

Historia e innovación

en la comunicación pública

Medellín 1963-2023



Alcaldía de Medellín

Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



Comuna 11 (Laureles-Estadio), entorno de la unidad deportiva Atanasio Girardot.

Historia e innovación

en la comunicación pública

Medellín 1963-2023



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



Alcaldía de Medellín

Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

**Historia e innovación en la comunicación pública
Medellín 1963-2023**

Óscar Hurtado Pérez

Alcalde de Medellín (e)

Daniela Londoño Gómez

Secretaria de Comunicaciones (e)

Autores

John Fredi Arboleda

Marino Antonio Mejía Valencia

Víctor Manuel Quiroz Betancur

Coordinación editorial

Juan Guillermo Bedoya Jiménez

Juan Fernando Gallego Duque

Fotografía

Archivo Alcaldía de Medellín

Corrección de estilo

Luz María Montoya Hoyos

Diseño de portada

Valentina Acevedo León

Diseño y diagramación

Carolina Usma Atehortúa

María Camila Herrera Sáenz

Edición: 1, 2023

ISBN:

© Alcaldía de Medellín, Distrito
Especial de Ciencia, Tecnología
e Innovación, 2023

www.medellin.gov.co

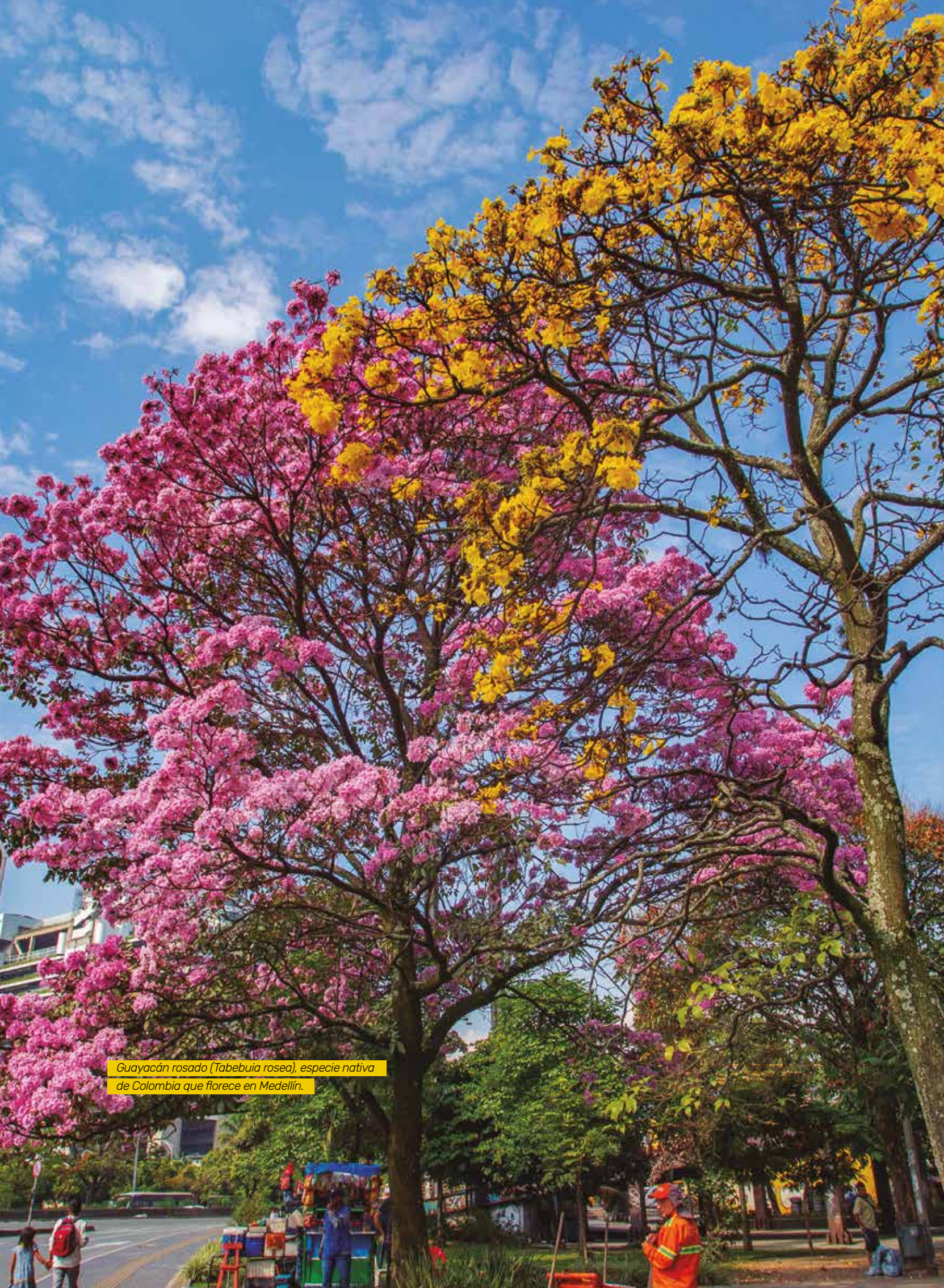
Medellín, Colombia

Impresión: Todo Gráficas.

Esta es una publicación oficial del Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín. Cumple con lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, Estatuto Anticorrupción, que expresa la prohibición de la divulgación de programas y políticas oficiales para la promoción de servidores públicos o candidatos.

Queda prohibida la reproducción total o fragmentaria de su contenido sin autorización escrita de la Secretaría General de la Alcaldía de Medellín. Así mismo, se encuentra prohibida la utilización de las características de una publicación que puedan crear confusión. El Distrito de Medellín dispone de marcas registradas, algunas de ellas citadas con la debida protección legal en la presente obra.

Toda publicación con sello Alcaldía de Medellín es de distribución gratuita.



Guayacán rosado (*Tabebuia rosea*), especie nativa de Colombia que florece en Medellín.

Índice

PRÓLOGO

Ángel Becassino.....	12
----------------------	-----------

CAPÍTULO UNO

Historia de la Secretaría de Comunicaciones	18
---	-----------

CAPÍTULO DOS

Innovación y gobernanza comunicativa.....	38
<i>Más que una secretaría</i>	41
<i>Equipos funcionales</i>	45
<i>Medellín, una ciudad digital</i>	50
<i>Comunicación pública: un sentido colectivo en clave de independencia y sociedad.....</i>	58
<i>Comunicar, la identidad de lo que somos</i>	60
<i>Retos para el próximo paso en comunicaciones</i>	61

CAPÍTULO TRES

Así son algunos de los procesos estrella de la comunicación pública de Medellín	82
<i>Comunicación Organizacional</i>	84
<i>Marca</i>	84
<i>Eventos</i>	85
<i>Audiovisual</i>	86
<i>Prensa</i>	86
<i>Digital</i>	88
<i>Estratégicos</i>	90
<i>Movilización</i>	90

CAPÍTULO CUATRO

Las vidas al otro lado de las noticias oficiales.....	96
<i>Víctor y Marino</i>	98
<i>Adriana Arango</i>	104
<i>Jairo Cortés</i>	108
<i>Edwin Echeverri</i>	112
<i>Adriana Larrea</i>	116
<i>Carlos Vidal</i>	120
<i>Alonso Velásquez</i>	124
<i>Juan Fernando Gallego</i>	128
<i>Mauricio Jaramillo</i>	132



Peatonalización de zonas comerciales y turísticas en la comuna 14 (El Poblado).



Prólogos

***El rol de la
comunicación en
la construcción
del futuro***

Ángel
Becassino

Si bien hacer es mejor que decir, o bien callar es tan válido como hablar, cuando se trata de un gobierno que actúa con la intención de transformar la sociedad construyendo un futuro diferente, es necesario hablar, comunicar, conversar con la ciudadanía para buscar una sintonía que permita optimizar esfuerzos y adelantar iniciativas con mayor efectividad.

En cuanto a la forma, todos captamos más rápido una intención si el mensaje nos hace sentir bien. Esto es, si el contenido nos llega con una estética que sorprende, agrada, emociona, poniéndole color a nuestra cotidianidad, como lo logró la comunicación de la Alcaldía de Medellín en los últimos cuatro años.

La teoría clásica dice que hay cinco niveles potenciadores que debe cubrir la comunicación de una alcaldía: el primero, fortalecer la presencia de marca gestión y marca ciudad en la mente de los ciudadanos; el segundo, destacar un atributo; el tercero, resaltar un beneficio; el cuarto, encarnar un valor; el quinto, darle a la marca alcaldía un rol en la vida de la gente. Esos niveles resumen la gestión de un proceso donde se organizó la información, se expresó de manera creativa, posicionó imágenes y ritmos para hacer llegar el mensaje, conectó con la ciudadanía al volver públicos los asuntos clave para la vida de sus habitantes.

El equipo de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía asumió su tarea con dos propósitos complementarios: primero, la necesidad de llamar la atención de los y las medellinenses; y segundo, sostener esa atención en torno al proyecto de gestión y su conexión histórica. Ese bien escaso que es la atención se cuidó comunicando el sentido del mensaje desde el principio de cada pieza divulgada, sin perder nunca de vista que, para que funcione la comunicación, el destinatario debe completar el mensaje por su cuenta. Cada persona en Medellín percibió una administración cercana y un deseo de participar, de expresarse en los mensajes. Se despertó una relación cercana con la ciudad.

Además de las muy buenas imágenes y evidencias que tiene Medellín para acompañar las palabras, el tono y modo de ponerlas en escena fueron marcados por la calidad y estilo de los comunicadores y realizadores de contenido: profesionales con trayectoria,

con un saber técnico y con un saber referencial de la ciudad como algo común que despierta orgullo, un conocimiento aplicado al servicio, incorporando nuevas herramientas y posibilidades para perfeccionar esa tarea de dialogar con la ciudad.

Por encima de la tecnología, la Alcaldía de Medellín reconoció que la conexión entre emisor del mensaje y destinatario del mismo exige un aporte significativo del factor humano, un diferencial que al reconocimiento en el uso de la imagen como signo se suma la palabra como significado.

Por otro lado, se escuchaban mensajes fáciles, sin mucho mérito, que desde el pesimismo y escenarios apocalípticos invitaban a que no prosperara la conversación entre la gestión de ciudad y la ciudadanía, su única propuesta era el miedo, una trinchera que rompía la construcción de la ciudad. Hacían eco algunos medios que antepusieron sus intereses particulares y perdieron la libertad de su ejercicio público.

La Alcaldía creció en estos últimos cuatro años en el fortalecimiento de la política pública para los medios comunitarios y el realce del ámbito digital, territorios abiertos y más democráticos donde nos diferenciamos de la información falsa o manipulada. El resultado, la gente conoce más de los proyectos, obras y programas sociales de su gobierno, se produce una enorme vocación de participar en la construcción de futuros más amplios para sus vidas, para una ciudad incluyente, con acceso a oportunidades, centrada en el interés colectivo. En este periodo, Medellín no fue ciudad al servicio de intereses de pequeños grupos.

La ruta fue con una lógica de reinención: reconocer los errores, lo que culturalmente ha sido una equivocación se puede corregir, cuando todo parezca perdido se puede persistir en una visión de futuro, que incluya a los más débiles, los que hoy se ven relegados de ese mañana.

Este año 2023 el premio Nobel de Economía fue otorgado a Claudia Goldin, quien instaló en el centro del debate económico el valor del cuidado, tal como se ha hecho en Medellín estos últimos cuatro años. La mejor muestra fue la pandemia, ante las grandes amenazas la ciudad tejió una red para cuidar, abrigando y sosteniendo a los medellinenses, comunicó generando solidaridad, actuando para que las certezas de un buen gobierno hicieran sentir seguridad y calma, esperanza. Otras ciudades vivieron el “sálvese quien pueda”, asumiendo que la emergencia excedía la responsabilidad de la gestión. Medellín se esmeró en el cuidado del débil, el herido, como lo señala la antropóloga Margaret Mead, y allí la comunicación fue una pieza fundamental en ese momento.

La eficiente comunicación de ciudad supo construir equilibrio durante esa pandemia; el estallido social, que en otras ciudades destruyó el tejido social y físico, y las paralizó. Medellín conectó el inconformismo para expresar por vías legítimas; se atendieron las heridas en salud mental, e impulsamos la reactivación que dejó la huella pandémica, seguimos cuidando la salud mental, la reactivación económica tan milagrosa como cada vida que se salvó.

Esa conversación de ciudad encontró eco en una alegre apertura al turismo mundial, convirtiéndola en una ciudad muy atractiva

para una gestión innovadora —no autoritaria ni del miedo—, una gestión para mostrar resultados, una ciudad que para estar bien en su conjunto, privilegia la participación de su ciudadanía. También el comienzo de las obras del metro de la 80, la eficiente gestión para la recuperación de dineros que estaba por perder la ciudad, la puesta en marcha de Hidroituango, Matrícula Cero y Computadores Futuro hablan de la capacidad de no dejarse distraer y comunicar a la ciudad, denunciar desde la misma política lo que la política hace mal para lograr verdaderamente acceso universal a los derechos.

Ganamos años de futuro, porque Medellín tenía todo, pero miles de sus ciudadanos no tenían nada. Por eso cuando se detectaron afectaciones a los recursos públicos, la Alcaldía hizo lo necesario para evitarlo y así reducir las desigualdades y garantizar los derechos de sus ciudadanos, reafirmar sus valores y principios de comunidad. Los relatos del pasado se cambiaron por la comunicación de hechos concretos, agendas específicas que se conectaban con lo cotidiano, aquello en lo que la ciudad se podía identificar. Y se hizo desde el propósito de multiplicar derechos, y aportar para hacerlos cumplir.

Sin dudas se puede afirmar que la comunicación desarrollada por la Alcaldía de Medellín en estos cuatro años no solo capitalizó los 60 años de historia, también sembró la esperanza necesaria para dejar atrás las malas huellas del pasado. Este libro ofrece a Colombia el conocimiento de la ciudad que es de todos, esa que también es la puerta para conocer el futuro de todo un país.



El río Medellín, eje estructurante del ordenamiento de la ciudad.



Capítulo UNO

*Historia de la Secretaría
de Comunicaciones*

El alma de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín surge de una tradición valiosa que creció de la mano de una solidez institucional que se le reconoce nacionalmente.

Entre julio de 1960 y septiembre de 1970, Medellín tuvo diez alcaldes. Eran otras épocas. En esa década, en lo administrativo, la Alcaldía era pequeña en su estructura, con su dirección política y escasos siete u ocho secretarios de despacho. No existía el concepto de comunicación oficial ni el de comunicación pública. Esto solo apareció en la década de los noventa.

Cuando se necesitaba hablar con la prensa, se solicitaba a la secretaria personal del alcalde un llamado a los periodistas interesados para invitarlos a tomar un café y así relatarles aspectos de la administración.

«La ciudad era muy pequeña y, por ende, la propia administración. Yo no tuve un comunicador. Ese cargo no existía porque, por esa época, no se tenía el concepto de comunicaciones en el sector estatal», cuenta el exalcalde Bernardo Trujillo Calle (febrero-noviembre de 1961). Y agrega: «Cuando se necesitaba hablar con los periodistas, le decía a mi secretaria que los llamara a invitarlos a tomarse un tintico y aprovechaba para contarles cosas. O cuando había algo especial, le decía: convoca a los periodistas a una rueda de prensa que tengo cosas importantes que anunciarles».

Los primeros pasos hacia un área de divulgación, prensa o relaciones públicas se dieron en 1966, en la administración del alcalde Francisco Pérez Gil (agosto 1966-abril 1967), cuando se aprobó el Acuerdo N.º 60 del 3 de diciembre, que reestructuró la organización del Municipio e introdujo el artículo 1.º, en cuyo parágrafo 2.º, indicó: «La Secretaría General de la Alcaldía será el Departamento de Relaciones Públicas (RRPP), Publicidad y Secretaría, dependiente, igualmente, en línea directa del Alcalde y al frente del cual estará un Director».

La primera directora de Relaciones Públicas, Publicidad y Secretaría Municipales fue Luxy Jaramillo de Mora, quien de acuerdo con los registros y documentos encontrados en el Archivo Histórico de Medellín y en el Archivo General de la Alcaldía, fue la pionera en Comunicaciones, Relaciones Públicas y Publicidad en la Alcaldía de Medellín.

Con el Acuerdo N.º 13 del 22 de febrero de 1969, de iniciativa del alcalde Ignacio Vélez Escobar, se transformó el cargo de director de RR. PP., Publicidad y Secretaría por el de asistente para esos temas. Para el cargo fue nombrada Yolanda Orozco.

En febrero de 1970 se creó el Departamento de Turismo y Fomento de Medellín, que relacionaba el trabajo turístico con el de comunicaciones. «Yo trabajaba sola», señala Alba Lía Medina Estrada, quien fue asistente en asuntos de relaciones públicas y publicidad, entre 1971 y 1973. «No se tenía el concepto integral de comunicación. Recuerdo que elaboraba diariamente un boletín de prensa», comenta.

Por iniciativa del alcalde Víctor Cárdenas Jaramillo (septiembre 1975-septiembre 1976), el cargo pasó a denominarse secretario general y tenía el carácter de secretario de despacho. En

el mandato de la alcaldesa Sofía Medina de López Villa (septiembre 1976-julio 1977) estuvo en el cargo de asistente de Relaciones Públicas, entre el 17 de enero y el 7 de junio de 1977, Ethelberto García Henao, responsable ante el secretario general de atender las actividades de información y prensa.

Luego de diez años, posterior a la creación de la División de Relaciones Públicas y Publicidad, por primera vez se formalizaron y se rendía cuentas de las actividades de información y prensa dentro de la Alcaldía de Medellín.

Contaba la periodista Maritza De la Hoz que «la Oficina de Prensa -como le llamábamos los periodistas de la época- estaba ubicada debajo de las escalas del primer piso, en el costado sur del antiguo Palacio de Calibío (hoy, Museo de Antioquia)». Pero tras la parquedad de esta infraestructura, la ciudad vivía un despertar importante en eventos internacionales. Los XIII Juegos Centroamericanos y del Caribe, con participación de 21 países, se realizaron en Medellín y el Atanasio Girardot fue declarado durante el periodo de competencias como estadio olímpico.

Departamento de Comunicaciones adscrito a la Secretaría General

El Departamento de Comunicaciones se creó con el Acuerdo N.º 02 del 7 de febrero de 1979, adscrito a la Secretaría General. Ocurrió en medio de una corriente que favorecía su consolidación, pues se vivía el auge de las comunicaciones en el ámbito local y nacional, y que llegó a impregnar el mundo estatal. También influyeron la madurez e impulso que en educación superior tenían las dos facultades de Comunicación Social que había en Medellín y que habían nacido en la década del sesenta. Ambas preparaban a un grupo importante de

periodistas y comunicadores, muchos de los cuales iniciaban carreras exitosas en las comunicaciones del sector industrial y comercial o en medios como el periódico *El Mundo* o el diario *El Espectador*, que tenía oficinas propias en la ciudad, además de las grandes cadenas radiales, como Caracol, RCN, Todelar y Radio Súper, que ampliaban sus espacios informativos.

Luego, en febrero de 1984, en la administración del alcalde Pablo Peláez González, se reestructuró el Departamento de Comunicaciones con un coordinador de relaciones públicas y otro de divulgación. Cada área contaba con un comunicador social y el apoyo de dos practicantes universitarios. Esta fue la primera vez que en la historia de la Administración Municipal se contó con un fotógrafo en propiedad. Se trataba de Rafael Guillermo Zapata López, más conocido como Zalo. En las anteriores administraciones, cuando se requerían registros fotográficos, se optaba por contratar el servicio.

Hablar con el alcalde, querer a Medellín

Una de las novedades en la alcaldía de Pablo Peláez González fue la designación de un asesor externo en comunicaciones. El encargo fue para el periodista Humberto López López, quien le sugirió al mandatario local la ubicación a la entrada de la Alcaldía de una urna o buzón denominado *Dígaselo al Alcalde*, en el que la ciudadanía podía depositar sus opiniones, sugerencias, quejas y reclamos.

Claudia Posada, comunicadora de la Alcaldía de Medellín en esa época, explica que «dos veces a la semana abría y sacaba las cartas, y de acuerdo con el tema las dirigía al secretario de despacho correspondiente para que le diera respuesta a la comunidad. Las cartas

que le llegaban al alcalde se las entregaba a la jefe, Luz Marina Londoño, quien se las daba a conocer al alcalde y les generaba después las respectivas respuestas».

En esa administración fue el lanzamiento de la campaña *Quiero a Medellín* con piezas publicitarias para prensa, radio y televisión, a nivel local, regional y nacional. La campaña tenía un tema musical alusivo a las bondades de la ciudad. El concepto general, la música y la letra del jingle fueron autoría del publicista Michel Arnau.

De la Olivetti al computador, y de Calibío a la nueva sede en La Alpujarra

Durante las administraciones de William Jaramillo Gómez (1986-1988), Omar Flórez (1990-1992) y Luis Alfredo Ramos (1992-1995) se reestructuraron algunas dependencias y se crearon plazas y cargos de comunicadores en Desarrollo Comunitario, Tránsito y Transportes, Educación y Cultura, Planeación, Servicios Administrativos, Gobierno y Oficina de Turismo.

En el gobierno de Jaramillo Gómez, el grupo de comunicadores creció. Como jefe fue designada la periodista Martha Hoyos Franco; en la coordinación de Relaciones Públicas, Yolanda Monsalve Gómez, y como coordinador de Divulgación, Jairo Cortés Jiménez.

A este grupo lo apoyaron los comunicadores Armando Villa Gutiérrez, Octavio Gómez Quintero, Claudia Posada, Jorge Horacio Rincón (en la Secretaría de Educación) y Víctor Manuel Quiroz Betancur, quien, por la reestructuración de la Secretaría de Transportes y Tránsito, fue nombrado comunicador de esa dependencia, denominada hoy Secretaría de Movilidad. Y ante el retiro del fotógrafo “Zalo”, Carlos Cenón Vidal Álvarez lo reemplazó. Él laboraba anteriormente en el periódico *El Mundo*.

Uno de los aspectos trascendentales en este período fue el ingreso de la Administración Municipal a la era de la computación. La Alcaldía de Medellín pasó del auge de las viejas máquinas Olivetti (una hasta tenía nombre, le decían *Margarita*), provistas de una especie de memoria en forma de rueda de impresión, a los primeros computadores. Así lo afirma el comunicador Jairo Cortés Jiménez, quien se desempeñó como jefe de comunicaciones en cuatro ocasiones: «Llegaron los primeros cinco computadores personales y uno de ellos fue asignado a la Oficina de Comunicaciones, al área de Divulgación. Eran tan limitados que el sistema operativo se manejaba desde un disquete de 512 K. Toda la información debía guardarse en disquetes. No se disponía de diseñadores, por lo cual el cabezote de los boletines de prensa se guardaba en MACROS, una especie de pastel que se imprimía con una sola tecla (...). Para llegar rápidamente a los medios, se utilizaban los mensajeros o un conductor con carro que llevaba los boletines a los periódicos o las emisoras, mientras que el fotógrafo se desplazaba personalmente a llevar las fotos, que se revelaban en blanco y negro», recuerda Jairo Cortés Jiménez.

Alcaldes por voto popular y la Imprenta Municipal

En un hecho histórico para la democracia del país, el 1.º de junio de 1988 se posesionaron los primeros alcaldes y gobernadores elegidos por votación popular. En Medellín, el primero fue Juan Gómez Martínez (junio 1988-junio 1990). El jefe del Departamento de Comunicaciones fue César Pérez Berrío. Lo respaldaron, en RR. PP. Yolanda Monsalve Gómez; en Divulgación, Jairo Cortés Jiménez y el comunicador Armando Villa. Octavio Gómez Quintero fue el comunicador de la Secretaría de Desarrollo Comunitario; Víctor Quiroz Betancur, de la Secretaría de Transportes y Tránsito, y Jorge Horacio Rincón, de la Secretaría de Educación.

Para esa época la ciudad veía nacer, desde el sector textil, las ferias internacionales que permanecen, visibilizan la marca de ciudad

y, colaborando con el sector privado, hacen parte de la agenda pública de comunicaciones de Medellín: Colombiatex de las Américas y Colombiamoda, que se sumaban a la agenda tradicional de eventos de ciudad; la Feria de las Flores y la Feria de Navidad, con los alumbrados patrocinados cada año por EPM.

Crecen las comunicaciones internas

En la administración de Omar Flórez (1990-1992), segundo alcalde elegido mediante votación popular, se dio un significativo impulso a las comunicaciones internas, con la puesta en marcha del Sistema Informativo y Cultural y la consolidación del boletín interno *Hola*. La Secretaría de Servicios Administrativos contrató los servicios de Marino Mejía Valencia.

En la Jefatura del Departamento de Comunicaciones estaba Víctor León Zuluaga, acompañado por Yolanda Monsalve Gómez, en RR. PP; en Divulgación, Jairo Cortés Jiménez y los comunicadores Adriana María Arango y Armando Villa. Octavio Gómez era el comunicador de la Secretaría de Desarrollo Comunitario; Víctor Quiroz Betancur, de Tránsito; Jorge Horacio Rincón, de la Secretaría de Educación; Marino Antonio Mejía Valencia, de la Secretaría de Servicios Administrativos. En Metrosalud (aún no existía la Secretaría de Salud) estaba Hernán Darío Orozco; en Corvide (dependencia encargada de los temas de vivienda) laboraba Alonso Velásquez Jaramillo y en el Área Metropolitana, Lucía Victoria Hernández.

Boletín interno *Hola*

La elaboración, redacción y hasta entrega del boletín *Hola* le correspondió a la comunicadora Adriana María Arango, quien señala: «Trabajar con las uñas. Eso era lo que hacíamos con el boletín interno de la Alcaldía». Un medio de cuatro páginas de papel periódico en tamaño carta, impreso a dos tintas. Arango recuerda que el propósito era mantener informados a los empleados del Municipio de Medellín y que escribían sobre el acontecer de la Alcaldía, eventos importantes, fechas

Los periodistas Jairo Cortés y Víctor Quiroz acompañan la agenda del alcalde Sergio Naranjo en obras civiles en la zona de El Pedrero.



conmemorativas y se hacían anuncios de interés. También tenían un editorial del alcalde o de algún integrante del gabinete municipal, y hasta sección de entretenimiento.

«Como en 1990 en la Alcaldía no contábamos con suficientes computadores y menos con programas de diseño digital, el *Hola* lo armábamos con ayuda de la Imprenta Municipal, cortando y pegando muñequitos para que no fuera tan *ladrillado*, corriendo y acomodando manualmente los bloques de textos», dice la comunicadora.

«Es que se entregaba con el recibo del pago de la nómina. Se repartía impreso a cada empleado municipal, puesto por puesto. Por tal motivo los funcionarios lo llamaban *Hola cheque* porque era entregado con la catorce y era recibido lógicamente con gran entusiasmo», apunta Adriana Arango.

Sistema informativo y cultural

Por iniciativa del jefe del Departamento de Comunicaciones, Víctor León Zuluaga, en los primeros meses de 1991, la Secretaría de Servicios Administrativos adquirió equipos de amplificación para emitir un noticiero y poner música ambiental para los funcionarios. Se nombró *Sistema Informativo Municipal de la Alcaldía de Medellín*. Los equipos estaban en el piso 13 del Centro Administrativo Municipal (CAM). Se hacían dos noticieros: a las 7:35 de la mañana y a las 2:30 de la tarde, con información de los boletines que se emitían en Comunicaciones e información interna de la Secretaría de Servicios Administrativos.

Al iniciar la transmisión sonaba la identificación del sistema sonoro, que decía: «Este es el Sistema Informativo y Cultural de la Alcaldía de Medellín», luego de una cortinilla musical anunciaba: «Este es el informativo Municipal» y se escuchaban las noticias.

Los textos de los dos boletines se hacían en máquina de escribir Olivetti, luego se pasó a máquina eléctrica y después al computador. Además, a las 12:30 de la tarde, cuando los funcionarios se disponían a almorzar, se emitía el concierto del mediodía, que iba

hasta las 2:00 de la tarde. Se grababa en cassette una buena cantidad de música clásica, colombiana instrumental y obras de grandes orquestas: le decían música brillante.

Para la locución, tanto del informativo como de la presentación del concierto, no existía cabina, se hacía solo con un micrófono. Al mismo comunicador le correspondía prender el equipo, colocar las identificaciones en audio y hacer la presentación, o sea, que hacía de control técnico y locutor a la vez.

Primeros programas de televisión

A esa administración también le correspondió la realización de los primeros microprogramas de televisión. Para ello se grababan notas y entrevistas con el alcalde y con los secretarios de despacho, en las que se destacaban los avances de los programas y obras en barrios o corregimientos.

El programa *Va por ti Medellín* duraba cinco minutos, y se emitía los sábados entre las 6:00 y las 6:05 de la tarde, con repetición los lunes y miércoles, a través de Veracruz Televisión, operador de cable que, posteriormente, fue adquirido por otros inversionistas y recibió el nombre de Cable Unión, el que años después fue adquirido por Empresas Públicas para montar lo que se convirtió en UNE TV.

Periódico *En Familia*

Con la elección de Luis Alfredo Ramos como alcalde (1992-1995), se nombraron otras plazas y cargos de comunicadores, caso concreto en el Departamento Administrativo de Planeación, en el que fue contratado John Fernando Sandoval.

En este período, se dejó de emitir el microprograma de televisión y se editó el periódico interno *En Familia*, elaborado por comunicaciones de Servicios Administrativos, y en el que se incluían entrevistas con funcionarios y reportajes fotográficos sobre los eventos realizados para los trabajadores, empleados y su círculo familiar.

Una de las secciones que más impactaba era «El rincón de los niños», en la que se publicaban cuentos, historias y poesías de los hijos de los servidores municipales, acompañadas de fotos de los mismos.

Llega el *pool*

El 17 de julio de 1996, mediante el Decreto 869, la denominación Departamento de Comunicaciones de la Secretaría General se transformó en Oficina de Comunicación. Dos meses más tarde, los comunicadores se centralizaron en un *pool* para favorecer su funcionamiento como unidad y hacer más eficientes los procesos.

Fue el momento para intensificar y expandir el quehacer en la producción de información y las comunicaciones en torno a las acciones de las secretarías. Para entonces, no serían comunicadores aislados al servicio de una dependencia, sino un grupo de profesionales (diez) quienes, de manera coordinada, planeaban y desarrollaban las acciones en el nivel central de la administración con cada uno de los programas de las unidades administrativas. Para septiembre de 1996, ya se hablaba de cargos como comunicador, publicista, operador de equipos, editor, camarógrafo y conductor de transporte liviano.

Subsecretaría de Comunicaciones

Entre 1998 y 2000 llegó un nuevo aire para el *pool*. Se redimensionó el área de comunicaciones y se estableció un proceso de Divulgación, Relaciones Corporativas y Administrativas; se fortaleció, además, el área audiovisual. La Subsecretaría de Comunicaciones apoyaba los procesos específicos de cada área como medio para interrelacionar al Gobierno municipal con la comunidad. Las campañas, desde 1998, eran elaboradas directamente por la Secretaría General –Subsecretaría de Comunicaciones– con destino a Publicidad y Propaganda.

Centro de producción audiovisual

En esa época surgió el Centro de Producción de Televisión. La Alcaldía de Medellín compró

dos cámaras profesionales de televisión y un equipo de edición digital. Se empezaron a producir programas, grabar videos y piezas promocionales para televisión.

Producto de un concurso nacional de carrera administrativa, se completó el equipo y se abrió la era de los programas institucionales, videos y otros productos audiovisuales hechos de manera integral en la Alcaldía.

Juan Carlos Murillo, camarógrafo; Juan Carlos Ríos, editor no lineal, y Mauricio Jaramillo, como realizador y coordinador, fueron la base de un área en la que comunicadores comenzaron a sumarse para producir los contenidos de sus dependencias y dar variedad a los programas. Posteriormente, llegó William Salazar, editor y animador digital.

Visión Ciudad fue el primer magacín institucional que se produjo en esta etapa de Comunicaciones. Desde 1998, presentaba los hechos más relevantes de la gestión del Gobierno municipal; se entrevistaba a personajes de la comunidad, se mostraban sitios de la ciudad para generar sentido de pertenencia con Medellín y se exponían modelos positivos a seguir. Entre los personajes invitados estuvieron cantantes como Juanes y Adriana Bottina; modelos como Ana Sofía Henao y Tatiana de los Ríos, y artistas plásticos como Fernando Botero, Juan Fernández y PLIM.

El programa se emitía por Teleantioquia, los miércoles entre las 8:05 p. m. y las 8:30 p. m. El espacio se convirtió en escuela de presentadoras que luego pasaron a los programas de noticias o magacines de la televisión nacional, como es el caso de la periodista Constanza Gómez, quien fue conductora de un informativo regional; además de Sara Jaramillo, Lina Marulanda y Carolina Gómez. También fue una oportunidad para practicantes de comunicación, periodismo y producción audiovisual.

Entre 1998 y 2008, los programas, videos y productos promocionales institucionales, así como el cubrimiento de los eventos y la agenda del despacho del alcalde se hicieron en el Centro de Producción Audiovisual de la Alcaldía de Medellín. Ya había dos salas de edición, producción en formato DVCAM y equipos de ani-



En los años 80 y 90 la edición era un trabajo dispendioso y los equipos eran de gran volumen. El camarógrafo Olegario Martínez, en la sala de Medios Audiovisuales, piso 13 de la Alcaldía.

mación digital en 3D, lo más avanzado de ese momento. El auge audiovisual era evidente y los indicadores de producción eran destacados para las condiciones de la época, entre 1998 y 1999 se hicieron 55 videos y 57 promocionales.

Luego, por convenios con Telemedellín, que abrió su señal el 7 de diciembre de 1997, durante la administración del alcalde Sergio Naranjo Pérez, el canal local asumió la producción y realización de los programas institucionales y otros productos audiovisuales. Así se incorporaron nuevos formatos donde primó la emisión en directo que posibilitó el contacto del mandatario con la ciudadanía en programas como *Con el alcalde*, *Un café con Alonso* y *En mi casa con Aníbal*.

Visión Ciudad, ahora periódico y programa de radio

Para dar a conocer los avances, proyecciones y campañas institucionales de la Administración Municipal, se pusieron en marcha nuevas estrategias. El periódico *Visión Ciudad*, comenzó a circular mensualmente entre los funcionarios de la administración y el Concejo. Y el 26 de julio de 1999 surgió *Visión Ciudad Radio*, con 24 noticias diarias sobre la administración municipal. Se emitía por la tradicional emisora de los antioqueños Radio Reloj (de la cadena Caracol), la *Superestación* de Radio Súper, y en el programa deportivo *Wbeimar lo dice*.

El área de publicidad diseñó 900 piezas publicitarias para las diversas dependencias, además de apoyar con publicaciones, folletos, escenografías, preparación de eventos, diseño de presentaciones digitales, logotipos, decretos, mascotas, tarjetas para fortalecer la imagen corporativa de la Administración.

Rapiprensa

Rapiprensa fue un medio informativo interno. Se imprimía en una hoja tamaño oficio, que monitoreaba los medios de comunicación, y para hacerlo se establecieron turnos entre los comunicadores. Al respecto, la comunicadora Adriana Arango Castaño recuerda: «Estar ac-

tualizado es una necesidad imprescindible e impostergable para un alcalde y para los integrantes de los gabinetes. Pero muchas veces estos personajes no tenían tiempo de asistir a eventos y reuniones, escuchar todos los noticieros, leer todos los periódicos y ver todos los noticieros, simultáneamente». En 1998 no había internet, ni WhatsApp, ni teléfonos celulares, por eso, «en muchas ocasiones, los periodistas de medios cogían ´fuera de base´ al alcalde o al gabinete. Pero para evitar eso estábamos los de la Alcaldía. Éramos nosotros quienes los actualizábamos a ellos. Y cuando algún hecho importante ocurría, literalmente corríamos hasta el despacho o llamábamos por teléfono para anunciarlo. A las 7:00 a. m. se elaboraba una síntesis de las principales noticias y nuevamente corríamos, despacho por despacho, para entregarles el compendio de nuestra versión de los hechos que no podían pasar por alto», anota la comunicadora Adriana Arango.

Campañas de publicidad y alcaldía digital

Desde 1998 las campañas publicitarias fueron elaboradas directamente por la Secretaría General, Subsecretaría de Comunicaciones. Entre los años 2001 y 2002 se disolvió el *pool* y cada comunicador asumió la responsabilidad informativa y la comunicación integral de una o dos secretarías. Dos entidades en proceso de liquidación tenían también comunicadores dedicados: para el Inval, Adriana María Arango, y para Corvide, Jesús Alonso Velásquez.

