabajar junto con la comunidad.

8. ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Con el análisis realizado e identificación de las diversas debilidades y fortalezas, se proponen las siguientes estrategias:

8.1 PRIMERA ESTRATEGIA

Creación de contenido para plataformas digitales

Objetivo: Producir contenido que sea para personas con limitación visual o auditiva.

Público al que va dirigida la propuesta: Colaboradores encargados de la producción de videos para las diferentes redes sociales que posea la organización. Para poder notificarles sobre el contenido de la estrategia, se les citará por medio del correo a una reunión presencial.

Medios de comunicación a utilizar para realizar la propuesta: Redes sociales en las que la Alcaldía de Santiago de Cali publique contenido audiovisual.

Actividades a realizar para desarrollar la estrategia: Como inicio para la implementación de un contenido inclusivo, se debe reestructurar las maneras en que se planifican los productos, es decir, que desde su guion se piense en cómo incluir las herramientas de audio descriptivo o subtítulos, por ende, toda labor en pro a la producción seguirá un lineamiento inclusivo. Como parte de la estrategia también está el incluir un intérprete al costado de los videos, para que después sea el presentador el que utilice el lenguaje de señas.

Tiempo que emplea la implementación de la estrategia: Todo depende de la complejidad del video y las tomas que este requiera, pues hay que tener en cuenta que la estrategia abarca preproducción, producción y posproducción.

Costo aproximado de la propuesta: La adición de subtítulos no tendrá ningún costo puesto que entra dentro de las labores del editor. La grabación de voz en *off* tampoco generará alguna inversión extra, debido a que esta estrategia ya es utilizada por parte de la alcaldía, tan solo sería

cambiar el enfoque. Lo que llevaría a la organización a invertir económicamente, sería en un intérprete y en clases de lenguaje de señas, puesto que la idea es que el presentador pueda realizar a futuro todas sus grabaciones usando su voz y las señas simultáneamente, mientras va aprendiendo se recurrirá a los servicios de un intérprete. El costo de las clases puede variar dependiendo el lugar que se seleccione, por ejemplo, en la Universidad del Valle, tiene un costo de 500.000 pesos colombianos, cuatro horas los días sábado por 16 semanas o incluso hay la opción de aprenderlo de manera virtual sin ningún costo. En cuanto al uso de un interpretante el costo puede variar dependiendo al acuerdo que se llegue, se le puede pagar por hora que se requieran sus servicios o como tal pagarle el total de un salario mínimo, debido a que la cantidad de videos que realiza la alcaldía Santiago de Cali son bastantes.

Responsables: Creadores de contenido de la Alcaldía

8.2 SEGUNDA ESTRATEGIA

Los productos que se realizan deben ser informativos y no dejarlos solo para Facebook.

Distribución informativa en todas las redes sociales

Objetivo: Distribuir el contenido informativo en todas las redes sociales

Público al que va dirigida la propuesta: Colaboradores que estén relacionados con todas las redes sociales, tanto en su creación como publicación. Para poder notificarles sobre el contenido de la estrategia, se les citará por medio del correo a una reunión presencial.

Medios de comunicación a utilizar para realizar la propuesta: Redes sociales en las que la Alcaldía de Santiago de Cali.

Actividades a realizar para desarrollar la estrategia: Cada red social se reconoce que contiene productos de buena calidad. Después de un análisis de las plataformas, se propone que ciertas publicaciones que se hacen en facebook se publiquen en las otras cuentas mediáticas, ya que muchos no son usuarios de todas las redes sociales. Así mismo, que se realice el contenido de un pequeño boletín, que conste de imágenes y texto corto para que se pueda explicar al ciudadano las diferentes acciones que está haciendo la organización en pro al mejorar la ciudad, como se brindará poca información se incluirá un link en el que pueden profundizar sobre el tema de su interés.

Tiempo que emplea la implementación de la estrategia: Todo depende

de la complejidad del producto nuevo, respecto a su planeación creación y publicación. En referencia a la distribución del contenido, no se estima que pueda tomar mucho tiempo, se puede incluir en los horarios de publicación que tienen para los productos.

Costo aproximado de la propuesta: No generaría costo alguno puesto que para la creación del boletín utilizaría información que ya tienen a la mano al igual que con las imágenes.

Responsables: Creadores de contenido de la Alcaldía.

8.3 TERCERA ESTRATEGIA

Concurso a través de los correos informativos

Objetivo: Que los trabajadores lean lo que se manda en el correo institucional.

Público al que va dirigida la propuesta: A cada uno de los miembros que hagan parte de la Alcaldía de Santiago de Cali.

Medios de comunicación a utilizar para difundir la propuesta: Carteleras informativas en las oficinas en el CAM y los Calis.

