

MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EN EL DISTRITO CAPITAL



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.



El presente manual fue elaborado en marzo de 2021 y actualizado en julio de 2022 por la Oficina Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.





Tabla de Contenidos

1	Introducción
2	Valores y principios
3	Alcance
4	Objetivo general
5	Objetivos específicos
6	Lineamientos generales
7	Lenguaje claro e incluyente 7.1 Comunicar con lenguaje claro 7.2 Comunicación incluyente y no sexista
8	Comunicación externa 8.1. Prensa 8.2. Portales 8.3. Redes sociales 8.4. Eventos
9	Comunicación interna
10	Formatos 10.1. Diseño 10.2. Fotografía 10.3. Video 10.4. Audio

1.

Introducción

Este manual de comunicaciones se fundamenta en la concepción de distintas estrategias y perspectivas ciudadanas, desde un enfoque de una comunicación pública entendida como un servicio social que tiene por objetivo principal informar, comunicar y recibir información veraz y oportuna, con primacía de los intereses colectivos de la ciudadanía. A su vez, busca establecer los lineamientos generales que permitan la implementación de los planes de comunicación a nivel interno y externo en las entidades distritales.

Partiendo del precepto de **“Un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI”**, que plantea la construcción de una ciudad incluyente, cuidadora y sostenible, con participación ciudadana y cultura ciudadana; y con enfoques de género y territorio; toma gran importancia la necesidad de establecer, formular, orientar, desarrollar y evaluar políticas claras de comunicación que garanticen el goce real y efectivo de los componentes del Plan de Desarrollo 2020-2024.



2. Valores y principios

Honestidad

Respeto

Diligencia

Justicia

Compromiso

El propósito de todos los equipos de comunicación de las entidades distritales debe ser la gestión de la información a nivel interno y externo desde la ética, enmarcando todas las acciones comunicativas en los siguientes principios y valores:

Actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.

Reconozco, valoro y trato de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Cumplo con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas a mi cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos del Estado.

Actúo con imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación

Soy consciente de la importancia de mi rol como servidor público y estoy en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que me relaciono en mis labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.



3. Alcance

Los lineamientos definidos en este manual aplican para todos los funcionarios y contratistas de las entidades del Distrito, para la ejecución de los procesos de comunicación interna y externa; para que sean implementados en el desarrollo de las funciones en las oficinas de comunicaciones, y bajo la normatividad de la administración distrital.



4. Objetivo general

Lograr que la comunicación pública distrital esté alineada hacia el mismo objetivo, de manera que las acciones comunicativas -que desarrolle la administración distrital- estén enfocadas hacia la misma visión de ciudad, por medio de una articulación interinstitucional dirigida a alcanzar una comunicación pública, reconociendo y abordando las necesidades de la ciudadanía y generando confianza para incentivar su participación en la construcción de ciudad.



5. Objetivos específicos

- Generar lineamientos distritales en materia de comunicación pública en los que la ciudadanía se vea identificada.
- Formular y desarrollar estrategias de comunicación pública en el marco de los acuerdos y directrices distritales.
- Fortalecer la articulación interinstitucional y las estrategias de las oficinas de comunicaciones de las entidades del Distrito a través de la unificación de lineamientos en materia de comunicación interna y externa.
- Comunicar temas estratégicos y coyunturales de la ciudad y su gobierno, acorde con los criterios establecidos en los lineamientos de este manual.



6. Lineamientos generales

Los lineamientos bajo los cuales deben estar orientadas todas las acciones comunicativas en las entidades del Distrito son los siguientes cuatro:

Oportunidad: está determinada por la diligencia con la cual una información es dada a conocer en el tiempo necesario o más adecuado.

Veracidad: la transmisión de la información impone la responsabilidad de contrastar los datos y verificar las decisiones, para brindarle a los ciudadanos la seguridad de que están recibiendo información de primera mano; de que el mensaje tiene toda la credibilidad porque proviene de una fuente primaria como lo son las entidades del Distrito.

Servicio al ciudadano: un eje fundamental de la información distrital es la comunicación centrada en las necesidades de los ciudadanos.

Lenguaje claro e incluyente: Bogotá se caracteriza por ser una ciudad de puertas abiertas, tolerante e incluyente, por lo cual la comunicación que se genere desde las distintas entidades distritales deben contener mensajes claros y siempre manejar un lenguaje incluyente, en el que se contemplen las diferentes audiencias a las que se necesita llegar en esta gran ciudad (remitirse al a aparte de lenguaje incluyente).



7.

Lenguaje claro e incluyente

Bogotá es una ciudad donde convergen distintas realidades sociales que se construyen desde las diferencias y diversidades de las personas y colectivos que la habitan. Por ello, es fundamental que todas las entidades distritales implementen una comunicación clara, incluyente y libre de sexismo, para promover la igualdad de derechos de toda la ciudadanía.

Los aspectos que se deben tener en cuenta son:

7.1 Comunicar con lenguaje claro

Sin excepción, todas las comunicaciones emitidas por las entidades distritales deben ser claras, amables, cercanas y entendibles. Por esto, es fundamental hacer uso del lenguaje claro dando prioridad a la transparencia, lo que facilitará a las y los servidores públicos establecer una comunicación en doble vía con la ciudadanía para ejercer sus derechos desde la inclusión y la participación sin discriminación alguna.

Por ejemplo, los mensajes escritos en piezas gráficas, publicaciones en medios digitales o

documentos, como boletines de prensa, deben expresar una sola idea en oraciones o párrafos cortos para que el mensaje sea claro y así evitar confundir a quien lee.

Para ampliar la información, te recomendamos consultar la 'Guía de lenguaje claro e incluyente del Distrito Capital' que podrás encontrar en el siguiente enlace: <http://bit.ly/3qYHFo9>



7.2 Comunicación incluyente y no sexista

En todas las acciones comunicativas que realicen las entidades del Distrito Capital con la ciudadanía se deben plantear comunicaciones incluyentes, no sexistas, ni discriminatorias, con el objetivo de implementar en los productos escritos, audiovisuales, sonoros y gráficos, tanto en medios físicos y/o digitales, los enfoques de derechos humanos, de género y diferencial.

- Enfoque de derechos humanos

Todas las entidades del Distrito deben informar teniendo en cuenta las diferentes formas de pensar, actuar y relacionarse de la población bogotana, con el fin de desarrollar productos comunicativos que promuevan la comunicación en doble vía y la participación ciudadana desde el ejercicio pleno de sus derechos, en igualdad de condiciones para toda la ciudadanía.

Por ejemplo, una campaña para informar sobre las condiciones de postulación para acceder a subsidios distritales de vivienda, cuyo público

objetivo sean las familias de la ciudad, debe incluir representaciones de configuraciones familiares en todas sus diversidades, así como debe contemplar los medios disponibles de divulgación digital y física para las acciones pedagógicas; espacios para atención; y solución de dudas que faciliten la participación.

Otra situación que se puede presentar en la gestión de una estrategia comunicativa es, por ejemplo, la forma correcta en la que se debe incluir en el mensaje a la población habitante de calle. Aquí tenemos unos ejemplos:

Incorrecto	Correcto
<ul style="list-style-type: none">- Indigentes- Desechables- Gamines- Los habitantes de calle	<ul style="list-style-type: none">- Población o ciudadanía habitante de calle- Habitantes de calle- Las y los habitantes de calle- Ciudadanas y ciudadanos habitantes de calle

Fuente: *Guía del Lenguaje Incluyente, DASCD (2021).*

En el siguiente enlace puedes ampliar la información disponible en la 'Guía de Lenguaje Incluyente' del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital: <https://bit.ly/3bBvx6l>

- Enfoque de género

La comunicación con enfoque de género, incluyente y no sexista, debe ser transversal en todas las entidades distritales ya que el propósito es reconocer a las personas habitantes de la ciudad, en sus diferencias y diversidad, sin estereotipos ni

discriminación por su diversidad sexual, identidad de género u orientación sexual.

Por lo tanto, las campañas, mensajes, y en general, todas las piezas comunicativas, deben apostar a visibilizar la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, el empoderamiento

de las mujeres, la transversalidad de género, y todas las políticas implementadas en Bogotá como estrategia para la equidad.