A finales del año 2001 se trabajó en el diseño de una nueva estructura para la Unidad de Comunicaciones, de acuerdo con el proyecto de modernización municipal. Entonces, el proceso de comunicación se definió como estratégico, pero no se consignaron en el Decreto 151 de 2002 las funciones del área de Comunicación que dependían del Despacho del alcalde. Por decreto, en 2002, se trasladaron los servidores de la antigua Oficina de Comunicaciones de la Secretaría General al Despacho del alcalde.

Hacia 2004 vino un gran salto en el proceso, pues se ajustó la estructura administrativa de la Dirección de Comunicaciones y se reagruparon los comunicadores de las secretarías nuevamente en un *pool* como un solo equipo funcional que dependía del Despacho del alcalde y administrativamente de la Secretaría General. También, el tema de la comunicación se incluyó por primera vez en el Plan de Desarrollo con dos proyectos de inversión.

La página web de la Alcaldía de Medellín fue una de las herramientas que mejoró el acercamiento con la ciudadanía. Por el creciente número de consultas y visitas, su estructura y funcionalidad, ha sido catalogada como un caso exitoso entre los portales digitales gubernamentales en Colombia. Su consolidación y diseño se dieron durante el gobierno de Sergio Fajardo Valderrama. Antes existía un periódico virtual. Tenía una dirección electrónica compleja y de difícil recordación. Para mejorar esta deficiencia, en 2004 se desarrolló un proyecto para remodelarla con un *home* que resolviera el aspecto informativo e institucional.

En julio de 2005 se entregó la página de la manera como se conoce hoy. Entonces, se empezó a hablar de una plataforma de nivel medio de interactividad. La intención era llegar a un nivel alto y se llamó *portal ciudadano*. Allí, la ciudadanía podía ingresar y conocer sus pagos de impuestos, obligaciones con el Municipio de Medellín y se proyectó para que se pagaran las obligaciones de manera virtual.

Comité de comunicaciones y comunicación pública

Con la coordinación de la Secretaría Privada se creó el Comité de Comunicaciones que se reunía semanalmente, todos los viernes, un espacio para definir las estrategias y directrices institucionales; se evaluaban, además, las diferentes encuestas y estudios de opinión. Formaba parte de este comité la agencia de publicidad contratada para el acompañamiento de las campañas públicas. Además, se conformó el Comité de Agenda

con el fin de revisar, una o dos semanas antes, la planeación de cada evento, la asistencia del alcalde, además del protocolo y la imagen del evento.

En esa dinámica de certámenes se volvieron más frecuentes los eventos conectados con circuitos internacionales. En 2007 se realizó el primer Encuentro Internacional de Arte de Medellín, MDE07, para revivir las experiencias de las Bienales de Arte de Coltejer de los años setenta. Su tema fue *Espacios de hospitalidad*, para reflexionar sobre la relación de los ciudadanos con los extranjeros y la empatía entre comunidades y barrios vecinos de la ciudad. Este encuentro convocó artistas de todo el mundo, y tuvo versiones posteriores en el MDE11 con el tema *Enseñar y aprender*, lugares de conocimiento en el arte; y el MDE15, *Historias Locales/Prácticas Globales*.

En la secuencia 2008-2011, el derrotero de la Dirección de Comunicaciones de la Alcaldía fue el Plan Estratégico de Comunicaciones, que definió el concepto de comunicación pública en el que «la comunicación es una herramienta transformadora y estratégica que ayuda a modificar comportamientos, a construir sentidos y a propiciar encuentros». Entonces, se establecieron los procesos de comunicación informativa, comunicación corporativa, comunicación organizacional y comunicación para la movilización.

Proceso de la comunicación informativa

El Plan Estratégico ratificó principios de la comunicación pública y se definió así: «La Alcaldía y todas sus dependencias deben mantener comunicación amplia, plural y cohesionada con la comunidad, bajo las directrices de claridad, veracidad y oportunidad». Con este propósito se consolidó una coordinación para el tema noticioso informativo y se creó el cargo de jefe de Prensa, pero de acuerdo con las consideraciones de cada administración se ha perfilado según las necesidades: como coordinador desde la Secretaría o asesor del Despacho del alcalde, entre otras formas.

La Alcaldía y todas sus dependencias deben mantener comunicación amplia, plural y cohesionada con la comunidad, bajo las directrices de claridad, veracidad y oportunidad.

Comunicación corporativa, comunicación organizacional y mezcla de medios

Desde 2008 se identificó la necesidad de centralizar el proceso de la comunicación corporativa, que incluía las labores de relaciones públicas, protocolo y eventos. El cargo de jefe de Comunicación Corporativa tampoco existía, pero en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2008-2011, el proceso quedó definido y entre sus logros estuvo el diseño de un Plan de Comunicación Organizacional 2009-2011 y la conformación del Comité de Comunicación Interna, para la coordinación y el seguimiento a este plan de trabajo. Se destacó también el montaje de los procesos de inducción para los empleados nuevos, y el diagnóstico y diseño de la nueva señalética para el edificio central.

Un nuevo evento olímpico volvía a darle reconocimiento y mejoras a la imagen de la ciudad en la región: los IX Juegos Suramericanos reunieron competidores de cuarenta y dos modalidades deportivas entre quince países y se unificó agenda alrededor de la actividad física con otros ocho municipios: Bello, Copacabana, Envigado, Guarne, Guatapé, Itagüí, Rionegro y Sabaneta. Se movilizó un grupo importante de voluntarios que sirvieron de guías y acompañaron a deportistas visitantes y turistas, se construyeron cinco nuevos coliseos y una villa olímpica compuesta por trece torres de apartamentos que luego formaron parte de la oferta de vivienda de interés social para superar el déficit habitacional. Temas de muchas áreas que se trenzaban en relatos de ciudad y conexión con el mundo.

Para ese momento se analizó la diversidad de públicos y la multiplicación de canales para llegarle a una mayor base de la ciudadanía. Se publicó el periódico *Compromiso*, con 30 000 ejemplares mensuales, que divulgaba las principales noticias de la Administración y ejecuciones del Plan de Desarrollo. También se renovó la imagen y contenidos del portal de la Alcaldía y la Intranet (Eureka), un sistema de comunicación digital interno para información y trámites de los servidores en coordinación con la Secretaría

de Servicios Administrativos. Surgió el boletín *Buenas Nuevas*, de circulación semanal, con información positiva de la Alcaldía, y que se exhibía en los ascensores y carteleras del edificio central y las sedes alternas. Se promocionaron mensajes institucionales visuales para las pantallas y relojes digitales en gran formato, ubicados en espacios públicos de la ciudad.

Se sacó adelante el proyecto del programa radial *La gran mañana*, emitido por la cadena Caracol de lunes a viernes a las 8:00 a. m.; también los programas de televisión institucionales *Medellín obra con amor* y *Medellín responde*, con emisión semanal en el canal Telemedellín, Canal UNE, Teleantioquia, Cosmovisión y canales comunitarios de la ciudad. También se crearon microprogramas institucionales como *Medellín, una ciudad en la que el mundo cree* con opiniones de visitantes, turistas e inversionistas extranjeros sobre las capacidades y atractivos en la ciudad, que se transmitía por Telemedellín y el Canal UNE.

En ese tiempo, la Secretaría Privada, a través de la Dirección de Comunicaciones, consolidó su proceso de implementación de una estrategia comunicacional para el fortalecimiento y articulación de la red de canales informativos de la ciudadanía, que se puede considerar un impulso significativo a los recursos priorizados por Presupuesto Participativo (PP) y que tuvo como resultado la realización de 227 ediciones de periódicos y revistas comunales y corregimentales.

Premio de periodismo comunitario y comunicación para el conglomerado

Se creó el Primer Premio de Periodismo Comunitario Alcaldía de Medellín-Universidad de Antioquia y se institucionalizó una franja comunitaria en Telemedellín para emitir los documentales realizados por las comunidades con recursos de PP. Adicional a este trabajo de fortalecimiento de los canales comunitarios de la ciudad, se logró graduar a 100 ciudadanos en procesos de comunicación pública, en capacitaciones certificadas por la Universidad de Antioquia.

Desde el orden administrativo y normativo, se aplicaron el Modelo Estándar de Control Interno (MECI) y el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado (MCPOI), dos figuras estructurales que ayudan a aplicar el principio de reconocer que la comunicación es válida, idónea y eficiente, en la medida en que lograra su objetivo esencial: procurar la participación de los grupos y comunidades más aisladas para integrarlas en el conjunto.

En 2012 comenzó un proceso amplio de modernización de la Administración, que jugará un papel determinante en los procesos. Desde la creación de la Secretaría de Comunicaciones, en el año 2012, mediante el Decreto 1364 del 9 de septiembre, se formalizó la importancia de que la práctica demostrara la comunicación social como proceso y campo de conocimiento en los ámbitos de la administración pública. Más adelante, hacia el año 2015, a través del Decreto 883, se adecuó la estructura de la Administración Municipal de Medellín y las funciones de sus organismos, dependencias y entidades descentralizadas, a la formalización de una figura de gestión administrativa denominada *Modelo Conglomerado Público Municipio de Medellín*. Con este último decreto se creó la Subsecretaría de Comunicación Estratégica dentro de la Secretaría, con equipos de trabajo definidos en una estructura organizacional.

Gobernanza de las comunicaciones

Dentro de la estructura del Conglomerado Público, la Secretaría de Comunicaciones se concibe como una dependencia de nivel central con carácter de apoyo, cuyos objetivos se centran en dirigir, formular, coordinar y ejecutar las políticas, planes, programas y proyectos de la Administración Municipal.

El modelo de Conglomerado se fundamenta en seis pilares o áreas. La Secretaría de Comunicaciones se enmarca en el de *Gobernanza de las Comunicaciones*, orientado a las «políticas para el manejo de la imagen corporativa y el relacionamiento con los di-

ferentes públicos de interés del Municipio de Medellín y sus entidades descentralizadas, definiendo criterios para la administración de la información oficial y para la realización de mensajes y campañas». Posteriormente, se creó un manual para la gestión de las comunicaciones, considerando lineamientos y metodologías en el proceso comunicativo en los ámbitos informativo, corporativo, organizacional, digital, redes sociales y de movilización ciudadana.

La Secretaría de Comunicaciones conformó grupos funcionales para acompañar y apoyar a todas las dependencias, directas, indirectas y descentralizadas, en la planeación, asesoría, direccionamiento y coordinación de los mensajes, campañas y movilizaciones. Estos grupos son: Publicidad y Marca, Prensa, Comunicación Digital, Eventos de Ciudad, Comunicación Organizacional, Medios Institucionales, Relaciones Públicas y Protocolo, Movilización e Innovación.

Comunicación eficiente, oportuna y cercana

Los grandes desarrollos tecnológicos, la evolución en las redes de datos de 3G a 4G, la multiplicación de medios y accesos a canales digitales posibilitaron la conexión desde cualquier lugar para recibir y publicar información por parte de la ciudadanía. Entre 2016 y 2019, el reto de la comunicación directa exigió estrategias transmediales que aportaron experiencias, expresiones culturales y emociones a la obligación de transparencia y claridad, como principios innegociables.

Una comunicación, adaptable en dinámicas, que exigía inmediatez, precisión, permanencia y cercanía con los habitantes, en la que la Administración debía responder las dudas e inquietudes de los ciudadanos casi en vivo, atender sus propuestas y contar con un ejercicio constante y permanente de rendición de cuentas. Las redes sociales se volvieron prioridad con una alcaldía que tenía el reto de responder y estar disponible las veinticuatro horas de los siete días de la semana.



Museo de Antioquia, Instituto de Cultura de Antioquia
(antigua Gobernación) y estación Parque Berrío, del metro.



La convergencia y transformación digital no impedía continuar con el apoyo y capacitación a los medios locales, comunitarios y alternativos, con el fin de mejorar sus condiciones de autosostenibilidad y generación de información de valor para sus audiencias. Modelos cada vez más híbridos, pero siempre buscando la narración natural de las historias de Medellín, aquellas que no fluyen por los medios de comunicación masiva, para fortalecer así el tejido social y la identidad de los barrios.

Una nueva revista de la Alcaldía, *Soy Medellín*, informó a ciudadanos y públicos especiales sobre la ejecución de programas, proyectos y estrategias de la Administración. Este medio tuvo una edición especial que fue entregada a los asistentes a la Cumbre Mundial de Ciudades, otro hito en la agenda de internacionalización y ciudad sede de eventos. El programa radial *Con vos radio* y los programas de televisión también fueron priorizados: *Federico cuenta con vos*, en el que el alcalde hacía rendición de cuentas de gestión y destacaba, junto a su equipo de gobierno, temas importantes de la semana; *Paso a paso*, el programa del Despacho de la Primera Dama; *Punto de giro*, en el que se debatían temas de ciudad; y *Mi barrio cuenta*, enfocado en la comunicación comunitaria.

Comunicación para la cultura ciudadana

En el componente territorial se definieron acciones estratégicas de comunicación para la movilización, a partir de la focalización de programas bandera en comunas y corregimientos, la ruta de campañas con enfoque sectorial y las plataformas especiales de participación. Estas acciones fueron acompañadas con la implementación de la Política Pública de Procesos y Medios Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadanos (MAICC), contenida en el Acuerdo 73 de 2013, con el que se buscó promover y fortalecer procesos de comunicación en los territorios como canales fundamentales de participación. La Resolución 202050076491 de 2020 reglamentó el Comité Municipal de Procesos y MAICC para

el Municipio de Medellín, que ha dinamizado el trabajo de la Política Pública.

En la comunicación interna de la Alcaldía, una medición de clima laboral de 2018 ponía a la Secretaría de Comunicaciones con niveles negativos, por lo que se adelantó un plan de intervención para su mejoramiento. Se desarrollaron estrategias que reconocieron las capacidades de los servidores. Empoderarlos y permitirles encontrar equipos funcionales mejoró sus dinámicas y destrezas profesionales. Fueron el ejemplo de los valores institucionales y la calidad de los servicios de la Administración. Se incluyeron en la acción comunicativa, pasaron de ser audiencia pasiva a ser voceros de los programas, proyectos, campañas, eventos y otras acciones que dieran cuenta de su misma gestión.

En el capítulo 2 de este libro se detallará la operatividad y cadena de valor que tiene la Secretaría de Comunicaciones en el periodo vigente de gobierno 2020-2023 y que, si se mira bien, implementa y ajusta algunos aprendizajes de estas décadas descritas, y marca rutas para el futuro de la comunicación pública.

Pero antes, y para cerrar este capítulo, se destacan los tres artículos del Decreto 883 del 3 de junio de 2015, por el cual se adecúa la estructura de la Administración Municipal de Medellín, que hoy orientan las funciones de la Secretaría de Comunicaciones y su Subsecretaría de Comunicación Estratégica:

Artículo 89. Secretaría de Comunicaciones. Es una dependencia del Despacho del Alcalde que tendrá como responsabilidad definir las políticas de comunicaciones, así como la planeación, diseño, coordinación, ejecución y evaluación de estrategias de carácter informativo, corporativo, institucional y de movilización de la Administración Municipal.

La estructura administrativa de la Secretaría de Comunicaciones está conformada por:

- 1.** Despacho de la Secretaría de Comunicaciones.
- 1.1.** Subsecretaría de Comunicación Estratégica.

Artículo 90. Funciones de la Secretaría de Comunicaciones. Tendrá las siguientes funciones:

- 1.** Dirigir la Política Integral de Comunicaciones para la Administración y sus entes descentralizados.
 - 2.** Dirigir, formular y orientar el Plan Estratégico de Comunicaciones de la administración central.
 - 3.** Dirigir, coordinar y acompañar a las dependencias de la Administración Municipal en la planeación, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación, de carácter informativo, corporativo, institucional y de movilización.
 - 4.** Dirigir el manejo de las relaciones públicas y de protocolo con las diferentes dependencias del nivel central, y coordinarlo con las entidades descentralizadas.
 - 5.** Dirigir el proceso editorial y de artes gráficas de la Administración Municipal.
 - 6.** Planear, diseñar y coordinar las estrategias de comunicación informativa, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo.
 - 7.** Dirigir y coordinar los programas y proyectos institucionales de radio, televisión, medios impresos y virtuales.
 - 8.** Dirigir las acciones de prensa del Municipio de Medellín y las relaciones con los medios de comunicación.
 - 9.** Asesorar a los consejos y comités superiores de la Administración Municipal en los temas relacionados con las acciones estratégicas de comunicación.
 - 10.** Promover la conformación y el fortalecimiento de redes de comunicación ciudadanas.
 - 11.** Verificar la efectividad de las políticas y acciones en materia de comunicaciones.
 - 12.** Coordinar con la Secretaría de Suministros y Servicios, la realización de los contratos necesarios para obtener los bienes y servicios requeridos y ejercer la supervisión técnica de los mismos.
 - 13.** Liderar, direccionar y hacer seguimiento a la implementación y operación del pilar de gobernanza de las comunicaciones, conforme a los lineamientos del Modelo Conglomerado Público Municipio de Medellín.
 - 14.** Implementar y ejecutar las políticas y directrices que orienten los procesos de apoyo.
 - 15.** Implementar y ejecutar las políticas y directrices que establezca la Secretaría de Gestión Humana y Servicio a la Ciudadanía en materia de gestión de trámites, procedimientos administrativos, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.
 - 16.** Coordinar la estrategia de comunicaciones para la formulación, implementación y ejecución del Plan de Desarrollo Municipal y del Plan de Ordenamiento Territorial y sus instrumentos complementarios
 - 17.** Implementar, mantener y mejorar el Sistema Integral de Gestión para los procesos que dirige o en los que participa, de acuerdo con las directrices definidas por la entidad.
- Artículo 91.** La Subsecretaría de Comunicación Estratégica. Tendrá las siguientes funciones:
- 1.** Formular y ejecutar el Plan Estratégico de Comunicaciones de la administración central, aplicando las políticas y lineamientos de comunicación informativa.
 - 2.** Planear, diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación informativa.
 - 3.** Dirigir y coordinar los medios institucionales de radio, televisión, impresos y virtuales.
 - 4.** Coordinar las acciones de prensa del Municipio de Medellín y las relaciones con los medios de comunicación.
 - 5.** Coordinar y acompañar a los diferentes sectores de la Administración Municipal en la planeación, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación informativa.

- 6.** Expedir oportunamente boletines de prensa, coordinar la realización de entrevistas, conferencias y ruedas de prensa en las que participe el alcalde y atender adecuadamente las necesidades de los medios de comunicación.
- 7.** Organizar la participación de los medios de comunicación en los actos que realice el alcalde.
- 8.** Implementar el proceso editorial y de artes gráficas de la Administración Municipal.
- 9.** Ejecutar las estrategias de comunicación informativa, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo de la Administración Municipal.
- 10.** Realizar el seguimiento y el análisis estratégico de la información emitida por las agencias de noticias y los diferentes medios de comunicación en relación con la gestión del Gobierno municipal, manteniendo debidamente informado sobre ésta a la Administración.
- 11.** Preparar los reportes de prensa de la Alcaldía, recogiendo, analizando y conservando la información que considere pertinente para el cumplimiento de sus funciones.
- 12.** Implementar y ejecutar políticas y directrices que orienten los procesos de apoyo.
- 13.** Implementar y ejecutar las políticas y directrices que establezca la Secretaría de Gestión Humana y Servicio a la Ciudadanía, en materia de gestión de trámites, procedimientos administrativos, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.
- 14.** Implementar y ejecutar las políticas y directrices que oriente el Plan de Ordenamiento Territorial en el marco de sus funciones.
- 15.** Implementar y mejorar el Sistema Integral de Gestión para los procesos que dirige o en los que participa, de acuerdo con las directrices definidas.

Directivas en 60 años de la Secretaría de Comunicaciones

La comunicación es el factor clave de todo gobierno y política pública. Sus líderes (que se aprendían en esta cronología) marcaron la ruta e inspiraron bajo diversos estilos para sumar a un propósito común: servir a la ciudadanía para la construcción de su propio bienestar y mantener vivo el orgullo por lo que ha sido Medellín.

Año	Nombre	Denominación del cargo
1964-1968	Luxy Jaramillo de Mora	Directora de Relaciones Públicas, Publicidad y Secretaría Municipales
1968	Yolanda Orozco Giraldo	Directora de Relaciones Públicas, Publicidad y Secretaría Municipales (e)
1968	Libia Martínez J.	Directora de Relaciones Públicas, Publicidad y Secretaría Municipales
1968-1969	José Alvear Sanín	Director de Relaciones Públicas, Publicidad y Secretaría Municipales
1969-1971	Yolanda Orozco Giraldo	Asistente de Relaciones Públicas y Publicidad
1971	Gustavo Duque Ramírez	Asistente de Relaciones Públicas y Publicidad
1971	Guillermo Tascón Villa	Asistente de Relaciones Públicas y Publicidad
1971-1973	Alba Lía Medina Estrada	Asistente de Relaciones Públicas y Publicidad
1973	Gustavo De los Ríos	Director de Relaciones Públicas y Publicidad
1974-1975	Cristóbal Fernández Vargas	Director de Relaciones Públicas y Publicidad
1975	Irma González de Muñoz	Asistente de Relaciones Públicas y Publicidad

Año	Nombre	Denominación del cargo
1975	Fernando Gómez Pérez	Director del Departamento de Relaciones Públicas
1975-1976	José Jota Zuluaga Osorio	Secretario General
1976-1977	Pilar Santamaría de Leyva	RR. PP. y Publicidad
1977	Ethelberto García Henao	Asistente de Relaciones Públicas
1977-1978	Álvaro Ruiz Restrepo	Director del Departamento de Relaciones Públicas
1978	Yolanda Monsalve Gómez	Directora del Departamento de Relaciones Públicas
1979	María Eugenia Puerta Velásquez	Jefa del Departamento de Comunicaciones
1979	Olga Beatriz Aguilar Piedrahita	Jefa del Departamento de Comunicaciones
1979-1981	Fernando Londoño Muñoz	Jefe del Departamento de Comunicaciones
1981	Fernando Vera Ángel	Jefe del Departamento de Comunicaciones
1981-1982	Luz Marina Londoño Montoya	Jefa del Departamento de Comunicaciones
1982-1984	José Roberto Jaramillo Vélez	Jefe del Departamento de Comunicaciones
1984	Luz Marina Londoño Montoya	Jefa del Departamento de Comunicaciones
1986-1988	Martha Hoyos Franco	Jefa del Departamento de Comunicaciones
1988-1990	César Pérez Berrío	Jefe del Departamento de Comunicaciones
1990-1992	Víctor León Zuluaga Salazar	Jefe del Departamento de Comunicaciones
1992-1995	Fidelia Arboleda Gómez	Jefa del Departamento de Comunicaciones
1996	César Pérez Berrío	Jefe del Departamento de Comunicaciones
1996-1997	Juan Carlos Velásquez Estrada	Director de Comunicaciones
1998	Nora María Arango Restrepo	Subsecretaría de Comunicaciones
1999-2000	Carlos Mario Giraldo Gaviria	Subsecretario de Comunicaciones
2001-2002	Ricardo Aricapa Ardila	Subsecretario de Comunicaciones
2002-2003	Juan Fernando Ortiz Arango	Subsecretario de Comunicaciones
2004-2007	Liliana Vásquez Peláez	Directora de Comunicaciones
2007	Mauricio Mosquera Restrepo	Director de Comunicaciones
2008	Neiro Enrique Jaime Pérez	Director de Comunicaciones
2008-2009	Juan Guillermo Bedoya Jiménez	Director de Comunicaciones
2009-2010	Adriana López Correa	Directora de Comunicaciones
2010-2011	Bertha Lucía Gutiérrez Gómez	Directora de Comunicaciones
2012-2013	Piedad Cristina Monsalve Garcés	Secretaria de Comunicaciones
2013-2014	Juan Carlos Quiceno Álvarez	Secretario de Comunicaciones
2014-2015	Waldir Albeiro Ochoa Guzmán	Secretario de Comunicaciones
2016-2017	Isolda María Vélez Holguín	Secretaria de Comunicaciones
2017-2019	Jorge Iván González Quintero	Secretario de Comunicaciones
2019	Natalia Andrea Ramírez Ángel	Secretaria de Comunicaciones
2020-2023	Juan José Aux Trujillo	Secretario de Comunicaciones
2023	Clara Inés Izquierdo Jiménez	Secretaria de Comunicaciones (e)
2023	Mónica María Orrego López	Secretaria de Comunicaciones
2023	Daniela Londoño Gómez	Secretaria de Comunicaciones (e)

Capítulos

***Innovación y
gobernanza
comunicativa***

*El caso de éxito de la Secretaría
de Comunicaciones de Medellín*

La comunicación se ha consolidado como un pilar fundamental para el ejercicio de gobierno, reafirmando la premisa de que “gobernar es comunicar”. Para existir en la realidad política, y en la mayoría de tópicos del mundo actual, hay que comunicar. Lo que no se divulga queda escondido para ser interpretado de cualquier forma, o dejar de existir. En este contexto, las oficinas de comunicaciones de las entidades públicas se han transformado y pasan de una tarea exclusiva de emisión de comunicados unidireccionales a ser invitadas a ocupar un papel crucial en los gobiernos.

En el caso de Medellín, su Secretaría de Comunicaciones está a la vanguardia, se ha caracterizado por ser innovadora, moderna, rápida, efectiva y logra adaptarse a las nuevas tendencias. Esta transformación y avance se pueden resumir en tres elementos clave: la implementación de un proceso integral de gestión de comunicaciones, la consolidación de un equipo armónico y la adaptación a las últimas tendencias comunicacionales y tecnológicas, con óptimas relaciones que le permiten proporcionar información veraz y oportuna a la ciudadanía.

El primer paso fue la integración comunicacional de todas las secretarías y entidades descentralizadas. Es decir, que todas las entidades agrupadas en el Conglomerado Público de Medellín, que son 64, respondan a un nivel central, sigan sus lineamientos y pautas para la gestión de todas las comunicaciones, desde la aprobación de una pieza gráfica, el boletín de prensa, las publicaciones de redes, línea gráfica de las campañas, protocolos de un evento, señalética de una sede, guion de un *call center*, entre otros, hasta la guía estratégica y el rol de las comunicaciones de la entidad.

En lo operativo surge el segundo hito: se creó el Comité Editorial de Comunicaciones, el pilar estratégico del proceso de articulación. En él se enlazan todos los temas que requieren ser comunicados en la Alcaldía de Medellín. Un proceso estandarizado, ordenado y riguroso, que entrega la agenda informativa anticipada, semana a semana, con prioridades, recomendaciones y línea comunicacional para ejecutarse según lo concertado.

Esté comité es un aliado de las dependencias para resolver sus temas y mitigar preventivamente las alertas de problemas que se pueden presentar. La Secretaría aprovechó la experticia de las dependencias y le regresó a su rol institucional la gobernanza de las comunicaciones. La administración de ese comité entregó cada semana la agenda informativa organizada, con el día a día, hora por hora, lo que se va a comunicar. Y sumado a ello, hizo seguimiento y evaluación en tiempo real del desempeño y rendimiento de cada dependencia o entidad descentralizada.

Ese producto-calendario es flexible, se puede mover y adaptar al contexto del día a día para instalar una agenda de la ciudad. El seguimiento se hizo por los grupos funcionales que se crearon con roles y actividades claras, ejes transversales que desarrollan las estrategias de forma organizada con un coordinador en cada uno de ellos.

Estos grupos son:

- Publicidad y Marca: encargado de la creación y el cuidado de la marca Alcaldía de Medellín y la marca de ciudad.
- Audiovisual: encargado de la producción de los contenidos audiovisuales.
- Digital: se encarga del portal web y el manejo de las redes sociales.
- Prensa: especializado en la relación con medios, redacción de noticias y entrevistas.
- Organizacional: encargado de la comunicación interna con los servidores.
- Eventos: encargado de la conceptualización, creación y producción de eventos.
- Medios Comunitarios: encargado del cum-

plimiento de la Política Pública de Procesos y Medios Alternativos, Independientes, Comunales y Comunitarios (MAICC) y el relacionamiento con ellos.

- Estratégico: responsable de la articulación y llevar los productos al comité editorial.
- Gestión del Conocimiento: para la estandarización de procesos, registro de datos y alimentación de los sistemas de gestión del ente central.
- Administrativo: control del presupuesto y contratación.

Cada uno de estos equipos se especializó en su campo, expertos encargados de la producción, del desarrollo de la agenda y curaduría de cada producto realizado por las unidades de comunicaciones de las diversas entidades de la Alcaldía. Y de la mano de sus coordinadores se movilizó la Secretaría; encuentros constantes que desataron creatividad, disrupción y reacción rápida frente a la crisis; enfrentaron situaciones como la del covid-19, hablaron de temas complejos como educación sexual, consumo responsable, y crearon internamente campañas y marcas como la de la Feria de las Flores, que antes era hecha por agencias externas.

Un tercer hito es la modernización y actualización de todo el entorno digital. Una plataforma mixta compuesta por la web, pues ciudadanos, la intranet para vinculados y las redes sociales con sus distintos canales. Había una deuda con la página web, que no se actualizaba desde 2013. La estrategia consistió en crear una nueva página web, moderna, rápida y amigable con el usuario, que pudiera albergar todos los servicios de la Alcaldía. El trabajo tardó dos años para migrar, crear los contenidos y consolidar el primer y más completo entorno digital del país, que cumple con todos los estándares dictados por el MinTic.

El cambio fue un éxito. El número de usuarios del portal se superó en un mil por ciento: pasó de 44 825 953 seguidores a 455 112 202. Su tiempo de carga es de 3,9 segundos y los usuarios encuentran los servicios con facilidad. Al portal se le sumó un CRM, para el envío

masivo de correos electrónicos a los usuarios y las bases de datos de la Alcaldía que lo soliciten. Notificaciones *push* para quienes sean suscriptores, todas ellas herramientas que mantienen y cualifican la relación con la ciudadanía.

La premisa de redes fue: comunicación cercana y sin intermediarios, bajo las líneas de informar, educar y entretener. El capital digital en redes sociales creció más de un 56 %, pasando de 1 568 580 a 2 449 633 seguidores y logrando, en promedio, más de 3 millones de impactos semanales en cada red. Twitter pasó de 706 890 a 871 869 seguidores; Facebook, de 451 738 a 714 353 seguidores, e Instagram, de 409 952 a 658 964. Además, se crearon dos nuevas cuentas de redes sociales para la Alcaldía: TikTok y Threads, que no existían al inicio de la Administración, y llegaron a 144 555 y 59 892 seguidores, respectivamente. Coherente con la visión dialógica de la comunicación se creó el equipo de interacción y respuestas. Sus integrantes, además de responder los requerimientos de la ciudadanía, conversan con la ciudadanía digital y están atentos a las oportunidades de interacción. En promedio, se responden 1200 comentarios a la semana. Convivir en el mundo de las redes implica interactuar en sus lógicas, por eso se utilizaron tendencias como la canción de Shakira con BZRP Music Session #53, que alcanzó 68 millones de reproducciones en las primeras 24 horas, y que le dieron visibilidad a algunos datos de gestión de la Administración. Si visitan nuestras redes encontrarán innumerables ejemplos de este equipo creativo.

En resumen, la Secretaría de Comunicaciones ha demostrado su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios, convirtiéndose en un referente nacional en términos de comunicación. Su éxito no se limita a métricas cuantitativas, se refleja en la calidad y pertinencia del contenido ofrecido a los ciudadanos. Este capítulo da cuenta del éxito y la creación de un proceso para el cual fue clave contar con los profesionales vinculados y varios contratistas que le entregaron su corazón a comunicar para la gente.

Más que una secretaria

Sobre los aprendizajes que tiene cada uno de los equipos funcionales de la Secretaría de Comunicaciones se proyectan las recomendaciones para una comunicación que se ubica en los retos urbanos, globales, de participación y de sostenibilidad para los próximos sesenta años.

La comunicación para una ciudad con la vida intensa que ha tenido Medellín, no puede ser entendida como una tarea operativa; exige ser efectiva, pero tiene, sobre todo, que buscar un sentido de la vida colectiva en la ciudad. No se ocupa solo de los medios para llevar un mensaje de un gobierno, es una propuesta en la manera de relacionarse. La comunicación en la actualidad se vuelve más hacia la condición identitaria, participativa e integral referida a las discusiones contemporáneas sobre el ejercicio de lo público, e incorporando la tecnología al capital comunicativo de más de medio siglo.

La evolución ha sido un camino lleno de aprendizajes. Son anotaciones sobre lo que ha pasado desde la tarea protocolaria para una ciudad impulsada a la modernidad desde principios de los setenta, pasando por la fuerte agenda turbia del miedo y la amenaza ejercida con violencia por el narcotráfico en los ochenta, tocando linderos de la participación en ese último tercio del siglo pasado y llegando a las revoluciones internas y externas de la comunicación que se viven a nivel global en este siglo XXI.

Comunicarse públicamente en Medellín es también comunicar unos valores, símbolos que están por encima de las acciones de gobiernos —antes decretados, ahora elegidos— y que, como tal, deben tenerse en cuenta, corrigiendo las distorsiones, manipulaciones y descuidos, sin dejar de contar lo que mejor ofrezca cada administración, para crecer en comunicación.

El avance de la ciudad en comunicaciones, entonces, tiene un alto peso en la innovación, en la creatividad, en la base, en la organización, en el sentido de lo público que



Escenarios de la unidad deportiva Atanasio Girardot, acondicionados como puntos de vacunación en la pandemia por COVID-19.

Medellín
Este es un
punto vacu
con

Juntos
mandando
Español
vacunando
nder

o de
nación

tra la COVID-19



Alcaldía de Medellín

nder
VOLLEYBALL APP

Estamos vacunando

Estamos vacunando

Estamos vacunando

Estamos vacunando

Estamos vacunando

Estamos vacunando

Estamos vacunando

Estamos vacunando

tiene el gobierno y las maneras de estructurarse, influidas por cambios constitucionales, modernizaciones legislativas, marcos jurídicos y un fuerte flujo migratorio que parece no detenerse. Identificar necesidades y contactarlas con la oferta institucional, eso es gobernar y al tiempo es comunicar. Alrededor de esto, las nuevas maneras de consumir, de relacionarse con lo público, expresar opiniones, realizar los trámites civiles y mejorar la calidad de vida para sentirse parte de ese Estado, del territorio, de lo local, todo eso suma en la condición pública, el aprendizaje hacia ser parte, con sentido, de una ciudad que habla todos los idiomas del desarrollo.

No se comunica, entonces, una sola ciudad, se comunica la ciudad percibida, la ciudad imaginada y se comunica también la urbe de los jóvenes, de las mujeres, de las niñas; la ciudad de la salud y de todas las demás dimensiones que van conformando una urbe múltiple y compleja. El cumplimiento de un programa de gobierno es una de las dimensiones, junto a muchas otras que emanan de lo social, lo territorial, lo virtual, lo informal, lo tradicional y lo vanguardista, con las cuales hay vasos comunicantes, y se encuentran en una inmensa mesa de conversación que se llama Medellín.

Complejo. Y por eso la invitación es a pensar la ciudad, pensar también las múltiples maneras de vivir la comunicación pública y organizacional en la Alcaldía de Medellín que va más allá de una secretaría y se convierte en una convicción o principio de administración que le devuelve a los habitantes, todos los días, en cada mensaje y cada situación, un mayor conocimiento de esa realidad, con posibilidades de participación y expresión, que ante la inconformidad encuentren canales de expresión, que sientan su idea en la suma de intereses, para celebrar, cuando corresponda, los logros y productos de un trabajo común.

La colaboración y la creación compartida no son otra cosa que la construcción permanente de la ciudad, es comunicarse para hacer

posible a Medellín, para volver común y cercana la acción de gobierno, vivir las medidas y atender las críticas para cuidar lo alcanzado.

No puede ser inocente este texto cuando ronda uno de los aspectos más difíciles de la vida en la ciudad: la indiferencia, algunos actores que promulgan su demostración de amor por la ciudad a través de su destrucción y denigrándola. Es una ironía sentir orgullo e identidad a través de la destrucción del referente. Reevaluar esa lógica es —mirando los extremos— una tarea que solo se puede vivir desde la profunda comprensión de lo público en una ciudad que tantos quieren, y de tan bellas maneras, como es Medellín.