Actividades a realizar para desarrollar la estrategia: Después de ser aprobada, se debe enviar por medio del correo institucional la información que se requiere que el personal lea, pero esta va a contener mensajes secretos que durante las 4 semanas formaran un mensaje y el que complete toda la frase al finalizar el mes, tendrá su recompensa que pueden ser viajes, dinero, mercados, entre otros.

Tiempo de inicio y tiempo de culminación considerado para cada actividad: Al inicio de cada mes y finalizar el mes. La idea es hacerlo durante el año.

Costo aproximado de la propuesta: El costo dependerá de los premios a regalar.

Responsables: Secretaría de la Alcaldía, las diversas dependencias y comunicaciones.

8.4 CUARTA ESTRATEGIA

Contar con un personal más amplio de comunicadores organizacionales.

Objetivo: Contar con más comunicadores organizacionales. Es importante contratar más comunicadores organizacionales dentro del CAM, debido a que la organización cuenta con dos en oficina y los demás son comunicadores sociales que están en territorio. Al ser una organización tan amplia, es necesario abrir puestos para comunicadores organizacionales.

Público al que va dirigida la propuesta: Aspirantes a un puesto en la Alcaldía de Santiago de Cali con estudio en comunicación organizacional.

Medios de comunicación a utilizar para difundir la propuesta: Redes sociales, página web y prensa libre.

Actividades a realizar para desarrollar la estrategia: Crear una dependencia especial de comunicadores organizacionales para el CAM y los territorios, en la que se invita a formar parte del equipo a más aspirantes y se dedican a darse a conocer como el organismo independiente que son.

Tiempo de inicio y tiempo de culminación considerado para cada actividad: Al inicio del Plan de Desarrollo y termina antes de iniciar las actividades.

Costo aproximado de la propuesta: El costo dependerá de los salarios que paguen a los comunicadores y los servicios que necesitará la dependencia.

Responsables: Dependencia de comunicación organizacional

9. CONCLUSIONES

Este extenso proceso de investigación para nosotras como estudiantes ha significado gran aprendizaje tanto de los conceptos básicos como del funcionamiento real de una organización. Con las visitas y los testimonios de los trabajadores se pudo entender un poco más sobre la labor de un comunicador dentro de la organización.

La elección de la Alcaldía de Santiago de Cali implicó comprender las diferentes labores de las que se encarga esta institución gubernamental. Como tal ya se tenía una percepción sobre la organización y su participación en diferentes programas o eventos que acontecen en la ciudad, pero con la elaboración de este análisis se pudo reconocer métodos que se utilizan con el fin de mejorar y satisfacer las necesidades de todos los integrantes y públicos externos de ella.

Desde el proceso académico se considera enriquecedor entender de primera mano los diversos aportes que desde nuestra área se permite realizar, incluyendo en las estrategias no solo a los demás colaboradores sino también implementar las herramientas que ya están establecidas dentro de la organización para poder mejorar procesos de comunicación e interacción con los diversos públicos. La presencia de una normativa o plan de desarrollo que rija los lineamientos a seguir nos pareció de bastante importancia, al igual que la capacidad investigativa, analítica y creativa que debe poseer cada comunicador organizacional.

La comprensión del constante cambio en el escenario externo y las múltiples estrategias que surgen para seguirle el ritmo permite que sea un ejemplo a seguir de cómo aprovechar los recursos e innovar dentro de una organización.

A pesar de tener todos los lineamientos para que no se presenten errores, se pudieron percibir algunas falencias, sin embargo, cabe recalcar que toda estrategia propuesta fue posible encontrarle una manera de desarrollo sencilla puesto que la organización ya poseía los mecanismos indicados.

Cabe mencionar que esta experiencia cercana al mundo laboral de un comunicador deja marcado que, para poder desenvolverse dentro del área organizacional, se debe ser capaz de crear estrategias innovadoras, útiles, flexibles y sobre de entender las necesidades que tiene la organización a nivel interno y externo.