En el siguiente ejemplo, se recomienda evitar estereotipos sexistas en el lenguaje modificando verbos de tal manera que se pueda integrar a todas las personas del público, así:

Incorrecto	Correcto
Cuando <u>los usuarios</u> realicen los trámites	Cuando <u>se</u> realicen los trámites
Si estás <u>interesado</u> ...	Si te <u>interesa</u> , acude a...
<u>Los participantes</u> discutirán en equipo...	<u>Discute</u> en equipo...
<u>Los</u> que escuchen una alarma	Si <u>escuchas</u> una alarma

Autoría: Secretaría Distrital de la Mujer, basado en Líneas de Comunicación interna para el uso de un lenguaje incluyente y no sexista (2016).

Otra recomendación es agregar palabras clave que faciliten la inclusión de las personas en los mensajes:

Incorrecto	Correcto
El beneficiario	Persona beneficiaria
El usuario	Persona usuaria
Adulto	Personas adultas
Los contratistas	Personas contratistas

Autoría: Secretaría Distrital de la Mujer, basado en Líneas de Comunicación interna para el uso de un lenguaje incluyente y no sexista (2016).

Para más detalles sobre este tema puedes consultar el 'Manual para una comunicación libre de sexismo y discriminación para la prevención y eliminación de las violencias contra las mujeres', dirigido a profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital, y amplía la información en esta dirección web: <https://bit.ly/35FLkCd>.

- Enfoque poblacional-diferencial

Los mensajes que sean publicados por cada una de las oficinas de comunicación de las entidades distritales deben tener como propósito la inclusión y la integración social de las personas, los grupos poblacionales y los distintos grupos sociales, quienes deben tener acceso efectivo a todos los servicios que ofrece el Distrito en igualdad de derechos.

Por ejemplo, entre otras estrategias, es importante incluir en las diferentes transmisiones y productos audiovisuales a intérpretes de señas para que

los mensajes lleguen también a la población que requiere este lenguaje (Lengua de Señas Colombiana LSC). De igual manera, es recomendable poner subtítulos para que las personas con discapacidad auditiva o quienes vean los videos en pantallas o dispositivos sin sonido, puedan recibir el mensaje.

Otro caso que puede presentarse con frecuencia es mencionar a un grupo social en específico con un lenguaje incluyente. Por ejemplo:

Incorrecto	Correcto
<ul style="list-style-type: none">- Los desplazados- Desplazados(as)	<ul style="list-style-type: none">- Víctimas de...- Población víctima- Personas víctimas- Personas víctimas del conflicto armado (cuando aplique)

Fuente: Lineamientos de la Política de Comunicación Incluyente, DASCD (2021).

Te invitamos a consultar los Lineamientos de la 'Política de Comunicación Incluyente' del Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital para conocer cómo aportar en la construcción de una ciudad diversa y garante de derechos. Ingresa aquí: <https://bit.ly/3sFaVUC>

8. Comunicación externa

8.1 Prensa

Es importante tener en cuenta que los comunicados serán la herramienta principal a través de la cual los medios de comunicación reportarán lo que queremos informar.

Ya que es común que el documento referencia que repliquen los medios de comunicación sea el comunicado de prensa, es muy importante la elaboración de un texto claro, sencillo y puntual de lo que nosotros consideramos que es nuestro anuncio.

El esfuerzo debe ser igual en cuanto al comunicado mismo, las presentaciones, convocatorias y la transmisión del discurso durante las ruedas de prensa.

Redacción y jerarquización de la información

Primero, hay que definir cuál es el anuncio más importante, ya que a veces son varias medidas, datos y hechos por reportar en el mismo documento. Aquí hay que tener en cuenta dos cosas: el mensaje principal que se quiere comunicar, y luego podría aplicarse la lógica de pensar en el titular que haríamos si fuéramos periodistas de un medio, este ejercicio nos ayuda a establecer si es acertada la jerarquización de la información y la redacción del mensaje.

Segundo, organizar el resto de información para ir desarrollando el comunicado de acuerdo al nivel de importancia de los datos. Herramientas como los leads permiten hacer esa discriminación y establecer el orden mismo del comunicado.

Tercero, darle el tono más parecido de nuestro vocero en el entrecorillado, que no debe pasar del tercer párrafo, y debe complementar el titular para reforzar la idea principal de lo que queremos comunicar. Esta parte es esencial para que los medios le den voz a esa persona que representa a la entidad o al Distrito.

Cuarto, es importante no extender tanto el comunicado porque puede alejarnos del objetivo, que se centra en que repliquen lo que queremos comunicar. Sin importar la esencia de cada uno de los medios, (indiferentemente de que sea radio, prensa, digitales o impresos) debemos ser claros y concisos en lo que vamos a informar.

Al escribir titulares, menos es más

Un buen titular debe decir en pocas palabras la noticia, no debe sobrepasar las dos líneas y se debe encontrar la manera más directa y atractiva de contar lo que queremos informar.

Hay que ser directos, ir al punto y llamar la atención desde el inicio; tal como afirma la frase coloquial “menos es más”, porque entre más nos enredemos en explicar lo que queremos decir, menos atractivo y comprensible será.

Dependiendo del anuncio, un entrecomillado del vocero puede servir de titular, si este es fuerte y directo. Sin embargo, es importante recordar que incluso en estos casos, no debería pasar de las dos líneas (130 caracteres con espacio, aproximadamente).

Destacados para un comunicado de prensa

Los leads o destacados deben comprenderse como un resumen del anuncio que haremos, por eso cada uno tiene que complementar el título y dar una apertura al contenido general del comunicado. Es importante que no se dé toda la información en las viñetas de inicio porque esto podría ocasionar que no se lleve a cabo la lectura completa del texto.

Entre los destacados es importante tener en cuenta: un desarrollo corto del titular, un entrecomillado del vocero, alguna cifra que respalde el anuncio, y algún complemento que sea importante para la información.

Se recomienda incluir un máximo de cinco viñetas para que no acaparen toda la primera página y es ideal que cada uno no sobrepase las cinco líneas (unos 350 caracteres con espacio aproximadamente).

Sencillez y precisión al incluir información de documentos oficiales

Como es imposible poner la información total de documentos como decretos o proyectos de acuerdo, es necesario valerse de la exposición de estos soportes. Para eso, es importante usar palabras que no sean técnicas, sino de fácil lecturabilidad para que el periodista pueda emitirlas de forma sencilla a la ciudadanía. La manera clara de llegarle al receptor con el mensaje nos puede brindar mayor garantía de que la información sea emitida correctamente al público.

Es recomendable que la interpretación de los documentos sea verificada y revisada por un técnico o experto del tema para asegurar que estemos informando acertadamente.

Entrecomillar, una gran responsabilidad

El entrecomillado es de los elementos más importantes en un comunicado porque los medios lo usan como parte del desarrollo en su noticia. Ya que implica una gran responsabilidad, la frase debe ser aprobada por el mismo vocero ya sea para cambios o adiciones.

Para realizar un buen entrecomillado, es importante conocer o leer correctamente al vocero para que podamos imprimir su estilo en el texto. En caso de no ser así, nos podemos remitir a declaraciones que haya dado antes en algún evento o rueda de prensa para conocer su manejo del lenguaje y hacer que el discurso contenido en el comunicado o boletín de prensa guarde concordancia con su perfil.

Recomendaciones finales

Un comunicado no debería sobrepasar las tres cuartillas. Si el desarrollo de la noticia es más largo, deberían usarse recursos diferentes al texto para justificar la extensión y no aburrir al lector, quien la mayoría de las veces es periodista. Por eso, se recomienda la siguiente estructura:

Título: este no debería sobrepasar las dos líneas. Debe ser claro y puntual.

Leads: van en cursiva para diferenciarlos del resto del texto, señalados con viñeta. No deben pasar de cinco y nunca sobrepasar la primera página.

Introducción: en este segmento deberían responderse al menos las preguntas quién, dónde, cuándo, cómo, qué y para qué. Da un contexto del vocero y el mensaje.

Entrecomillado: extensión máxima recomendada de un párrafo. Debe estar entre el segundo y tercer párrafo del comunicado para que no se pierda entre el contenido del mismo. Es necesario que refleje el perfil del vocero y su idoneidad sobre el tema.

Cuerpo del comunicado: no debería pasar de las tres páginas, lo más indicado es no redactar más de ocho párrafos para que todo el contenido sea consultado por quien lo lee. Debe cerrar con una conclusión, ya sea del vocero o de datos generales de la información.