La pandemia: una prueba de lo construido, una lección para lo que viene

Mucho se habla de que un gobierno municipal, cualquiera en Colombia, no enruta de manera concreta hasta pasado el primer semestre cuando se aprueba su plan de desarrollo y termina de revisar lo que dejó la administración anterior. También se dice que un nuevo gobierno cuenta con el beneficio del recién llegado, con el empuje de una victoria electoral.

El año 2020 les dio la bienvenida a los nuevos alcaldes elegidos popularmente en Colombia, pero que no vivieron ese clima previsible. En febrero se diagnosticaron los primeros casos positivos en Colombia por la pandemia de la covid-19. Desajuste total y un reto para que los gobiernos a nivel mundial, rápida y efectivamente cambiaran sus acciones y activaran la gran comunicación en crisis, no para convertirse en tendencia sino para preservar la vida de la ciudadanía. Medellín se destacó por el manejo de esa crisis y puso a prueba la relación que quería proponer con sus comunidades, aceleró en lo digital y en la caracterización de su población; un salto irreversible, con la comunicación como un asunto vital.

Articularse con el talento, brindar la información oportuna, procurar la creatividad

y compromiso de todos para establecer y acatar las normas de convivencia, promover condiciones de solidaridad y mutuo cuidado se convirtieron en mandatos de toda comunicación. Si bien al pasar el tiempo o los picos de contagio la pandemia pareciera quedar en el olvido, vale la pena recoger sus lecciones para que futuros administradores contrasten esas condiciones de vida en los años 2020 y 2021 con lo que vive la ciudad sin confinamientos, pero atenta a nuevas crisis como sucede en lo urbano y otros fenómenos de alto y, seguramente, más positivo impacto en la ciudad.

Equipos funcionales

Medellín no solo necesitaba ponerse al día, exigía el mejor modelo de comunicación, y ante la tendencia a pensar solo en lo nuevo, la ciudad aprovechó el aprendizaje capitalizado de todos los momentos vividos en las diferentes etapas y enfoques de la comunicación. Contrario al elogio desbordado por la tendencia tecnológica, la Alcaldía de Medellín (desde 2020) trajo al presente los aprendizajes, revitalizó la condición dialogante y participante de los medios de comunicación alternativos, culturales y comunitarios que le siguen haciendo, sin descanso, un aporte significativo a la identidad de los territorios locales, barriales y de prácticas arraigadas en esfuerzos colaborativos de las comunidades.

Por otro lado, y gracias en buena parte al auge turístico, están de moda los temas que tienen tradición generacional: la gastronomía, los relatos, el arte popular y callejero, las historias y rituales comunitarios, nuestra manera de celebrar tanto con una flor como con un libro o con un tango, con una guitarra o una voz que entona, temas que se convierten también en asuntos propios de la comunicación.

El equipo digital, proporcionalmente creciendo en una apertura de canales e investigación de formatos para crear contenidos que cada vez son más exitosos, deja de ser solo modal y se convierte en estratégico cuando accede a programas y recursos que,

con innovación, buscan funcionalidades más que acciones de comunicación pública. En Prensa, Publicidad y Marca, Eventos y Comunicación Interna se forman mesas de encuentro donde las comunidades se tienen en cuenta o participan. Procesos neurálgicos dentro de la Alcaldía, como la gestión del conocimiento, los sistemas de indicadores, la información con posibilidades de acceso a los datos abiertos, y unas decisiones en infraestructura tan importantes como la conectividad gratuita en lugares públicos, son elementos que ponen al ciudadano en el centro y en ruta de la autopista del conocimiento, con una entrada para crear.

En los siguientes apartes, hay diálogos entre equipos funcionales que aportaron para este libro los comentarios y reflexiones de lo que ha significado este periodo en esta institución. Un texto que se vuelve fotografía de un momento significativo para la ciudad, para la comunicación y para el futuro de ellos mismos y de los que llegarán. Se destaca en todos la capacidad de hacer equipo al interior e integrarse en un amplio sentido de la comunicación colectiva en lo administrativo, y pública en el lugar que ocupa en la ciudad. Gracias a cada persona por eso.

De la noticia al hecho social

La Secretaría de Comunicaciones tiene una relación distinta con las necesidades de información de la ciudad, está impulsada por suministrar información de valor público, y también se exige para preparar nuevas formas de afrontar los problemas sociales. Los medios quieren conocer y contar no solo a través de la noticia.

Ante la falsa creencia de una homogenización de la audiencia en el modelo de una comunicación tradicional, el estilo de trabajo en Medellín es más exigente porque no solo reconoce la multiplicidad de audiencias y canales, sino que actúa como descodificadora en varias :

- a).** Construye referentes diversos en la ciudadanía, para saber su identidad.

b). Interviene en lo masivo, para escuchar y medir la percepción frente a lo que sucede en la ciudad.

c). Toma el pulso en los medios, que son actores vitales en sí mismos, que requieren y proporcionan compañía y cuidado a la vida en sociedad.

Esa escucha cercana tiene un rasgo significativo y es la intuición social, no como un acto de adivinanza sino como saber leer el interés del otro a favor del interés de todos. Si los medios comerciales se especializaron en fomentar la valoración del consumo, ¿por qué la comunicación pública no lo hace desde las ideas comunes y el pensamiento ciudadano?

Y se hizo. En la comunicación para la movilización, que comenzó a hacerse fuerte a principios de este siglo en la Alcaldía, luego de que un pequeño equipo orientara la iniciativa de algunas comunas para priorizar recursos del presupuesto participativo en comunicaciones, hoy se entiende que la comunicación que surge en la comunidad es estructurante y la ciudadanía es el centro de ella. Fortalecerla, no solo es permanencia para los medios comunitarios, redundando en el bienestar de la ciudadanía.

La premisa, en todo caso, es la información que sea útil, al servicio del ciudadano; esa utilidad no es solo en la mecánica de un trámite, debe ser útil para un público que vigila la función pública —y esa tarea hay que incentivarla—, y el compromiso que surge con la educación ciudadana por responsabilidad y porque la gente espera que haya una guía que explique y acompañe la autoridad. La responsabilidad en comunicaciones es asumir la tarea a la altura de las expectativas de la comunidad, y tan importante es la percepción del ciudadano como cualificarlo para que reciba y produzca información en su entorno. La ciudadanía es un actor irremplazable en el modelo de comunicación pública.

El equipo de comunicaciones de la Alcaldía de Medellín comprende que en cada acción sucede algo transformador, en lo que van a transmitir, los procesos que articulan,

la inspiración para los nuevos contenidos, y ocurre tantas veces en el día que se convierte en imperceptible o paisaje común.

Hoy se tiene un manual de trabajo de prensa en el que prima la fidelidad de la información, con él se estructuran procesos más organizados que sirven para alcanzar un estado básico de credibilidad; se ofrece la información que despierta confianza en la Administración. Antes, en divulgación y prensa se tenían los medios de comunicación, ahora existe una gobernanza de las comunicaciones. En cada noticia se hace parte a la ciudadanía de la voz de la ciudad, eso hace que sea real, no la única visión, pero sí competente con lo exigente que es el mundo comunicacional desde lo social. La institucionalidad nació como protagonista jerárquica, luego de ser voz indiscutible pasó a competir en la agenda mediática, y ahora evoluciona a una agenda donde se escucha a la ciudadanía y se le da importancia y valor a su realidad, ratificando lo público y equilibrando tendencias que se limitan a lo sensacional.

El factor de éxito es la referencia con la política pública de comunicación con perspectiva ciudadana, el resultado de un trabajo de los últimos 20 años donde esos procesos de los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos (MAICC) son legitimados como actores de ciudad. Hay como mínimo uno o dos medios en cada comuna y corregimiento, los barrios tienen la opción de información desde lo local, historias e imágenes que vuelven noticia lo inmediato y cercano, así se apropian de la manera de vivir alrededor de los equipamientos, programas, iniciativas para el desarrollo económico, emprendimientos sociales o culturales donde interviene la Administración. La vida en la ciudad nace también comunicacionalmente, y eso le da una altura y nivel a lo que los medios y la comunicación realizan en lo local. Eso fortalece la comunicación pública.

Todo el referente legal, mencionado en el primer capítulo de este libro, los acuerdos y resoluciones de implementación desde la Secretaría impulsaron y defendieron de ma-

**También somos
ciudadanos,
necesitamos y nos
resulta útil buscar
información, pero
fundamentalmente
expresarnos de
manera directa
o ser incluidos en
la conversación.**

nera persistente que la comunicación informativa no fuera una herramienta operativa y voluble a voluntad de la visión de cada administración. Se avanza en su fortalecimiento como elemento de garantía para mantener el derecho a la información de la ciudadanía.

Comunicaciones lo ha entendido y es abanderada de esa política y la pone en la agenda pública de la ciudad. Siempre, la responsabilidad de las comunicaciones es mantener vigentes los temas estructurales, en diálogo, que no se oculten. Ese criterio es superior y, si se respeta, hace equipo entre el personal vinculado a la Administración con los contratistas y demás actores que intervienen en el diversificado mundo de la información.

El Premio de Periodismo Alcaldía de Medellín es cada vez más importante. La originalidad en los productos comunicacionales muestra que el periodismo comunitario se mantiene vivo, que es un observatorio permanente en el cambio del lenguaje en la cultura, que necesaria y valiosamente cambia en el perfil de cada periodista, cambia en la dinámica de los medios, en las relaciones de confianza, los criterios y experiencia de quienes han pasado por otros formatos y medios de comunicación, cambia la manera de atender las demandas que nos hace la ciudad diversa.

La autonomía constitucional que desde 1991 se le abre a las ciudades en Colombia, puso a Medellín en una nueva pregunta estratégica para las comunicaciones alrededor de cómo mostrarse al mundo de una manera distinta, restituyendo una dignidad social que había sido tan deteriorada por las épocas tan crudas de la violencia que se vivían. La tarea de comunicaciones dejó de ser una acción y se volvió histórica; a partir de eso no ha cesado un propósito de hacer que el mundo conozca una ciudad internacional. Los Juegos Suramericanos en Medellín (2010) fueron, por ejemplo, una plataforma gigante para que se lanzara nuevamente la ciudad.

Desde otro extremo, casos como la tragedia del edificio Space, por faltas éticas graves de los constructores, marcó una serie de hitos en

la atención desde lo comunicacional. En 2013, ese engaño proveniente de un sector tradicional del desarrollo creó un nuevo horizonte de inseguridad. Se ratificó el valor de los pronunciamientos oficiales, permanentes, voces únicos y boletines como una manera de relacionarnos con otros medios, hacer historia y tomar control ante una herida personal, familiar y social. Acciones de prensa para asumir posición y canalizar hacia la justicia a favor de los derechos ciudadanos. Una comunicación crítica, que revela también las fallas como sociedad, una nueva postura ante la propia manera de pensar y actuar como sociedad.

En periodos más recientes, la pandemia y otros cambios estructurales en la ciudad se convirtieron en pruebas y paradigmas transformadores que operan como referentes que suben la exigencia, invitan más ojos para ver los contenidos con contexto. En medio de ellas, el equipo de prensa debe cuidar la credibilidad como fuente oficial, que conecta con las audiencias, responsable de la información, para que funcione en todos los sentidos.

Recientemente, con su avasallante irrupción, los medios digitales se convirtieron en la plataforma con atributos de poder que, si no se cuida, distorsionan el papel de lo público; si se desprecian, conducen a la incertidumbre igualmente nociva. Llegan para servir a los procesos, un horizonte en la constante indagación por nuevas maneras de entender la comunicación y la participación. El territorio también es digital, y en esa medida hay que fortalecer los medios en esa realidad de la comunicación; también allí trabajamos con los colectivos diversos, reconocemos sus redes y nos ponemos en sus caminos, incluimos sus perspectivas.

Hay un cambio en los imaginarios, en la percepción que tenemos de la ciudad, es (también) otra, el ciudadano ve la ciudad como un efecto, pero no se reconoce como parte de las causas. La invitación a participar que hace la noticia no es la demagogia, es la responsabilidad compartida de la administración con la ciudadanía.

Medellín es una ciudad de alto consumo mediático audiovisual, escucha y ve, también lee, no solo libros y prensa, también investigaciones, redes, realidades del entorno, religiosidades, historia, entre múltiples asuntos más. La información pública de la Secretaría de Comunicaciones se consume, pero igualmente se reelabora y reinterpreta, y se encuentran sus huellas en nuevos argumentos que se construyen usando datos públicos. Como base, es un aporte a la democratización. Y por eso la información debe ser pulcra, se hacen comunicados con valor, lenguaje y acciones vivas, personajes reales, experiencias que se dejan ver. Eso, más las acciones que se emprendan con la información por fuera de lo institucional, es lo que se valora como ejercicio público.

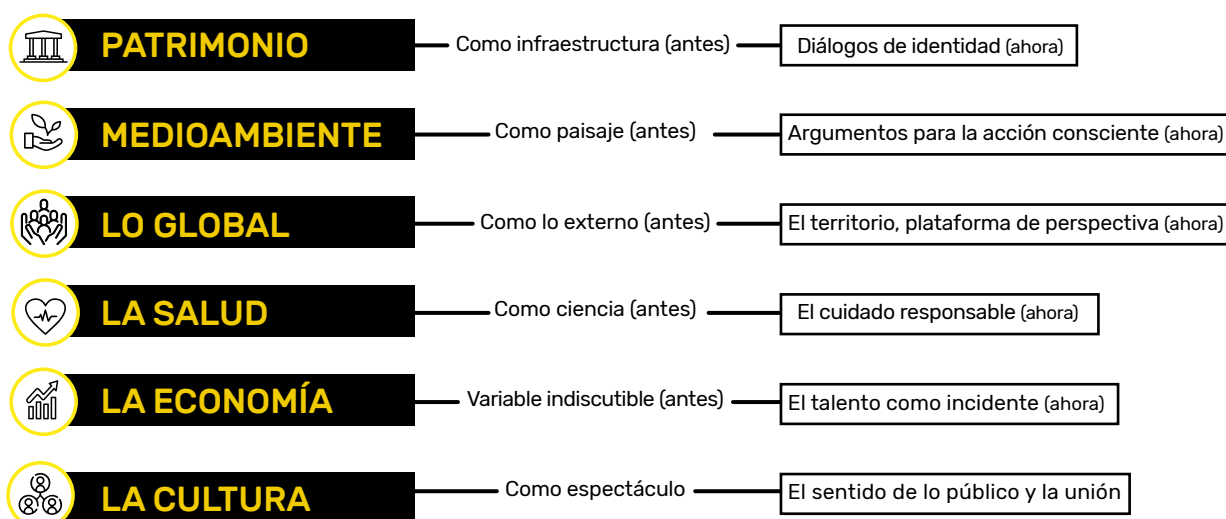
Frente a protagonismos, el mandatario puede dar el tono, el enfoque, los planes, pero es la Administración Municipal la que tiene la mayor responsabilidad con el ciudadano, para que se integre. Es una responsabilidad con el actuar de la gente en una ciudad más informada y articulada en sus propósitos comunes.

Temas que debe atender la comunicación de un gobierno local

La identidad es un dilema para las comunicaciones. Es un asunto que poco se trabaja como información, pero sobre el que se construye lo común de la vida social. Es un tema que permite luego caminar en la capa de la ciudadanía, su unión es lo que construye la ciudad como relato, y la noticia une esas dos capas, la de la identidad y la de los pasos a seguir como sociedad. Puede ser imperceptible, pero sucede en cada comunicación en la que participa la Alcaldía de Medellín.

La comunicación llega a entornos de distorsión perceptual que es difícil cambiar, que es necesario reconocer, no para obligar al cambio, sino para lograr que se debata públicamente sobre ello. Si se quiere ver positivamente, en la discusión también se genera identidad, dando argumentos se genera identidad incluso en la diferencia. El peligro es que sean provocaciones que lleven a participar por fuera de la ciudad, entonces la tarea es ampliar el universo y llevar la ciudad a lo global, sentir el mundo cercano, no para escapar, sino para reunirse en conceptos como el valle del *software*, la

Evolución de los temas en la nueva agenda informativa



Fuente: Alcaldía de Medellín.

ecociudad, entre otros tópicos de punta en la agenda contemporánea.

Se pueden tener las mismas dependencias o secretarías, los temas pueden ser los mismos, pero la manera de tratarlos cambió (y seguirá cambiando). Las palabras claves son nuevas e ineludibles, siempre hay que preguntarse cómo interviene la ciencia, qué desarrollo tecnológico contempla, cuál es la innovación.

En esas transiciones hacemos un aporte para el público universitario, promovemos los procesos de formación de los periodistas, la cualificación es constante y la Alcaldía de Medellín es campo abierto de prácticas e investigación en fenómenos sociales. Las acciones del sector público forman parte de las ciencias del conocimiento y, por eso, buena parte del éxito de la comunicación sigue siendo la actualidad, pero no entendida como el *hit* noticioso (el presente), sino manteniendo el vínculo desde lo que sucede.

Entre más se conozca de una administración, más control existe y la responsabilidad pública no se limitará al voto, sino a las oportunidades y posibilidades, construyéndose alrededor de la información. Con el rigor periodístico, que se mantiene y se alimenta, alimentamos la opinión pública, se aporta a lo estratégico de la ciudad, se mantienen unas franjas de democracia (no un gobierno), donde cada persona se pueda sentir parte en lo comunicacional, con más comunicación pública que forme el capital político y menos comunicación para defender un logro político particular.

La audiencia tiende a personificar al actor y se olvida del gobierno y las administraciones, que son definitivamente más complejas. El reto es, entonces, convertir ese interés en oportunidades de construcción, invitaciones a participar. Y eso se logra analizando y caracterizando los entornos y comportamientos sociales, la vida de la ciudad.

Medellín, una ciudad digital

La ciudadanía es parte e insumo de la comunicación; la manera como se da el fenómeno

comunicacional en el entorno es una buena pista para los caminos a seguir. La Secretaría nunca había sido tan joven como es ahora, básicamente por las unidades digital y audiovisual que están extendiendo en todo el equipo su alta capacidad de aprendizaje y, a su vez, reciben el legado de ciudad y trabajo en medio de la demanda en este tipo de plataformas. Hay confianza en sus procesos, la honestidad en el trabajo, y la disposición a construir puentes en mundos que se edifican en línea de colaboración.

Las redes sociales se enfocaban de manera direccionada y ahora lo que se busca es tener comunicación en doble vía y co-creación múltiple. Y si antes se trabajaba para los medios masivos, y en las bases de datos se tenían los medios internacionales, nacionales, locales y comunitarios, hoy llegan estudiantes, creadores de contenidos, emprendedores digitales, influenciadores con argumentos sólidos y audiencias significativas, además con mucho criterio e información, participan de igual a igual en la realidad y los ejercicios de comunicación con instituciones y gobiernos. Llegan con su actualidad, quizás no en los datos como los conocimos, pero sí en las lógicas, apreciaciones, detalles, y eso es importante reconocerlo y valorarlo.

Hoy se habita un mundo digital y de la imagen, con un lugar de vanguardia en la vida de la ciudad, ahí también se participa y se hace comunidad, sucede la comunicación. Y aunque lo audiovisual pareciera disipar la comunidad, la ciudadanía está más en el centro de lo que parece, porque la gente es el rostro de la ciudad, y también el cuestionamiento, la necesidad y la interpretación que valida y aporta a lo que el funcionario dice o ratifica lo que la comunidad siente y cuenta en lo cotidiano.

En la imagen no se fija la acción de gobierno, sino la realidad que vive la ciudadanía. En ese sentido, es indispensable ir a la par con la transformación de la ciudad y las lógicas universales de consumo de contenidos, nutriendo con el lenguaje de las

oportunidades locales, la realidad que vive la gente en el mundo análogo. Un trabajo que se hace visible en esa alternancia para lograr ser más incluyentes en la transformación. La administración pública debe ser voz y galería de voces inspiradoras para la ciudad, con resultados.

La flexibilidad que se pedía hace algunas décadas para la comunicación, ya se tiene como un reto constante. Es indispensable tener sólidos sistemas de información y de gestión del conocimiento, consulta permanente a los referentes que tiene el prosumidor de información, la asimilación que tiene y los nuevos datos que genera. Todo eso también responde a una lógica y tendencia que da el elemento tecnológico, la ventana al mundo del futuro es comunicacional, el código publicitario en el que se da y las conversaciones que se hagan con él.

Una Medellín que crece y mejora es estéril si no está en clave de la apropiación de la gente, es la ciudadanía en uso y derecho de esa infraestructura y de ese espacio público que es la política y el gobierno en este caso. Porque las múltiples agendas que rodean al ciudadano hacen que lo audiovisual comande, es el testimonio, da elementos para completar el sentido de la información. Con la llegada de las redes y lo digital se hace real eso que antes era etéreo, lejano y que llamábamos lo público; el salto fue radical

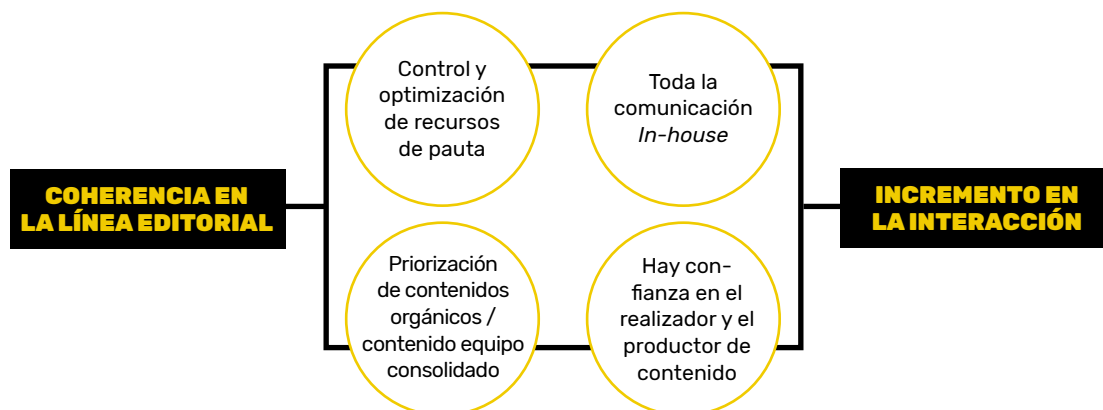
y hoy todo contenido tiene elementos para cubrir esa categoría, que se ha ido puliendo, y toma forma con otras dimensiones diferentes a la informativa.

En realidad, son conexiones efímeras, pero continuas. Los contenidos, cada vez más cortos, deben ser dinámicos; a las responsabilidades de lo público se suma la pregunta del editor en redes para hacer los contenidos lo suficientemente atractivos.

Por ejemplo, tener acceso a un computador y conectarse a una red se normalizó para una parte grande de la población, es una condición natural, que alguien tenga un computador no es noticia. Pero cuando la administración distrital propone los Computadores Futuro, cada niño y joven con su computador como una acción que suma al cierre de la brecha educativa, se convierte en un tema que, por todos sus ángulos de análisis, tiene que ver con la comunicación misma. El computador para todos los niños y jóvenes de las instituciones educativas es incluir a más mentes en la conversación del futuro de ellos mismos y de la ciudad, por eso es importante mostrarlo en una dinámica que sea proporcional a lo significativo que es para la transformación.

Los segmentos poblacionales leen distinto, el público de redes es otro. Los jóvenes, por ejemplo, tienen a los canales de la Alcaldía como un igual. Corresponde a la institu-

Diferenciales de la comunicación audiovisual y digital en la Alcaldía de Medellín



Fuente: Alcaldía de Medellín.



Comuna 10 (La Candelaria), el Centro de Medellín, referente histórico y patrimonial.



ción encontrar su lugar en ese nuevo medio, buscar y proponer, acortar esas distancias con cada contenido. En las plataformas se pueden proponer contenidos divertidos y cercanos para que esa audiencia se entere, interactúe y se publiquen nuevos productos. Para la Alcaldía, el contenido de otros es precedente que se lee en clave de los asuntos que conectan con las políticas públicas (así no se nombren de esa manera) y acciones sobre las que el gobierno tiene la responsabilidad de manifestarse.

El tema de lo público en lo digital exige mucha atención porque todo se aglomera en cuestión de segundos; las coyunturas, temas cruzados y precisión en la información, son variables delicadas, que se dirimen siempre a favor del interés público, ¿qué es lo que la gente necesita y cómo lo quiere ver?

La respuesta es tan simple como sorprendente: Medellín y su gente. Medellín tiene espacios muy llamativos en la ciudad, y casi todos responden a lo público, lo natural o las movilizaciones de colectivos, usuarios o público de interés. Son espacios de todos, pero sus usos segmentan, y se produce en lo orgánico de la ciudad. Esas agrupaciones sienten primero el interés por asuntos que tienen que ver con lo público, entonces el *input* es distinto. La hibridación real/virtual en medios se produce en tanto los intereses, como grupos y escenarios de la ciudad, son identificables: la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, el metro (todo el sistema y cada medio con particulares significados: tranvía, metrocables y estaciones), el Centro, Parques del Río Medellín, Ciudad del Río, los cerros y la comuna 13, entre otros. Cada barrio tiene su encanto, pero la gente, el clima y la luz de Medellín siguen atrayendo, ayudan mucho, la ciudad es fácil de mostrar, es llamativa y esa exposición la vuelve referente.

En el mar de la comunicación digital, la Alcaldía se expone en muchas capas: la institucional como fuente de información, reflejo de su actuar político; por otro lado, las marcas asociadas como conglomerado público, los programas y proyectos con desarrollos cor-

porativos en la ciudad y, quizás la más visible, la fuerza gravitacional del alcalde como uno de sus medios principales en la lógica de la personificación de la comunicación (una tendencia cada vez más posicionada en empresas, partidos y territorios). No es un dilema, es una condición de los medios. En todos se pone a prueba la capacidad de argumentar, las ideas se simplifican, y ya no con el ansia de imponer una verdad, sino con la honestidad y emoción de brindar orientación y una perspectiva. Hay que desprenderse de la ilusión de convencer. Por fortuna (y eso responde a lo público), no son pocos los que genuinamente se preguntan ante lo que consumen en información, indagan por ello, cruzan, concluyen, lo adaptan y luego se lo apropian y producen nuevos contenidos que tampoco son definitivos. Siempre está empezando un nuevo ciclo, toda certeza está en cuestión, se duda, se valora la búsqueda.

Cada ciudad es diferente, pero debemos saber que Medellín también es parte del contexto de Latinoamérica, hemisferio con ciudades muy inequitativas; comunidades con el afán de recortar las brechas y así llegan ciertas apuestas, siempre hay quienes se sienten beneficiados y quienes se sienten desatendidos. Lo público debe dar seguridad, pero con la suficiente amplitud para proyectar que todo tiene la flexibilidad de cambiar a mejor.

Los contenidos son pasajeros, pero en cualquier momento puede resurgir un tema, entonces el valor está en el sentido como se construyen y la capacidad de estar adaptándose en los canales y los formatos. En la comunicación de hoy está su capacidad de recapitular y proyectar, más allá del ruido que se puede hacer.

En lo digital y audiovisual, la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín es referente en la forma de comunicar, siempre innovando en tendencias; referente para otros entes territoriales, incluso empresas y entidades. En esa relación no puede haber secretos, solo un trabajo constante donde esa referencialidad es útil como complemento a la permanente mirada del contexto,

para detectar los temas y estudiar casos con buen tratamiento de información.

Las mejores ideas están en el interés por buscar historias que expliquen lo que sucede en la ciudad. La vida sucede en video, entonces los ojos del realizador audiovisual seleccionan y juegan con el tiempo para adaptar las cosas que visualmente ocurren en el entorno y que se graban privilegiando la manera natural.

En digital, entre más exposición se tiene hay más reacción y hay que responder más. La apuesta de comunicar más no es divulgar más contenidos, sino responder por ellos y conversar; defender, si es el caso; respetar, siempre; y, cada vez con más frecuencia, alegrarse por las buenas acciones de otros que benefician a muchos más. Las reacciones hacen que las emociones lleguen de manera distinta a la ciudadanía.

Una institución, una ciudad, un territorio que florece con gente como uno

El gobierno, en general, parte de una condición adversa en la opinión, el ejercicio político se percibe como difícil y pesado, lo que provoca un aislamiento de una base amplia de la ciudadanía. La alta abstención en elecciones puede ser un síntoma que se acrecienta con apatías en periodos de gobierno. El sistema también presenta déficit en la formación ciudadana, conocer la ciudad y sus instituciones. La acción pública, y en ella la comunicación, está llamada a hacer pedagogía en ese sentido y, por lo tanto, la tarea organizacional y en la imagen de la marca Alcaldía, es campo clave para la acción vinculante de la institución.

Lograr conceptos comunes para entender la ciudad no ocurre de la noche a la mañana, y en buena parte se logra con la práctica. Los servidores inciden desde sus acciones para facilitar y hacer posible la ciudad administrada, al tiempo que la comunicación llena de elementos al servidor público para entender lo que sucede fuera de las sedes institucionales. Un doble rol, donde los servidores habitan y, en esa medida, comunican la ciudad, al tiempo que se reciben mensajes de ella cotidianamente.

Trabajar en la Alcaldía de Medellín es una experiencia de la que se aprende; enriquece la comprensión del fenómeno urbano, muestra una trayectoria de insumos muy tradicionales y otros innovadores, que sirvieron para contar, por ejemplo, las principales noticias de la administración de una ciudad de dos millones y medio de habitantes en un minuto.

Un equipamiento, el caso de un parque, es visitado también por los servidores, y esa condición de pertenencia hace que el servicio se preste con calidad, entonces aparece el cuidado tuyo y mío, lo que existe previo a la comunicación. Pero esa convivencia también lleva al servidor a la reflexión de que no es homogénea la condición de los interlocutores, es prioritario pensar en cómo llega un mensaje y cómo es la relación con quien está en su casa, o el que escucha radio o el que va al equipamiento público, ¿qué es lo común?

El plan de desarrollo de cualquier municipio es un elemento importante para la comunicación. En su antecedente, el plan de gobierno de un candidato, no se escucha con toda la atención porque la comunicación electoral pocas veces se hace sobre programas. En el gobierno, la cultura participativa requiere un gran esfuerzo para entender los beneficios generales y no solo un interés particular con resultados inmediatos. Aunque no se atienda masivamente, el plan es el que da la estructura, referentes y elementos que tiene la administración para servir y alcanzar un modelo que emerge en el imaginario y la realidad de manera temporal (cuatro años). Cada plan busca cambios, pero la transformación no es un resultado mágico, en ese cambio cada servidor es un canal que actúa y un proceso que visibiliza las acciones para posicionar una gestión. Ese detalle cambia la percepción de tratar sobre algo operativo para llevarlo a historias con articulación y con humanidad.

Ese tipo de contenidos manifiesta de manera cercana la satisfacción que siente el empleado público, orgulloso de servir, con atención, con motivación e incentivado por la ganancia que tiene la ciudadanía, tan parecida a su misma condición, en cada trámite e iniciativa. Y de igual

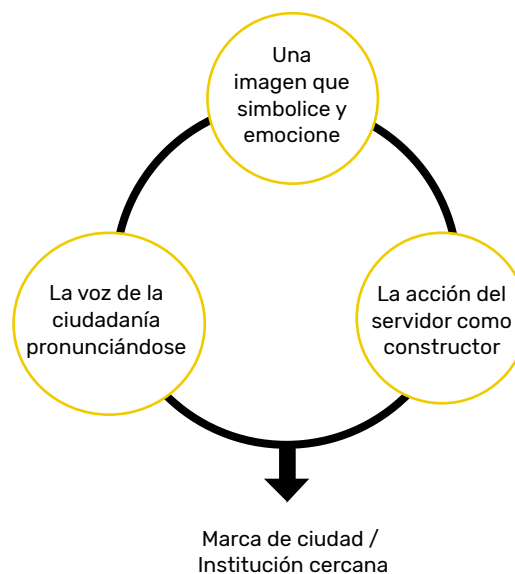
manera, los ciudadanos validan y transmiten la transparencia del trabajo que se hace en la Administración. La gente es la marca de la ciudad, y el servidor público es el rostro de lo que sucede al interior, con una cercanía de vecindad con los demás habitantes, y en la publicidad se sintetiza ese logro, los resultados, los orgullos como producto de un todo que supera a la Administración y los vuelve de toda la ciudadanía.

La marca aparece viva y en ella se le habla a todos los ciudadanos; marcamos un territorio referencial en los colores e imágenes, se le habla a Medellín, a la comuna, a los asuntos comunes.

La imagen ayuda a transformar las emociones y construir un referente de ciudad donde todos, aunque diferentes, hacen parte de uno que permanece, al que se puede acudir con frecuencia cuando aparece el impulso cívico de ser parte de ella. La publicidad logra un efecto colectivo, sin unificar, no se homologa la ciudad en un solo tipo y se debe reconocer, mostrar y compartir sobre la cantidad de roles desde los que se trabaja para transformar y mejorar la calidad de vida.

La marca ciudad se venía buscando hace mucho tiempo. Cuando en el 2021 se llegó al concepto *Medellín, aquí todo florece*, empezó a circular una afirmación que contiene una nostalgia por el entorno natural que el visitante admira, y eso da un campo de relación con el extranjero que también aporta a ese terreno simbólico que son las marcas de las ciudades. En la medida en que la ciudadanía participa de esa marca, la ciudad se ve más organizada y avanza. La ciudad expuesta y cambiante va materializando sus temas de conversación, como el caso de *Medellín Futuro* cuando comenzó esta administración, y la emergencia del *Medellín Me Cuida*, que se posicionó entre 2020 y 2021 durante la pandemia, y en general con todo el tema de salud mental, que hoy sigue siendo visible y prioritario. La salud dejó una huella al recordar que la ciudad es capaz de alcanzar estado de bienestar cuando todos son conscientes del cuidado en la interacción. Esa acción por fuera de instituciones y profesionales médicos, para el caso de las condiciones de sanidad de la población, provee condiciones de salud y equidad.

Claves de una organización como marca



Fuente: Alcaldía de Medellín.

La clave aprendida es hacer discursos completos en las campañas, agrupar, lograr identificar lo que se vive en las zonas de la ciudad. Cuando se escuchan ciertos conceptos, se sabe que la realidad no es absoluta en una percepción compartimentada o excluyente, por el contrario, es integral, mixta con otros asuntos, como ocurre en la cotidianidad de los barrios. La vida es la unión de varios mundos que suceden de manera simultánea.

A los elementos de la organización como marca se suman internamente la existencia de manuales de marca y de uso, la consciencia sobre el lugar del lector (accesibilidad y usabilidad), la identidad y capacidad de interacción en proporciones similares, sin depender de intereses personales. Se puede cambiar una línea o un estilo de trabajo, pero no caprichosamente por o para un solo evento; manejar un estándar es adecuado, algo muy definido que oriente y dé tranquilidad, confianza y solidez como gestores.

Con las campañas como *Medellín Me Enamo-*

En digital nada es definitivo, todo está en permanente cambio; entonces la atención que se debe prestar es muy exigente, no solo en lo que se publica sino en las dinámicas de los que consumen. También hay que estar atentos al cambio de las plataformas mismas.

ra o Medellín, el corazón de Colombia, se propuso un sentido emocional abierto que compartía no solo en temporadas sino de manera permanente y en lenguajes apropiados, el reconocimiento de los valores de la ciudad, conocer sus obras, programas y resultados como una clave que actualiza esa pujanza como imagen tradicional. Por eso acercarse a la Administración es una oportunidad de comprender lo público, y cualquier gesto es una pista para comunicarse con la ciudad. Lo digital ayuda a masificar las cosas, pero no se puede dejar de pensar en el público que prefiere enterarse por los productos impresos, la atención permanente sobre los productos radiales y otros elementos sonoros y audiovisuales en general, que están nuevamente en auge y que siempre están actualizándose en *reels*, *pódcast* y otros formatos.

