

**Control de cambios**

Versión	Fecha	Descripción de la modificación
1	05 de diciembre de 2016	Primera emisión del documento, el cual contiene las Instrucciones de los diferentes temas desarrollados en el procedimiento de comunicaciones externas. Los documentos relacionados en las presentes instrucciones ya existían como instructivos, pero debido a la necesidad de consolidarlos en un solo documento se le realizaron los cambios y ajustes correspondientes.
01	30 de noviembre de 2017	Se realiza la actualización del documento teniendo en cuenta la Resolución 0162 de 2017 Por medio de la cual se adopta el Marco Estratégico y Mapa de Procesos de la Secretaría Distrital de Gobierno.
02	03 de noviembre de 2021	Se actualiza el documento a la plantilla vigente. Si reorganizan siglas en el capítulo de glosario. Se cambia el rol de arquitecto de información por el equipo periodístico. Se actualizan las instrucciones para el monitoreo de medios y cubrimientos periodísticos, y se incluyen redes sociales. Se precisa, complementa y mejora la redacción de las actividades.
03	27 de septiembre de 2023	Se realizan ajustes de redacción y precisión en diferentes aspectos a los capítulos III, IV, V, VI, VII, VIII, del nivel central, a su vez, se realiza aclaración sobre los capítulos del nivel central que también aplican para las Alcaldías Locales y se realizan ajustes de redacción y precisión a los capítulos X, XI y XII para las Alcaldías Locales.
04	29 de septiembre de 2025	Se realizan ajustes de redacción y precisión en diferentes aspectos a los capítulos I, II, III, V, VI, VII, del nivel central, a su vez, se realiza aclaración sobre los capítulos del nivel central que también aplican para las Alcaldías Locales y se realizan ajustes de redacción y precisión a los capítulos X, XI y XII para las Alcaldías Locales.

Método de Elaboración	Revisa	Aprueba
Se actualizan las instrucciones con la Promotora de Mejora de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Paola del Pilar Pérez Gómez, la profesional Erika Liliana Gallego Aragón y los responsables de comunicaciones de las 20 alcaldías locales, con el acompañamiento metodológico de la Oficina Asesora de Planeación.	<p><b>Paola del Pilar Pérez Gómez</b> Promotor de Mejora</p> <p><b>Luisa Fernanda Ibagón Moreno</b> Profesional OAP – Analista del proceso</p>	<p><b>Laura Catalina Giraldo Pedraza</b> Jefe oficina Asesora de Comunicaciones – Líder del proceso de Comunicación Estratégica</p> <p>Documento aprobado y publicado bajo caso HOLA No. <b>189571</b></p>

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

#### Objetivo de las Instrucciones

Brindar lineamientos operativos para la realización de las actividades propias del Procedimiento para Comunicaciones Estratégicas Externas CES- P002, para la generación y la difusión de información de interés para la ciudadanía, en los diferentes canales de comunicación externos con que cuenta la entidad, tales como: Página web, redes sociales, programa de radio institucional (cuando aplique), espacio televisivo institucional (cuando aplique) y a través de estrategias comunicativas tales como: Eventos, campañas, ruedas de prensa, cubrimiento periodístico y monitoreo de medios.

#### Responsable

Jefe/a Oficina Asesora de Comunicaciones

Alcaldías Locales: Equipos de Comunicaciones y Prensa Locales.

#### Glosario

- **Accesibilidad web:** Es lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales o características técnicas del equipo utilizado para acceder a la Web.
- **DPI:** (Sigla en inglés dots per inch (dpi) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.
- **Hipertexto:** Texto que nos lleva a otro contenido.
- **JPG:** Es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).
- **Metadatos:** es información sobre datos específicos que se busca en un sitio web, de acuerdo con una palabra clave en un motor de búsqueda.
- **MP4:** Es un formato que contiene archivos de audio, sonido y video.
- **Multimedia:** Se refiere a un sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros que permiten almacenar y presentar contenido multimedia.
- **Página Web:** Es el nombre de un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador.
- **PDF:** (Sigla del inglés portable document format, formato de documento portátil) es un formato de

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

almacenamiento de documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto).