Es importante que este documento sea compartido al final de las ruedas de prensa, con el logo de Bogotá en la parte superior central en marca de agua, y en formato PDF para evitar modificaciones al texto, como se puede evidenciar en este ejemplo: <https://bit.ly/2ZqOwLa>.



8.2 Portales

El objetivo de los portales web distritales es garantizar una experiencia satisfactoria a la ciudadanía mediante el acceso a la información pública, comunicación y divulgación de servicios y trámites de la administración distrital, con contenidos informativos sobre la actualidad de la gestión pública y lograr una comunicación efectiva con la entidad e interoperabilidad con sistemas de información distritales.

Todo esto, teniendo en cuenta que buscamos ser consecuentes con la estrategia de Gobierno Digital del Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación - MINTIC así como con la Ley de transparencia y acceso a la información pública - Ley 1712 de 2014.

Creación de notas y artículos para portales

Pensar en la ciudadanía debe ser lo primero al redactar contenidos que serán publicados en los portales del Distrito, ya que deben responder a una necesidad o una inquietud de los ciudadanos.

También es importante que estos contenidos incluyan las buenas prácticas de redacción digital: negritas, etiquetas o encabezados, links internos y externos, así como contenido digital que enriquezca la nota: videos, trinos, posts, infografías, etc. Las recomendaciones generales a la hora de escribir los contenidos son:

Título: máximo 80 caracteres.
Sumario: máximo 155 caracteres.
Extensión de párrafos: máximo cinco líneas.
Extensión de los contenidos: máximo dos cuartillas (siempre habrá excepciones).
Contenido insertado: mínimo un contenido (post, trino, video, infografía, etc.).

Jerarquizar el contenido para facilitar la lectura

Como se puede observar en la imagen que se encuentra a continuación, la manera más fácil desde HTML para jerarquizar un contenido es a través de las etiquetas o encabezados (H1, H2, H3, H4, H5 y H6). Se empieza por un título del contenido (que es un H1) y de allí hacia abajo se pueden elegir entre H2, H3 y H4 para destacar ciertas partes del texto.

Esto ayudará en distintos contenidos a que los usuarios puedan encontrar 'anclas' con los puntos más importantes del contenido y leer directamente allí, si allí está la información que es más relevante para ellos.

Esto es una cabecera H1

Esto es una cabecera H2

Esto es una cabecera H3

Esto es una cabecera H3

Extensión de las notas o artículos escritos

Se recomienda que la máxima extensión de un contenido web sean dos cuartillas, con párrafos que no superen, cada uno, las cinco líneas. Otra manera de medir la extensión es que no excedan los 4.680 caracteres con espacio. Lo más importante es entender que cada contenido debe plantear una inquietud y entregar una respuesta al usuario/ciudadano.

Recursos digitales que enriquecen las publicaciones

Se recomienda que cada contenido tenga, por lo menos, un elemento digital que lo enriquezca. Estos recursos son muy amplios y puede ser cualquiera que permita la inserción dentro del editor web que se maneje: posts de las redes sociales, videos de Youtube, reproductores de video y audio de otras plataformas, infografías que se crean en línea; y 'diapositivas' para presentar el contenido.

Los límites para la inserción de estos elementos los define el editor de contenido web con el que la entidad trabaje. De igual manera, se debe tener en cuenta que se pueda reproducir sin contratiempos en todos los dispositivos donde se consulte el contenido. En otras palabras, es necesario que los recursos que se usen sean 'responsivos', es decir que los contenidos se adapten a las pantallas en cada uno de los formatos en que se vaya a publicar la información.

Diversidad en los formatos de contenido web

Además de las notas o artículos escritos, en los portales se deben poder crear contenidos tales como: galerías de imágenes, videos, sondeos, foros, blogs y diversidad de contenidos que permitan a los ciudadanos hacer reportes sobre situaciones que ocurran en su entorno.

Mejora y mantenimiento del posicionamiento del sitio web

Palabras clave. Es importante gestionar contenidos con palabras clave para que cada contenido logre ser considerado como relevante por parte de buscadores como Google en los resultados de búsqueda. Esto quiere decir que si enfocamos el contenido en un conjunto de palabras clave relevantes para la ciudadanía, es más probable que dicho contenido aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

Saber cuáles son las palabras clave más buscadas permite generar contenidos que sean útiles, que respondan a las dudas e inquietudes que los ciudadanos expresan a través del motor de búsqueda de Google.

Hipertextos. También es relevante incluir hipertextos porque esto permite enriquecer el contenido y le brinda profundidad. A su vez, los contenidos enriquecidos con hipertexto son considerados de mayor valor por parte de Google, lo que deriva en que gane posiciones en los resultados de búsqueda.

Se sugiere incluir, al menos, dos **links** internos y dos externos que enriquezcan el contenido. Sin embargo, lo ideal es incluir todos los links que se consideren necesarios para darle profundidad al contenido.

Notas relacionadas. Se clasifican como links internos que, además de enriquecer el contenido, promueven que los usuarios permanezcan navegando más tiempo dentro del sitio y aprendan más o se informen más sobre el tema de su interés.

Medición de resultados para potenciar los contenidos

Es importante monitorear permanentemente los indicadores o métricas que arrojan los portales para evaluar la gestión de los contenidos y potenciarlos con base en los resultados. Por esto, para generar informes recomendamos medir:

- Número de páginas vistas desde el canal orgánico.
- Número de usuarios únicos desde el canal orgánico.
- Promedio de visitas orgánicas diarias.
- Posición promedio del sitio en los resultados de búsqueda.
- Número de apariciones del sitio en los resultados de búsqueda.
- Porcentaje de clics desde Google con relación al número de apariciones del sitio en Google (CTR).

Todas las métricas se pueden encontrar en servicios gratuitos como Analytics, que deben ser implementados previamente en el sitio web para que mida en tiempo real y genere los reportes.

Gestión de PQRS a través de los portales

Los portales son un canal de comunicación directo entre los ciudadanos y el Distrito, donde es importante brindar respuesta a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias realizadas por la ciudadanía, así como identificar temáticas de interés para desarrollar contenidos que satisfagan esta necesidad de información.

En este ejercicio de comunicación con doble direccionalidad, los mensajes que cumplan con las características propias del derecho de petición tendrán que ser resueltas por la entidad, de acuerdo con los estándares constitucionales y legales correspondientes:

De acuerdo con la Ley 1755 de 2015; PARÁGRAFO 2o., ninguna autoridad podrá negarse a la recepción y radicación de solicitudes y peticiones respetuosas.

El artículo 23 de la Constitución dispone que toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución.

La Sentencia T.230 de 2020 menciona en el artículo 5 del CPACA, que la formulación de peticiones podrá realizarse por cualquier medio tecnológico disponible por la entidad pública.

La Sentencia T.230 de 2020, en el artículo 7 del CPACA, establece como deberes de las entidades, por una parte, adoptar medios tecnológicos para tramitar y resolver las solicitudes, y, por la otra, gestionar todas las peticiones que se alleguen [...] por medios electrónicos.

En efecto, a pesar de que un organismo señala una dependencia como la habilitada para el trámite de peticiones, si la entidad utiliza redes sociales, asume la posibilidad de que algún ciudadano formule por esa vía una solicitud que reúna los requisitos de una petición, la cual debe ser tramitada, como lo dispone el CPACA, en desarrollo del artículo 23 de la Constitución.

Por lo anterior, cualquier PQRS (petición, queja, reclamo, sugerencia) que llegue a los canales del portal debe ser remitida al correo oficial de 'Servicio a la Ciudadanía', quienes iniciarán la gestión dentro de 'Bogotá Te Escucha', mecanismo de información diseñado para gestionar de manera eficiente y eficaz la recepción, análisis, trámite y respuesta de los requerimientos interpuestos por la ciudadanía, registrados por los diferentes canales de interacción (escrito, presencial, telefónico y virtual) ante cualquier entidad del Distrito.

Se sugiere no atender correos con insultos o comentarios ofensivos.