Los colectivos urbanos están migrando (y viviendo) hacia una ciudadanía del futuro. Los temas que se dibujan en ese diálogo con las campañas que se esperan y se proponen desde hoy para lograr escenarios con resultados en el corto plazo, son:

- La felicidad y la salud mental
- El mutuo cuidado
- La convivencia sostenible
- La seguridad y el bienestar en general en los ambientes virtuales
- El patrimonio y los diálogos interculturales
- La racionalidad en la interacción con el medioambiente y los recursos
- El hábitat y los servicios
- La salud en todas sus dimensiones
- La educación y las capacidades colectivas
- Nuevas economías vinculadas a los temas sociales
- La memoria y la verdad como espacios de concertación
- La productividad, ética y convivencia en el metaverso y nuevos escenarios

Comunicación pública, un sentido colectivo en clave de independencia y sociedad

Medellín ha construido un gran aprendizaje de comunicación: una ciudad establecida como

metrópoli requiere sistemas estratégicos de comunicación. Comprendió que era necesario aprender de los consumos comunicacionales que tenía la ciudadanía, aprendió a hacer inversión racional y eficiente de lo que la trepidante carrera tecnológica ofrece hoy a todo tipo de organizaciones; entendió, finalmente, que la comunicación en épocas de individualismo era la que estaba llamada a la construcción de lo público y al establecimiento de nuevas condiciones de solidaridad en beneficios y logros. Toda acción pública requiere una identificación clara de su población y actores relacionados y una estrategia de comunicación con esos principios que deben ser ritualizados y visibles.

En medio de esa complejidad, Medellín aprendió también, y no sin dolor, que una ciudad diversa es distinta a una ciudad desintegrada. Encontrar causas comunes es quizás el ejercicio que desde la administración pública exige conectar la condición de otros no visibles, problemáticas no percibidas y que, como parte de su propuesta, deben ser tratadas en el territorio con respuestas, en eventos, anuncios, conmemoraciones y asambleas que marquen un tiempo y un resultado.

Una comunicación para Medellín que permita nuevos lazos que conecten el gobierno con realidades y desarrollos. Conexiones que prioricen la ecología, dándole un lugar a la tecnología, y en medio de ellas la internacionalización como escenario de actuación para la sostenibilidad en temas de prioridad inversión. Una ciudad con estrategia de comunicaciones va más allá de los resultados que se comunican, y se convierte en ejemplo, referente de comunicación pública y reconocimiento que se expone cada día.

Antes, por ejemplo, el equipo de eventos era muy externo a la Secretaría de Comunicaciones. Profesionales muy buenos en herramientas, pero no tenían la estrategia y unidad que tiene el interior de la administración, y así sucedía en lo audiovisual, la publicidad, prácticamente en todas las áreas. Eso no impedía que se hicieran las actividades, pero nunca ayudó en el fondo porque había que escalar muchas para tomar decisiones, en cambio hoy

se tiene un rigor y canal directo entre las dependencias, los despachos y comités establecidos. Ahora, para los eventos, y como buena práctica, se creó la unidad dentro de la administración, que estableció procedimientos más definidos que transversalizan la gestión y superan las épocas en que determinaban solo el agendamiento de alcalde.

En sus tareas, el equipo estratégico vigila la conceptualización de todos los eventos, la asesoría y acompañamiento, un ejercicio de construcción que integra y procura coherencia porque todo comunica: la escenografía, la convocatoria, el guion, el acceso y así cada detalle. Para el concepto, se estudia y precisa el objetivo, se buscan las líneas del Plan que se vinculan para hacer una idea completa y que refleje lo que se quiere lograr. Así se tipificaron tres modalidades de eventos:

- Divulgación
- Lanzamiento
- Rendición de cuentas

Como equipo, coordinado desde la Subsecretaría, tiene un mapeo de los grandes temas de la Administración, da línea y mantiene la gobernanza de las comunicaciones. Es una brújula que orienta los senderos por los que van los temas y potencializa asuntos de las dependencias y de las entidades que forman parte del Conglomerado Público.

Es un paso adelante, con mayor interdisciplinariedad, que aporta a la comunicación desde otros campos de las ciencias sociales. Antes se asociaba exclusivamente el término periodistas a los integrantes del equipo de comunicaciones, la innovación llegó con los perfiles que integran el área: politólogas, diseñadoras audiovisuales, ingenieros, filósofos, psicólogos, educadores, antropólogos y artistas que también han participado en algún momento, comunicadores híbridos, con talentos y producción en la ciudad desde muchos ámbitos. Así, el talento en creación colectiva permite que la percepción de la tarea y del equipo sea diferente y los profesionales se agrupan no por disciplina sino por la gestión del conocimiento hacia componentes integrales; son estrategias, con habilidades para conectar,

Mapa de ámbitos estratégicos para la comunicación pública



Fuente: Alcaldía de Medellín.

sobre todo al ciudadano en su contexto, en su entorno, con las instituciones y su realidad.

Toda acción de comunicaciones se analiza con un interés, que incluye los principios de la comunicación en pro de una administración pública. Se asocian temas, se coordinan y se establecen alianzas y articulaciones que permitirán dar más reconocimiento al Conglomerado Público como tal y a la ciudadanía respaldada en las acciones que se desarrollan para su beneficio.

Hay rigurosidad en el manejo de la información, en la sistematización y en los indicadores de gestión, comprendiendo con qué se debe cumplir y con la responsabilidad de conocer lo que pasa en los equipos, incrementando el conocimiento en cada tema, potenciando la gestión que se debe hacer.

Es un error pensar que la comunicación por sí sola soluciona los problemas. En los pasos a seguir, aparece la ruta que integra una comunicación (visible en campañas, eventos o contenidos), participe de manera temprana con los grupos sociales y aliada en todo el proceso con otras estrategias de orden pedagógico (la educación ciudadana, formación en competencias),

el marco jurídico, el acompañamiento y orientación, la investigación y documentación (con su respectiva divulgación y apropiación), y una fuerte base de planeación para la participación.

La entrega de premios y reconocimientos como estrategia ritual y de exaltación por parte de las entidades públicas, es importante, no se debe abusar de ella, pero sin estrategia no va a representar mucha novedad. Se puede hacer y habla de unos méritos, pero la Secretaría de Comunicaciones extendió y conectó estos momentos antes y después de las ceremonias. Antes, caracterizando algunas problemáticas, los talentos que existen para dar respuesta a lo identificado y divulgando ampliamente las convocatorias; después, con los resultados de los estímulos otorgados y el beneficio social, el cambio que se logra. La satisfacción de un reconocimiento es un acto de apoyo que tiene la ciudad con quienes lideran y ayudan a construirla de manera equitativa e incluyente. Las Mujeres Jóvenes Talento, por ejemplo, demuestran ese potencial desde las habilidades que cada una tiene en su proyección a la comunidad y al papel de la mujer en la sociedad. Rescatando los liderazgos naturales, se muestra la innovación social; así, en todo tiempo y sembrando un referente local, se le da lugar al barrio en el imaginario, se hace inclusión desde una acción real de las mujeres en el territorio.

La presencialidad y la identificación de los nuevos ídolos de la acción social en el territorio es considerada como una clave de alto impacto que, en esa misma proporción, exige cuidado, planeación y continuidad para que sea un ejercicio inspirador. El cumplimiento de compromisos, respetar el tiempo y la presencia de los actores sociales es primordial en el relacionamiento y capitaliza uno de los principales valores en lo público: la confianza.

Comunicar, la identidad de lo que somos

Con el apoyo de estos aprendizajes compartidos, quien llegue a ocupar la Alcaldía de

Medellín u otra del país, tendrá ideas para el soporte comunicacional en el desarrollo de su plan. En el caso de la capital antioqueña, los canales de comunicación consolidados, recursos propios, profesionales y memoria de los procesos, una red de equipamientos, recursos audiovisuales, los planes de medios, la combinación con estrategias publicitarias, una marca de ciudad, política pública y un modelo de operación comprobado en un comité editorial y otras .

En lo presupuestal, la Administración Municipal está más fuerte para el reto comunicacional: hay recursos y proyectos que permiten dimensionar sus posibilidades desde el punto de vista funcional y flexible para abrir otros frentes de trabajo, si se requieren, con profesionales que asesoren en diferentes áreas y estrategias de la Administración. Todos son soportes y pilares para cualquier tipo de estrategia, se tienen mecanismos desde lo físico como en otros recursos.

Medellín tiene unas garantías para la comunicación pública, pero es indispensable la idoneidad en el liderazgo de las estrategias de comunicaciones. Dirigir la Secretaría de Comunicaciones requiere formación profesional y conocimiento de los antecedentes para aportar y evitar que, por desconocimiento, impericia o imprudencia, se dé el siniestro del concepto administrativo y compromiso social de la dependencia. Los equipos venideros deben abogar, como lo han hecho los anteriores, por la defensa de la comunicación, lo que va más allá de defender a una persona en un cargo o una tarea específica.

La institución tiene como fortaleza el componente de calidad; estándocumentados los procesos y se puede avanzar en una serie de indicadores que cada día ayudan a visualizar la estrategia, permiten que la oportunidad, claridad y pertinencia no sean al azar, sino que se desprendan de los propósitos de gobierno que son inherentes a la entidad territorial.

Hoy, Medellín comunica también para un área metropolitana, para los 10 municipios conurbados y para una región. La construcción de ciudadanía trasciende el territorio, y las redes nos llevan a una combinación de

realidades múltiples. Metaverso y otros mundos, donde todavía está por configurarse el rol de autoridad e instituciones, serán escenarios distintos a los que se viven hoy.

Es necesario pensar en dimensiones y herramientas más amplias, hay que tener la capacidad de poner a soñar y aportar a ese sueño, cada uno desde su experiencia e ingenio, al lado de otros, y comunicarse para ese propósito. Porque si el gobierno, de la mano de la ciudadanía, es capaz de soñar en común, será capaz de resolver los problemas de la ciudad, con escenarios distintos de participación.

Así, la dinámica de participación va a cambiar hacia un concepto de comunicación de la comunidad organizada para hacerle demandas a un Estado, para llevarlo a construir redes, mayores y mejores propósitos para la educación, salud, ciudadanía, un tejido social con amplios márgenes de autogestión y relacionamiento con la institucionalidad.

Una ciudad que tiene más clara la consciencia de ciudadanía, que sabe cómo se comporta cada individuo en su ciudad y cómo contribuye a hacerla mejor, ese es el capital político que le entrega un alcalde en Medellín a su sucesor, una comprensión de su ejercicio desde el papel de la ciudadanía.

Retos para el próximo paso en Comunicaciones

- 1.** Mejorar la formación en liderazgo y herramientas colaborativas, lo que permitirá aumentar la sincronía para llegar con rutas más claras desde los programas de las dependencias del Distrito a la comunidad. Darles continuidad a los diálogos que permitan mejores análisis.
- 2.** Mitigar la alta rotación de los equipos; hoy se entra en un anclaje de producción y estilo, se crea un grupo, y cuando cambia quedan productos, pero los aprendizajes se diluyen.
- 3.** No olvidar la prioridad, que la información llegue al ciudadano. Preguntarse permanentemente por la distribución, la percepción y los canales de retorno.

4. Insistir en la importancia que las dependencias le deben dar al proceso comunicacional. Las deben trabajar con procesos, manuales, recursos y personal idóneo.

5. Falta mejorar la documentación y gestión del conocimiento, detectar con descripción los factores de éxito y la memoria ampliada y participativa de los procesos.

6. Es importante analizar el crecimiento racional en la estructura administrativa que se planteó inicialmente para la Secretaría. La comunicación cambia aceleradamente y la estructura debe actualizarse para responder. Complementar la gestión en comunicación interna, externa, movilización y relaciones públicas.

7. Hacer el ejercicio de valoración de marca. La reputación de la Alcaldía de Medellín que respalda los mensajes. Esta condición permitirá cuantificar las inversiones y mejorar los mapas de riesgo en la comunicación.

8. Con las universidades hay que acompañar la formación en los componentes de comunicación pública, un concepto diferente al de administración pública.

9. El reto mismo es la gobernanza de las comunicaciones: no declinar en el propósito de los equipos directivos conscientes de la importancia de las comunicaciones, su alcance y misión estratégica en la relación con la ciudadanía, su responsabilidad en la gestión pública.

10. Mejorar el cuerpo de indicadores, para medir cada vez con mayor precisión los resultados desde las múltiples variables que ofrece la comunicación pública.

La comunicación del futuro

Las expectativas frente al futuro son tema de discusión permanente en mesas de comunicación y gobierno local. En el Congreso de Comunicación Estratégica, realizado en 2022 en asocio con la Universidad de Medellín, recibimos algunos testimonios de medios expertos en comunicación sobre lo que nos espera en el futuro de la comunicación para las ciudades.

«En el futuro y en el presente, las comunicaciones deben tener el sentido de comunidad, informar, contar y tener nuevas narrativas que permitan llegar a todos los seres humanos. En este momento estamos con énfasis en lo cultural, lo social y lo ambiental, pero vienen retos tecnológicos muy importantes. Nos estamos preparando para tener innovación, esa manera de saber llegar a la gente de la esquina, a mi barrio, porque realmente es allí donde queremos comunicar, contar, pero también integrarlos a nuestras voces para que sean una sola voz».

Ángela Penagos

Directora administrativa de la emisora digital La Bella Villa "La Casa de todos", comuna 14 (El Poblado)

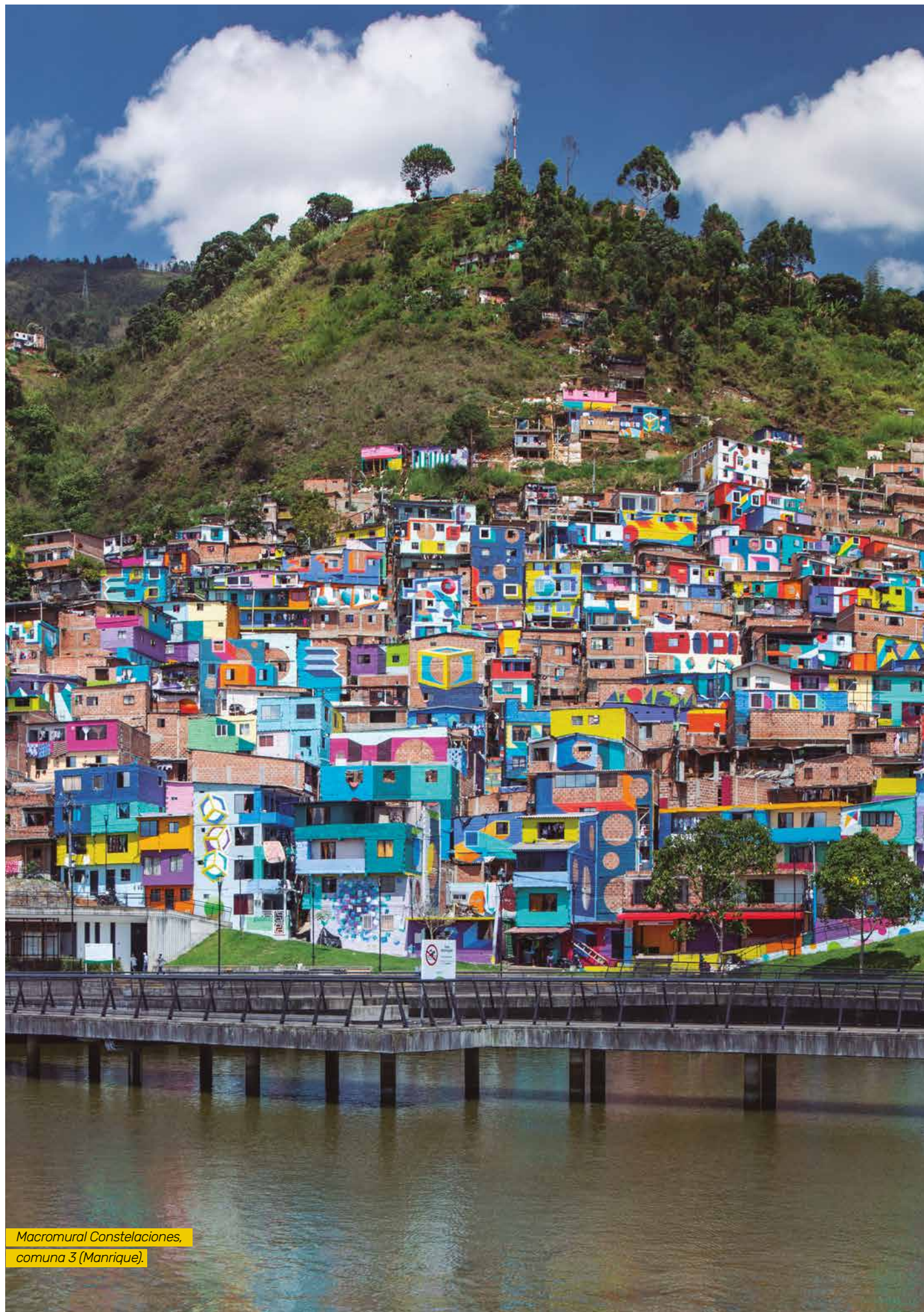


Puente Gilberto Echeverri Mejía, calle 4 Sur, conexión de la comuna 14 (El Poblado) y la comuna 15 (Guayabal).

«El papel de los MAICC es muy serio y responsable porque es una voz diferente de lo que ocurre en las comunas, con otro lenguaje, con otra posición, con otro tipo de contenidos que van resaltando lo que muchas veces los grandes medios no publican».

Leonardo Cardona Flórez

Director de la Fundación Juan del Sur, *Revista de Regreso a Casa* y Emisora Digital del barrio Manrique



Macromural Constelaciones,
comuna 3 (Manrique).

«El papel de los MAICC es el fortalecimiento de la comunidad y la sociedad entregando la información de primera mano porque somos los más cercanos a ella. Además, permiten que la sociedad se transforme a través de la información, del entretenimiento y la formación. Nosotros venimos apoyando diferentes actividades en Santa Elena. Tenemos un proyecto que busca visibilizar los procesos e iniciativas artísticas y culturales del corregimiento para que el resto del mundo lo conozca, porque somos un medio digital con impacto en más de 50 países y con más de 2 millones y medio de oyentes».

JJ Marín

Director y fundador de Radio Opaleson
Corregimiento de Santa Elena



Los silleteros de Santa Elena fueron declarados Patrimonio Cultural de la Nación; Henry de Jesús Londoño Patiño y la continuidad de la tradición silletera en la finca de la vereda Barro Blanco.

«La comunicación ha cambiado con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información. Los MAICC están adquiriendo un gran protagonismo, no solo en Medellín sino a nivel nacional e internacional, porque son medios independientes, ciudadanos y comunitarios que actúan en determinados territorios. Esto permite que se haga movilización social, que estos medios creen convivencia y tejido social y contribuyan, a través de la comunicación y la información, al desarrollo integral de los territorios donde actúan. Cada día, estos medios van a ser más protagonistas».

Luis Guillermo Peña Restrepo

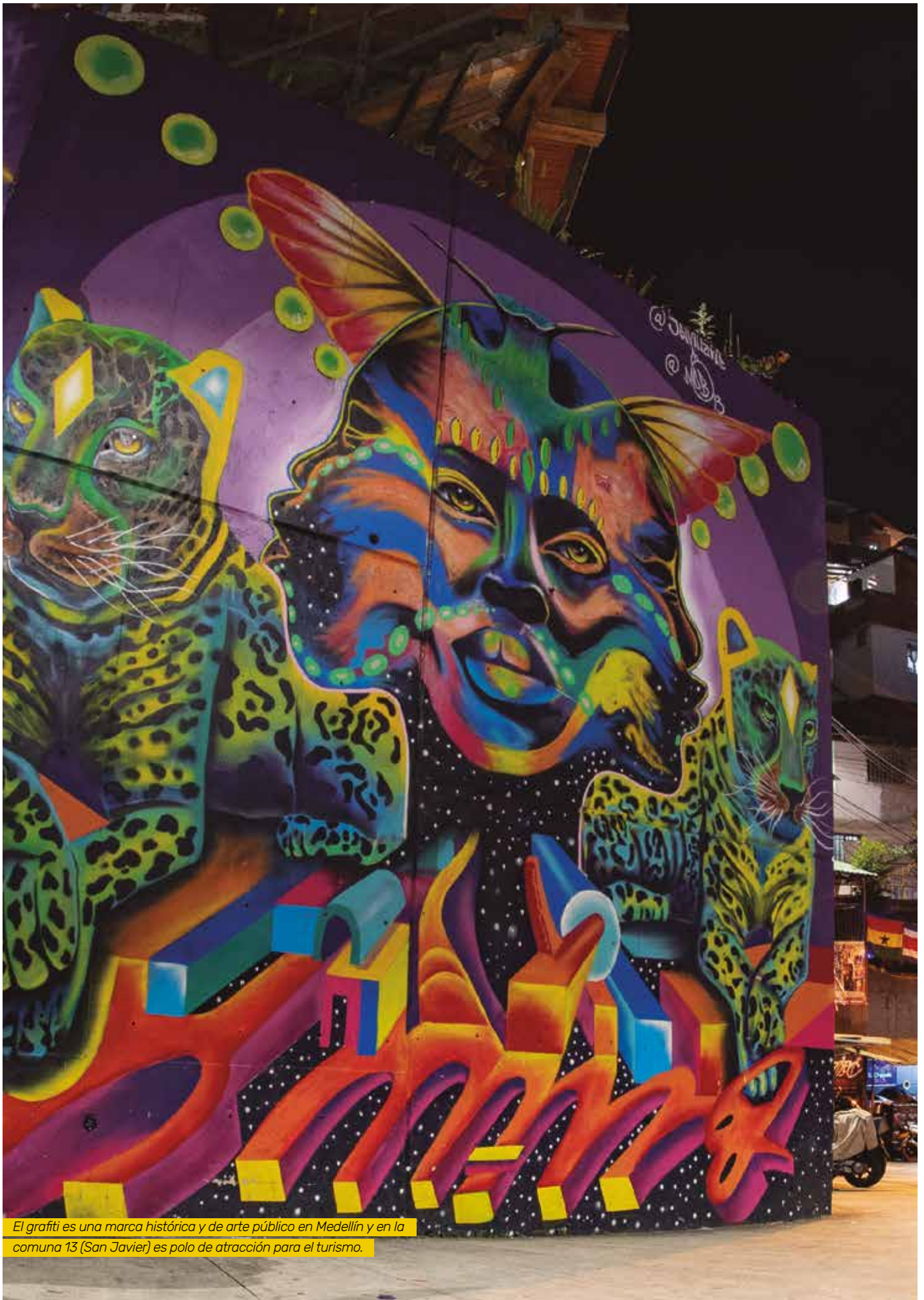
Director del periódico *Epicentro* y coordinador de la plataforma de comunicaciones de la comuna 10 (La Candelaria)



Calle La Alhambra, en el Centro de Medellín, eje de comercio y patrimonio en la comuna 10 (La Candelaria).

«Estos medios son una magnífica herramienta. Es como una democratización de los medios, pero también son un arma de doble filo, porque una persona en un barrio sin muchas posibilidades puede crear una red comunitaria y eso es una voz que no les daban antes, porque solo había dos canales de televisión; pero así como es de fácil crear eso, es también muy fácil que alguien, con un poquito de presupuesto, cree una plataforma para mentir o para favorecer a quien le está pagando. Entonces, como todo en la vida, desde que se inventó la imprenta o desde que los libros se hicieron masivos, no es lo que te dan, sino lo que haces con ello. Ahí tienes las redes sociales y tú verás si te quedas mirando bobadas en ellas o te alimentas de cosas bacanas y aportas cosas bacanas, sin necesidad de volverte aburrido o mamerto, ni por la necesidad de dar una lección. ¡Haz lo que te diga el corazón!»

Guillermo Prieto La Rotta «Pirry»



El grafiti es una marca histórica y de arte público en Medellín y en la comuna 13 (San Javier) es polo de atracción para el turismo.

«Más que pensar en el papel de estos medios y en el futuro de las comunicaciones, me urge pensar en los modelos de consumo mediático de las personas hoy. ¿Qué leen los jóvenes, qué leen los estudiantes de último año de colegio, qué leen los universitarios que estudian Teología? ¿Será que leen los grandes periódicos del país? ¿Será que ven los noticieros de la televisión? ¿O será que están viendo las redes sociales y por ahí es por donde quisiéramos hablarles en la medida en que tuviéramos mensajes para ellos? Creo que hay que pensar en las audiencias y en cómo están consumiendo ellos la comunicación y ver dónde nos paramos nosotros para producir contenidos que le lleguen a ese tipo de audiencias».

Federico Ríos
Fotógrafo documental

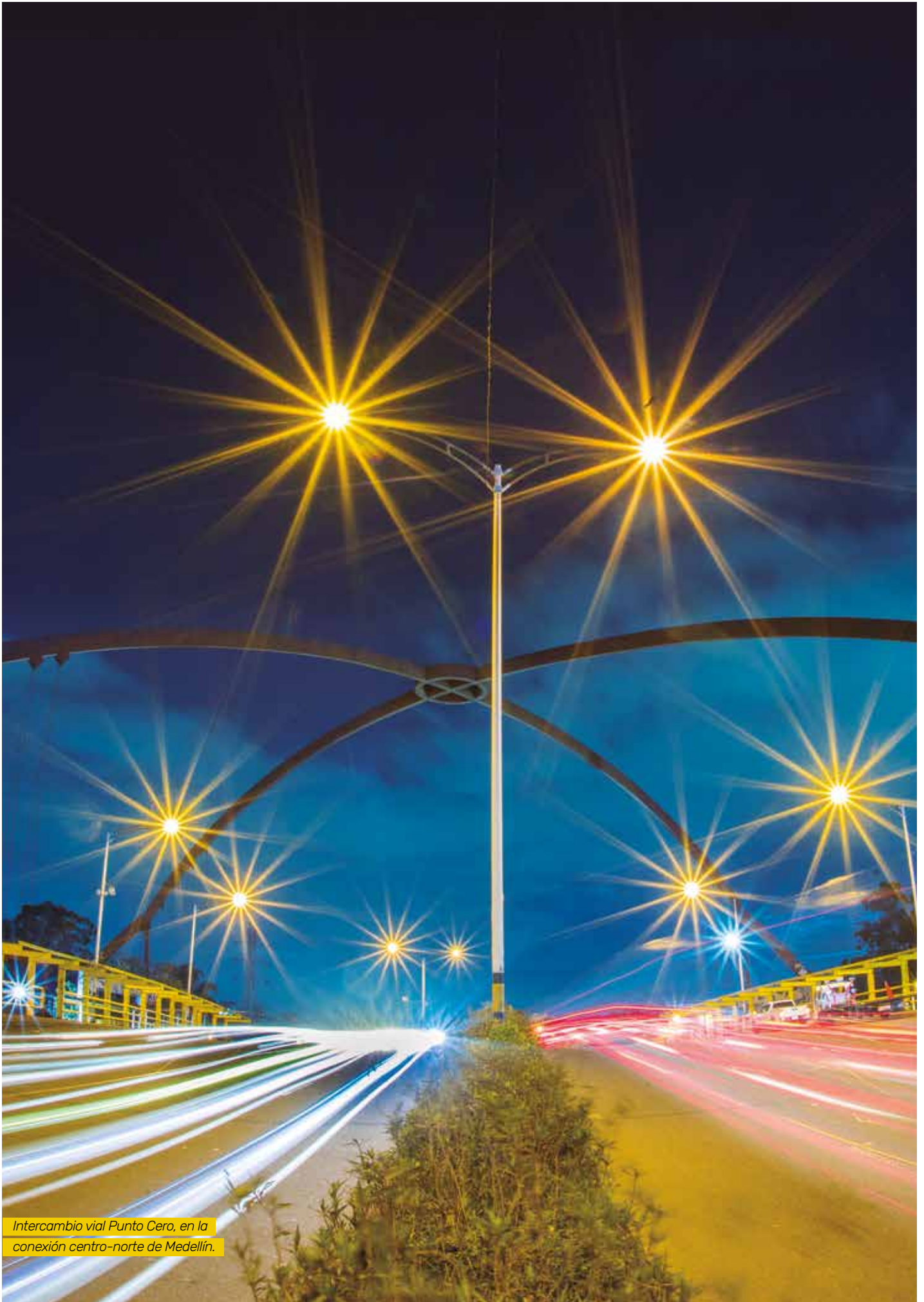


Puente de la Madre Laura, conexión de las zonas nororiental y noroccidental de Medellín.

«Los medios alternativos, comunitarios, independientes y ciudadanos (MAICC) son importantes para el futuro de las comunicaciones porque se conectan directamente con el territorio, con los habitantes, son los que sienten y viven la ciudad y los que conocen a los líderes y lideresas de cada comuna y sus problemáticas. Ese futuro es muy importante en las comunicaciones porque siempre deben existir los medios comunitarios, los medios en cada territorio, los que cuentan sus propias historias. Nosotros nos acabamos de ganar el premio Experiencias Relevantes de Participación Ciudadana con Radio CIPA Estéreo porque realizamos programas, no solamente desde nuestra emisora, desde nuestra sede, sino en la calle, con la gente, en la comuna, donde nos necesitan y donde están todos esos espacios de participación comunitaria».

Zoila Isabel Carvajal

Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales
de Antioquia (CIPA), emisora Radio CIPA Estéreo



*Intercambio vial Punto Cero, en la
conexión centro-norte de Medellín.*

«Los medios alternativos son muy interesantes porque son los que permiten contrastar; juegan un papel muy importante en la sociedad porque cuando no teníamos esos medios alternativos, no había conocimiento de una cantidad de cosas. Casi que le digo que hay una Comisión de la Verdad, porque no existían medios alternativos, porque no teníamos cómo contrastar nada de lo que pasó, porque no sabíamos siquiera lo que pasaba. Hoy por hoy, las cosas se pueden saber. Eso antes era imposible. Los medios alternativos tienen un papel crucial en la historia porque son los que están generando la posibilidad crítica, la posibilidad ciudadana y la posibilidad de que la gente pueda generar y acceder a la información».

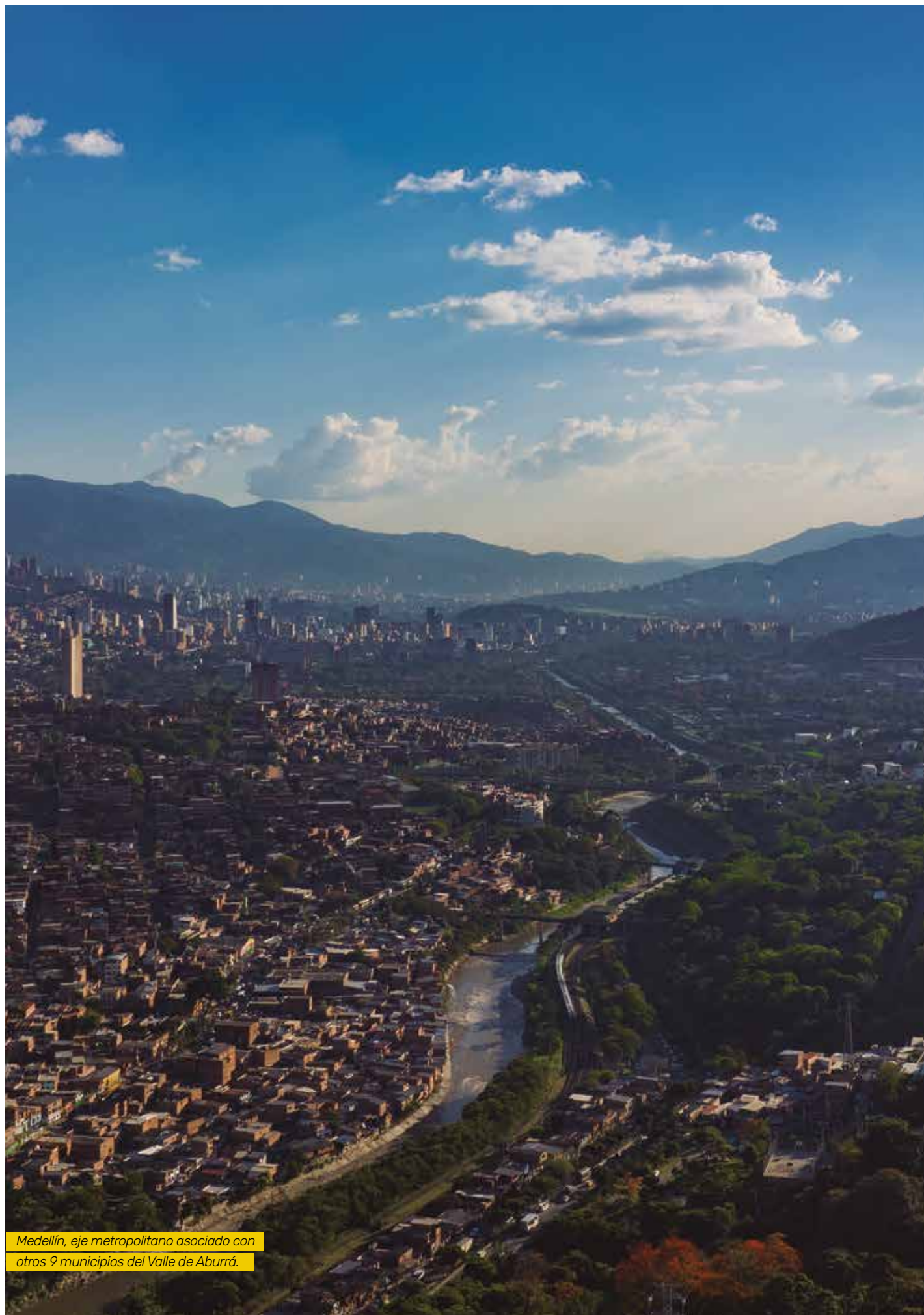
Diana Uribe
Historiadora



Centro Administrativo Municipal La Alpujarra,
puerta de entrada al Centro de Medellín.

«Esos son los más beneficiados porque hoy basta con abrir una página de Facebook para hacer contenidos y llegarle a muchísima más gente del barrio. Es menos de lo que había que hacer antes en términos de esfuerzo económico, logístico, de comunicar y demás, para llegarle a esa misma comunidad. Es más fácil llegar ahora a las audiencias gracias a las redes sociales. Los medios comunitarios sí que pueden aprovecharse de eso, porque ahí es más importante tener ingenio que tener plata o inversión. Ese ingenio se aplica para todos. Ahora no hay ninguna disculpa para que quien quiera tener una emisora comunitaria no la tenga. Gracias a los pódcast, spotifys, plataformas y demás, lo único que uno necesita es tener ganas y disciplina, nada más».

Daniel Samper Ospina
Periodista



Medellín, eje metropolitano asociado con otros 9 municipios del Valle de Aburrá.



Metrocable de Santo Domingo, zona nororiental de Medellín, el primero de la ciudad.



Capítulo TRES

*Así son algunos de
los procesos estrella
de la comunicación
pública de Medellín*

Seleccionamos ocho equipos funcionales de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín y les pedimos que compartieran la síntesis de un proceso exitoso que sirva de referente para que desde cada administración pública territorial se inspiren, contrasten, discutan y diseñen sus propios procesos.

Comunicación organizacional

Así se hace el *Boletín Al Día*

El *Boletín Al Día* es una publicación digital interna, que se realiza desde el equipo organizacional y digital para el envío masivo por la plataforma de correo de la Alcaldía. Contiene productos periodísticos, audiovisuales y crónicas que visibilizan la gestión institucional, al servidor y cómo se beneficia en su condición de ciudadano, por toda la gestión de la Alcaldía.

Este medio ha sido, por varios años, uno de los más importantes para los servidores públicos, bajo sus diferentes condiciones: personal vinculado, contratistas y practicantes. A través de él se socializan las noticias más relevantes para la ciudad y las principales decisiones administrativas que tengan impacto en el relacionamiento con los diferentes públicos, ya que el servidor es, al mismo tiempo, un espejo de la ciudadanía.

En su proceso de construcción intervienen todas las secretarías de la administración distrital, quienes envían las noticias con valor para el foco de la estrategia y prioritarias para ser publicadas. Las evalúa semanalmente un comité editorial y, una vez aprobadas, el equipo organizacional compila, organiza, unifica estilo, realiza la reportería complementaria y registro audiovisual —en el caso de que se requiera— y las difunde los lunes, miércoles y viernes de cada semana.

Es un proceso de comunicación dinámico, porque se ve determinado por la agenda de la ciudad, los tiempos de la gestión pública y las necesidades y expectativas de sus públicos. *Boletín Al Día* constantemente se está renovando, pensando en articular todo lo que un servidor debe conocer desde la perspectiva informativa y desde su ejercicio como servidor público.

Esta buena práctica comunicacional es evaluada positivamente desde dos ámbitos: la gestión y el bienestar integral. En lo primero es un ejercicio permanente de actualización de los voceros naturales del Distrito, y rinde cuentas de la gestión administrativa desde todos sus ejes programáticos, obras y proyectos estratégicos. En cuanto a bienestar, se comparte información

y datos de interés para los servidores y sus familias, sea de la oferta pública o de los convenios, beneficios y compromisos normativos inherentes a función del servidor público.