10. RECOMENDACIONES

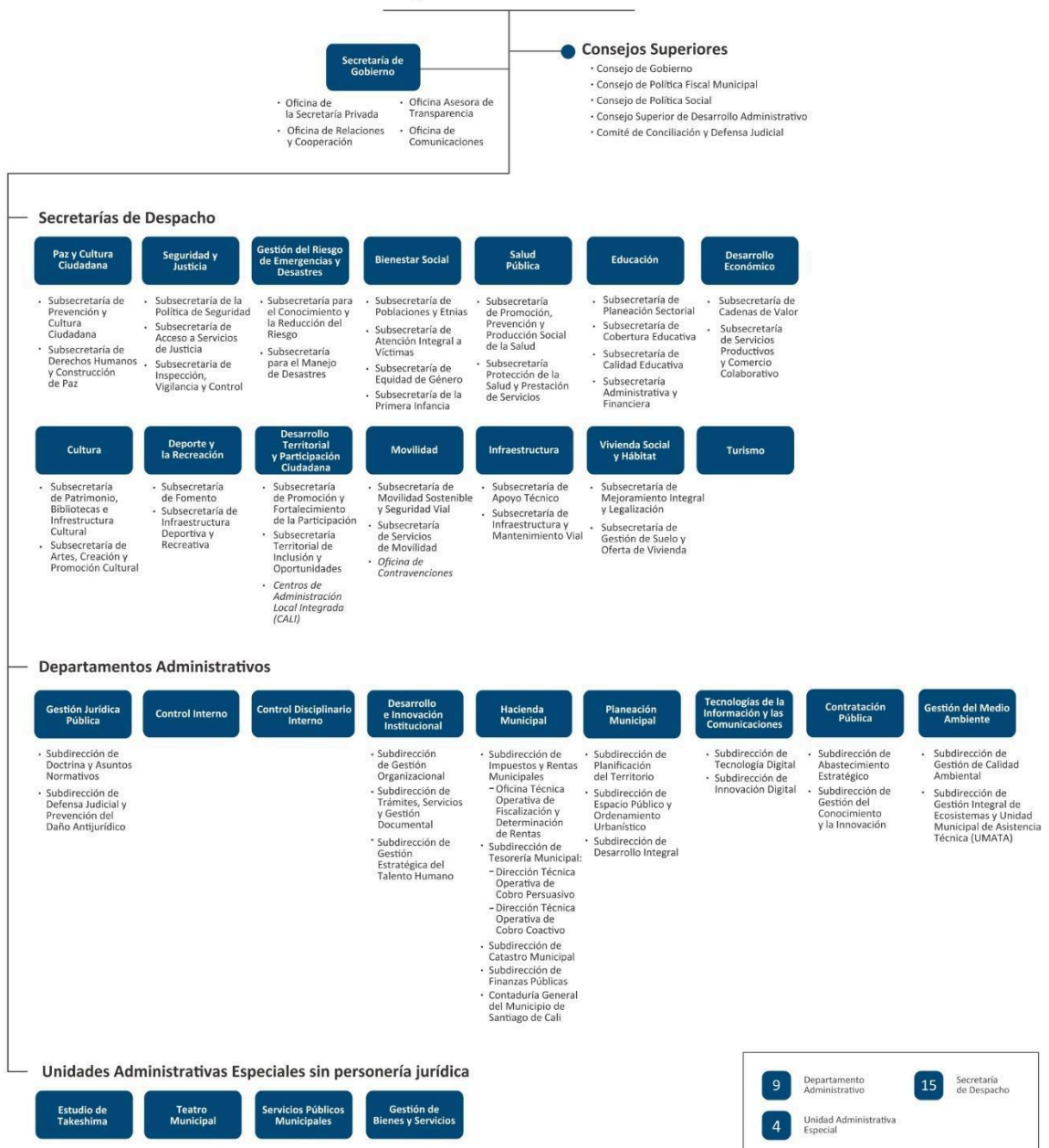
La Alcaldía de Santiago de Cali cuenta con 28 organismos y lastimosamente no fue posible conocer cada uno de estos a profundidad.

Cada dependencia maneja sus respectivos proyectos y gestiones por lo que conocer cada una de ellas lleva tiempo y mucho análisis. Aun así, desde lo general, se pudo conocer la perspectiva de las diferentes dependencias y como la comunicación es fundamental para realizar sus labores.

11. ANEXOS

Anexo 1: Organigrama

Despacho del Alcalde



Anexo 2: Campaña sobre el COVID-19



EL HÉROE SOS VOS



Anexo 3: Informe de Gestión 2020

Introducción

Durante la vigencia 2020 la Oficina de Comunicaciones manejó dos proyectos de inversión relacionados con metas definidas en los Planes de Desarrollo 2017-2020 y 2020- 2023.

Para el primer semestre, el proyecto de inversión BP-26002350 estaba encaminado al fortalecimiento de la comunicación institucional de la Alcaldía de Santiago de Cali.

Para el segundo semestre del año, el trabajo se enfocó en la implementación de una estrategia de comunicación institucional clara y transparente mediante el proyecto BP-26003011.