Recomendaciones finales

El algoritmo de Google ha cambiado en los últimos años y ahora privilegia, sobre todo, la experiencia de usuario. El sitio web de cada entidad distrital debe enfocarse en facilitar la experiencia del usuario, en particular, en dispositivos móviles. Por eso, resulta imperativo generar los cambios de diseño que ayuden a mejorar la navegación en el sitio:

- Que sea intuitivo y fácil de usar. Por eso recomendamos diseñar un mapa de navegación que permita al usuario llegar más rápido al contenido de su interés y acceder con mayor facilidad a la información relevante.
- Es importante implementar 'Accelerated Mobile Pages' (AMP) para que el sitio sea liviano y rápido: <https://amp.dev/es/>.
- Responder las preguntas más urgentes e importantes de la ciudadanía a través de contenidos optimizados que se actualicen a diario.
- Siempre incluir links internos que inviten a continuar en el sitio y lleven al usuario a navegar dentro del portal para que disminuya la tasa de rebote.
- Se debe hacer capacitación SEO a los generadores de contenidos para que diseñen propuestas basadas en los monitoreos diarios, respondiendo a temas de interés de la ciudadanía y aportando al posicionamiento del portal.



8.3 Redes sociales

Una red social es la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información. Facebook, Twitter e Instagram, entre otras, son plataformas digitales que facilitan las conexiones de la información que se genera entre las personas de esa red social, para su expansión y la creación de lazos de cooperación. Son estas plataformas en las que, hoy por hoy, es necesario apoyar en el entorno digital nuestros contenidos, para lograr mayor alcance en la información, iniciativas e incluso articular acciones que requieren amplia divulgación en la ciudadanía.

Por lo anterior, es importante tener fundamentos conceptuales sobre la comunicación digital, para saber cómo trabajar desde las redes sociales para el Distrito, ya que los medios digitales se han convertido en un canal al que recurren miles de ciudadanos para estar al tanto de nuevos anuncios, medidas o disposiciones generales distritales, y para encontrar una solución o respuesta a sus necesidades.

Redactar para las redes sociales

En el universo digital son múltiples las variables, ya que al publicar desde las cuentas oficiales se compite con las publicaciones de marcas, de familiares y amigos de nuestros seguidores, por eso es tan importante captar de inmediato la atención de los ciudadanos, acompañando siempre los textos con piezas gráficas, notas de los portales de cada entidad, galerías fotográficas, videos, sondeos y todos los recursos que cada red social permita.

Adicionalmente, una buena práctica al momento de escribir es acudir al elemento del lead periodístico. También es importante permitir a los usuarios resolver sus preguntas a través del contenido que les estamos compartiendo en las redes sociales. Para esto es necesario identificar:

Qué sucede o es importante que la ciudadanía conozca.
Quién está entregando la información, vocero o entidad.
Dónde se desarrolla el suceso, noticia o información.
Cuándo sucederá o sucedió el hecho.
Por qué es importante cubrir el suceso, narrar el hecho o que la ciudadanía lo conozca.

La extensión de las publicaciones debe estar ajustada a los caracteres que permite cada red social y a la pertinencia del mensaje. En Twitter, se puede escribir hasta 280 caracteres incluidos hashtag, links y menciones a líderes, entidades o influenciadores.

En el caso de Facebook e Instagram no hay un límite definido por la plataforma pero lo recomendado es publicar posts que estén entre 133 hasta 150 caracteres, ubicando la información más importante al inicio del texto para llamar la atención y que el usuario tome la decisión de desplegar la publicación para ver más.

No obstante, cuando el mensaje es poderoso y oportuno, el texto se puede extender para agregar claridad, sentimiento o emoción, logrando excelentes resultados. Un ejemplo claro es el post de la Alcaldía de Bogotá en Facebook, publicado para agradecer la participación de los ciudadanos en un ejercicio propuesto desde la Alcaldía Mayor:

<https://www.facebook.com/AlcaldiaBogota/posts/1739063479551027>

Uso del hashtag

Los hashtag (HT) son etiquetas precedidas por el signo numeral (#). Crearlos y utilizarlos correctamente en las diferentes redes sociales es importante para que las publicaciones en estas plataformas puedan ser encontradas por los usuarios y hagan parte de tendencias, campañas, o queden referenciadas por temas de interés.

Estas etiquetas facilitan la búsqueda del contenido, por lo mismo es importante utilizarlas estratégicamente, bajo los siguientes parámetros generales:

- Utilizar solo los HT referentes a una campaña, estrategia distrital o según los temas de interés de los ciudadanos en redes sociales.
 - Evitar los HT extensos para optimizar los caracteres y facilitar tanto la lectura como la búsqueda.
 - Poner en mayúscula la letra inicial de cada palabra y marcar las tildes para que el HT sea fácil de entender. Por ejemplo #BogotáEsImparable en lugar de #Bogotaesimparable.
 - Incluir el HT dentro del texto que se va a publicar. Por ejemplo: "Recuerda que hay #Detalles-QueSalvan vidas y nos protegen del virus..."
- Aunque en todas las redes sociales se pueden usar los hashtag, lo recomendado es definir su uso en cada una de ellas, así:
- En Twitter: usar hasta dos hashtag por trino. Las etiquetas sirven para facilitar la búsqueda de tuits o temas en común e identificar tendencias de conversaciones en la red social.
 - En Facebook: es recomendable utilizar un máximo de dos hashtag de la campaña o temática que trate la publicación para que el post aparezca en las búsquedas de los usuarios dentro de la red social. Por ejemplo: #QuédateEnCasa, #Cuarentena.
 - En Instagram: se recomienda usar entre nueve y 15 hashtag para que las publicaciones logren mayor alcance e interacciones y, cuando sea el caso, puedan entrar a las tendencias del día. Estos sirven para agrupar publicaciones por temas concretos. Por ejemplo, #QuédateEnCasa, #ÁngelesBogotá.

Formatos y permisos de uso

Como ya se indicó, es de gran importancia enriquecer las publicaciones en redes sociales con elementos audiovisuales que llamen la atención del usuario y permitan dar a conocer la información con mayor claridad. Entre otros formatos disponibles, es recomendable utilizar:

Fotografías: tomadas por las propias entidades o con los permisos del fotógrafo si este es externo. Es necesario tener permisos o consentimientos escritos de las fotografías para uso de campañas, presentaciones y para las mismas publicaciones en redes sociales. Para mayor información, remitirse al capítulo de Fotografía.

Videos: Los videos para publicar en redes sociales deben estar siempre en formato MP4 y deben cumplir con las siguientes características:

Facebook y Twitter: no superar los dos minutos, los tres primeros segundos son clave, por eso la recomendación siempre es dejar la cortinilla solo al final del video.

Instagram feed: 60 segundos, ideal 30 segundos.

Instagram stories: 15 segundos

IGTV en Instagram: los videos deben tener un mínimo de duración de un minuto y pueden tener la siguiente duración máxima:

- Si se suben desde un dispositivo móvil, 15 minutos.
- Si se suben desde la web, 60 minutos.
- Se puede subir un video vertical con una relación de aspecto de 9:16 o un video horizontal con una relación de aspecto de 16:9.
- Los videos deben tener una velocidad de fotogramas mínima de 30 FPS (fotogramas por segundo) y una resolución mínima de 720 píxeles.
- El tamaño de archivo máximo de los videos de 10 minutos o menos es de 650 MB. El tamaño de archivo máximo de los videos de hasta 60 minutos es de 3,6 GB.

YouTube: esta red social permite un máximo de 12 horas, pero el ideal es de dos minutos. Como lo recomendamos en Facebook y Twitter, los tres primeros segundos son clave, por eso lo mejor es dejar la cortinilla solo al final del video.

Para esta red social, se recomienda tener en cuenta a la hora de escribir los títulos:

- Escribirlos como si fuera un titular de periódico, que sea corto, porque corre el riesgo de ser cortado.
- Usar palabras clave.
- El título debe estar relacionado con la imagen miniatura.
- Cuando su contenido sea series web, incluir el número del episodio al final del texto.
- Los títulos de Youtube pueden tener hasta 100 caracteres, pero Youtube search solo muestra hasta 70 caracteres en desktop, y 40 en móviles y Google search solo muestra 55 caracteres.

De igual manera, se recomienda tener en cuenta estas condiciones para escribir la descripción:

- Este texto ayuda al usuario y a Youtube a entender de qué se trata su video.
- Solo 157 caracteres se muestran en la página de visualización.
- El texto debe incentivar al usuario a ver el video.
- Incluir palabras clave primero.
- Reforzar el título con la descripción.
- Incluir la marca.
- Incluir links a otros videos o portal de la entidad.
- Recordar la importancia del posicionamiento SEO a través de Hashtag y palabras clave.