Algunas claves adicionales:

- El lenguaje cercano en las notas.
- Despertar sentido de pertenencia, identificación y orgullo.
- Buscar en el estilo y fuentes que el servidor se sienta sujeto activo, cocreador de los logros.
- Resaltar el beneficio de las obras de ciudad, la respuesta que se da a las necesidades.
- Dar valor al componente de gestión humana y sentido de equipo.

Marca

Así se construye una marca

El equipo de Publicidad y Marca tiene a su cargo un proceso que permite a todo el Conglomerado alinearse, en lo estratégico, con el tono comunicacional del *Manual de marca* de la Alcaldía de Medellín y, en lo técnico, ajustar los textos que tengan problemas de redacción y ortografía, dejando las piezas limpias y listas para publicar. La novedad en el proceso es la reducción del tiempo de aprobación de productos, que pasó de 48 horas a 12 horas. Este tiempo permite que más dependencias envíen sus piezas al comité editorial para una mejor planeación. El proceso es el siguiente:

- Diariamente se hacen reuniones del equipo de aprobaciones para comenzar a revisar todos los correos que llegan con piezas para ajustar.
- El correo que llega del comunicador estratégico se revisa entre todo el equipo, todos dan indicaciones acerca del mensaje, la diagramación, el color, la fotografía, la ilustración o demás temas gráficos y comunicacionales que se requieran.
- Estas piezas se envían al corrector de estilo.
- Cuando el corrector de estilo las ajusta, el publicista agrega las indicaciones que se dieron en la reunión y envía las piezas al comunicador estratégico, con el fin de que en el menor tiempo posible cada dependencia realice los ajustes para dar la aprobación final.

Medellín Me Cuida, la creación de una de las líneas gráficas más importantes

Todo lo anterior se aplica para sacar adelante conceptos estratégicos como puede ser, por ejemplo, Medellín Me Cuida. Esta es una marca emblemática que promueve iniciativas sociales y de salud, contempla campañas de vacunación, inclusión social, bienestar comunitario y la Donatón 2020. Desde su creación ha tenido un impacto positivo; en la pandemia fue muy importante en la comunicación, fomentando una cultura de solidaridad y compromiso ciudadano.

Algunas claves adicionales:

- En todos los procesos de Publicidad y Marca hacemos talleres en la ciudad, salimos, hablamos con la gente y escuchamos lo que dicen, cómo lo dicen.
- Las ideas y conceptos creativos siempre se deben construir pensando en la gente, que el producto sea un elemento en el que se vea reflejada la ciudadanía.
- Es importante visitar las entidades que le prestan servicios a la Alcaldía para preguntarles por su percepción de los elementos, uso y acceso a las piezas elaboradas.
- El diseño no es un trabajo que se haga en el computador; se inspira, comienza, se hace y se termina en las calles de la ciudad.

Eventos

La ciudad, un gran evento con sentido

Antes del 2020, el equipo de eventos ejercía un rol más específico en la Secretaría de Comunicaciones. Sus funciones se enfocaban en acompañar a la Secretaría Privada en los eventos con el alcalde y en apoyar y acompañar los eventos propios, velando puntualmente por el posicionamiento de la marca Alcaldía. A partir del 2020, con la consolidación del comité editorial, el equipo de eventos comenzó a fortalecerse en su quehacer desde la transversalidad, compartiendo el conocimiento adquirido y experticia con otras dependencias y entidades. Es así como se estructuró el pro-

ducto de asesorías en la conceptualización y planeación de los eventos para acompañar a las dependencias y entidades del conglomerado en la creación de sus eventos desde fases iniciales o intermedias.

Este acompañamiento ha permitido crear códigos de identidad con la línea comunicacional, de acuerdo con las coyunturas del momento. También, esa línea estratégica le permite al equipo tener un mapeo de los eventos para generar alertas cuando sea necesario.

Este ejercicio de creación permite atrevernos a proponer acciones disruptivas; invitar a los coordinadores de comunicación a retarse con los alcances y construcción de relatos en la experiencia, pensar en eventos según sus públicos, según los hitos y escenarios; comprender que todo comunica en un evento.

La consolidación de este producto ha permitido a la Secretaría de Comunicaciones tener un mayor control y ejercer su rol de manera transversal también en los eventos (sean o no con presencia del alcalde).

Cada vez más, las dependencias se animan a pedir el acompañamiento del equipo no solo para la conceptualización de sus eventos sino para asesorías de carácter general en cuanto al procedimiento.

Algunas claves adicionales:

- Más allá del evento, es importante mantener un mayor conocimiento de lo que están haciendo las dependencias en cuanto a acciones y programas.
 - La vida de la entidad pública es una serie de eventos pequeños; la atención a un ciudadano, entregar un subsidio, dar lugar a un trámite. Esos micromomentos tienen muchas veces las claves creativas y de conexión con la ciudadanía que se llevan a los eventos mediáticos.
 - Un pequeño evento puede tener un gran impacto si se tiene clara la intención comunicacional.
- La racionalidad en el gasto siempre es importante en los eventos públicos. La participación y la emoción de la gente es el mejor elemento en cualquier evento.

Audiovisual

Así es el proceso creativo audiovisual

La clave es el deseo de aprender en medio de un proceso en crecimiento, valorado, pero muy competido en todas las plataformas de información, como es el desarrollo audiovisual. Su objetivo es comunicar de forma eficaz y coherente las distintas campañas y líneas del plan de desarrollo. Un proceso estrella que funciona bien al crear todos los productos internamente para asegurar contenidos de calidad, con una línea e intención clara de comunicación pública que es reconocida y valorada por la ciudadanía.

Este proceso comienza con una reunión de todo el equipo de coordinación audiovisual, donde los miembros comparten referentes de actualidad que van desde comerciales hasta productos visuales de gestión política de otras localidades. Por ejemplo, en una reunión se presentaron referentes comerciales de una marca de ropa que presenta de manera creativa por qué es mejor ser un seguidor que un influenciador.

Después de plantear el referente, el equipo hace propuestas sobre cómo traerlo y aplicarlo al contexto de la Alcaldía y el plan de desarrollo. En este caso, nos centramos en el concepto de ser futuro, y se elabora un marco de concordancia con líneas institucionales, adaptándolo a nuestro estilo; luego se asignan un productor y un realizador audiovisual para llevar a cabo la serie de videos.

El siguiente paso es que el realizador audiovisual lleva a cabo un *storyboard* donde se plantean las historias a desarrollar para cada comercial dentro de la serie. Se entrega al productor para que contacte personajes, defina lugares y complementos para el desarrollo de los videos; así, se acuerdan agendas y locaciones para grabar.

Después del rodaje, que puede tomar entre uno y tres días dependiendo de la complejidad de las tomas, se hace la edición de los productos (uno o dos días), y la versión final de los comerciales se presenta al coordinador del equipo y al secretario de Comunicaciones para recibir observaciones y hacer ajustes tanto técnicos como narrativos.

Algunas claves adicionales:

- En el proceso, siempre se pone a consideración la versión final de los videos para intérprete de señas o subtitulación, y así incluir y democratizar la información.
- Distribución amplia y abierta de los productos audiovisuales básicos para los medios externos que lo soliciten.
- Hacer un buen ambiente de trabajo y tener capacidad de complementarse con otros procesos creativos y comunicacionales de la Administración.

Prensa

Así es la prensa hoy, un eje estructural de la comunicación

La Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín cuenta con una Jefatura de Prensa que tiene bajo su responsabilidad la elaboración de rutas informativas, la coordinación de contenidos, la priorización de temas y la definición de estrategias de difusión, que permitan una acertada administración de la información que genera el Distrito.

Entre las acciones básicas y permanentes del equipo están algunas clásicas, como la difusión de boletines de prensa, las visitas a medios de comunicación por parte de un vocero institucional para profundizar en temas puntuales, el encuentro de los representantes de la Administración Municipal con directores de medios y líderes de opinión para aclarar o profundizar en temas de coyuntura o interés y las ruedas de prensa con voceros oficiales. Mantener esas acciones convencionales garantiza la calidad de la información y soporta los derechos constitucionales a la información en las entidades públicas.

Por otro lado, se destacan procesos internos clave, como la actualización permanente de bases de datos y, en ella, la inclusión de los medios de comunicación barriales y zonales en los temas y eventos que impacten o tengan relación con sus comunidades. Así se socializa la información de acuerdo con las realidades territoriales y se hace diferenciación positiva con énfasis en el uso inteligente y pertinente de los datos que se ofrecen.



La Administración Municipal rinde cuentas de su gestión por los medios que lee la comunidad.

La innovación va dirigida a procesos de inmersión y experiencia directa con los periodistas. Se destacan:

- Programación de recorridos por obras y proyectos con medios de comunicación.
- Invitación a medios nacionales e internacionales y públicos especiales a eventos de ciudad y certámenes importantes.
- Línea telefónica de atención permanente para consultas de los periodistas.

Además de tener canales permanentes de atención para los periodistas, cada vez se demuestra la efectividad y beneficio plural del envío de informes especiales, publicaciones, balances y documentos importantes a grupos de contacto o sectoriales.

Algunas claves adicionales:

- Monitorear los medios de comunicación y la opinión pública para identificar situaciones problemáticas y ruidos que afecten la gestión de gobierno.
- Envío de información multimedia (fotografías, audios, videos) a los periodistas a través de aplicaciones de mensajería instantánea digital.
- Crear y consolidar rutas informativas que sean de conocimiento y de dominio de los miembros de la organización.

Digital

Así se organiza un proceso de redes sociales

La Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín cuenta con un equipo de comunicación digital que tiene bajo su responsabilidad la elaboración de contenidos, la priorización de temas y la definición de estrategias de difusión, que permitan una acertada administración de la información que genera el Distrito.

Este proceso, en alto volumen y demanda por el acelerado crecimiento de plataformas y canales de consumo por parte de la ciudadanía, ha permitido construir un procedimiento interno útil para otras administraciones o entidades públicas. Algunas particularidades que se vuel-

ven estructurales y establecen la verdadera innovación del proceso son las siguientes:

- a. Es necesario identificar el público, a quién se le está hablando, qué es lo que esa persona quiere ver, qué es lo que consume, qué espera de la Administración, por qué la sigue.
- b. Analizar si el contenido que va a publicar tiene valor para un grupo de la población. Si solo le importa a la Administración, no se debe publicar.
- c. Pensar en el autofiltro con preguntas críticas: ¿usted vería, comentaría, le daría *like*, guardaría o comentaría el contenido que está a punto de publicar? Si no es así, se debe replantear para que produzca alguna o varias de esas interacciones.
- d. Mantenerse en el consumo de redes sociales, estar actualizado.
- e. Atreverse a salir de lo convencional, no temer equivocarse, hacer (con responsabilidad) cosas que inicialmente creía que no podría hacer.
- f. En redes sociales todo es efímero: si algo sale bien mañana, se olvida; si algo no sale como se esperaba, también se olvida.
- g. Las redes sociales cambian y evolucionan todo el tiempo. No se quede en redes del pasado, evolucione con ellas.
- h. Busque tres objetivos básicos en sus publicaciones: informar, entretener o educar.
- i. Siga tendencias, involúcrese en conversaciones que mueven a la comunidad.
- j. Interactúe con su audiencia, conteste los mensajes, respóndale los comentarios, coménteles sus publicaciones.

Algunas claves adicionales:

- Conversar es fundamental en todo el proceso: entre el equipo, con los líderes de los procesos temáticos, sobre todo con las audiencias y ciudadanía.
- Tener una propia definición de ser mediático y asociarlo a la responsabilidad de ser público, construir un estilo.
- Dar respuesta a todo lo que demanda una administración, que cada vez son más mediáticas, y hacerlo profesionalmente, sin caer en



Teatro al aire libre Carlos Vieco, en el cerro Nutibara.

lo personal, con altos niveles de autocontrol.

- Mantener un buen ambiente de trabajo, donde se aprovechan las ventajas de lo virtual, cuidando la calidad de vida del equipo de trabajo.

Estratégicos

Piense y actúe estratégico

Desde el equipo funcional de comunicadores estratégicos de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín se acompaña y asesora a las dependencias y entes descentralizados con el propósito de dar cumplimiento al Decreto 0883 de 2015, a través del cual el Concejo Municipal determinó que esta dependencia es la encargada del pilar de gobernanza de las comunicaciones de todo el Conglomerado Público del Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín.

Este proceso de acompañamiento tiene un primer ámbito: las reuniones semanales con coordinadores y equipos de comunicaciones de las secretarías y entes descentralizados, con el fin de hacer un análisis previo y revisar las solicitudes y necesidades de apoyo.

Cada comunicador estratégico organiza, revisa y complementa las solicitudes para presentarlas en la reunión de todo el equipo de estratégicos y recibe devoluciones, lineamientos y enfoque que deben tener. Luego, se ingresan ajustadas al formulario digital, con campos que diferencian el tipo de acción y producto, para ser llevadas al comité editorial semanal. Allí, se encuentran los coordinadores de cada equipo funcional para dejar en firme el apoyo que se va a recibir de cada uno y los compromisos adquiridos por cada secretaría o entidad.

La semana siguiente cada comunicador estratégico recibe el archivo con las solicitudes de las dependencias a cargo para hacer seguimiento a cada una de ellas, siendo el primer filtro de todos los productos que se van a enviar a cada equipo funcional. Paralelo a estas actividades, participa activamente en las asesorías, avanzadas de eventos, atenciones a medios, articulaciones y en general en todas las acciones que desarrollan. Así contribuye a la sistematización

de la información con la elaboración del acta semanal, en la que debe registrar el seguimiento de las actividades realizadas y las que se proyectan para la semana siguiente.

Algunas claves adicionales:

- Mantener un trabajo dinámico y dispuesto a los constantes cambios en las dependencias que cada estratégico tiene a cargo.
- Aportar, desde la experiencia de cada uno, al manejo de diferentes temas y frentes de trabajo.
- Una buena práctica es el trabajo por duplas de estratégicos con el propósito de optimizar los aportes que se hacen desde la Secretaría de Comunicaciones, con el beneficio de cubrir el trabajo de la dupla ante alguna eventualidad.
- Mantenerse al día en estrategias transmedia, revisar y reflexionar sobre las tendencias y estilos al revisar piezas gráficas, videos, kit de prensa, bitácoras, notas para el *Boletín Al Día* (medio interno) y otros.
- Conocer, brindar soporte y ayudar a gestionar todas necesidades de las dependencias a cargo para que los procesos comunicacionales sean eficientes y efectivos.

Mobilización

Convocatoria Medellín Palpita desde sus Territorios

La Convocatoria Medellín Palpita desde sus Territorios se diseñó como una de las principales estrategias para fortalecer los procesos y medios de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos (MAICC), articulando su gestión comunicativa con sus públicos estratégicos.

La convocatoria reconoce el papel protagónico de los procesos y MAICC para generar interacción e inclusión de la ciudadanía en su localidad, facilitando el acceso a la información de forma conjunta con la institucionalidad. Su objetivo es fomentar la formulación y ejecución de campañas y estrategias de comunicación para la movilización desarrolladas por los MAICC en las 16 comunas y 5 corregimientos de Medellín.



Lanzamiento del portal www.medellin.gov.co,
del Distrito de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Medellín.

Se considera uno de los procesos más importantes, porque invita a la identificación de capacidades y competencias de los procesos y medios de comunicación territoriales para planear y ejecutar estrategias de movilización y campañas de comunicación transformadoras. Los medios conocen de primera mano las necesidades comunitarias, así como las maneras de acceder a la información de cara a la búsqueda de alternativas de solución; se apela al compromiso de estos agentes, se facilita la interlocución en términos de cercanía y correspondencia, en procura de cambios sociales. Es un ejercicio de gobernanza con elementos esenciales de movilización comunitaria como:

a. Acompañamiento y asesoría a los medios participantes que se asientan en toda la ciudad, por parte de gestores de comunicación.

b. Distribución justa y transparente de los recursos, entre quienes cumplen los requisitos y puntajes, sobre la base del proceso de participación.

c. Selección imparcial de propuestas con mayor pertinencia e impacto social, gracias a la juraduría especializada externa.

d. Visibilización y proyección de los MAICC, como herramientas de movilización ciudadana que facilitan la interrelación con la ciudadanía.

e. Democratización de la información, no solo a partir del acceso plural a los recursos, sino en el reconocimiento de las diversas formas de narrar que tiene la ciudad, y que representan los intereses y particularidades de sectores y grupos poblacionales.

f. Generación de memoria territorial, capital social y tejido comunitario, gracias al fortalecimiento de los medios que actúan como escenarios de construcción ciudadana y garantía de derechos.

Algunas claves adicionales para el diseño y lanzamiento de la convocatoria a los MAICC:

1. Diagnóstico del proceso anterior. Corrección de términos, análisis, observaciones, plazos y resultados.
2. Revisión de necesidades de los medios y procesos por parte de la Subsecretaría de Comunicación Estratégica, y desde la

perspectiva de la movilización, para la definición de categorías, participantes, enfoques, documentos, entre otros.

3. Concertación con los equipos de Publicidad y Marca, Digital y Audiovisual, con el propósito de diseñar la estrategia, planear la difusión de piezas, comunicados y lineamientos, y definir las vocerías.
4. Diseño de lineamientos y condiciones de participación y difusión de la convocatoria.
 - Publicación de borrador, a fin de que los interesados realicen observaciones y se hagan los ajustes correspondientes en el micrositio de la unidad de Comunicación para la Movilización.
 - Publicación del documento definitivo, así como de los formatos de participación.
 - Recepción de propuestas técnicas y documentos administrativos.
 - Verificación de documentos, y período de subsanación para propuestas habilitadas, en caso de que haya lugar.
 - Subsanación de documentos, posterior publicación de informe de propuestas a evaluar y recepción de observaciones.
 - Evaluación y publicación de resultados.
5. Contacto con los ganadores, definición de cronogramas, pautas de ejecución de la propuesta en términos legales y contractuales e inicio de la etapa de acompañamiento por parte de los gestores de comunicación territorial.
6. Contratación de los medios, interlocución con el operador y asesoría conjunta con los gestores de comunicación.
7. Entregas parciales y finales de la ejecución de las propuestas ganadoras y evidencias.
8. Socialización conjunta de las estrategias de movilización y campañas: respuesta comunitaria, acciones de mejora, entre otros.

Para no olvidar

Toda acción de comunicación de la Alcaldía debe orientarse de acuerdo con su plan de desarrollo y con el plan estratégico, en procura de la gobernanza, la gobernabilidad y el fortalecimiento de los lazos entre los ciudadanos y la Administración Municipal a partir del acceso a la información y el derecho a la participación.



Resumen Ejecutivo
Mantenimiento Integral (Recuperación)

Comunidad	Medios de Comunicación Comunitarios	2022	2023	TOTAL 2022-2023
1 - Páramo	1.1. El Nuevo Páramo - Páramo	\$ 1.400.000.000	\$ 1.400.000.000	\$ 2.800.000.000
	1.2. Antonio Salas - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	1.3. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	1.4. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
2 - Guadalupe	2.1. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	2.2. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	2.3. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	2.4. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
3 - San Mateo	3.1. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	3.2. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	3.3. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	3.4. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
4 - San Mateo	4.1. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	4.2. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	4.3. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	4.4. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
5 - San Mateo	5.1. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	5.2. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	5.3. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	5.4. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
6 - San Mateo	6.1. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	6.2. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	6.3. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000
	6.4. Barrios Unidos - Barrios Unidos	\$ 1.000.000.000	\$ 1.000.000.000	\$ 2.000.000.000



Los medios alternativos, independientes, comunales y comunitarios (MAICC) son ejemplo de participación y representatividad social.

La marca de ciudad "Medellín, aquí todo florece",
en la Plaza Botero del Centro de Medellín.





INFORMACIÓN TURÍSTICA
i
SERVICIO DE INFORMACIÓN

e11

Capítulo CUATRO

*Las vidas al
otro lado de las
noticias oficiales*

Los libros guardan historias de personajes que siempre, en el fondo, tienen un secreto, que portan en cada acción una especie de «santo y seña», de clave para la vida de quienes los descubren a través de las páginas.

Los creadores de esos personajes conforman una especie de cofradía mágica de hombres y mujeres que nacieron con las letras en la sangre. Los tejedores de historias siempre han sabido que es así, que detrás de sus creaciones habrá mensajes conectados con la esencia humana, sus obras, su legado. Y es entonces cuando se surte un hecho mágico en el que los relatos se hacen memoria viva.

Estas nueve historias de hombres y mujeres que vivieron momentos diferentes en la construcción de la manera de hacer comunicaciones en la Alcaldía de Medellín reflejan la pasión de ciudadanos que decidieron signar sus vidas con amor por el servicio público, por el servicio al ciudadano.

Dominaron las rústicas máquinas de escribir, revelaron fotografías en papel, cargaron el atril para la intervención de los alcaldes, soportaron el peso de las viejas caseteras con las que se hacía la televisión en el pasado, fueron pioneros en protocolo o en publicidad, en televisión digital, en las plataformas virtuales o en relacionamien-

to con los medios de comunicación de la ciudad. Sembraron las semillas de la comunicación respetuosa, solidaria, con enfoque de cuidado e innovador de cara al ciudadano.

Las siguientes páginas son una exaltación de su labor, de su entrega para que la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín sea hoy espejo para otras entidades del sector público en el país, líder en innovación y referente nacional en hacer eco de la voz del ciudadano y del respeto por la transparencia en la información.

Su trabajo fue una escuela para ellos. Han sido maestros para otras generaciones de comunicadores, periodistas, publicistas, relacionistas públicos, reporteros, presentadoras de televisión, editores, camarógrafos, fotógrafos, correctores de estilo, comunicadores digitales... Juntos, forman parte de una gran y maravillosa historia de aprendizajes, son testigos de momentos tristes para la ciudad que no queremos repetir, y de triunfos y reconocimientos para una Medellín vanguardista y contemporánea.

Sus historias, aquí plasmadas, son espejos para aquellos que han pasado y vivirán, en el futuro, la emocionante experiencia de servirles a los ciudadanos de Medellín desde la Secretaría de Comunicaciones. ¡Todos ellos, amigos y compañeros, son nuestra memoria viva!

VÍCTOR Y MARINO

Fue en 1966, porque antes no había facilidades para hacer relaciones públicas, cuando se hizo el nombramiento de la primera relacionista en la Alcaldía de Medellín, quien además era publicista: Luxy Jaramillo de Mora.

Para el año 1975 se nombró un director de Relaciones Públicas, pero ya adscrito a una secretaría: la General. Tenía unas funciones muy claras, desde el punto de vista del relacionamiento. La parte de prensa empezaba a esbozarse para comunicar lo que hacían tanto el alcalde como sus secretarios de despacho.

En 1979 se creó el Departamento de Comunicaciones, adscrito a la Secretaría General. Se declinó un poco en el tema del relacionamiento, el cual se le delegó a la Secretaría General, pero se empezó con el tema de la comunicación.

La Alcaldía quedaba en donde ahora está el Museo de Antioquia. Se llamaba Palacio Calibío, y Comunicaciones quedaba debajo de unas escalas. Era la Oficina de Prensa, en la que trabajaban tres personas: Álvaro Ruiz, el jefe de Prensa; Yolanda Monsalve, la jefa de Relaciones Públicas, quien fue la primera persona que se pensionó en el área de Comunicaciones en el Municipio de Medellín, y el conductor del carro asignado a la oficina. No había más.

Cuando llegó la máquina de escribir eléctrica nos sentíamos «supermodernos», porque primero era manual. A estas máquinas se les recuerda porque tenían un aparato al que llamaban «la margarita», que era una esfera que generaba las letras mayúsculas y las minúsculas; se grababan y así salía el texto más rápido. Esto agilizaba la producción de textos.

En 1984 se reestructuró ese departamento y se crearon varios cargos. Lo importante, para resaltar, es que todo se mediaba a través de la máquina de escribir y el fax para enviar

boletines de prensa y, posteriormente, se dio la llegada del computador.

El alcalde William Jaramillo llegó en 1986. Es importante decir que a los alcaldes los nombraba el Gobierno nacional. Lo hacía por medio del gobernador, pero muchas veces, como Medellín era la capital industrial con peso en el país, lo nombraba el presidente de la República.

En 1986 se aprobó la elección popular de alcaldes. Para ese momento, ya tenía más fuerza el área de Comunicaciones: había fotógrafo y relacionista público. Con el alcalde Ómar Flórez Vélez tuvimos el primer camarógrafo. Fue durante ese periodo de gobierno cuando la Alcaldía estrenó la primera sala de edición no lineal.

Hay unas anécdotas muy curiosas. En ocasiones había varios eventos en la Administración, alrededor de cuatro, cinco o hasta diez; entonces, para llevar el registro fotográfico el encargado tomaba la foto; inmediatamente, se trasladaba al laboratorio que quedaba en el Centro Administrativo Municipal, en el primer piso. Hacía el revelado, porque en ese entonces la fotografía era con rollos y papel; pero como se tenía que trasladar a tomar fotos a otro evento, a veces el revelado no tenía los tiempos adecuados, quedaban en tono sepia y se perdía todo el trabajo. Mientras tanto, un conductor o un mensajero entregaba las fotografías a *El Colombiano*, *El Tiempo*, *El Espectador* y *El Mundo*.

Luego, se produjeron nombramientos de comunicadores en diferentes dependencias. Por ejemplo, durante el periodo del alcalde Juan Gómez, entre 1988 y 1990, cuando el jefe de Prensa era César Pérez Berrío, ya había seis comunicadores en diferentes dependencias. Víctor Manuel Quiroz Betancur estaba en la Secretaría de Tránsito y Álvaro Ruiz estaba en el Instituto de Valorización (Inval).



Marino Mejía Valencia

En ese momento primaba el profesionalismo y el desarrollo que podía tener cada dependencia, de acuerdo con los lineamientos de cada secretario. Como comunicadores éramos multifacéticos. Nos reconocían porque decíamos que éramos «toderos de la comunicación»: nos tocaba hacer discursos, recortar el periódico con tijeritas para hacer seguimiento de prensa, escuchar radio para saber qué estaban diciendo los medios sobre cada secretaría, hacer campañas, hacer el *copy*, grabar la cuña, servir de maestros de ceremonia y hasta cargar el atril; eran funciones muy mecánicas y poco estratégicas en el manejo de la comunicación. Todavía no existía la carrera administrativa, pero se daba la posibilidad de nombrar comunicadores. Luego se fueron creando las plazas.

La historia de la Secretaría se puede ver en dos momentos: uno fue entre los años sesenta y el año 2000, propiamente; en ese entonces no se contaba con presupuesto, la Secretaría de Comunicaciones no formaba parte del plan de desarrollo ni se asumía en la parte estratégica del municipio. Los alcaldes, en esa época, se elegían por dos años, después por tres y, posteriormente, por cuatro. Del año 2000 en adelante entramos a ser estratégicos para la Administración. Eso implicó cambios, disponíamos de presupuesto, teníamos que hacer planes de inversión y hacer proyectos que nos empezaron a diversificar el trabajo. Se empezó la contratación de agencias de publicidad, la adquisición de vallas publicitarias; se tuvo programa de radio y de televisión; se reforzaron los equipos audiovisuales, se diseñaron planes de medios de amplia cobertura, ya era una secretaría que se manejaba por procesos. Cada paso para llegar a ser Secretaría de Comunicaciones fue una lucha, la convicción de todo el equipo nos permitió consolidarnos hasta llegar a ser una de las mejor posicionadas del país.

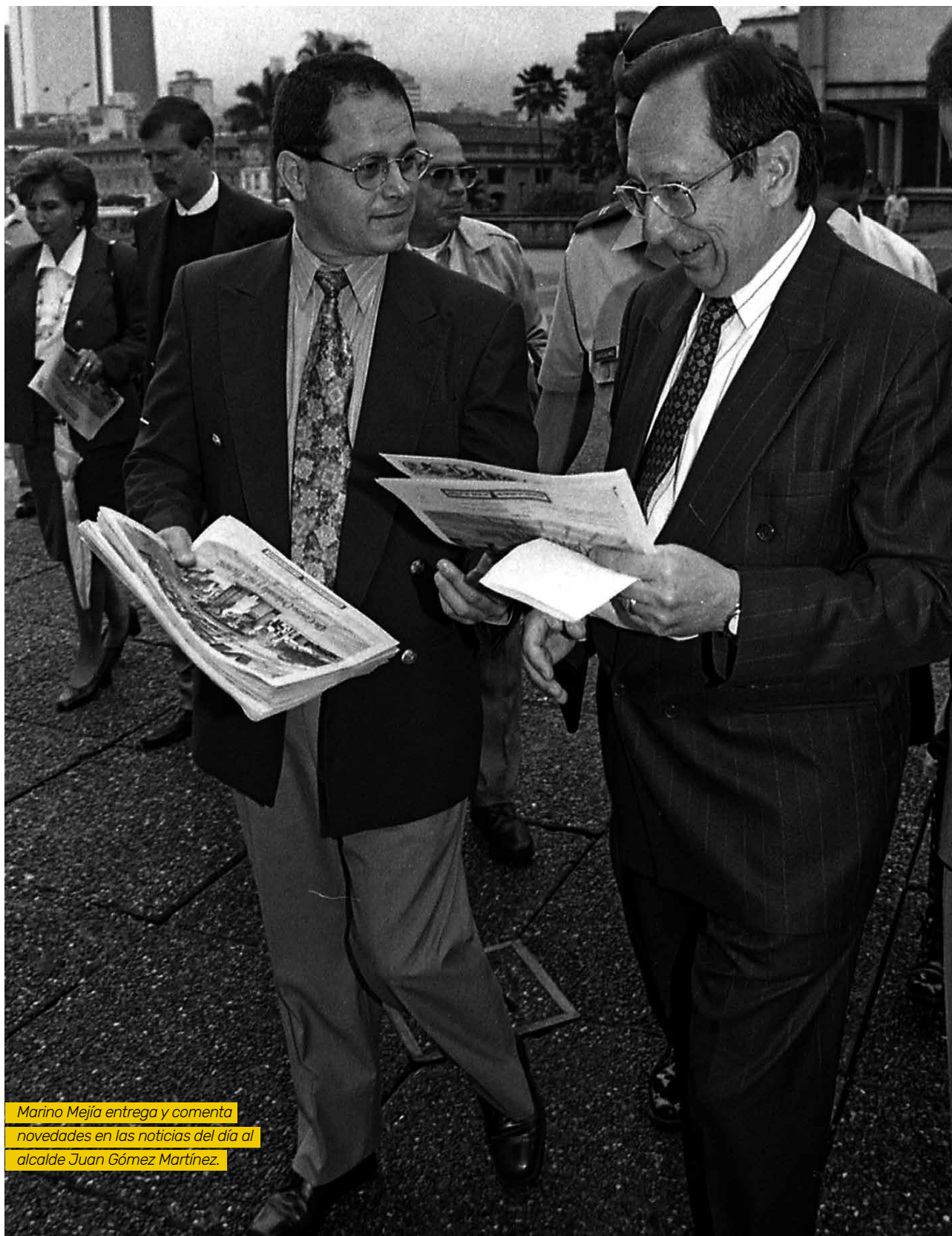
Para pasar de ser una secretaría de apoyo a una de carácter estratégico se dio un hecho en la administración de Sergio Naranjo Pérez, alcalde de 1995 a 1997. Los comunicadores ya éramos unos quince, pero solo había tres o cuatro personas en la Oficina de Comunicaciones, y el resto laboraba en otras oficinas o secretarías.

Entonces nos reunimos en la casa del alcalde, en el barrio Prado, y le propusimos: “Queremos conformar un *pool* en el que estemos todos los comunicadores reunidos en un solo sitio y que toda la parte comunicacional gire en torno al alcalde, al plan de desarrollo y no a las secretarías en específico”. Fue así como conformamos el *pool* de comunicadores de la Alcaldía de Medellín, el primero en su género en el país. Allí se dio el nacimiento de la Secretaría de Comunicaciones.

El número de profesionales de la comunicación siguió aumentando. La participación de las facultades de Comunicación fue importante en este proceso. Entre los sesenta y los setenta, la Universidad de Antioquia y la Universidad Pontificia Bolivariana fueron el insumo para que la Administración captara a esos profesionales que fuimos ingresando. Por ejemplo, en 1990 entraron seis comunicadores, cuando estaba de alcalde Juan Gómez Martínez: César Pérez Berrío era el jefe de Prensa; también, con Víctor León Zuluaga, entre 1990 y 1992, cuando el alcalde era Ómar Flórez Vélez, se tuvo otro nuevo grupo de comunicadores. Y en 1995, ya éramos ocho comunicadores quienes atendíamos las necesidades de la Administración.

A través de la Secretaría de Servicios Administrativos y de Comunicaciones se compraron unos equipos y se pusieron en todas las oficinas unos parlantes. La idea era que se emitiera un noticiero interno para todos los funcionarios. Cuando Marino Antonio Mejía Valencia ingresó a la Alcaldía fue para cumplir esa tarea. Se trataba de emitir ese noticiero, que comenzaba a las 7:30 a. m. y en la tarde era a las 5:00 p. m. Temprano, esperaba por ahí desde faltando un cuarto para las 8:00 a. m. a que los funcionarios llegaran a las oficinas, se sentaran y prendieran su computador. El programa tenía presentación. Se llamaba *El informativo municipal*. Lo leía con Víctor, diariamente. A las 12:00 del día sonaba el concierto mediodía. Era de música clásica.

También, en la época, se hizo un periódico que se llamaba *Hola, Familia*, para el público interno. Marino fue el primer comunicador que hubo en Servicios Administrativos, hoy Secretaría de Gestión Humana. Después, fue el periódico *Visión Ciudad*, que duró unos



Marino Mejía entrega y comenta novedades en las noticias del día al alcalde Juan Gómez Martínez.

siete años. La producción se contrató con el periódico *El Mundo*.

Se compró una sala de edición, que fue la primera no lineal que hubo en Medellín. Las programadoras de televisión de la ciudad venían a ver cómo funcionaba. Emitíamos un programa que hacíamos con Veracruz Televisión, que quedaba por Las Palmas. Cada comunicador debía elaborar una nota. Entonces Víctor hacía una nota de Tránsito, yo hacía una de Servicios Administrativos a nivel interno, el de Educación hacía notas. Jairo Cortés hacía la del Despacho del Alcalde porque era su periodista. Todos participábamos. Se acabó Veracruz Televisión y seguimos con Teleantioquia; luego entró Mauricio Jaramillo, en 1994, y se consolidó el programa. Se llamaba *Visión Ciudad* y lo gramos emitirlo por cinco canales.

Para 1997, ya se tenían doce comunicadores, un área de Publicidad, otra de Relaciones Públicas; se hacían materiales impresos para publicar y fue creciendo la oferta institucional en el tema de la información. Del año 98 al 2000, con la directora Nora Arango y el apoyo de Carlos Mario Giraldo, se creó la Subsecretaría de Comunicaciones. Era la administración de Juan Gómez y la estructura administrativa estaba conformada por un subdirector, diez comunicadores, dos publicistas, un editor, un graficador de televisión, un camarógrafo, un operador de equipos, tres secretarías auxiliares, dos mensajeros y conductores. Ese era el equipo.

En esa administración, lo comunicacional tuvo mucho énfasis en lo audiovisual. Cada alcalde impuso su sello en las comunicaciones. En otro gobierno fue la parte de prensa, a través de libros, periódicos, revistas y folletos. Otros combinaron varios elementos comunicacionales, se tenían programas de televisión, programa de radio, periódico y, por ejemplo, en la actualidad tenemos el auge de las redes sociales.