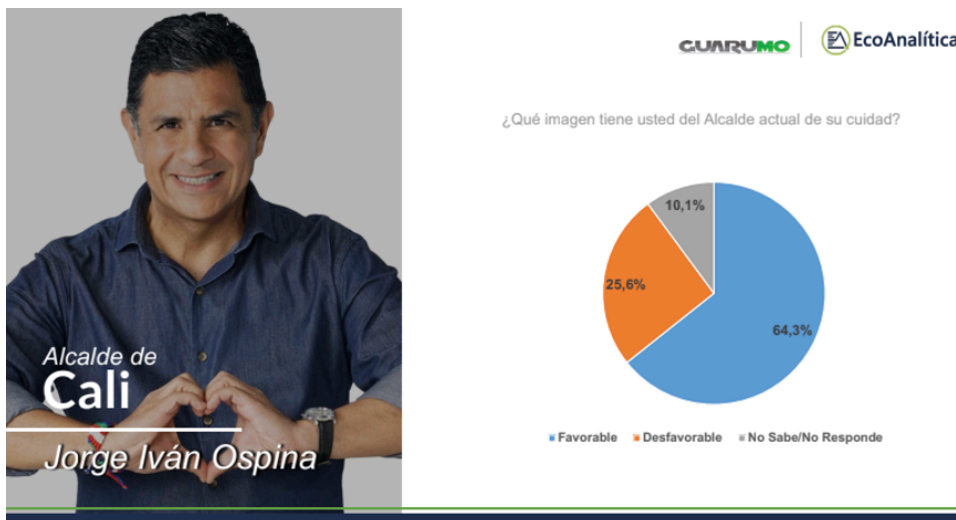
La Oficina de Comunicaciones logró armonizar las metas de ambos planes de desarrollo, así como los proyectos de inversión para dar continuidad a acciones que garantizan información oportuna al ciudadano

a través de diferentes canales, contribuyendo al fortalecimiento de la transparencia, participación ciudadana y control social.

Las ejecutorias realizadas durante 2020 por la Oficina de Comunicaciones le permiten a la entidad atender las exigencias normativas de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, el Modelo Integrado de Planeación y Control - MIPG (dimensión transversal de Información y Comunicación) y el documento Conpes 3654 de 2010 (Manual Único de Rendición de Cuentas -versión 2).

Las acciones de comunicación en términos de información al ciudadano e interacción de la entidad a través de los medios masivos y redes sociales, han influido favorablemente la percepción ciudadana frente a las acciones ejecutadas por el alcalde Jorge Iván Ospina Gómez como cabeza de la Administración Municipal.

Así lo reflejan los resultados dados a conocer en noviembre por la firma Guarumo donde la favorabilidad del alcalde registra un 64% así:



12. BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. Centro de Lenguas y Culturas. Universidad del Valle. (2022). Disponible en: <https://centrodelenguasyculturas.univalle.edu.co/portafolio-de-programas/lengua-de-senas>
- Anónimo. Polémica por investigación de Procuraduría al alcalde de Cali por Feria virtual. El Tiempo. (21 de noviembre de 2022). Disponible en:

<https://www.eltiempo.com/colombia/cali/polemica-por-investigacion-de-procuraduria-a-alcalde-de-cali-por-feria-virtual-719234>

- Cardona Julián. La Alcaldía de Cali tiene a su intérprete de señas. Alcaldía de Santiago de Cali. (04 de abril de 2012) . Disponible en: https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/45077/a_alcalda_de_cali_tiene_a_su_intrprete_de_seas/
- Las2orillas. El alcalde de Cali sigue el peso del derroche de la Feria virtual que marcó su declive. (04 de mayo de 2022). Disponible en: <https://www.las2orillas.co/el-alcalde-de-cali-sigue-el-peso-del-derroche-de-la-feria-virtual-que-marco-su-declive/>
- Martins Ferreira Nicole. PSICOLOGÍA DEL COLOR: ¿CUÁL ES EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES Y CÓMO AFECTA A TU MARCA?. OBERLO. (19 de diciembre de 2020). Disponible en: <https://www.oberlo.com.co/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- Parada Lugo Valentina. Gestores de Paz de Cali siguen esperando que la Alcaldía los vuelva a vincular. El Espectador. (13 de julio de 2020). Disponible en: <https://www.elespectador.com/colombia-20/paz-y-memoria/gestores-de-paz-de-cali-siguen-esperando-que-la-alcaldia-los-vuelva-a-vincular-article/>
- Redacción de El País. Cali tiene el alcalde peor calificado del país: nivel de desaprobación de Ospina es del 75%, según encuesta. (20 de octubre de 2022). Disponible en: <https://www.elpais.com.co/cali/tiene-el-alcalde-peor-ficado-del-pais-nivel-de-desaprobacion-de-ospina-es-del-75-segun-encuesta.html>