Es importante que todas las piezas, recursos gráficos, fotografías externas, clips de videos y musicalización estén libres de derechos. Todas las plataformas son susceptibles de amonestar a las cuentas, páginas o canales que utilicen contenido que no esté libre de derechos de autor, por lo tanto se corre el riesgo de que bloqueen las cuentas o las eliminen.

Enlaces acortados

Es recomendable acortar los enlaces antes de incluirlos en las publicaciones. Para esto se sugiere usar herramientas como Bitly o Google URL Shortener que generan un link más corto para facilitar la lectura y, además, permite revisar las métricas de las visitas a ese contenido guiado. Por ejemplo:

Sin acortar:

bogota.gov.co/mi-ciudad/planeacion/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-region

Acortado:

bit.ly/2ZEc6UL

Medición de resultados para potenciar los contenidos

El análisis de redes sociales es clave en las organizaciones para crecer y cumplir resultados. A continuación algunos indicadores que proporcionan las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Facebook

- Número de publicaciones
- Fans
- Nuevos fans
- Alcance de las publicaciones
- Interacciones
- Engagement
- Top 5 mejores post
- Cinco post más bajos
- Métricas de los lives

Twitter

- Número de seguidores y su crecimiento
- Impresiones
- Interacciones
- Retweets
- Likes
- Respuestas
- Clicks URL
- Top 5 mejores trinos
- Cinco trinos más bajos

YouTube

- Suscriptores
- Video publicados
- Vistas (Views)
- Tiempo promedio de visualización

Instagram

- Publicaciones
- Nuevos seguidores
- Likes
- Comentarios
- Top 3 mejores post
- Tres publicaciones más bajas
- Alcance de las stories

Gestión de PQRS

Las redes sociales digitales son un canal de comunicación directo y bidireccional entre los ciudadanos y el Distrito, donde es importante promover la interacción y practicar la escucha activa con el fin de brindar respuesta a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias realizadas por la ciudadanía, así como identificar temáticas de interés para desarrollar contenidos que satisfagan esta necesidad de información.

En este ejercicio de comunicación con doble direccionalidad, los mensajes que cumplan con las características propias del derecho de petición tendrán que ser resueltas por la entidad, de acuerdo con los estándares constitucionales y legales correspondientes:

- De acuerdo con la Ley 1755 de 2015; PARÁGRAFO 2o., ninguna autoridad podrá negarse a la recepción y radicación de solicitudes y peticiones respetuosas.

- El artículo 23 de la Constitución dispone que toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución.

- La Sentencia T.230 de 2020 menciona en el artículo 5 del CPACA, que la formulación de peticiones podrá realizarse por cualquier medio tecnológico disponible por la entidad pública.

- La Sentencia T.230 de 2020, en el artículo 7 del CPACA, establece como deberes de las entidades, por una parte, adoptar medios tecnológicos para tramitar y resolver las solicitudes, y, por la otra, gestionar todas las peticiones que se alleguen por medios electrónicos.

En efecto, a pesar de que un organismo señala una dependencia como la habilitada para el trámite de peticiones, si la entidad utiliza redes sociales, asume la posibilidad de que algún ciudadano formule por esa vía una solicitud que reúna los requisitos de una petición, la cual debe ser tramitada, como lo dispone el CPACA, en desarrollo del artículo 23 de la Constitución.

Teniendo en cuenta lo anterior, la entidad puede determinar si redirecciona tales solicitudes al área encargada de brindar atención al usuario, si habilita su trámite por la dependencia que recibió la comunicación, o asume cualquier otra medida que estime pertinente. Por ejemplo:

- Lo primero es identificar la PQRS en redes sociales (muros, inbox, comentarios en vivo, menciones en publicaciones).

- Posteriormente es necesario solicitar los datos del ciudadano de forma segura para el registro y se envía la información a 'Servicio a la Ciudadanía', dependencia que podrá solicitar ampliación de información para atender la solicitud e iniciar la gestión dentro de 'Bogotá Te Escucha', mecanismo de información diseñado para gestionar de manera eficiente y eficaz la recepción, análisis, trámite y respuesta de los requerimientos interpuestos por la ciudadanía, registrados por los diferentes canales de interacción (escrito, presencial, telefónico y virtual) ante cualquier entidad del Distrito.

- Una vez se ha radicado la PQRS en 'Bogotá Te Escucha', es necesario informar al ciudadano el número del registro de la petición, brindado por Servicio a la Ciudadanía a través de correo electrónico.

La sugerencia es no atender insultos o comentarios que ofendan o vulneren a otros usuarios y a la misma institución. Por el contrario es recomendable promover un ambiente de diálogo y comunicación asertiva.

Recomendaciones de seguridad y administración

- Las cuentas asociadas a las redes sociales deben ser institucionales. En ningún caso se usarán cuentas Gmail, Hotmail, etc.
- Todas las cuentas deben tener una dirección electrónica de respaldo asociada a un correo de la entidad respectiva.
- Para mantener niveles de seguridad adecuados, las contraseñas deben contener una mayúscula, un número, un símbolo o una minúscula.
- Es necesario validar que las cuentas creadas en redes sociales correspondan a una página y NO a un perfil personal.
- Uso de aplicaciones: NO gestionar en herramientas como Hootsuite y Tweetdeck cuentas oficiales junto a cuentas personales.

Recomendaciones finales

- Todas las redes sociales del Distrito deben estar asociadas a un correo de la entidad, ninguna red social debe estar a nombre del Community Manager, jefe de prensa, director (a) o secretario (a).
- Se sugiere mantener la seguridad de las cuentas y páginas activando los factores de doble autenticación en cada una.



8.4 Eventos

Para todos los eventos presenciales y virtuales que se lleven a cabo por parte de las distintas entidades distritales, es importante revisar con anterioridad los aspectos logísticos y técnicos que se deben tener en cuenta para realizarlo, a través de una lista de chequeo, donde se debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué evento se va a realizar?
- ¿Cuál es el propósito del evento?
- ¿Cómo se realizará?
- ¿Cuándo y dónde se realizará?
- ¿Qué cantidad de personas asistirán?

De acuerdo a las respuestas, es posible definir los aspectos técnicos y logísticos con certeza, entre los que se cuentan:

Eventos presenciales

- Transporte.
- Puesto de Mando Unificado (PMU).
- Vallas de contención.
- Personal logístico.
- Gestores de convivencia.
- Sonido y video.
- Tarima.
- Puntos de energía.
- Disposición del espacio.
- Otros que se requieran para cada evento en particular.

Eventos virtuales

- Conectividad.
- Puntos de suministro de energía.
- Equipo humano y técnico para la transmisión.
- Disposición y conectividad de los invitados.
- Otros que se requieran para cada evento en particular.

Recomendaciones finales

La realización efectiva de un evento presencial o virtual depende en gran medida de la buena planeación que se haga, por eso es vital mantener contacto directo y permanente con las áreas de la entidad que requieren su realización, para poder cubrir los requerimientos técnicos y logísticos. De igual manera, es vital diseñar una lista de chequeo previa para que cuando llegue la hora, hacer la pruebas y ensayos necesarios para garantizar el buen sonido, imagen y demás requerimientos para que la actividad transcurra sin novedades de última hora.



9. Comunicación interna

Desde la gestión de la comunicación organizacional, todas las entidades distritales deben promover diversas acciones que faciliten el flujo de mensajes con efectividad, sencillez y oportunidad, para contar con colaboradores mejor informados sobre las iniciativas, novedades y servicios de la institución.

Lo que se busca es alinear las comunicaciones con la misión de cada entidad y los propósitos de la administración distrital, para fortalecer el sentido de pertenencia y promover la participación, el bienestar, el cumplimiento de los objetivos institucionales y la continuidad de los proyectos.

Por lo anterior, además de gestionar de manera eficiente los medios internos con los que se cuenta en cada entidad, es necesario que cada equipo de comunicación interna trabaje de manera articulada con la Secretaría General y la Oficina Consejería de Comunicaciones para lograr una sinergia que unifique aspectos clave para el cumplimiento de los objetivos misionales.

Red de Comunicadores del Distrito

La red de los comunicadores de las entidades del Distrito tiene el propósito de facilitar la articulación y el trabajo conjunto a nivel distrital, para divulgar la información al interior de las entidades, con oportunidad, eficiencia y pertinencia. Haciendo un seguimiento permanente a las responsabilidades directas de todos y cada uno de los colaboradores de la organización, en materia de comunicación interna.