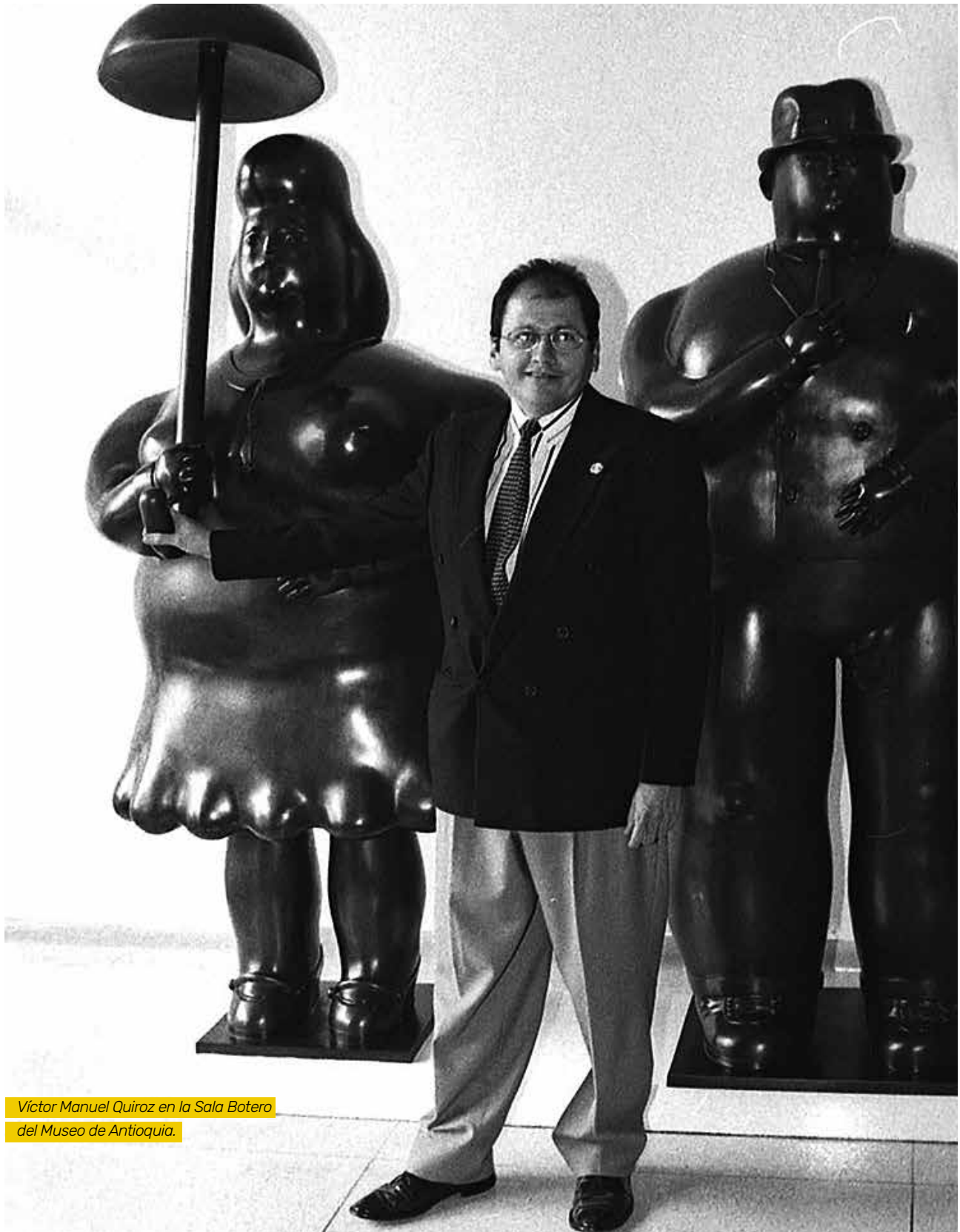
Del año 2000 en adelante, se atendió más el *feedback*, tuvimos en cuenta cómo el receptor captaba el mensaje y, a partir de allí, entramos a evaluar los efectos y empezamos así a hablar de Comunicación Pública o

lo que conocemos como Comunicación para la Movilización. Y lo bonito de esto fue que se empezó a crear tejido comunicacional en los barrios, comunas y corregimientos, y así la Administración empezó a aportar recursos con proyectos. Nosotros empezamos con \$500 millones en 2004, como presupuesto para diferentes comunas que presentaron proyectos en la parte audiovisual, en la parte de prensa y hasta en cine tuvimos experiencias importantes; y logramos, en menos de 10 años, apoyar iniciativas de la comunidad con un global de \$2000 millones a través de Presupuesto Participativo. Ya llegamos a tener Política Pública de los Medios Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos, una experiencia que ha sido muy positiva.

En la parte administrativa, con la implementación de la Ley 80, que definió la parte de la contratación, se estructuraron procesos de supervisión de contratos que teníamos con entidades estatales y externas. Un cambio fuerte y muy demandante en atención, para responder adecuadamente a las entidades de control y sus procesos.

Medellín es la única ciudad que tiene este modelo comunicacional, en cuanto a su estructura, presupuesto, procesos y funcionamiento. Ninguna ciudad capital ni en el país tiene lo que nosotros manejamos y ha sido el proceso de equipo, la visión de la comunicación; y hemos estado a la par de lo que verdaderamente se debe hacer en comunicaciones.

Un recorrido con el que uno siente satisfacción, tareas que en su momento no fueron fáciles, con limitantes de recursos, lo que nos permitió ser muy creativos para posicionar cada administración y las actividades que se emprendían. Un aprendizaje constante para atender cada una de las necesidades y mejorar procesos. Ante todo, hemos querido dejar una huella, la del servicio a la ciudad, independiente de los secretarios o de los alcaldes que lleguen con sus equipos de trabajo, con su visión política o su forma de gobernar; priorizamos el profesionalismo para entregarle lo máximo a la ciudad. Es a la ciudad a la que nos debemos.



Víctor Manuel Quiroz en la Sala Botero del Museo de Antioquia.

ADRIANA ARANGO

Adriana María Arango Castaño, una mujer de ideas locas, si se quiere, muy creativa, de genialidad desbordante e innovadora, que habla de las «carambolas de Dios». Así define las luces de la existencia que algunos denominan «diosidades», es decir, las cosas «extrañas» o «sorpresivas» que te pone Dios en el camino. Y por una de ellas fue que ingresó a la Alcaldía de Medellín.

«Es que uno no sabe en dónde va a estar mañana. Uno puede planear mil veces: voy a dar este paso, este segundo paso, y este tercer paso para en equis tiempo estar allí. Las cosas no siempre las puedes planear. Por eso, siempre digo que uno no le puede dar patadas a la lonchera, es decir que nunca debemos desaprovechar las oportunidades que Dios nos ponga en frente, por locas que parezcan. A mí no me gusta hacer las cosas bien, a mí me gusta hacerlas superbien. Así lograré estar donde deba estar, en el momento justo», dice Adriana.

Las puertas de la Secretaría de Comunicaciones se le abrieron por un hecho lamentable: el fallecimiento de un compañero cuando apenas era una oficina incipiente dentro de la Administración. En ese entonces, como estudiante de la Universidad de Antioquia, trabajaba en el periódico *El Mundo* como reportera. Y el gerente de *El Mundo* era Ómar Flórez Vélez, quien había acabado de ser nombrado alcalde de Medellín: «Y Víctor León Zuluaga, quien fue mi jefe de redacción en el periódico *El Mundo*, terminó siendo director de Comunicaciones en la Administración Municipal. Y, de pronto, yo pasé del periódico a la Alcaldía». Y poco tiempo después surgió en el país la carrera administrativa, en la que quedó inscrita, casi sin darse cuenta.

Adriana hace memoria de aquellos momentos de los que ya han pasado más de tres décadas. Para publicar avisos de ley, por ejemplo,

Víctor decía: «Siempre debemos publicarlos en todos los periódicos, no solamente en uno. Debemos hacer un esfuerzo mayor para que esos avisos, efectivamente, tengan muchas posibilidades de que las personas que requerimos los lean». Esas eran las enseñanzas de Víctor, uno de sus maestros profesionales.

Maestranza

A Adriana también la caracteriza la virtud de siempre aprender. En sus primeros años en la Alcaldía conoció ese mundo inmenso y complejo que hace que funcione una ciudad: «En Planeación y en el Inval (hoy Isvimed), por ejemplo, aprendí cómo primero se sueña y luego se ejecuta un proyecto. O sea, no es que se hace lo que se nos acaba de ocurrir. Todo tiene mucho estudio y un riguroso proceso para aterrizar las ideas, compartirlas, socializarlas, depurarlas, conseguir los recursos y luego materializarlas. Así se construye una ciudad».

Otro maestro que pasó por su vida fue Jairo Cortés. Él manejaba la relación con los periodistas, organizaba las ruedas de prensa y hacía los boletines de prensa en la Oficina de Comunicaciones, donde solo éramos tres periodistas y un fotógrafo, para atender todos los requerimientos comunicacionales de la Alcaldía. Al edificio de la Administración llegaban diariamente los reporteros, contaban con casilleros de madera para cada medio y allí encontraban los boletines o invitaciones que se iban procesando en la oficina.

Por la época, también estaba la comunicadora Yolanda Monsalve, «una dama, una señora». Así la recuerda Adriana. «Era justa en lo que decía, seria y dulce a la vez; tenía una voz hermosa. Yolanda manejaba las relaciones públicas, el protocolo, el ceremonial y la etiqueta, sola, no como hoy, que hay uno o dos equipos con un



Adriana María Arango y Jairo Palacio

montón de gente que ayuda a definir y dirigir eventos y que cuentan con operadores logísticos para hacer cada montaje para los eventos».

Algún día, se hizo un almuerzo en el auditorio Guillermo Cano, en el segundo piso de la Alcaldía. Allí, se acostumbraba entregar condecoraciones o celebrar cocteles y ceremonias especiales. El almuerzo era para 50 personas, 50 alcaldes del país, «pero siempre llega alguien que se pega, alguien que te dice: es que yo vengo con el alcalde». Yolanda le pidió a Adriana que contara cuántas personas habían llegado «y yo, con la novatada que tenía todavía, empecé, mesa por mesa, señalando con mi dedo índice: uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho... Y alcanzo a ver a Yolanda, que me abre los ojos con discreción. ¡Ella era de una sutileza!», rememora. Cuando Yolanda abría de esa manera los ojos, era señal de que algo se estaba haciendo mal. «Así no, sin ‘mariposear’. Ese era un término que ella utilizaba para decir ‘no lo hagas evidente, sé discreta’», señala Adriana. Saludar amablemente a quienes estaban en la mesa: ¿cómo está doctor?, ¿cómo me le va? y, entonces, seguir contando en la mente siete, ocho, nueve, diez...

Cuando Adriana llegó a la Alcaldía sabía muy poco de relaciones públicas. Entonces, le hizo una propuesta humilde y sincera a Yolanda: «¿Usted, por favor, me enseña? Y a cambio, yo me convierto en su coequipera». Y así fue. Sí sabía cómo ser periodista, pero no cómo orientar a la prensa desde adentro de la Administración. Eso lo aprendió de Jairo Cortés, a quien también apoyó permanentemente.

Las tareas de Adriana

Comunicaciones quedaba en el primer piso del centro administrativo, enfrente de la puerta principal. Y desde allí se veía un aviso grande que decía: «Comunicaciones». «La gente asume que en Comunicaciones se resuelve cualquier inquietud; entonces, era muy frecuente que las señoras, con sus hijos en uniforme de colegio, hasta hicieran fila en la puerta de la oficina, esperando que les ayudáramos a hacer las tareas», apunta Adriana.

Ante la inexistencia de internet y de Google,

buscar la información exigía tiempo y desplazamiento. «Si a un niño le preguntaban en su colegio: ¿Cuántos barrios y cuántos habitantes tiene Medellín?, lo primero que pensaban era que en la Alcaldía se lo podíamos resolver más fácilmente, por supuesto», cuenta.

Una vez, en jornada de trabajo y en un momento de afanes, Adriana comprendería la lección de vida que le compartió Carlos Vidal, el fotógrafo de la alcaldía:

—Señora, señorita, contéstame, por favor. Es que necesito saber cuántos barrios tiene Medellín, cuántos habitantes tiene —le preguntó una ciudadana que entró a la oficina, tomando a su hijo de la mano.

—¿Qué? ¡Ay, señora, por Dios, qué pena con usted, pero es que aquí no le podemos resolver la tarea! —le dijo Adriana Arango mientras se preguntaba cuál era el censo actual de Medellín. Y le aclaró:

—Señora, es que nosotros acá no manejamos eso, acá atendemos es a los periodistas, y en este momento debo terminar urgentemente este boletín de prensa. Vidal la escuchó y con dulzura le dijo a Adriana:

—Tranquila, mi amorcito, yo me encargo.

—Mi señora, ella está muy ocupadita en este momento, pero, dígame en qué le podemos colaborar —le preguntó Vidal a la ciudadana.

Con ella y su hijo salió de la oficina, fue hasta Planeación, la llevó a la biblioteca y le ayudó a buscar los datos, mientras Adriana seguía en lo suyo.

Cuando Vidal regresó, se le acercó y le dijo:

—Mi amorcito, nosotros acá somos servidores públicos y estamos para servir.

—Sí, pero es que está preguntando por una tarea —le replicó ella.

Y entonces fue cuando Vidal la iluminó con palabras que Adriana nunca olvidará:

—Para lo que sea, Adrianita. Nosotros estamos para ayudar a toda la gente, venga a lo que venga. Cuando tú no puedas hacerlo, búscame o busca a otro compañero para que te apoye en eso.

Desde entonces, Adriana entendió que «como servidores públicos, siempre debemos ser generadores de soluciones, no de problemas, y que siempre, siempre, estamos para servir».

A la mesa para enseñar

Adriana estudió una especialización en Derechos Humanos, en la Esap; Branding y Comunicación Estratégica, en la Universidad Católica de Manizales, y Procesos Pedagógicos de Formación en la Universidad Pinar del Río, de Cuba. Tiene por afición la natación y el baile; ama enseñar y le gustan los juegos de mesa, pasatiempos que la emocionan. En su paso por la Alcaldía ha estado en el Departamento Administrativo de Planeación, en las secretarías de Educación, Salud, Hacienda, Gobierno, Gestión Territorial; en el Instituto Metropolitano de Valorización (Inval) y en la Secretaría de Transportes y Tránsito. Allí ideó el primer grupo lúdico.

«Si alguna cosa aprendí con los cubanos, es que yo no estaba tan loca, que sí es cierto que jugando se aprende muchísimo más. Entonces, en todos los talleres que hice, obviamente, el juego tiene que estar inmerso porque dicen que en el juego es donde los seres humanos se encuentran tal cual son. En el juego, tú sabes quién es el que hace trampa; en el juego, tú sabes quién es el obsesivo por ganar, el que quiere montarse en otro, el que cumple las normas. En el juego, tú conoces a una persona», explica.

Lideró un trabajo de rescate de fotos históricas de Medellín en el Inval, que hoy se encuentran resguardadas, como un tesoro, en la Biblioteca Pública Piloto; creó “La Bitácora”, instrumento que hoy es indispensable para poder programar un evento en la Alcaldía (y que ha sido retomado y replicado por otras entidades públicas y privadas de la ciudad, por ser de gran ayuda en las Relaciones Públicas). En dicho documento —que ahora es parte de los procesos institucionalizados en la Alcaldía—, el mandatario puede tener el contexto completo de los eventos a los que asiste, dado que sus agendas son programadas con meses de antelación.

«Una de las cosas que más me encantan de mi vivencia en Comunicaciones de la Alcaldía es que el humor negro es permanente y es un humor ácido, y a mí me encanta», afirma con risas.

En cuanto a tecnología, ya habían tenido bíper para comunicarse, pero aún no había llegado la telefonía móvil al país. En una oportunidad, con motivo de la Feria de las Flores, al grupo de comunicaciones le asignaron radioteléfonos como los que utilizaba el personal encargado de la seguridad. Decidieron poner nombres en clave, como Satélite 1, Satélite 2 y Satélite 3.

«Satélite 1 para Satélite 2», sonaba en uno de los aparatos durante un evento.

La voz insistía: «Satélite 1 para Satélite 2. Satélite 1 para Satélite 2». Del otro lado de la radio nadie contestaba. «Y al rato, decía quien llamaba: ay, verdad que yo soy Satélite 2». Adriana hace memoria y lanza las carcajadas. Luego, para agregar un poco de jocosidad, optaron por dejarse de llamar «Satélite» y escogieron con cariño la palabra «Gordo». Esa sería la simpática clave para identificarse en sus contactos vía radio. «Gordo 1 para Gordo 2, ¿tú estás cerquita del alcalde? Y eso sonaba en medio de un evento. Nos moríamos de la risa. Eso era alta tecnología para nosotros en ese momento».

Desde 2012, Adriana es docente en la Universidad de Antioquia y también lo ha sido en Eafit. Una vocación pedagógica que refleja en su emprendimiento y, sobre todo, en su trabajo. «Eso sí es profundo, profundo y sincero de corazón. Los servidores públicos somos quienes logramos que la Alcaldía llegue a la ciudadanía, que llegue a la comunidad. Y hay un enjambre maravilloso de servidores que tenemos esa filosofía, del servicio pleno, con sacrificio, inclusive, y con mucha pasión y mucho amor, haciendo las cosas bien, con honestidad, con transparencia, por nuestra ciudad. Nosotros trabajamos para Medellín y para la comunidad, no para ensalzar egos. Eso es lo que hacemos y lo que hace que Medellín se transforme», agrega.

Adriana, entre recuerdos y risas, dice, finalmente: «Para mí ha sido un honor y una bendición inmensa haber llegado a la Alcaldía de Medellín y haber podido compartir estos 34 años de servicio, y decir, ya cerrando esta etapa, ¡qué placer ha sido trabajar por Medellín!».

JAIRO CORTÉS

Jairo Cortés llegó a la Alcaldía de Medellín en 1984. Afirma que no era fácil hacer comunicaciones en esa época, pero sí muy apasionante porque, como aquello que lo caracteriza a él, había que ser muy ingenioso, dedicado y persistente. «Uno sabía que salía de la casa a determinada hora a trabajar, pero no sabía a qué hora regresaba nuevamente a su hogar», dice.

En ese tiempo, la Oficina de Comunicaciones se llamaba Departamento de Comunicaciones. Había una estructura muy básica: un área de Relaciones Públicas, con dos personas, y otra de Prensa, solo con una que se encargaba de la información para los medios de comunicación. Los apoyaba un fotógrafo.

Jairo es un hombre de los años del auge de la radio: «Me inicié en la emisora Radio Ritmos, una emisora de música romántica y de bastante apogeo en ese tiempo, tanto que yo trabajaba en un noticiero de 15 minutos que se llamaba El Informador Ritmos». Luego trabajó en Todelar, de allí se fue para Radiosucesos RCN y después a Caracol radio, y finalmente a la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía.

En la época de las grabaciones en casete, los boletines por fax y sin redes sociales... ¿cómo era un día de trabajo como periodista?

JC: La radio es muy apasionante porque es instantánea, le da a uno muchísima agilidad en la redacción, en la expresión. Normalmente, las emisoras tenían tres noticieros al día: uno en las horas de la mañana, tipo siete; tiempo para ir a desayunar; otro al mediodía, tiempo para almorzar y otro noticiero en ho-

ras de la tarde-noche, seis de la tarde, seis y treinta o siete. En la mañana, básicamente era un periodista que se encargaba de lo que fuera actualidad, básicamente judicial, porque los otros tres que conformaban el noticiero le dejaban material actualizado para el día siguiente. Había también mucha información de tipo administrativo, pero esa ya salía muy publicada en los medios de comunicación impresos. A mí me tocó un evento extraordinario como fue el secuestro de un avión que terminó en Perú. También un derrumbe en el barrio Santo Domingo, que tapó como 20 casas con 50 personas fallecidas. Eso le demanda al periodista una dedicación permanente que, muchas veces, no le deja tiempo para comer o ir a su casa.

¿Cómo logró ser cuatro veces jefe de prensa encargado?

JC: En una de ellas estuve casi tres meses, en otra estuve mes y medio, encargos que me hicieron mientras se nombraba un director en propiedad. Entré en el 84 a la Oficina de Comunicaciones y en ese tiempo era de libre nombramiento y remoción. Llegué con el presupuesto de quedarme solo un año, máximo, porque, en una crisis política en la Alcaldía todo el mundo se iba. Esa era la costumbre de ese tiempo. Cuando llegó la carrera administrativa, por el año 92, que en el Municipio de Medellín se implementó en el año 93, la ley decía que quienes llevaran un tiempo vinculados —no recuerdo si eran como cinco años—, no tenían necesidad de presentar exámenes para poderse quedar. Siempre esa decisión obedecía a los intereses o compromisos que tuviera el alcalde.



Jairo Cortés

No había sino un periodista dedicado a asuntos de prensa, porque los otros dos estaban dedicados a la parte de relaciones públicas, es decir, a organizar los eventos de la Alcaldía, las secretarías y de todas las dependencias. Se inauguraban muchas obras.

Posteriormente, llegó otra persona a reforzar la parte de prensa. Acompañábamos al alcalde a todos los eventos y, además de informar de lo que eran las obras en sí, teníamos que llevar la voz del alcalde a la radio. Lo de televisión era muy poquito. El cubrimiento de televisión se hacía por invitación al único canal regional de ese tiempo: Teleantioquia. A los canales nacionales se les invitaba y muy pocas veces asistían, solamente cuando necesitaban abordar al alcalde y entrevistarle sobre un hecho que no tenía que ver con la obra.

Por mi experiencia en radio, la información era escueta, sin arandelas, y eso les encantaba a los periodistas, les gustaba que el boletín fuera muy corto, que no tuviera tanto detalle. Los de prensa y televisión averiguaban por otra parte y complementaban, pero los de radio decían: a ese boletín no hay que hacerle nada, eso lo pasamos tal cual.

¿Cómo fue la ampliación de la Oficina de Comunicaciones?

JC: Eso se hizo durante la administración de Sergio Naranjo, al ver la necesidad, cada vez mayor, de ampliar la oficina, introducir área de televisión, área de publicidad, área de prensa en sí y formalizar más las relaciones públicas. Entonces él nos puso la tarea durante dos meses. Nos reunimos los periodistas de las oficinas de las secretarías, pedimos asesoría con una comisión de la Secretaría de Servicios Administrativos. Se logró hacer un borrador de decreto para ser Secretaría de Comunicaciones. Sin embargo, hubo dificultades presupuestales al final. El informe se le presentó al alcalde y él lo aprobó, pero como una Dirección de Comunicaciones y no como Secretaría. Una Dirección adscrita a la Secretaría General, y entonces eso se llamó el *pool*

de Comunicaciones, en el segundo piso, y en donde inicialmente estuvo el Despacho del alcalde. Allá estuvo el alcalde William Jaramillo, estuvo el alcalde Juan Gómez, después Ómar Flórez, hasta que llegó Sergio Naranjo y esa oficina la trasladaron al piso 11 de la Alcaldía. Éramos diez comunicadores de las distintas dependencias y allá nos ubicamos. Hasta que llegó otra vez el alcalde Juan Gómez y con el director de Comunicaciones de ese tiempo empezamos nuevamente a estructurar una reforma, porque ya había necesidades en la parte de televisión, se tenía una cámara y un camarógrafo prestados.

Para publicidad, en el 96 entró Adriana Larrera de la Secretaría de Servicios Administrativos. Luego llegaron más personas, porque Comunicaciones tenía que hacer todas las piezas publicitarias de toda la administración. Desde mucho antes, se había implantado que cada administración debía tener un lema, una imagen visual, una identidad en lo oral; entonces, viendo todas esas necesidades, sabíamos que había que buscar una forma de ampliar lo que en ese momento nosotros llamamos Dirección de Publicación.

Quiero resaltar muy especialmente que, pese a las dificultades y a los pocos recursos de que disponíamos en esos momentos, logramos darle vida a un periódico que llamamos *Vision Ciudad*, con el apoyo de todos los comunicadores, los fotógrafos y la publicista. Dicho medio, lo editábamos en el periódico *El Mundo*. También hicimos unos pequeños programas de televisión que se pasaban en Cosmovisión. De igual manera se hacían informativos diarios que se transmitían en el Sistema Informativo Interno de la Alcaldía.

¿Recuerda, en su paso por la Alcaldía, lo que sucedió el domingo 27 de septiembre de 1987? Fue un domingo muy triste para Medellín. ¿Qué pasó ese día?

JC: Ese día era la Caminata de la Solidaridad por Colombia. Ya no es tan publicitada

como en ese tiempo, pero en esa época la caminata era en todo el país, multitudinaria. La presidían los alcaldes y gobernadores en cada ciudad. Ese día, extrañamente, en el mes de septiembre, que es algo lluvioso, hubo un solazo enorme. En ese tiempo los periodistas teníamos que llevar el boletín de prensa a las emisoras y a los medios de comunicación. A mí me tocó, ese día, llevarlo a varias emisoras. Cuando estaba en Todelar, me dijo el portero: ¿Usted sabe ya lo que pasó en Villatina? Yo le dije: ¿Cómo así? ¿Qué pasó en Villatina? Yo no sabía, y entonces me dijo que se vino un gran derrumbe, «muy grande, allá, yo creo que hasta allí, de la calle, se puede ver». Me asomé a la calle y, preciso, había un boquete inmenso. Fue ese el derrumbe que tapó decenas de casas y dejó casi 500 personas fallecidas. Fueron más de tres días que tuvimos que estar casi permanentemente en ese barrio, mientras los organismos de socorro realizaban las labores de rescate.

Uno de los momentos más oscuros de la ciudad fue la época del narcotráfico ¿Cómo vivió esa época?

JC: Fue una época de mucha zozobra. Nosotros nos encomendábamos todos los días a Dios, porque uno sabía que salía de la casa, pero no sabía si podía volver a abrazar a sus seres queridos, a abrazar a su familia. En fin, eso era muy duro, en cada momento explotaban las bombas. Las víctimas eran numerosas y las amenazas también. Los alcaldes estaban amenazados, funcionarios de gobierno amenazados. En fin, mucha gente. Estaba en vilo la ciudad, porque no sabíamos qué nos podía pasar en cualquier momento.

Ocurrieron tragedias muy graves como la de La Macarena, como la de la estación de policía en donde estaba el grupo Ceres, en la que fallecieron muchas personas. Las bombas eran a cada momento; eran las persecuciones y el delirio que tenía el narcotráfico, el señor Escobar en contra del Gobierno y en

contra de las ciudades, tratando de doblegar la institucionalidad.

¿Cómo ve hoy las múltiples estrategias y canales de comunicación después de haber trabajado en su época con un escaso equipo?

JC: Lo que se ha logrado hasta este momento era un sueño que nosotros teníamos: una gran estructura de comunicaciones. Yo creo que en este momento se ha sobrepasado el sueño que nosotros teníamos, porque se han adoptado esas redes sociales, esa parte que han aprovechado tanto con la tecnología que avanza a pasos agigantados, inimaginables en aquellos tiempos. Yo me retiré hace ya bastante tiempo, unos 19 años, y me he desligado un poquito de la parte del periodismo y de las comunicaciones, por salud mental. Estoy cómodo como me encuentro. Mi esposa es comunicadora y yo vivo solamente en contacto con las comunicaciones por ella. En algo le ayudo, pero muy por los laditos y me entero de todo lo que son las comunicaciones en este momento en la Alcaldía.

Jairo, gracias por estar aquí, en Comunicaciones, en un momento que fue importante en la historia de la oficina.

JC: Quiero agradecerles a los compañeros que tuve en ese tiempo. A Yolanda Monsalve, que fue la primera persona que se pensionó aquí, en el Municipio de Medellín, como comunicadora. Ella fue la jefa de Relaciones Públicas durante muchísimo tiempo. A Adriana Arango, Víctor Quiroz, Marino Mejía, Carlos Vidal, Zalo (Gonzalo Zapata López), Lucho Benavides, a Olegario Martínez.

Se me quedan muchas personas, secretarías como Marta Ríos, Adiel Gil, María Teresa Puerta, quien ya falleció; en fin, personas que aportaron bastante a lo que es hoy Comunicaciones de la Alcaldía.

EDWIN ECHEVERRI

«Yo tenía un botiquín muy grande en el carro; tenía luces de emergencia, tenía sirena, tenía adhesivos imantados para ponerle y, algunas veces, llegaba a las emergencias en mi vehículo; así fue en el caso del carro-bomba del parque Lleras, el de El Tesoro, a la emergencia de San Antonio de Prado, a incendios en La Iguaná o en Moravia», relata Edwin Alberto Echeverri, el primer comunicador en la historia de la Alcaldía de Medellín en encargarse de asuntos relacionados con emergencias y desastres.

Antes de vincularse a la Alcaldía, su experiencia de vida involucraba otras actividades, como la labor humanitaria y la docencia. Estuvo, durante 15 años, en la Cruz Roja Colombiana. Fue socorrista e integró los equipos de rescate, seguridad vial y de radiocomunicaciones. Esto constituyó una experiencia vital que dejó profundas marcas durante la época de los carros bomba. Esa del terrorismo con el que los carteles de las drogas hicieron de Medellín un reino de la muerte.

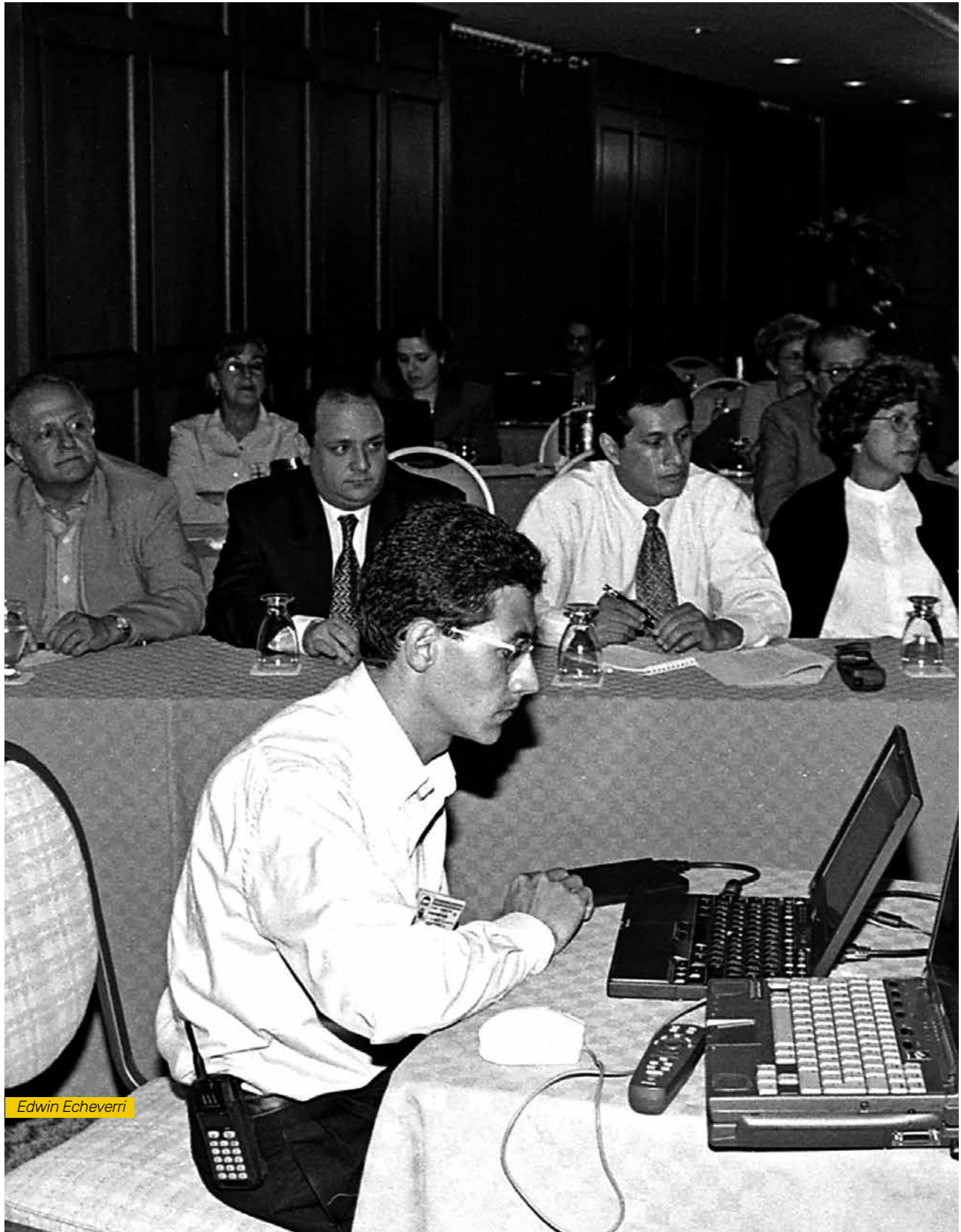
Su paso por la Cruz Roja lo vivió con hechos dolorosos en la historia del país. «Estaba con dos compañeros en el Batallón de Artillería # 4 dando una capacitación sobre Derecho Internacional Humanitario y, en un respiro, se tomaron el Palacio de Justicia y acuartelaron a todas las unidades militares del país. Entonces nos dejaron encerrados. No había salida. Solo hasta entrada la noche pudimos salir de batallón. A la semana siguiente sucedió lo de Armero, la tragedia más grande que había ocurrido en el país, no solo por la extensión de la afectación sino por el número de muertos y heridos», recuerda Edwin.

Cuando ingresó a la Alcaldía de Medellín, la Administración no tenía la dimensión que tie-

ne en la actualidad y no había comunicadores en todas las dependencias. A su ingreso, su labor estaba asignada al Departamento Administrativo de Planeación. Allí se producía una revista de índole técnico, cuya publicación era muy esperada, principalmente por universidades, y en ese momento no se contaba con los equipos y programas digitales que hoy día asisten los procesos de planeación, producción y edición.

Edwin señala que en ese momento el trabajo tenía un fuerte énfasis en lo organizacional y reconoce que había falencias en la atención a medios; ni siquiera contaban con un espacio para hacer ruedas de prensa. Cada secretario convocaba las atenciones a medios en su despacho y allí debían atender a los reporteros. Luego surgió el *pool* de Comunicaciones, en el que estaban Marino Mejía, Víctor Quiroz, Jairo Cortés, Adriana Arango, Yolanda Monsalve y el fotógrafo Carlos Vidal. Eran las personas con mayor experiencia en ese momento. Luego llegaron Mauricio Jaramillo y el editor de televisión Juan Carlos Ríos, así como otros comunicadores que permitieron ampliar las tareas, como Juan Carlos Arboleda y Francisco Madrid.

Cuando se creó el *pool* ya existía una dependencia del Programa de Naciones Unidas para la Prevención de Desastres. Era muy pequeña y establecía las primeras pautas en materia de prevención y en la formulación de un plan de emergencias estructurado para la ciudad. Luego, dada la importancia del tema y debido a la recurrencia de emergencias de significativa importancia, se creó el Sistema Municipal de Prevención y Atención de Desastres (Simpad), con un componente muy importante de participación comunitaria,



Edwin Echeverri

fundamental para la prevención. La dirección inicial estuvo a cargo de Nora Villegas. Para Medellín, este fue un tiempo de constantes inundaciones en el sector de La Iguaná, una época de deslizamientos e incendios en barrios marginados o significativamente vulnerables, cuando la tragedia se ensañó sobre las laderas de la ciudad.

Fue así como Edwin Echeverri se puso de nuevo las botas, pero esta vez su labor estaba enfocada en acompañar y orientar en temas de prevención y prensa, y en estar al tanto del componente operativo, lo que implica la atención de emergencias, el cual «es complejo y no se ve a los ojos de la comunidad», agrega. Una emergencia implicaba salir a la calle a la una de la mañana. Lo recogían y debía permanecer, otras veces, uno, dos o tres días en el lugar de los acontecimientos.

«Como comunicador social tuve que enfrentar muchas coyunturas que significaban un riesgo para la vida de las personas, pero que también fortalecieron mi papel como comunicador, al ser, digamos, un poco un contenedor de ese afán de los periodistas que, por ir a meterse al lugar de riesgo, se exponían sin ningún sentido», dice Edwin al reflexionar sobre estos avatares que conectan con la muerte o la tragedia humana. «Con ese hervor del periodismo ligero, uno entiende que se requiere el acompañamiento de la información y la divulgación. Los periodistas no se forman para cubrir las emergencias, les dan prioridad a otros temas como lo deportivo o lo económico, pero no a la gestión del riesgo. La Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud han trabajado en ese sentido, pero la formación del periodista es nula o muy básica».

Y añade que una condición de riesgo tiene varias implicaciones y condiciones por cumplir para los periodistas, regulaciones que se derivan en responsabilidades penales. «Enton-

ces hubo que discutir con periodistas. Algunos fueron muy arrogantes y otros no. Unos apoyaban con información que orientara a la comunidad, pero otros no. Hay personas con el talante para esperar a que entregáramos la información y siempre preguntaban o pedían ayuda para ubicar el sitio para sus grabaciones, pero otros complicaban la atención del evento». Esto es un recuerdo de los muchos avatares a los que se enfrentó durante su paso por el entonces Simpad y hoy Dagrđ.

Edwin considera que el cubrimiento de emergencias en este país es complejo porque «se alimenta mucho el morbo por la tragedia. En otras partes del mundo se respeta más, sobre todo porque hay una consideración con las familias de las víctimas, con las personas cercanas a las víctimas y con las mismas víctimas, porque es un drama para todos ellos. Entender eso es muy distinto a lo que la gente observa pasivamente por televisión».