También permite asegurar la unidad de conceptos y mensajes para que todas las secretarías y entidades distritales orienten sus esfuerzos hacia unos objetivos comunes y de ciudad.

La red está conformada por los responsables de las oficinas de comunicaciones internas o quien haga sus veces en las entidades distritales cabeza de sector, como representantes de cada uno de los 13 sectores de desarrollo administrativo establecidos en el Distrito Capital.

Funciones de la Red

Definir estrategias para el desarrollo conjunto de acciones, productos y campañas internas.

Apoyar a nivel distrital la divulgación interna de los programas, iniciativas y demás acciones lideradas por la Alcaldía Mayor.

Orientar la implementación de estrategias de divulgación de los diferentes ejes del Plan de Desarrollo Distrital.

Socializar experiencias distritales exitosas en materia de comunicación organizacional.

Presentar planes, proyectos, estrategias y avances sectoriales en materia comunicacional.

Fijar mecanismos de comunicación para los miembros de la red, a través de los cuales se socialicen logros, avances, lineamientos, políticas y estrategias acordados y adoptados al interior de la misma.

Responsabilidades entorno a la comunicación organizacional

Es imperativo planear estratégicamente las comunicaciones internas de acuerdo con las necesidades, características y objetivos de cada entidad para evitar una comunicación informal que genera rumores, desinformación, desarticulación y problemas en el clima laboral, lo que terminaría por afectar la productividad de los colaboradores.

Por lo anterior, el equipo de comunicación interna u organizacional de cada entidad es un actor activo, como receptor y emisor de la información hacia todos los colaboradores del Distrito.

De esta manera, para desarrollar estrategias de comunicación corporativa es necesario cumplir con lo siguiente:

- Alinear las estrategias de comunicación con el área de talento humano de cada entidad, para decidir conjuntamente sobre la información a comunicar.
- Definir la relevancia de la información para determinar si se divulgará únicamente al interior de la entidad o se requiere apoyo de la Red de Comunicadores del Distrito.
- Definir el tiempo de la campaña y el cronograma de divulgación. Establecer tiempos y acciones puntuales permitirá divulgar con claridad, de manera organizada y facilitará la evaluación de aspectos a mejorar para la implementación de iniciativas futuras.
- Definir los medios de comunicación donde se divulgarán los mensajes. Aquí se debe tener en cuenta no solo a los funcionarios y contratistas que están trabajando de manera presencial en las oficinas de cada entidad, sino aquellos que trabajan de manera remota (intranet, pantallas, boletines de envío masivo, redes sociales internas, grupos de mensajería instantánea, entre otros).
- Definir, de acuerdo a los medios de divulgación interna, cuáles son los formatos en los que se deben desarrollar los productos comunicativos (*.pdf, *.jpg, *.xlm o datos abiertos, vídeo, etc.).
- Identificar qué colaboradores son los responsables de realizar los productos comunicativos de acuerdo con los parámetros establecidos en este manual, según el formato a desarrollar.



10. Formatos

10.1 Diseño

Implementar una metodología de trabajo en las entidades distritales es vital para la realización de campañas publicitarias, logotipos y cualquier tipo de material de divulgación que sea relevante y de interés para la ciudadanía.

Bajo este escenario, el papel de los equipos de comunicaciones y creativos dentro de cada dependencia es fundamental porque tienen en sus manos la responsabilidad de crear piezas que sean claras, concisas y efectivas, que serán publicadas en diferentes canales oficiales de la administración distrital y otros medios de comunicación.

Implementando la marca Bogotá

El Concejo de Bogotá aprobó el proyecto Marca Ciudad, según el cual la administración distrital solo usará el escudo de la "Alcaldía Mayor de Bogotá D.C." o la marca ciudad para distinguir cualquier edificación, monumento o sitio público, dotaciones, papelería, elementos de merchandising, vehículos, publicidad y propaganda oficial.

Por esto, Bogotá cuenta con un manual de identidad estructurado, una gran herramienta que recoge los principales elementos gráficos y de comunicación de la marca, explicando claramente cómo proceder visualmente en cada caso. Dicho documento contiene el manejo adecuado del logo de la marca Bogotá, el escudo de la ciudad, cómo debe ir esta marca cuando va acompañada del logo de otra entidad; los colores corporativos, tipografía oficial, aplicaciones y otra serie de detalles que se deben tener en cuenta a la hora de crear las piezas de comunicación. En este enlace se puede consultar la versión más actualizada del manual:

<https://bogota.gov.co/asi-vamos/transparencia/conoce-el-manual-de-uso-de-marca-ciudad-bogota>

El trabajo creativo

Se recomienda aplicar el siguiente paso a paso para que los equipos de comunicaciones puedan establecer un proceso creativo optimizado, que les permita generar piezas efectivas manteniendo la unidad en su parte gráfica y en el lenguaje que maneja la administración:

Identificar la necesidad y prioridad de la entidad sobre lo que requiere comunicarle a los ciudadanos.

Realizar un buen brief es el inicio de una buena campaña. En este documento breve se recopila la información necesaria para el desarrollo de un proyecto de comunicación. En él se debe especificar aspectos como:

- Objetivo de la campaña.
- Grupo objetivo al cual va dirigida.
- Problema al cual se le debe dar solución.
- Mensaje principal que debe transmitir.
- Antecedentes, si los hay.
- Fechas y/o cronograma.
- Presupuestos.
- Elementos que deben ser incluidos en la comunicación.
- Listado de piezas entregables.

Consulta en el siguiente enlace el formato Brief: <https://bit.ly/3by6UHr>

Analizar la información y realizar un benchmark, una investigación en el mercado para ver lo que se ha hecho publicitariamente alrededor del tema, y que a su vez permita referenciar la categoría para obtener más datos en coincidencias creativas.

Convocar a un 'brainstorming' o 'tormenta de ideas' al interior del equipo de comunicaciones de cada entidad, donde se planteen diferentes alternativas, escenarios, perspectivas y caminos creativos que puedan dar solución asertiva para crear un proyecto acorde a las necesidades.

Una vez definida la idea que va a ser la base de la campaña, es necesario preparar todo para una sustentación bien argumentada, paralelo al trabajo de redacción y diseño de las piezas publicitarias, previendo para ello especificaciones técnicas como formatos, tamaños, ilustraciones, animaciones, tintas, duración, etc.

Cabe aclarar que si la entidad va a hacer uso de fotografías o imágenes en video estas deben contar con su respectivo 'Release', refiriéndonos a los derechos de autor firmados que permitan el uso de las mismas por parte de la entidad (ver los detalles en la sección Fotografía). Entre las piezas más comunes podemos mencionar las siguientes:

Material impreso:

Volantes o flyers.

Editoriales: (Avisos para prensa, revistas, publi-reportajes, manuales y libros).

Eucoles (Piezas en paraderos, estaciones o mobiliario urbano).

Afiches y carteles.

Pendones, pasacalles, backing, vallas y otras piezas para publicidad en espacios abiertos y cerrados.

Folletos, portafolios, plegables o brochures.

Material para medios de comunicación:

Comerciales de televisión (En Storyboards: Descripción por viñetas de cada secuencia del comercial o Storyline: Reseña escrita).

Cuñas y/o menciones radiales.

Jingles (canción breve utilizada con un fin promocional).

Material digital:

- Videos y/o animaciones (En Storyboards: Descripción por viñetas de cada secuencia del comercial o Storyline: Reseña escrita).
- Banners para Internet.
- Micrositios.
- Publicaciones en redes sociales.
- Mailing.
- Podcast.
- SMS (mensajes de texto).

Una vez se tiene definido lo anterior, es necesario elaborar una breve presentación del proyecto en donde se contextualizan y argumentan aspectos primordiales como:

- Nombre del proyecto.
- Descripción breve.
- Antecedentes.
- Benchmark brevemente, si se hizo.
- Concepto de campaña.
- Estrategia creativa: El plan de la campaña con el cual se determina la forma innovadora para transmitir los mensajes.
- KeyVisual (Referencia gráfica de diseño base que explica el concepto).
- Piezas publicitarias por categorías (impresos, comerciales de tv, cuñas, piezas digitales, etc.).

Después de presentada y aprobada la campaña es recomendable citar una reunión con el equipo para planificar la producción de las diferentes piezas publicitarias y elaborar un cuadro con todos los detalles necesarios para hacer seguimiento y

verificación a la hora de entregar el material a los diferentes medios (impresos, digitales, medios masivos, etc.) en los cuales se tiene planificado publicar y pautar de acuerdo al presupuesto avalado. Por ejemplo:

Cliente: SECRETARÍA GENERAL División: SECRETARÍA GENERAL Campaña: DAR Oct. Nov. 2020 Vigencia: Oct. Nov. 2020 Medio: PRENSA COMUNITARIA						
CUALQUIER DUDA POR FAVOR COMUNICARSE CON LOS MEDIOS			MEDIDAS		CONTACTOS	
PERIÓDICO	FECHA Y HORA EN LA QUE SE DEBE ENTREGAR EL MATERIAL	FORMATO DE PÁGINA	ALTO EN CMS	ANCHO (COLUMNAS) EN CMS	NOMBRE / TELÉFONO / CORREO	ESPECIFICACIONES / FORMATO DEL MATERIAL
Revista LGTBI	19/10/20	PÁGINA	21 CM	13,5 CM	ROBERTO QUIROGA BOTERO CEL. 314 216 66 61 editorialcreativa@gmail.com	Las artes deben estar en: JPJ - PDF en alta resolución
Zona tu Periódico	09/10/20	PÁGINA	40 CM	26 CM	IVÁN QUINTERO CEL. 305 9129749 zona10tuperiodico@gmail.com rene_dulcey@hotmail.com	Artículos y/o avisos de página 40 cm alto x 25 cm ancho - Media página horizontal 20 cm alto x 25 cm ancho - Media página vertical 12.5 cm ancho x 42 cm alto - 1/4 página 12.5 cm ancho x 20 cm alto
Periódico Sector H	13/10/20	PÁGINA	40 CM	26 CM	CÉSAR EDUARDO BARRIOS LOGREIRA CEL. 316 5312627 sectorheditor@gmail.com	PDF alta resolución
TV	DIGITAL - OTROS	PUBLIMETRO DIGITAL	CONFIDENCIAL COLOMBIA	PRENSA	PRENSA COMUNITARIA	



10.2 Fotografía

El área de fotografía comunica visualmente los objetivos y avances de la administración distrital, para lo cual cuenta con dos líneas de trabajo principales: cubrimiento fotográfico de los eventos que organice la entidad, o de los que se requiera cubrimiento y aporte a la construcción de campañas pedagógicas que vinculen a la ciudadanía con las acciones del Distrito e incentiven a los ciudadanos a la participación en la construcción de ciudad.

Cubrimiento de eventos

El cubrimiento de los eventos de las entidades debe ser de tipo fotoperiodístico, buscando el balance entre lo noticioso y lo estético, y debe tener como propósito mostrar de manera clara y directa lo que pasa, dónde pasa, cómo pasa y con quién pasa. Para esto se recomienda realizar series fotográficas informativas con respecto a lo que se quiere comunicar a la ciudadanía, por lo que el fotógrafo debe estar enterado previamente de lo que se quiere transmitir.

Este tipo de cubrimientos se hace de manera ágil y en tiempo real, pero no por eso debe renunciarse a la selección cuidadosa del material, dando relevancia a la calidad en cuanto a composición, exposición, calidad narrativa y estética.

En la mayoría de los casos y por la inmediatez el material debe ser descargado directamente de la cámara fotográfica al teléfono para enviar en el menor tiempo posible.

Campañas Pedagógicas

Para el apoyo fotográfico de campañas pedagógicas es necesario tener en cuenta, antes de realizar cualquier registro, que es obligatorio que todas las personas que participen como modelos en campañas firmen el formato de cesión de derechos o 'model release'. Para ampliar la información, consulta a continuación 'Derechos de autor'.

Derechos de autor

Las entidades distritales deberán solicitar las autorizaciones respectivas para el uso de cualquier imagen, video o fotografía, pactar las condiciones de uso y obtener la correspondiente manifestación expresa de su utilización a título gratuito u oneroso. Así mismo, bajo responsabilidad de las entidades, se deben gestionar las respectivas autorizaciones o modificaciones a la obra original (y bajo qué circunstancias) antes de utilizar cualquier imagen, video, fotografía o cualquier otra producción para la generación de campañas. En caso de no contar con dichas autorizaciones, la entidad distrital deberá abstenerse de utilizar ese material.

Así lo define el Decreto Nacional 1413 de 2017, Seguridad de la información y principios de la prestación de los servicios ciudadanos digitales. Artículos 2.2.17.6.6 y 2.2.17.1.5. Consulta toda la información aquí: www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83253

En el siguiente enlace puedes consultar un formato guía del release: <https://bit.ly/3uspTvE>

Formatos de archivo

Independientemente del instrumento con que se registra si una cámara fotográfica réflex, una cámara sin espejo o dispositivo móvil, lo importante es hacerlo siempre usando la máxima resolución y calidad que disponga. Se puede trabajar con archivos .raw, .HEIC, JPG, entre otros.

En caso de tener varios dispositivos es preferible trabajar con el que nos permita la mejor calidad de los archivos, el mejor rango dinámico y la mayor resolución. Tener archivos de buena calidad es muy importante para garantizar buenos resultados en impresos y para garantizar que en el archivo se disponga de material de calidad.

Aspectos técnicos y archivo fotográfico

En los eventos, las fotografías deben tener la mayor resolución y calidad disponible. El material fotográfico debe seleccionarse con criterios estéticos e informativos, reservando las imágenes que mejor narran la historia. Las fotos que no pasen esa selección deben eliminarse y no guardar material que no cumpla con los criterios de calidad.

Luego de seleccionado debe editarse, ajustando exposición, enfoque, reducción de ruido y recorte, de ser necesario. Estos procesos deben ser no destructivos, con el fin de conservar la calidad de los archivos originales.

Se debe renombrar todos los archivos con una palabra que describa el evento, la fecha y el número de secuencia precedido por las iniciales del fotógrafo.

Se deben incluir metadatos como palabras clave y piedefotos, de ser posible geoetiquetas.

El material se debe archivar en su archivo original Raw o jpg en la resolución nativa.



10.3 Video

Los colaboradores o equipos de producción audiovisual tienen por objeto materializar de manera visual y sonora los mensajes del gobierno distrital para transmitirlos a la ciudadanía. Para tal fin, se debe trabajar en tres líneas de contenido:

- **Informativo en tiempo real** y de primera fuente: Se clasifican en esta línea de contenido todos los recorridos, anuncios, medidas o pronunciamientos de la entidad frente a temas coyunturales de la ciudad y del sector y que el equipo de prensa considere deben ser emitido en vivo.
- **Evidencia gestión de gobierno:** se abordan contenidos que den cuenta del cumplimiento del plan de gobierno y que satisfacen las necesidades de la ciudadanía.
- **Campañas pedagógicas** que vinculen a la ciudadanía: contenido con las acciones del gobierno distrital y de la entidad que incentiven la participación de los ciudadanos en la construcción de ciudad.

De estas tres líneas de contenido, que obedecen a cumplir los tres objetivos mencionados anteriormente, se derivan los siguientes tipos de productos:

Producto informativo en tiempo real y de primera fuente

Formato: En vivo / streaming.

Eventos encapsulados en el contenido:

- Ruedas de prensa (virtuales y/o presenciales para medios).
- Recorridos clave del alcalde o alcaldesa (obras, visita a localidades, entrega de proyectos, lanzamiento de proyectos / agenda diaria).
- Consejos locales de gobierno.
- Visita del alcalde o alcaldesa a secretarías, entidades y empresas distritales.
- Participación del alcalde o alcaldesa en eventos en los que participa como invitado o conferencista.

Requerimientos de estructura:

Paquete gráfico:

- Cabezote (que da margen de tiempo para conteo y salir al aire).
- Barra de crédito para marcar personas que hacen intervención.
- Cortinilla para dar paso a material pregrabado, si lo hay, o para conectar participantes conectados de manera virtual.
- Minuto a minuto del evento.
- Presentación.

Requerimientos técnicos:

- Dos cámaras de estudio o televisión (una para paneo personaje e invitados presenciales y una cámara en estudio con fondo chroma key para lenguaje de señas). Si se tienen más cámaras es ideal dejarlas en la escena principal para darle más ritmo a la transmisión.
- Un sistema de vídeo en vivo y de transmisión basados en IP. Se puede usar Live U o también se puede con una capturadora de video Ej: AJA.
- Una conexión vía Zoom/Teams en caso de tener presentación que vaya al master.
- Cámara virtual con mezcla de programa para los conectados virtuales.
- Mezcla de sonido fuente virtual + presencial. Retorno de audio y video para personajes en escena.
- Retorno de audio para intérprete de Lengua de Señas Colombiana (LSC).