Frente a sus ojos aparece en escena, en una parte muy alta de la comuna 1, Popular, un barriecito humilde consumido por las llamas. Y allí, cerca de él, una anciana a la que se le había quemado la casa; estaba sentada, viendo desde esa altura hacia la ciudad. Al preguntarle si se encontraba bien, le respondió: «Estoy aquí, esperando a que se me pase el hambre».

De la emergencia del barrio El Socorro, en la comuna 13, San Javier, donde se presentó un gigantesco alud que dejó víctimas mortales, rememora: «Las personas estaban esperando a que se recuperaran los cadáveres de sus familiares y requerían apoyo psicológico. Llevamos unas psicólogas y ellas no lograron superar la condición del dolor de esas familias. Era tan grande la tristeza, el dolor por la pérdida, que las mismas psicólogas se vieron muy golpeadas emocionalmente».

Añade que la información en una emergencia tiene consecuencias legales de diferente nivel. Por ejemplo, al suministrar mal

un nombre de una persona fallecida o viva, o al entregarle un reporte a un familiar con un nombre que no es exacto.

Explica que el ciclo es: la información que se produce en el sitio de la emergencia, la información que reportan los grupos de socorro a medida que va surgiendo y la información que provee la familia o la comunidad con respecto a la situación de emergencia se debe compilar y revisar. Recopilar todos esos datos y depurarlos, así como contrastarlos, incluso, con la Fiscalía y la Policía, para entregar un consolidado serio. Esas son las enseñanzas de Edwin Echeverri.

Recuerda que «tenía que manejar una vida con alta presión, ya no tenía tanto tiempo para ser socorrista y ya había alcanzado una gran capacidad de manejar el tema de las emergencias asertivamente, pero, también, no contábamos con otros profesionales que tuvieran la disponibilidad y la empatía para hacerlo». Fue así como en su reemplazo entró al Simpad el comunicador Andrés Manrique, con quien se experimentó «un proceso de preparación especial porque él tenía unas particularidades: era soltero, vivía solo y tenía disponibilidad».

La comunicación en emergencias no se trata solamente de entregar información a los periodistas, sino que el componente más importante —señala Edwin— de todos los que estaban asociados con una emergencia, es ayudar a prevenir. Y precisa: «Hay un componente que es el mismo de medicina de urgencias, que es ‘no haga más daño’. Y en comunicación para emergencias es ‘no haga más daño con la información’». El tema —añade— es ayudar a prevenir, que está asociado a ayudar a salvar vidas.

Según la experiencia de Edwin, en los medios de comunicación se olvidan con frecuencia aspectos como la rehabilitación y la recuperación de las comunidades después de una emergencia, pues no tienen interés sobre ese

tema. Dice que el asunto es «cómo hacemos que una comunidad sea de nuevo productiva, que se reacomode, que se afiancen lazos, además de que quedan también componentes de memoria. Por ejemplo, en el caso del edificio Space, en El Poblado, no solamente fue la tragedia de las personas que perdieron a sus familias con el desplome, es la gente que perdió sus casas, su habitación, sus ahorros. La ciudad también pierde confianza».

Edwin se queda absorto por algunos instantes. Estira los músculos del rostro. Se cubre los ojos con ambas manos y se pellizca el entrecejo. Suelta algunas lágrimas, cuando su memoria se encuentra refundida en un pasado de tragedias ajenas y lejanas. En sus ojos hay un destello, que es como el del dolor de la muerte que provocan las tragedias.

Seguramente, en sus oídos retumban los estallidos de los carros bomba de la época del terrorismo de los narcos en la ciudad... «En El Poblado; en San Juan abajo, en La Macarena; en San Juan arriba, en la 78; explosiones en el Centro de la ciudad, fue esa época de tanta incertidumbre».

Edwin Echeverri también fue responsable de las comunicaciones en la Secretaría de Salud y en la de Seguridad, así como en las vicealcaldías de Seguridad y Hábitat, Movilidad, Infraestructura y Sostenibilidad.

«Hay procesos en los que creemos que la Secretaría tiene mucho que aportarles a las universidades en cuanto al personal que están formando. No solo en el tema de emergencias, sino en el de seguridad, en el de gestión pública, porque hay diferencias significativas en la forma de apoyar, gestionar e informar sobre estos, y la Alcaldía de Medellín, como entidad pública, se diferencia de cualquier otro tipo de organización por la responsabilidad en la información, porque en cuanto a emergencias y seguridad todos los días está en medio de una pequeña crisis», concluye.

ADRIANA LARREA

Adriana Larrea Arango, profesional universitaria que trabaja en la Alcaldía de Medellín desde noviembre de 1990, fue la primera publicista de la Administración Municipal. Esta especialista en Gerencia de Marca recuerda cómo llegó a la institución y cómo ha sido su paso por ella:

Yo era muy creativa cuando le ayudaba a mi mamá, en el almacén que tenía, y le organizaba las vitrinas. Siempre me decía: «Adrianita, organízame la vitrina, que sea algo bien espectacular». Yo impactaba mucho cuando organizaba las vitrinas y en el colegio era muy creativa también. Por eso elegí estudiar Publicidad.

Era una miscelánea. Ella era superperfeccionista para organizar sus telas en esa época, cuando se vendía apolo, bascani, terlete, popelina, etc. Todo lo organizaba por colores. De pronto, eso me fue quedando y era superperfeccionista en los colores también, o sea, en la manera de organizar, de oscuro a claro; tenía su paleta de colores muy clara, muy definida, aunque no estudió en la universidad, pero me impactó mucho. Y eso se me quedó. Era muy muy organizada y muy creativa, también en su forma de ordenar el almacén en general.

Yo llegué de Betulia para hacer un curso de pintura, en una academia en Laureles, como para irme enrolando en lo que iba a estudiar. Allí aprendí a manejar muchas técnicas, óleo, pastel, carboncillo, que me encantaban. Y empecé a desarrollar mucha creatividad. Y me fue gustando y ya después con mi prima, Mónica, que estaba estudiando Publicidad en el Instituto de Artes, me gustó lo que ella hacía y entré a estudiar lo mismo. Fue lo máximo.

Terminé la universidad y entré a trabajar a la Secretaría de Tránsito de esa época, que

ahora es la Secretaría de Movilidad, luego me trasladaron a Servicios Administrativos, que ahora es Gestión Humana. Allí trabajé en la Oficina de Organización y Métodos. No tenía herramientas, no tenía un computador y empecé a diseñar en uno que me prestó un compañero y empezaba a hacer allí volantes y pequeñas campañas internas que me solicitaban de las diferentes secretarías.

Al principio trabajé con un díngrafo. Lo manejaban en la Secretaría de Obras Públicas, en ese entonces. Eran unos rapidógrafos que tenían diferentes calibres desde uno hasta ocho, el más grueso; empezaba a diseñar marcaciones de señalética. Ya después hablé y les dije que necesitaba equipos y herramientas para poder desarrollar todo lo que estudié. Luego me dieron una campaña grandísima. En ese entonces estaba la doctora Marta Lucía Villegas como secretaria de Servicios Administrativos y me dijo que si me le medía a hacerle una campaña del Primer Foro Nacional de Carrera Administrativa en el sector público.

Pues sí, me le medí y empecé a desarrollar toda una campaña y me acuerdo que hice todas las propuestas de las piezas, como la carpeta, la libreta, y gustó mucho.

De chica tímida a la reina de las olimpiadas

Toda la vida he sido una persona muy generosa y me gusta mucho ayudarle a la gente; me nace del corazón, independientemente de la persona que sea, me encanta, me satisface mucho, pero era muy tímida. Era demasiado tímida y me acuerdo que en la administración del alcalde Luis Alfredo



Adriana Larrea

Ramos hice la exposición de la campaña del Primer Foro Nacional de Carrera Administrativa. Casi me muero. La voz me temblaba. Me puse roja, encendida. Fui con Marino Mejía, que era comunicador de la Secretaría de Servicios Administrativos, y yo haciendo la exposición de la campaña; obvio, mostrando todas las piezas que diseñé, y fue todo un éxito.

En ese tiempo, la gente, por ejemplo, me pedía que le ayudara diseñando tarjetas personales. Ah, sí, eso se usaba mucho aquí antes, «ayúdame con una tarjeta para el cumpleaños de mi hija, que cumple 15 años»; «vos hacés unas cosas muy lindas»; «vení, ayúdame con la tarjetica, que me voy a casar»; «¿cómo hago la tarjeta de matrimonio?». Entonces me parecía muy absurdo, muy charro. Les decía: «Pero venga, estoy trabajando, ¿por qué me piden tantas cosas?, no me da tiempo», y no era capaz de decirle a nadie que no. Y en mi casa las hacía, las diseñaba y se las traía.

Yo socializaba, ya después, con los del equipo de trabajo; ya me di a conocer y decían: «Venga que esta niña es muy querida. Lo que pasa es que es muy tímida». Y empecé a hacer muchos amigos. Luego, en la Secretaría de Servicios Administrativos, me encomendaron la promoción de las Olimpíadas del Municipio de Medellín, para motivar a todo el personal para que participara. Y así lo hice. Hice equipo de porristas, iba a todas las dependencias y talleres de la Secretaría, era superchévere, porque eso sí he tenido yo, que con amor y pasión hago mi trabajo y mis cosas. Trabajábamos sábados y domingos, íbamos a acompañar a los equipos de baloncesto, de fútbol, de natación, de muchas modalidades que había en ese entonces.

Es por la gente; vibro mucho con la gente que es positiva, que es alegre, que es querida, que es amigable, que comparte. Me gusta ayudarle a la gente más vulnerable que no tiene quien le dé un abrazo ni una sonrisa.

Pasión: eslogan de vida

Ingresé a la Alcaldía de Medellín cuando estaba Ómar Flórez Vélez. No recuerdo muy bien cuál era el eslogan de la administración en ese entonces. ¡Me enrolé tanto en mi trabajo como publicista! Luego de Juan Gómez, sí me acuerdo de que la agencia de publicidad nos dio un manual, y yo sabía cómo se manejaba la línea gráfica y cómo se hacían ciertas campañas.

Luego llegó Luis Alfredo Ramos, el eslogan era «Medellín para todos»; llegó Sergio Naranjo, «En equipo con usted», un logo amarillo y con unos triángulos, era morado y amarillo. Luis Pérez como alcalde no tuvo eslogan ni llegó con manual. Él quiso cambiar el escudo de armas y me contactó con una agencia de publicidad. El diseño era ovalado y en líneas se diseñó el complejo de la Administración Municipal. Luego llegó Sergio Fajardo. Se manejaron varios eslóganes. Cuando empezamos la administración era «Medellín, compromiso de toda la ciudadanía» y luego fue «Medellín, la más educada».

Luego de Fajardo llegó Alonso Salazar. Cuando empezó la Administración era «Medellín solidaria y competitiva», el logo era amarillo con una letra pesada, redonda; luego «Medellín obra con amor» y finalizamos con «Medellín imparable». Con Aníbal Gaviña, «Todos por la vida», y el corazón tenía mucha participación en todas las piezas que se diseñaron. Luego llegó Federico Gutiérrez con el eslogan «Medellín cuenta con vos».

Y ahora no estamos manejando eslogan, por lo que decretó el Concejo de Medellín, estamos aplicando solo escudo de armas. Pero a este escudo de armas se le hizo un trabajo muy bonito. Se recuperó el rostro de la Virgen, la vela, el Niño, al que no se le veía la cara, y los angelitos que están en la parte de abajo. Entonces se dibujó superbien el escudo de armas, con base en el Libro de marca y el branding de Medellín Futuro.

Por recordar, los Juegos Suramericanos, la unidad deportiva Atanasio Girardot. Me acuerdo de que la jefe de prensa de ese entonces, Lina Cuartas, que era excelente profesional y creativa, me dijo que le montara el despacho alerno del Alcalde, allá en el complejo de la unidad deportiva, y todo eso fue un reto para mí grandísimo porque trabajaba con las uñas, literalmente. Y dije: «Bueno, ¿en dónde vamos a hacer eso?». Empecé a llamar gente para que nos ayudara, para que nos mandaran flores; pero venga, esas flores no, no se pueden cobrar porque no había presupuesto para eso. El caso es que hicimos el despacho alerno del alcalde superchévere, superlindo y el alcalde despachaba desde allá. Fue muy muy bonito y el alcalde Alonso Salazar se sentía muy bien y cómodo en su despacho alerno. Me recuerda muchas cosas lindas, porque en ese entonces trabajamos muy bueno».

Cuando gobernó Fajado, Lucrecia Jaramillo y Sergio Valencia —el enlace de la Secretaría de Comunicaciones— me dijeron: «Vamos a hacer una campaña para las mujeres, que genere controversia». Empecé a diseñar y les propuse hacer diferentes tipos de fuentes, de acuerdo con cada mensaje y color, para que tuviera un hilo conductor.

Fue todo un éxito. Manejamos unos adhesivos que todavía veo pegados en los escritorios de muchas personas de diferentes secretarías. Salimos en los noticieros regionales y nacionales, sobre todo las vallas que iluminaban la ciudad con los colores y manejo de fuentes.

Desde que tengamos el apoyo del secretario de despacho, todo fluye superbien, porque se trabaja con más amor y pasión. Ya tenemos un equipo muy grande, antes era yo sola. Después, al cabo de cuatro o cinco años, empecé a trabajar con practicantes del Instituto de Artes y la Universidad Pontificia Bolivariana, y ahora tenemos un equipo fortalecido. Contamos con creativos, correctores de estilo, *copy*, manejo de la marca, ilustradores, diseñadores, en fin, trabajamos con todos los roles de una agencia de publicidad.

Todo esto fue muy buena parte de mi vida. Llevo 31 años muy feliz, porque cada cuatro años me renuevo. Tengo nuevos líderes, nuevos coordinadores, lo que es muy enriquecedor. Trabajo muy rico porque me divierte muchísimo; además, hago las cosas con mucha pasión, con mucho amor; ¡le pongo tantas ganas y tanta pila!

Es bonito recordar esos momentos, recordar a muchos compañeros. Me marcaron como profesionales y me han enseñado mucho Berta Lucía Gutiérrez, Lina Cuartas y Juliana Arizmendi; Adriana Arango, Mónica Gallego, Víctor Quiroz, Waldir Ochoa... A todos ellos, y otros que se me escapan, los llevo en mi corazón. Es una familia municipal en la que cualquier cosa que nos pasa también estamos ahí; los acompañamos y, de corazón, hacemos nuestro trabajo.

CARLOS VIDAL

Carlos Cenón Vidal es, actualmente, el servidor municipal de Comunicaciones de mayor antigüedad, quien aún labora en la oficina. Ha sido por muchísimos años el fotógrafo de la Alcaldía de Medellín. Son 36 años tras la lente, documentando la historia de Medellín, la labor de sus gobernantes y el ejercicio hermoso del servicio por la ciudadanía.

¿Cómo entró Carlos a la Alcaldía de Medellín?

Entré en 1986, por recomendación de mi gran amigo Rafael Zapata López, Zalo, quien era el fotógrafo de la Alcaldía. En esa época hubo un cambio de alcalde y de gobernador. A los dos los nombraba el presidente de la República. En el 86 eligió a William Jaramillo Gómez como alcalde de Medellín y de gobernador a Bernardo Guerra Serna. Entonces Zalo me sorprendió. Me dijo: Vidal, el gobernador me indicó que me necesitaba en la gobernación, que ya prácticamente tenía mi nombramiento hecho. Yo quiero que vos te quedés con este puesto.

Yo le dije: Hermano pida una licencia por ahí de 10 días. Yo, en esa licencia, trabajo gratis, pongo los equipos, pongo material, les pongo todo y voy moviendo las cosas aquí. A medida que van conociendo mi trabajo, usted renuncia. De pronto me nombran a mí. Y así sucedió.

Zalo renunció a las nueve de la mañana. A mí me nombraron a las doce, y a las dos de la tarde ya había una fila grande esperando, haciendo fila para el cargo de fotógrafo; pero William Jaramillo les dijo: ya lo nombré.

Antes de Zalo existieron tres —estuvieron por contrato— Los únicos vinculados fuimos Zalo y yo; estuvo Henry Molano, que en paz descansa, quien también trabajaba para el

alcalde, trabajaba para la Alcaldía y trabajaba para el Departamento de Orden Ciudadano.

Existió alguien al que siempre conocimos como Luis H. Ese fue fotógrafo también de la Alcaldía y estaba también Luis Alfonso Benavides Puche, quien ahora trabaja con *El Espectador*, inclusive fue guardia de tránsito.

¿Cómo empezó Carlos como fotógrafo?

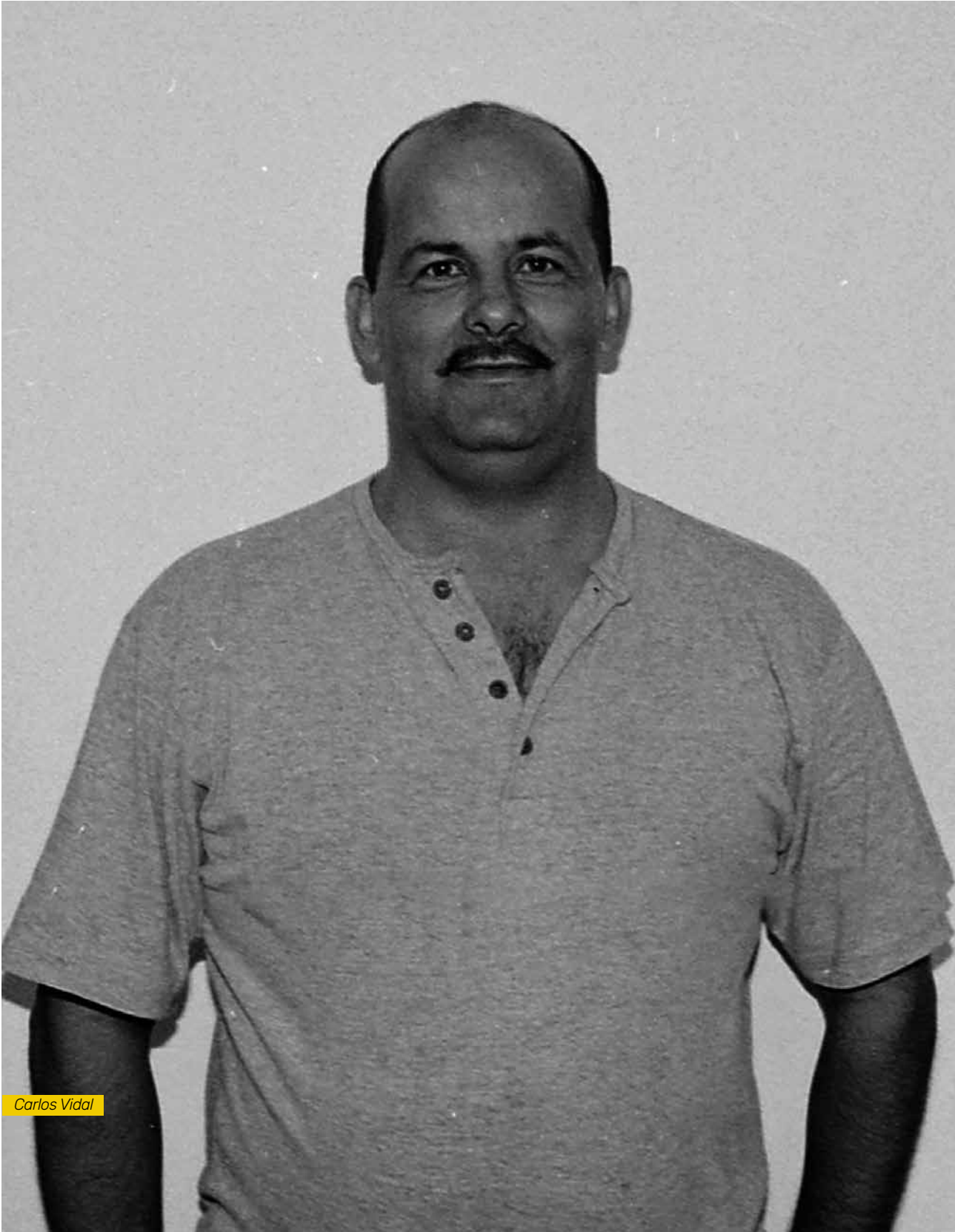
Empecé como fotógrafo por una curiosidad de mi papá. Llegué a la universidad porque, entre otras cosas, soy como la de *Yo soy Betty, la fea*: estudié seis semestres de Comunicación Social en la Universidad de Antioquia. No me gradué porque me fui a trabajar al periódico *El Mundo*. Una vez mi papá empezó a mirar los apuntes que yo hacía de clases y me dijo: mijo, usted está estudiando... ¿fotografía? Por qué no compramos una cámara fotográfica. Usted toma unas fotos y empieza a vender fotos por ahí, para que se tome sus tintos y sus cosas. Entonces yo pensé: papá está como desfasado, apenas le diga cuánto vale una cámara fotográfica se va a ir de para atrás.

—¿Cuánto vale una cámara fotográfica?

—me preguntó.

—Papá, una cámara buena vale más o menos \$75 000.

—Mucho, mijo —me contestó—, pero deme unas marcas a ver qué hacemos. Yo le di varias marcas. En realidad, después me trajo una, pero no me trajo ninguna de las que yo le había pedido. Me trajo una Mamiya NSC 6000, que fue mi primera cámara fotográfica, y empecé a trabajar, pero no hacía primeras



Carlos Vidal

comuniones ni cosas de esas, si no que me iba para los eventos deportivos, para las ligas. Yo monté el laboratorio de fotografía a blanco y negro, tomaba las fotos y me iba para los escenarios; las llevaba en la manito, les ponía los avisos casi a mano, los avisos de campeonato nacional de atletismo, campeonato nacional de judo; a todas esas cosas, yo les colocaba los avisos casi a mano en el laboratorio. Y así fui, hasta que en uno de esos escenarios conocí al gran fotógrafo y uno de mis maestros: Gabriel Buitrago, quien me recomendó para que me vincularan al periódico *El Mundo*.

¿Cuál es la mejor foto que recuerda haber hecho?

Eso fue en la liga de natación. Había un campeonato internacional de clavados. Mucha velocidad. Hice una imagen de una brasilera que se emocionó mucho cuando la vio impresa, pero cuando le dije el precio casi se pone a llorar al hacer la conversión con la moneda de su país. A lo último, se la cambié por un vestido de baño de mujer.

Y la foto que más me causa gracia fue la primera que tomé el día que me posesioné (9 de septiembre de 1986). La doctora Luz Helena Bermúdez, esposa del alcalde, preguntó: ¿Quién me hace una foto para el pasaporte? Ahí está el fotógrafo nuevo, contestó alguien. Yo la tomé. Es de anotar que era una mujer muy hermosa, fue señorita Medellín.

Tomé la foto en blanco y negro. Le pedí el favor a mi amigo Zalo que me prestara su laboratorio. Yo estaba viendo el rollo. Zalo dejó prendida una luz roja de seguridad. ¡Total, se veló el rollo! Inmediatamente fui, cámara en mano, y le dije a la primera dama que la foto no me había gustado, que quería repetirla porque no reflejaba su belleza... ¡Tómela, mijo, hasta que quede bien!, me contestó.

¿Era muy complicado trabajar con rollo y tomarse el tiempo del revelado? ¿Cómo fue esa experiencia?

En esa misma época, nosotros llegamos a visitar, con el alcalde William Jaramillo Gómez, 22 barrios, entre sábado y domingo. Al domingo me encontré en la unidad deportiva con él y me preguntó: ¿Llevó las fotos a los periódicos? Le respondí: No, alcalde, no llevé ninguna foto. ¿Cómo que no llevó ninguna foto?, dijo el alcalde. Le contesté: no tengo material, hablé con la doctora Piedad Córdoba (secretaria general) y con Martha Hoyos (secretaria de Comunicaciones), y me dijeron que no las molestara por esas pendejadas. Alcalde, el Municipio está atrasado con las facturas de los almacenes y no quieren soltar materiales. Era un domingo y el alcalde mandó a llamar al secretario de Hacienda y le dijo en mi presencia: «Si mañana a la 9:00 a. m. no hay materiales, va a volar m... al techo». Al otro día se cancelaron las facturas y no me volvió a faltar material para trabajar.

Hubo un momento muy especial con el papa Juan Pablo II...

Sí, lo que pasó con Juan Pablo II ese día, fue lo siguiente. Yo todavía no estaba trabajando en la Alcaldía. Mi amigo Zalo me consiguió un contrato con el Área Metropolitana, que era dirigida, en esa época, por Rodrigo Echeverri Ochoa; pues me dio ese contrato para montar un laboratorio por si los periodistas que venían del extranjero querían revelar o copiar las fotos. Monté el laboratorio. La Alcaldía me pasó los materiales. Llevé mi ampliadora, mis cosas. Entonces, el periódico *El Mundo* me dijo, también, que hiciera un registro gráfico, porque tenía un lugar privilegiado.

Resulta que me colgué la cámara. El papa se bajó del avión y no cogió directa-

mente para el papamóvil, donde lo estaban esperando, sino que se desvió para la zona de baños a una necesidad fisiológica. Yo estaba en ese sector. Lo vi que venía de frente y, en vez de tomar la foto, me invadió una extraña parálisis, un sentimiento, una energía; algo que nunca había sentido. Me quedé quieto. Tenía ganas de llorar, de gritar muchas, muchas cosas juntas... Esto no fue normal. Pasó por mi lado, rozándome con esa energía que creo deben tener los santos... Después comenté este hecho con algunos colegas y me dijeron, sobre todo los que cubrieron la visita al seminario, que habían sentido algo parecido.

¿Cuáles son esas fotos que perduran en la memoria viva, que son inolvidables?

Ver llorar a un alcalde, Sergio Fajardo, ante una tragedia como fue una bomba en los alrededores del Paraninfo de la Universidad de Antioquia. Eso no se olvida. Momentos como aquel, con William Jaramillo, no sé si podría contar la historia. El cardenal López Trujillo, cuando la tragedia de Villatina, entró en una confrontación de celos profesionales, digamos así, con el alcalde William. Todo lo que hacía la Alcaldía, se lo atribuía la Arquidiócesis.

He vivido una vida plena. Cualquier día llegaré el vuelo para retirarse o para morir. Me voy muy satisfecho porque puse mi granito de arena para que se construyera una secretaría de Comunicaciones que ha sido el ejemplo, un modelo para todo Colombia; una secretaría que muchos ayudaron a construir o que formaron jefes como César Pérez Berrío, Víctor León Zuluaga, Juan Carlos Velásquez y otros más que no recuerdo ahora.

Esa gente fue la que construyó esas bases para que Comunicaciones fuera lo que es

ahora. Esto era una oficinita pequeña. Y ahora es una gran oficina. Es una secretaría ejemplo a nivel de Colombia.

¿Qué se queda de Comunicaciones en la vida de Carlos? ¿Qué se queda de Carlos en la vida de sus compañeros?

En eso estoy, en dejar un archivo de la ciudad, porque este archivo me ha tocado pelearlo para tener esos negativos que hay ahora. Muchas veces, secretarios de despacho y gente de mucho poder aquí le decían a uno: «Necesito los negativos de tal foto». Y yo les decía: «¡Qué pena, doctor! Esos negativos ni son míos ni son suyos. Son de la Alcaldía y los voy a guardar».

A través de una clasificación de negativos análogos que hizo el señor Jaime Osorio, que es un curador internacional en fotografía, esos negativos los estamos escaneando. Estamos dejando un archivo, un archivo histórico para la ciudad, porque yo he sido un funcionario que he estado en muchas partes, en muchos momentos históricos de la ciudad: la remodelación del Jardín Botánico, el inicio del primer metro de Colombia, una cantidad de tragedias y cosas, y esos hechos tienen que quedar ahí, para la historia.

El principal doliente de esos registros gráficos, análogos y digitales soy yo. Ahí esta parte de la historia de la ciudad. Porque esa es una de las grandes cosas que muchas veces creen, que es que uno es fotógrafo del alcalde. No. Nosotros no somos fotógrafos del alcalde, ni fotógrafos de secretarios. Somos fotógrafos al servicio de una ciudad.

Ya, a punto de jubilarme en esta gran empresa, como lo es el Municipio de Medellín, quiero dejar constancia de que esta jubilación se la debo a Dios y a muchas personas, en especial a dos: mi gran amigo Zalo y mi gran jefe y excelente periodista, César Pérez Berrío.

ALONSO VELÁSQUEZ

El Flaco, como todos lo conocemos, llegó a la Administración no solamente por las comunicaciones. Es Alonso Velásquez Jaramillo, comunicador social de la Universidad de Antioquia, a quien, además del periodismo, le apasiona el servicio público.

Hizo radio por un tiempo y periodismo desde febrero de 1992. Beatriz Pulgarín, una compañera suya en la *alma mater*, quien trabajaba en la Gobernación de Antioquia, iba a tener bebé. Entonces había que reemplazarla durante su licencia de maternidad y recomendó a Alonso con el entonces gerente Inval, Instituto de Valorización de Medellín, hoy Fonvalmed. Allí, comenzó el reemplazo por unos 60 días. Así, Alonso empezó a trabajar en el sector público.

Doña María Rosa

Su madre, María Rosa, era normalista de Santo Domingo (Antioquia). Eso le dio la posibilidad de ser maestra de escuela durante muchos años y en varios pueblos de esa zona del departamento. Ya en Medellín, María Rosa tuvo la oportunidad de trabajar en sitios como la Escuela Remington, en el área de comercio, y daba clases de mecanografía, taquigrafía y técnicas de oficina, muy relacionadas con la redacción de documentos y cartas. Su oportunidad se dio cuando se pudo vincular como maestra titular al entonces Instituto Popular de Cultura, donde se ofrecía educación a gente de escasos recursos económicos, sobre todo en aspectos muy técnicos, pequeñas tecnologías y de ingeniería.

En esa época, el Instituto Popular de Cultura quedaba al frente de la iglesia San Benito, en el Centro de Medellín. Era una casa grande, como de diez habitaciones, y ahí es-

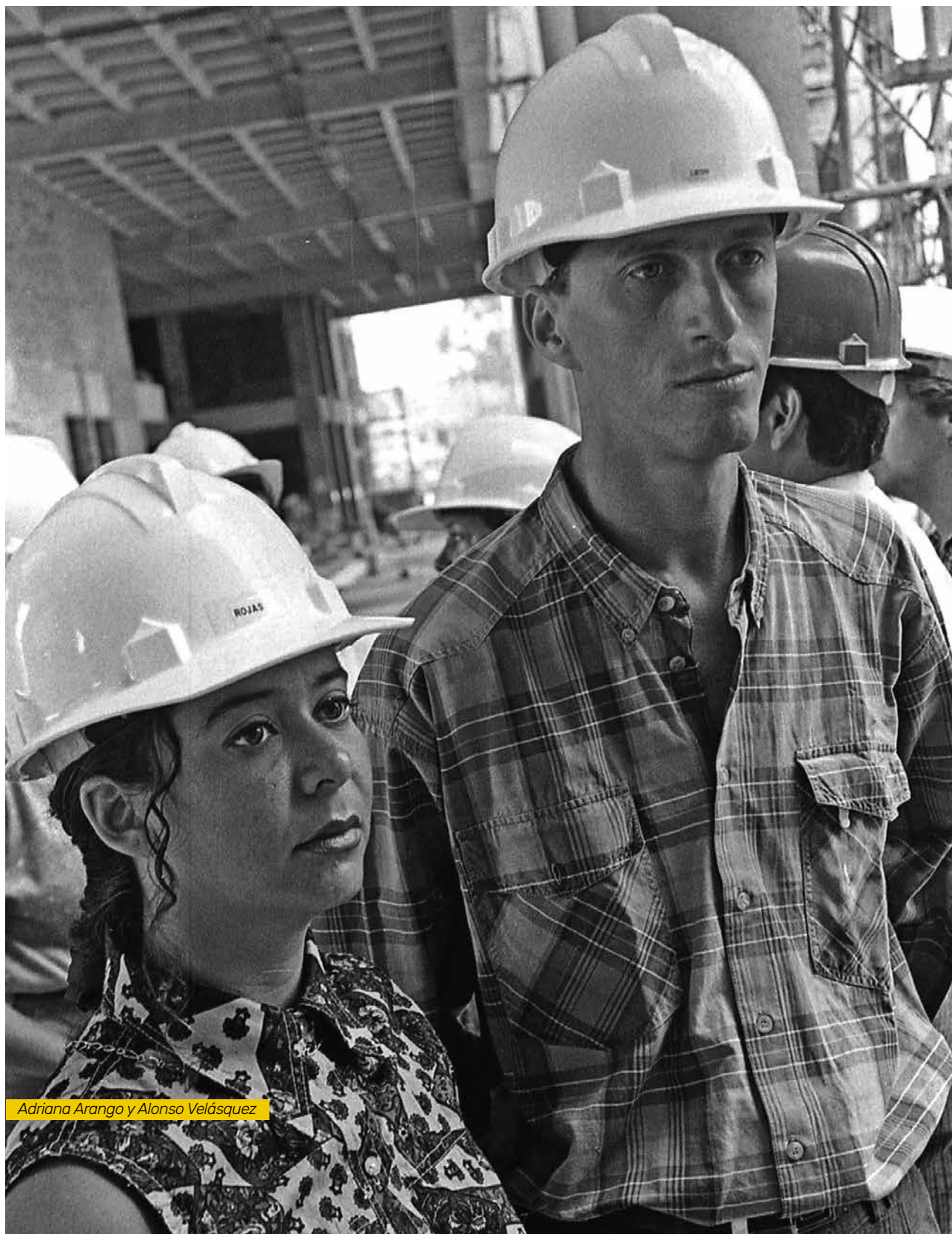
taban los profesores. Todos los días, siendo aún un niño, Alonso iba por ella, tipo siete de la noche, para acompañarla de regreso a casa y salían desde San Benito hasta San Diego, caminando.

De allí, el Instituto se trasladó a Robledo y cambió su nombre a lo que hoy se conoce como el Instituto Técnico Metropolitano (ITM). No era la gran infraestructura de hoy, funcionaba en unos cuatro o cinco bloques solamente. También hasta allí, Alonso iba por María Rosa, tomaban el bus hasta el Centro y caminaban nuevamente hasta la casa. A su mamá le heredó el gusto por el servicio público.

Aguapanelita de gratitud

Corvide era la entidad que, en ese momento, orientaba la política de vivienda para la población en condición de vulnerabilidad de Medellín. Construía vivienda nueva, legalizaciones y mejoramientos. Con el paso del tiempo, y por decisiones político-administrativas, a Corvide la liquidaron y sus funciones las heredó el actual Instituto Social de Vivienda y Hábitat de Medellín (Isvimed).

Alonso tuvo una entrevista con Luis Javier Velásquez Restrepo, el entonces gerente de Corvide. No se conocían, pero de inmediato le dijo a Alonso que iba a ser el nuevo comunicador y el encargado de los eventos de la entidad. Presentó sus documentos y el día 30 de junio de 1992 se posesionó. Ahí empezó su carrera en la Administración. Le correspondía hacer las comunicaciones internas y externas; las relaciones públicas, el discurso del gerente, las invitaciones, los boletines de prensa y hasta apoyaba a los equipos sociales de la entidad.



Adriana Arango y Alonso Velásquez

A Corvide llegaba gente con diferentes problemáticas, con distintas situaciones de vida, condiciones económicas muy frágiles. Alonso vivió esas experiencias, lo que lo llevó a aprender de la gente, a orientarla, a servirle.

En las entregas de viviendas, cuando se hacía el acto protocolario, el Flaco quedaba impresionado al ver los gestos de los beneficiarios y pensaba que les había llegado la felicidad, que se les había cumplido el sueño. Es que la gente lloraba, se abrazaba, se agarraba, como cuando un ciclista llega a la meta y todos lo quieren abrazar. En gratitud, los nuevos propietarios les ofrecían aguapanela a los funcionarios como Alonso. Compartían y se la tomaban con cariño, con una alegría inmensa. Ese privilegio le marcó la vida.

Luego, a Alonso lo enviaron a trabajar al Primed, un programa dedicado al mejoramiento de los barrios, en aspectos físicos, que estaba adscrito a Corvide. En ese tiempo, en Medellín todavía se experimentaban días de la violencia del narcotráfico. Fue la época en la que, en pleno parque de San Antonio, le pusieron una bomba a la escultura *El Pájaro*, obra del fallecido maestro Fernando Botero.