Duración:

Transmisiones en vivo de 15 minutos hasta dos horas (en casos de consejos de gobierno o visitas a entidades se puede extender por un tiempo más prolongado que puede llegar a seis horas seguidas de emisión).

Recomendaciones:

Ideal enlazar en el mayor número de redes de manera simultánea (Facebook, Youtube, Twitter, portal Bogotá). Se recomienda tener código embed para suministrar a los medios y que estos puedan replicar el contenido en tiempo real.

En la medida de lo posible siempre deben llevar LSC (Lengua de Señas Colombiana), los intérpretes deben rotar cada 30 minutos.

Distribuibles:

- Link alojado en redes en formato 720. Reel de prensa en calidad tv 1920 x 1080 sin cortes, sin logos, ni sesgos de información para distribuir a medios de comunicación.
- Clips resumen o cápsulas con temas puntuales abordados durante la transmisión para trinos o publicaciones puntuales en formato 1920 x 1080.

Producto audiovisual para evidenciar la gestión de gobierno

Formato: Crónicas.

Eventos encapsulados en el contenido:

- Proyectos de alto impacto que generan un antes y un después para la ciudad.
- Conmemoración de fechas especiales para la ciudad, gobierno o ciudadanía.

Requerimientos de estructura:

- Línea gráfica: debe ser suministrada por la entidad dueña del proyecto (logos, renders).
- Guión: debe estar basado en datos y cifras referentes al proyecto que se quiere mostrar, preferiblemente organizado de forma cronológica.
- Rodaje.
- Post producción.

Requerimientos técnicos:

- Cámaras DSLR.
- Micrófonos.
- Puesto de edición.
- Postproducción.

Duración: máximo 3:30 minutos.

Recomendaciones:

- Los primeros 30 segundos deben enganchar para lograr la visualización de todo el contenido, la crónica debe ser contada rápidamente con puntos muy clave y en ritmo dinámico.
- En la medida de lo posible siempre deben llevar LSC (Lengua de señas Colombiana).
- Uso de sonorización de fuentes gratuitas o pagas.
- En cada rodaje diligenciar el release de uso de imagen de los personajes.

Distribuibles:

- Clips de video en formato para redes .mp4 1920 x 1080 peso máximo 300MB.
- Clip versión whatsapp .mp4 1920x1080 peso máximo 64MB.

Formato:

- Clips genéricos informativos / formato libre.
- Eventos encapsulados en el contenido:
- Clips de temas coyunturales.
- Campañas pedagógicas.

Requerimientos de estructura:

- Línea gráfica, esta debe ser suministrada por la entidad dueña del proyecto (logos, renders).
- Guión, este debe estar basado en datos y cifras referentes al proyecto que se quiere mostrar, preferiblemente organizado de forma cronológica.
- Rodaje.
- Post producción.

Requerimientos técnicos:

- Cámaras DSLR.
- Micrófonos.
- Puesto de edición.
- Postproducción.

Duración: ideal 1:30 min máximo 2:00 min.

Recomendaciones:

- En la medida de lo posible siempre deben llevar LSC (Lengua de Señas Colombiana).
- Uso de sonorización de fuentes gratuitas o pagas.
- En cada rodaje diligenciar el release de uso de imagen de los personajes.

Distribuibles:

- Clips de video en formato para redes .mp4 1920 x 1080 peso máximo 300MB.
- Clip versión Whatsapp .mp4 1920x1080 peso máximo 64MB.

Recomendaciones para crear videos

Utilizar un lenguaje cercano y asertivo es de gran importancia para crear productos audiovisuales impactantes y de interés para la ciudadanía.

Otros aspectos a tener en cuenta son:

- Medios de divulgación: Se debe contemplar el desarrollo de videos para redes sociales, para ser distribuidos a través de Whatsapp, así como en televisión local y nacional.
- Extensión para video:
 - .mp4 (peso máximo para digital 300MB).
 - .mp4 (peso máximo para whatsapp max 65 MB).
 - .mov (peso máximo para digital 400MB).
 - .mxf (peso max 700 MB para TV).
- Usar música libre de derechos, con licencia paga o gratuita.

Recomendaciones finales

Es importante que en todas las imágenes que se usen para producir contenido audiovisual se cuente con la cesión de derechos de uso de imagen a favor de la entidad que produce la pieza. Si son tomas de apoyo suministradas por terceros es necesario pedir el release junto con el material. La calidad del sonido es fundamental, y en ningún caso la música debe estar por encima del off del locutor.



10.4 Audio

Las piezas sonoras, como las cuñas, los podcast y los jingles permiten llegar a la ciudadanía a través de medios masivos como la radio, y a través de plataformas digitales, como Soundcloud, Spotify e Ivoox.

Dado el alcance, es importante contemplar el proceso de realización en cada entidad para transmitir los mensajes del gobierno distrital a la ciudadanía, generando impacto y recordación.

Productos sonoros comerciales

En esta clasificación se pueden incluir cuñas o anuncios de radio que deben ser creados teniendo en cuenta:

- La duración promedio es de 30 segundos.
- Su efecto está basado en la repetición.
- En la redacción, cuanto menos verbos se usen, mejor. Sugiere, no impone.
- Controla el tiempo. Cronometra el guión (25 palabras escritas equivalen a unos 10 segundos de locución).

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán:

- La idea.
- La locución.
- La música.
- Los efectos de sonido.

La voz y el tono: Es importante resaltar que la entonación y cadencia de la voz también son recursos expresivos que van a influir en quienes nos escuchan. Junto a los efectos de sonido y la música pueden crear sensaciones que acompañen el discurso

La música: Seleccionar o bien componer y grabar una música original es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña para radio.

Las personas que nos escuchan recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en una.

Efectos de sonido y ambientación: Es habitual en la publicidad utilizar los efectos de sonido y la ambientación para crear atmósferas realistas. De esta manera, conseguimos transportar al público a la situación recreada.

Podcast

Los podcast son programas de radio personalizables y descargables que suelen ser publicados en una web o blog. Las entidades distritales pueden utilizar este formato para contarle a la ciudadanía los logros de la ciudad, información de interés sobre trámites y servicios, noticias, y cualquier información que se quiera compartir o ampliar su difusión.

Este producto sonoro normalmente está dirigido por un presentador; participan distintos colaboradores y entrevistados que exponen o desarrollan una temática concreta. Es vital que los podcast no sean monólogos, para darles ritmo y hacerlos más atractivos.

Otros aspectos a tener en cuenta son:

- Es recomendable desarrollar archivos de audio en formato .wav o .mp3.
- Imagen fija con audio para redes sociales y listas de difusión de Whatsapp. Peso máximo 65mb.
- Es ideal comprar una licencia de banco de sonido para poder enriquecer el contenido.
- Usar música libre de derechos, con licencia paga o gratuita.

¿Cómo se debe distribuir un podcast para lograr mayor alcance entre los ciudadanos?

- Se debe hacer publicación digital periódica en audio o vídeo que se pueda descargar de internet.
- Debe montarse en la web o blog, incluso en plataformas tan populares como iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras.
- Se debe contar con una versión de video con imagen fija para distribuir en WhatsApp.

Recomendaciones finales

Los podcasts pueden incluirse de distintas formas para crear contenidos especiales, complementar textos, realizar colaboraciones puntuales o para fomentar el formato pregunta y respuesta:

- Crear contenidos especiales. Es posible convertir un post destacado o especialmente relevante en un podcast, de modo que se pueda disponer de nuestros contenidos más leídos en distintos formatos, para llegar a otro tipo de público.
- Complementar textos. Se puede agregar un podcast a un contenido de texto como información complementaria. En cualquier caso, es imprescindible evitar que se repita el mismo contenido escrito en el podcast.
- Realizar colaboraciones puntuales. Multiplicará la calidad del contenido que ofrecemos, especialmente si contamos con el punto de vista y la experiencia de expertos del sector o un líder de opinión reconocido en la temática que estamos tratando.
- Se recomienda el formato pregunta y respuesta para que los usuarios de nuestra plataforma puedan enviar sus dudas mediante comentarios o RRSS y así poder desarrollarlas en un podcast.