Un tiempo después, el entonces director de Comunicaciones, su incondicional amigo César Pérez Berrío, lo invitó a que trabajara con él y los demás integrantes del equipo de comunicaciones de la Alcaldía. Y así fue. Recuerda, de manera especial, que Jairo Cortés compartió su oficina con él, sin ningún egoísmo y sin ningún celo, además de su computador y hasta su teléfono. Anota que Jairo hacía un boletín, y él, otro, que Jairo le corregía y lo hizo aprender mucho. Estuvo año y medio en la Alcaldía y luego regresó a Corvide, que ya tenía su sede en las Torres de Bomboná. Allí trabajó hasta que la entidad fue liquidada.

¡Azúcar!

Fue un 24 de abril, un sábado de 1999. Era la entrega de una urbanización en el sector de La Ladera, en el centrooriente de Medellín, en el sitio en donde en el pasado funcionó la cárcel de varones de la ciudad, la cual había sido demolida y de la que se conservaban solo unos muros. Allí, Corvide había levantado unas torres de apartamentos que beneficiaron a trabajadores. Y Alonso organizó el acto de entrega. Lo recuerda mucho porque hubo varias circunstancias que hacían pensar que el evento iba a salir fallido: se fue la luz en todo el sector, no había sonido en la tarima principal, hubo muchas dificultades para la llegada de las familias al sitio del evento. El protocolo inicial se tuvo que modificar porque la gente no llegaba. Finalmente, se superaron las circunstancias y, dado que había una norma que indicaba que los cantantes extranjeros que vinieran a Medellín a dar un concierto tenían que conceder una presentación gratuita, y que ese día estaba en la ciudad la afamadísima cantante cubana Celia Cruz, el panorama cambió.

Mientras se iniciaban los actos protocolarios, Alonso había escuchado lo de Celia Cruz, pero no era completamente seguro. El rumor de que la Guarachera de Cuba iba a estar en el lugar crecía. En esa época estaba de moda la canción *La vida es un carnaval* y el presentador —que era Alonso—, para insinuarle al público que algo inesperado iba a ocurrir en el sitio, decía por el micrófono: «Muchachos, la vida es un carnaval, prepárense». Desde la tarima empezó a ver que la gente del sector se aglomeraba para ver si era cierto el rumor que corrió.

Estando en pleno evento, vio que a lo le-

jos se aproximaba un automóvil, el auto parquéo junto a la tarima, que era pequeña y en donde había cuatro o cinco personas paradas. En el interior del carro estaban, nada más y nada menos, Celia Cruz y su esposo Pedro Knight. Celia se bajó y dijo que quería un poquito de pollo, pero que le quitaran el cuerito de encima. Y de inmediato alguien salió a complacer el gusto de Celia.

Alonso la presentó ante el público como la Dama de la Salsa, a lo que Celia respondió con su acento caribeño: “Te agradezco mucho la presentación. ¡Qué bien, muchachos, gracias!”, y cantó entre cinco y seis canciones.

De ella, a Alonso le llamó mucho la atención la energía, la vitalidad, la sencillez, el carisma y el don de gentes. Un día, incluso, bromeando, les dijo a unos amigos que Celia Cruz decidió compartir escenario con él. Carlos Vidal, el fotógrafo de la Alcaldía, inmortalizó ese momento. Alonso recuerda que le mostró la foto a su mamá y ella no creía. Con esa foto, le «chicaneaba» a todo el mundo. Allí la tiene, en su casa, enmarcadita. Cuando se fue Celia, se armó una rumba sabrosa. La gente quería invitarlos a los apartamentos, darles las gracias porque fueron los únicos bendecidos que tuvieron a Celia.

Abundancia de conocimientos

Era una ciudad muy diferente a la de estos tiempos. Ahora, Alonso y sus compañeros hacen un trabajo en comunicaciones de largo alcance, de mayor profundidad, y tienen la convicción de ser unos profesionales distintos a los de aquella época.

Para el Flaco hubo tres momentos en la historia de la Oficina de Comunicaciones: uno en el que aún no estaba ejerciendo y que fue

la llegada del metro de Medellín, del que reconoce que partió la historia de la ciudad. El otro fue ya trabajando, cuando se decidió construir Plaza Botero, un hito nacional que ayudó a que la gente empezara a ver a Medellín con ojos diferentes a los de aquellos tiempos de las bombas y de la violencia que se vivió antes, la de los narcotraficantes.

Y recuerda uno muy triste, cuando la tragedia del edificio Space. En esa época, con el fin de tener a la gente debidamente informada, cambió durante unos 15 días su turno habitual de trabajo y entraba a las 5:30 de la tarde, y culminaba su labor aproximadamente a las 5 de la mañana del otro día. Fue una tragedia que sacudió mucho a la ciudad, pero que también le enseñó la importancia de saber comunicar responsablemente sobre este tipo de situaciones, siendo solidario con los afectados.

Alonso está convencido de la transformación de la ciudad y de que los esfuerzos de la Administración han sido vitales, y que para ello han contribuido aspectos como la comunicación, la cultura, la seguridad y las buenas gestiones que se han hecho desde la Alcaldía de Medellín. Todo eso se refleja en lo cotidiano de la ciudad; incluso, todavía recuerda la primera vez que fue al metrocable de Santo Domingo Savio, donde antes no se podía subir, y ahora la gente se podía quedar tomándose una cerveza.

Para Alonso, lo más importante es que las generaciones futuras que entren a formar parte de la administración de la ciudad, sin importar la labor que desempeñen, entiendan que se deben a la comunidad, que están allí para servir a los ciudadanos.

El Flaco es un ser que ha pasado sus días a la luz de las maravillas del servicio público, y cuando habla de robusteces, son de conocimientos.

JUAN FERNANDO GALLEGO

El comunicador Juan Fernando Gallego Duque entró por una puerta grande al mundo digital en Medellín. Era la administración del entonces alcalde Luis Pérez Gutiérrez, y Juan Fernando se encargaba de hacer la producción general del tablero electrónico del estadio Atanasio Girardot.

Ese fue el primer paso en firme que dio en el mundo de las narrativas digitales. Dice que su labor le enseñó cómo contar historias a través de diversas pantallas.

Recuerda que uno de los canales nacionales de televisión emitía una de las series más recordadas de los años noventa y la primera década del siglo XXI: *Yo soy Betty, la fea*. A la par, los canales internacionales, en especial los deportivos, sumaban audiencias con las victorias del piloto colombiano Juan Pablo Montoya, quien justamente cuando comenzaba a emitirse la telenovela en mención se coronó como campeón de la serie CART en 1999 y consiguió diez victorias en dos temporadas con el equipo de Chip Ganassi, tras lo cual pasó a correr en la Fórmula 1.

Juan Fernando cuenta que para «sacarle jugo» a la pantalla electrónica del Atanasio Girardot decidieron probar qué aceptación tendría introducir contenidos de entretenimiento en los previos a los partidos en ese escenario.

En ese entonces, ir al estadio los domingos a disfrutar del fútbol en familia era todavía una tradición de muchos en Medellín. La idea era que los asistentes, antes del «plato fuerte», que era por supuesto la contienda futbolera, se entretuvieran con sus seres queridos viendo la telenovela en la pantalla del estadio o «haciendo fuerza» con las carreras en las que Juan Pablo Montoya ponía el nombre de Colombia en alto en las pistas de la CART. Era como ha-

cer sentir al público que estaba en su casa, así estuviera sentado en plenas graderías del Atanasio Girardot. ¡Y el experimento funcionó!

«Se logró entonces, de esta manera, que las familias fueran nuevamente al estadio con varias horas de anticipación, como lo cuentan los abuelos, y allí iban con el almuerzo y se podían reunir a ver el *prime time* de la televisión colombiana», reconoce.

A raíz de esto se hizo un diagnóstico de las pantallas del país. Las de los estadios de Bogotá y Pereira tenían un tablero que solamente mostraba texto. También, se analizaron algunas pantallas del resto del mundo. Y a partir de este análisis se generaron unos diseños que llamaban a la participación y a la acción de los hinchas, a tal punto que se realizaban concursos y las personas participaban y votaban por la respuesta correcta, o cuando había una jugada compleja se publicaban alusiones para que el público las siguiera, como «silben, silben» o «hagan bulla» o «silencio» mientras se cobraba un penalti. Cogió tanta fuerza esta estrategia que desde la Dimayor llamaron para decir que esto estaba generando una afectación a los partidos y entonces se siguió haciendo, pero con menor intensidad.

«Yo recuerdo que en un partido de fin de semana, como se hacían anteriormente, a las 3:30 de la tarde, jugaba el Atlético Nacional y estaba pitando Óscar Julián Ruiz y en una jugada muy dudosa —donde al Nacional le iban a dejar de pitar un penalti y había sido clarísimo— como yo era el productor y tenía el manejo de la señal, tomé la decisión de poner la repetición y vi que Óscar Julián paró el partido y se devolvió a mirar la pantalla. Él sabía dónde estábamos nosotros y me pidió el favor,



Juan Fernando Gallego

con señas, de que proyectara la repetición. Yo lo hice y, en efecto, pitaron inmediatamente el penalti a favor del Nacional y hubo gol», cuenta Gallego.

Por tal hecho, la Dimayor anunció que no se permitiría repetir una jugada que generara duda y, a raíz de esto, se le consultó el tema a la FIFA.

«La respuesta no fue tan clara y convincente, así que no se pudo volver a hacer esto en los partidos», puntualiza Juan Fernando, y agrega que esa experiencia puede catalogarse quizás como un antecedente de lo que ahora se conoce en el fútbol mundial como el VAR, sistema que le permite al juez central observar en una pantalla la repetición de una jugada que genere inquietud en el desarrollo de un partido.

Ya para el año 2005, este comunicador social ingresó a la Alcaldía de Medellín a prestar sus servicios como desarrollador web. En ese momento, la institución tenía un sitio web netamente informativo y sus contenidos no eran muy de cara a la ciudadanía, se remitían más a publicaciones relacionadas con los procesos de contratación, es decir, no había interacción con los contenidos, solo había información oficial y tampoco se hacía un trabajo de diseño en la presentación de los temas.

Esto cambió con el arribo de Juan Fernando a la Administración, ya que permitió que la ciudad tuviera en los próximos años una dirección web, además de fundamentar un ecosistema digital y un portal que, con el transcurrir de los años, ha sido premiado por diferentes

organizaciones como una experiencia significativa en el mundo digital.

La tarea de Gallego fue poner sobre la mesa iniciativas para generar una mayor cercanía con el ciudadano. Por eso ha sido siempre un convencido de la vocación de servicio que le imprime a su trabajo: «Es que la Alcaldía se debe al ciudadano, ese es nuestro público específico y, por esto, hay que comunicar de una forma fácil, sencilla y ágil».

Sobre los aprendizajes que marcan el construir y construir constantemente, Juan Fernando Gallego se declara un escudero de la información pública y, por ello, durante muchos años ha sido un líder en los procedimientos de interacción, cocreación y respuesta a las inquietudes, quejas o reclamos que elevan los ciudadanos ante la Administración y en facilitar que las respuestas le hagan la vida más fácil a las personas. Por ejemplo, en algún momento, en la evolución de la página web hubo ciudadanos que expresaron dificultades visuales con determinados aspectos de la presentación de la información, incluso relacionadas con daltonismo padecido por algunos usuarios que la abrían para consultarla.

Esta situación fue determinante para el futuro digital de la Alcaldía de Medellín, ya que para resolver esas inquietudes de los usuarios fue necesario adoptar con convicción lo que ya en el país se conocía como gobierno en línea y que luego —precisa Gallego— pasó a llamarse gobierno digital, con lo que «se empiezan a poner parámetros en la elaboración de este tipo de elementos; al punto de que, incluso, se identificaron aspectos tan puntuales como casos de

saturación de colores que generaban molestia al visualizar los contenidos». Esto llevó entonces a que se corrigieran –después de asistir a varios comités– algunos elementos visuales diferentes a los exigidos y que no eran cómodos para muchos ciudadanos.

Desde ese momento, y como lo plantea Juan Fernando, siempre se busca que en los desarrollos digitales de la Alcaldía de Medellín no se empleen fondos de pantalla y que si se van a tener que sean de colores planos, porque es esto lo que les permite visualizar mucho mejor los contenidos a las personas que tienen cualquier tipo de discapacidad visual.

«Como esta, han sido una infinidad de sugerencias las que se han recibido, analizado e implementado para que el portal de la alcaldía sea un referente en la atención ciudadana, gobierno abierto y transparencia, usabilidad y accesibilidad», puntualiza Gallego.

Por esta razón, –de acuerdo con Juan Fernando– la idea es que la información que se publique siempre tenga doble vía, para que así se empodere la marca Alcaldía de Medellín entre los ciudadanos; una marca que, como medellin.gov.co, ha tenido cambios con el paso de los años.

Antes, lo que en el lenguaje digital se conoce como dominio, era Municipio de Medellín. Posteriormente, en las alcaldías de Sergio Fajardo y Alonso Salazar, se empezó a fortalecer el tema de medellin.gov.co y se construyeron, más o menos en el año 2012, las redes sociales, las cuales adquirieron fuerza en los gobiernos de Alonso Salazar y Aníbal Gaviria, y también se asociaron con el

@Alcaldía de Medellín. Todo esto, conectado al ecosistema digital, para así generar empoderamiento, entendiendo que la información que publica la Alcaldía es de vital importancia para los ciudadanos.

No en vano pasaron los años y ahora se tiene el ecosistema digital que reúne página web, redes sociales, entre otros desarrollos, los cuales están basados en el *Manual de comunicación digital* y contemplan elementos esenciales, como usabilidad, accesibilidad, interacción y atención oportuna al ciudadano. Esto va dirigido a que cuando alguien ingrese a cualquier elemento del ecosistema digital, le sea fácil y pueda navegar desde cualquier lugar y mediante cualquier dispositivo, pero que a su vez tenga la posibilidad, indiferente de su discapacidad o de su formación, de llegar hasta la respuesta o servicio deseado.

Es así como hoy se puede hablar de que las personas con discapacidad visual, con discapacidad auditiva y/o discapacidad motora pueden entrar y visualizar el sitio de la Alcaldía de Medellín, de acuerdo con unos desarrollos y herramientas especialmente diseñados para ellas.

«Esto es lo nuevo, esto es innovación y en esa ruta se sigue trabajando, pensando en cómo la Alcaldía de Medellín puede llegar con información útil y oportuna a la ciudadanía», subraya Gallego.

En ese empeño, el liderazgo de Juan Fernando ha sido determinante para que la Administración de Medellín esté siempre a la vanguardia tecnológica. Y como él mismo lo reconoce, su gran secreto ha sido servirle con tesón al ciudadano.

MAURICIO JARAMILLO

«Cuando llegamos, encontramos una sala de edición que prácticamente nadie sabía manejar y una cámara de última tecnología. En el concurso de carrera administrativa, realizado en 1997, quisieron traer el talento humano para darle vida al centro de televisión. En ese entonces, un video institucional, para un promedio de diez minutos, podía estar costando entre \$60 millones y \$70 millones. Eso es a finales de la década de 1990», recuerda el comunicador social de la Universidad Pontificia Bolivariana, Mauricio Jaramillo García.

Él es pionero de la comunicación audiovisual en la Alcaldía de Medellín. Su llegada a la familia municipal se remonta 25 años atrás, cuando estaba en auge la producción de televisión local. Apenas comenzaba la aparición de Mauricio en el guion de la historia de la Secretaría de Comunicaciones.

Un reparto estelar

«En esa época, hacer una inversión de una cámara de \$200 millones era mucha plata, que a la hora de la verdad iba a ser recuperada rápidamente con los productos que se pudieran realizar. Ingresé junto a Juan Carlos Murillo, el camarógrafo que venía conmigo de la Gobernación de Antioquia, una persona joven, pero con mucha experiencia y conocimiento del video y la televisión. Él también llegó por concurso de carrera administrativa y, además, llegó Juan Carlos Ríos a la función de editor», agrega.

El momento trajo grandes desafíos: la tecnología de edición no lineal era toda una novedad en Medellín. La Alcaldía tuvo una de las primeras salas de ese género en la ciudad. Telemedellín apenas cumplía un año al aire. La cámara era en formato DVCAM, una completa novedad para los productores de televisión en la ciudad. De hecho, algunas productoras aún trabajaban en el antiguo formato $\frac{3}{4}$.

Para completar la situación —dice Mauricio— «hubo una cosa muy curiosa ahí y era que, cuando se hizo el concurso de carrera administrativa,

el cargo de editor lo asimilaron al de tecnólogo en sistemas, tal vez por el parecido de los equipos, porque teníamos en frente un simple computador y no un equipo de edición de televisión».

Ese concurso lo ganó Juan Carlos Ríos, tecnólogo en sistemas, y «cuando llegó, encontró un equipo que, absolutamente, no podía manejar, ni él, ni mucha gente en la ciudad. Y fue un choque muy complejo, en cuanto a que estábamos muy bien de sala de edición, pero nadie sabía cómo usarla».

El talento de Mauricio se puso a prueba y terminó siendo, en esa primera etapa, un profesor de televisión para compartir su conocimiento al nuevo editor, quien debió hacer un gran esfuerzo, no solo para dominar el equipo Media 100 de última tecnología, sino para aprender el lenguaje audiovisual que era totalmente nuevo para él.

«Yo, en mis primeros pasos profesionales como comunicador, fui camarógrafo y editor de video, tenía mucha experticia y tenía el lenguaje audiovisual incorporado. Era parte de mi cotidianidad. Entonces, en ese momento, decidimos hacer equipo y apoyar a Juan Carlos para que aprendiera a manejar el equipo que teníamos. Murillo y yo nos encargábamos de prepararlo en el tema de televisión y de lenguaje audiovisual. Él aprendió rápido y, con el tiempo, se convirtió en un experto en la edición no lineal», dice.

¿Renderizar?

Así las cosas, las primeras ediciones para televisión las hizo Mauricio. Editar ocupaba horas y horas. Como la sala de edición era no lineal y no la dominaban, todo era un ensayo y error. La televisión local aún usaba el formato análogo, y hacer un producto audiovisual en estas condiciones les tomaba el doble de tiempo. Había que hacer la edición y, luego, lo que técnicamente se denomina renderizar, para que el producto quedara compacto, en una sola pieza audiovisual; y después llevarlo a formato Betacam, porque los canales



Mauricio Jaramillo

solo los recibían así para emitirlo. De esta manera, una edición de un programa de 30 minutos, en formato análogo, que generalmente tomaba de seis a ocho horas de edición, en no lineal les llevaba hasta dos días completos.

Posteriormente, entró a reforzar el equipo William Salazar, quien era animador digital, y enriqueció los productos con mucha creatividad, aprovechando la tecnología disponible en ese momento, con animación en 2D y 3D.

Con este panorama, en el nuevo centro de televisión todos se preguntaban: «¿Qué vamos a hacer con esto que costó tanta plata?»

Mauricio había pasado por varias programadoras locales y había estado encargado en la Gobernación de Antioquia de la realización de programas institucionales y de hacer los videos y «promos». Afortunadamente, tenía claro lo que podía funcionar. Era la administración de Juan Gómez Martínez y luego de unos meses llegó como director de Comunicaciones Carlos Mario Giraldo: «Era un comunicador-periodista con mucha experiencia, trabajaba como corresponsal de medios internacionales en Colombia; estaba casado con Lays Vargas, quien era periodista en ese entonces y, posteriormente, fue directora de Hora 13 Noticias; una periodista que quisimos mucho, que dejó muchas enseñanzas, en especial para el gremio periodístico en su momento».

Surgieron los primeros programas en formato magacín. Era un tiempo sin redes sociales ni canales digitales de video.

Giro dramático

El centro de televisión de la alcaldía llegó a convertirse en una escuela de presentadoras de televisión en Medellín. La imagen y el talento de comunicadoras como Constanza Gómez, Sara Jaramillo, Catalina Gómez y la tristemente desaparecida Lina Marulanda imprimieron el sello del programa que se llamó *Visión Ciudad*, que se emitía por Teleantioquia y que se hacía por completo desde Comunicaciones de la Alcaldía.

Estas mujeres se destacaron por su belleza y su carisma. El programa institucional de la Alcaldía fue para varias de ellas la puerta de entrada al mundo de la televisión y sirvió para que algunas

se convirtieran en afamadas presentadoras de noticias de la televisión regional y nacional; hoy aún son queridas y recordadas por las audiencias.

En el concurso señorita Antioquia, la virreina se convertía en señorita Medellín «y nosotros participábamos en su preparación para fogueo de medios y para el manejo del lenguaje corporal, y a partir de ahí, comenzamos a encontrar en ellas mucho potencial. Así que las invitábamos a hacer pruebas, a trabajar en el tema de la presentación, y nos funcionó».

Y agrega: «Tuvimos un par de compañeras que fueron reinas. Es el caso de Catalina Gómez, por ejemplo, que hoy está en Caracol, en el programa *Día a Día*. Ella fue señorita Medellín, representó a Colombia en el Reinado Internacional de las Flores, que era muy importante en ese momento en la feria. Y ella comenzó a hacer la presentación del programa y a servirnos de modelo en videos promocionales de la feria. Creo que esto le mostró a ella otras posibilidades ya que sus estudios profesionales eran muy alejados de la comunicación».

La otra alternativa, los *castings*, los hacíamos a través de las facultades de comunicaciones o por invitaciones generales a colegas, y comenzaron a llegar profesionales con mucho talento que aportaron también desde lo periodístico. Ese fue el caso de Constanza Gómez, quien fue también, durante mucho tiempo, presentadora de Hora 13 Noticias, y también el de Sara Jaramillo Klinkert, hoy en día retirada de los medios y dedicada a la escritura.

Posteriormente, llegaron a reforzar el equipo Andrea González, Nora Gómez y luego Viviana Marín, quienes, con su visión y frescura, le dieron un nuevo aire al programa y a los demás productos audiovisuales. Así fue como, desde la Alcaldía, un espacio institucional se convirtió en un magacín agradable que ganó audiencia, y la gente se identificaba con las presentadoras y los contenidos: «No solamente por lo que daban a conocer sobre la Administración, sino por las historias de vida de personas del común o por las facetas diferentes que se mostraban de artistas, modelos y personajes que aparecieron en él» —dice Mauricio—. Y agrega: «Fue una cosa muy satisfactoria ver en 24 minutos de producción todo el trabajo del

equipo de comunicaciones, ya que hasta los conductores participaban y se convertían en asistentes de cámara y de producción».

Cámara rápida

A finales de los años noventa, el equipo de comunicaciones era muy reducido. «Me apoyaba mucho Francisco Madrid, quien venía de trabajar en radio y televisión. Hacía mucha reportaría, y le fuimos dando como el toque; pero lograr ver a los compañeros comprometidos, haciendo sus entrevistas o sus guiones, muchos de ellos enfrentándose por primera vez a una cabina de radio para grabar la locución de su nota, terminó siendo un ejercicio muy valioso; y al ver el producto terminado, con una edición, no solamente aceptable, sino que comenzaba a mostrar sus fortalezas en lo digital, terminamos siendo los realizadores de un producto realmente valioso para la televisión institucional», comenta Mauricio.

Visión Ciudad se emitió por el canal regional y en los locales que estaban al aire en esa época. El programa se grababa en casete. Se veía, incluso, en canales barriales y de antenas parabólicas.

Como un hito en la historia de la televisión hecha localmente, Telemedellín había comenzado señales de prueba en diciembre de 1997, lo que se extendería hasta julio de 1998. En paralelo, el Centro de Producción de Televisión de la Alcaldía llevaba seis meses de experiencia al aire. Simultáneamente, la Alcaldía llevaba ya seis meses de experiencia al aire. Simultáneamente, la Alcaldía pensaba en hacer programas en vivo y en directo con el alcalde, en formato de videoconferencia.

«La Alcaldía de Medellín, la Dirección de Comunicaciones y Telemedellín resultaron en un hermanamiento, porque ellos tenían todo el montaje del canal y nosotros algunos productos y la necesidad de informar. Era un 'gana gana' en el que nosotros proponíamos productos y ellos los producían con el acompañamiento nuestro, siempre pensando en lo que la ciudadanía necesitaba», explica.

En ese tiempo, Telemedellín iba de secretaría en secretaría proponiendo programas de tele-

visión, orientados a las temáticas de las dependencias. Esta estrategia les permitió ampliar su parrilla de programación y obtener recursos.

Tuvimos programas de salud con corte educativo; espacios de la Secretaría de Educación y de Infraestructura, así como de Seguridad, Medio Ambiente y Cultura, entre muchos otros.

«Nosotros encontramos en *Visión Ciudad* televisión el primer producto grande, la línea editorial para comunicarnos con la ciudadanía por medios propios; entonces, salió *Visión Ciudad* periódico, y para eso nos apoyamos con periodistas externos. En esa fase contamos con el periódico *El Mundo* para la producción. Comenzamos a dar los primeros pinitos en radio, aprovechando que teníamos gente que había trabajado en medios y con la única intención de llegarle al ciudadano», describe Mauricio Jaramillo sobre los logros del área de las comunicaciones en esa época.

Un desenlace

Comunicaciones de la Alcaldía entró a un momento histórico en el que los desafíos se multiplicaron: se idearon estrategias de comunicación territoriales y sectoriales; se hicieron los primeros boletines de prensa virtuales con información y fotografías, que eran enviados por correo electrónico; se llevaban productos institucionales a canales nacionales de televisión; se enviaban periódicos al Congreso de la República para que los congresistas y todo el país vieran lo que estaba pasando en Medellín; y se creó un boletín virtual para distribuir a nivel internacional, a través de las embajadas y a todos los contactos que tuvieran información de la ciudad en inglés y en español.

Mauricio apunta que, en ese momento, la ciudad apenas estaba saliendo del estigma de «la más violenta del mundo» y que hubo una gran apuesta en todos los sectores sociales por cambiar la imagen de la ciudad.

«Recuerdo que hacíamos videos institucionales; eso sí, contratábamos la realización, pero nosotros acompañábamos todo el proceso. Sacamos un video institucional de mucha plata y recuerdo que era el año 2000, y en esa época, uno de 10 minutos podía valer fácilmente unos \$300 millones, era mucha plata, pero eso impac-

tó a nivel mundial de una manera impresionante. Ese video fue muy bonito. Luego, durante el gobierno de Sergio Fajardo, hicimos otro que se llamó *Medellín, del miedo a la esperanza*, dirigido y escrito por Juan Fernando Mosquera, que tenía un guion bellissimo, con locución del actor Luis Mesa, y que en su momento marcó historia. En todos los eventos se abría con ese video, y a la gente la emocionaba mucho», revela.

A la Dirección de Comunicaciones llegaron otros profesionales apasionados y conocedores de la televisión, que aportaron su experiencia e ideas para que innováramos con nuevos formatos. Ese fue el caso de Liliana Vásquez y de Mauricio Mosquera. Gracias a ellos, nuevos hitos llegaron para la televisión hecha localmente, con el aporte de los comunicadores de la Alcaldía. Por primera vez, un alcalde tendría contacto directo con los ciudadanos a través de la pantalla de la televisión local. Fue así como en la Administración de Sergio Fajardo salió al aire, en las noches, un espacio en una franja *prime* en el que la gente interactuaba, llamaba y le hacía preguntas al mandatario local; además, la audiencia conocía cuál era la agenda semanal de la administración. Antes de que esto sucediera, el equipo de comunicadores había explorado el formato de las teleconferencias con temáticas de ciudad, también con contacto telefónico abierto.

«No había redes sociales, pero la gente llamaba. Un programa de una hora podía recibir, en promedio, 40 o 50 llamadas telefónicas. Era muchísimo y debíamos sacar al aire las que más pudiéramos», precisa Mauricio Jaramillo.

Después del primer programa, varios alcaldes de Medellín optaron por otros formatos, pero siempre se conservó la posibilidad de hacer televisión en vivo y en directo.

Flash back

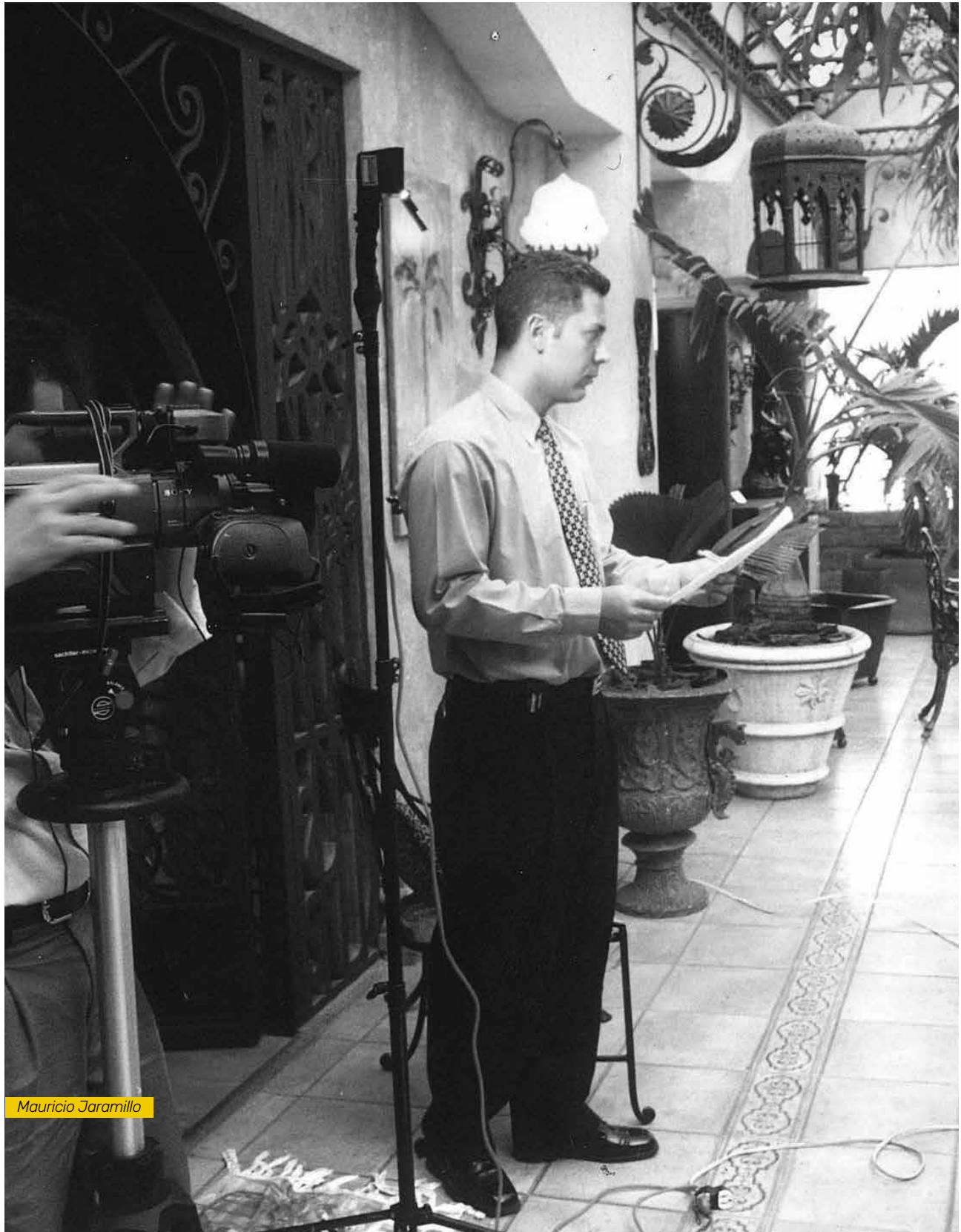
“Mirar hacia atrás y ver todo lo que se ha logrado construir... No ha sido fácil generar un espacio como comunicaciones en lo corporativo. El respeto por otras profesiones y otras entidades ha sido muy valioso para nosotros. Comenzar a ser espejo para otras instituciones de nivel nacional, que no

tienen ni el 10 % de lo que nosotros tenemos como secretaría, es satisfactorio”, dice Mauricio.

Hace de nuevo un acercamiento desde sus recuerdos. Se detiene en diferentes objetivos y toma el futuro de la Secretaría de Comunicaciones en una especie de plano medio para que hable y se dirija a su cámara “y lo que veo a futuro es una Secretaría de Comunicaciones como una gran escuela. Acá, en este pequeño salón, en donde trabajamos, se puede resumir lo que es la profesión, muy fácilmente, y una persona que logra entrar acá no solo lo hace con el objetivo de poder estar en la Alcaldía de Medellín, sino con la certeza de que aprenderá de comunicaciones. Aquí pasamos por todas las fases de la comunicación, y nos deja esa enseñanza. Eso para mí es satisfactorio”.

En la administración de Aníbal Gaviria se produjo un salto histórico en la manera de concebir y hacer realidad el proceso de las comunicaciones. Fue una reforma institucional de la estructura de la Alcaldía de la que nació la Secretaría de Comunicaciones como tal. Esto se dio en el marco del surgimiento del Conglomerado Público que se soporta en seis pilares. El propósito era que todas las instituciones que formaran parte en ese entonces del Municipio de Medellín (hoy Distrito), tuvieran políticas similares y las acogieran y las mantuvieran integrales, en una misma empresa, en una misma familia llamada Alcaldía de Medellín. Uno de esos pilares era la Gobernanza en las Comunicaciones, que se le delegó a la naciente Secretaría de Comunicaciones y, con ello, su tarea sería generar nuevas políticas.

La gran producción de la vida de Mauricio está en la Secretaría de Comunicaciones. Así lo confirma cada día al llegar a la oficina: «Cada que vengo, veo rostros nuevos, veo juventud, veo procesos nuevos que probablemente no conocemos porque también lo van superando a uno en la parte generacional; es algo lógico y normal. Me queda la satisfacción personal de haber sido parte de esta historia y de poder, hasta donde Dios me lo permita, seguir contribuyendo con esta experiencia, compartiendo el conocimiento que tengo para que no solo la Secretaría, sino la comunicación misma, siga siendo un pilar fundamental de nuestra sociedad».



Mauricio Jaramillo

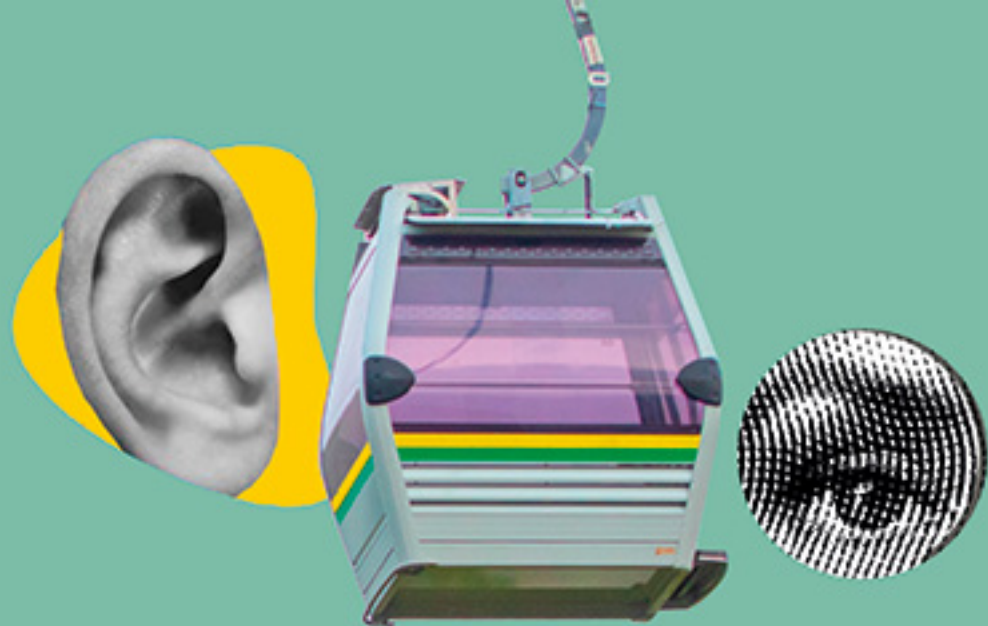


*Centro Administrativo José María
Córdova, conocido como La Alpujarra.*





Foto nocturna del puente
de la Madre Laura.



Historia e innovación en la comunicación pública
Medellín 1963-2023

Medellín, Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación,
Centro Administrativo Distrital La Alpujarra.
Calle 44 # 52-165
Línea Única de Atención a la Ciudadanía
604 444 41 44
www.medellin.gov.co
Medellín, Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