- **PNG:** Es un formato gráfico que permite almacenar imágenes con mayor profundidad de contraste.
- **PX (Píxeles):** (Sigla en inglés picture element, ‘elemento de imagen’), es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea fotografía, un fotograma de vídeo o gráfico.
- **Sitio Web:** Es un gran espacio documental organizado o una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.
- **Social Media:** El concepto de medios sociales (social media) precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Se trata de la producción de contenidos de manera descentralizada y sin el control editorial de los grandes grupos. Es decir: significa la producción de muchos para muchos.
- **Usabilidad:** Se refiere a la experiencia del usuario al interactuar con un sitio web, donde se muestra la información de una forma clara y sencilla de entender por el usuario final.
- **WEBM:** Es un formato multimedia abierto y libre compuesto por código para vídeo y audio.
- **World Wide Web (www):** Red informática mundial comúnmente conocida como la web.

### Siglas

- **SDG:** Secretaría Distrital de Gobierno

## 2. INSTRUCCIONES

Tabla de Contenido

### INSTRUCCIONES PARA EL NIVEL CENTRAL

Capítulo I: Instrucciones para la realización de eventos

Capítulo II: Instrucciones para la administración de contenidos de página web

Capítulo III: Instrucciones para la realización de campañas institucionales

Capítulo IV: Instrucciones para la realización de ruedas de prensa

Capítulo V: Instrucciones para el monitoreo de medios

Capítulo VI: Instrucciones para la solicitud de campañas y/o piezas comunicativas

Capítulo VII: Instrucciones para la publicación en redes sociales institucionales

Capítulo VIII: Instrucciones para la realización de cubrimientos periodísticos

### INSTRUCCIONES PARA LAS ALCALDÍAS LOCALES

Capítulo IX: Instrucciones para la realización de declaraciones a medios y ruedas de prensa local

Capítulo X: Instrucciones para el monitoreo de medios local

Capítulo XI: Instrucciones para la solicitud de campañas y/o piezas comunicativas locales

Capítulo XII: Instrucciones para la publicación de contenidos en redes sociales institucionales locales

Capítulo XIII: Instrucciones para la publicación del periódico local.

## INSTRUCCIONES PARA EL NIVEL CENTRAL

### Capítulo I

#### INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS

Estas instrucciones aplican para todos los procesos de la entidad que requieran organizar y realizar un evento, quienes contarán con la orientación de la Oficina Asesora de Comunicaciones, tanto en el Nivel Central como en las Alcaldías Locales.

#### ACTIVIDADES PREVIAS AL EVENTO

**Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas**

**a. Definir el objetivo del evento**

Definir claramente que se busca con el evento, el público al que está dirigido, el alcance, las actividades a desarrollar y clase de evento (social, académico, protocolar, recreativo, etc.).

**b. Definir el desarrollo del evento y el orden del día**

Coordinar las actividades que se desarrollarán en el evento. Para el caso de eventos formales se debe definir la agenda de cada una de las intervenciones que se realizarán como parte del orden del día. El orden de las presentaciones se establece de acuerdo con la jerarquía de los ponentes, teniendo en cuenta que la persona que tenga el cargo más importante debe ser el último en intervenir.

**c. Coordinación con Alcaldía Mayor de Bogotá D.C**

Realizar la coordinación necesaria con la oficina de protocolo de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, en caso de que el evento requiera la presencia del alcalde Mayor de Bogotá D.C. Para ello, se debe diligenciar y enviar el formato dispuesto por la Secretaría Privada de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

**d. Definir responsables**

Definir el coordinador general de la actividad y los roles de cada uno de los organizadores del evento: convocatoria, confirmación de invitados, relator, registro de asistentes, fotógrafo, realización del registro filmico, apoyo logístico, personal que reciba, informe y ubique a los asistentes y al presentador. Los organizadores del evento deben portar en un lugar visible el documento que lo acredite como funcionario de la Secretaría Distrital de Gobierno.

**e. Seleccionar el lugar donde se realizará el evento**

Seleccionar el lugar para la realización del evento de acuerdo con los requerimientos necesarios (auditorios, plazoletas, parques, colegios, salones comunales etc.) y se llevan a cabo los trámites necesarios para su alquiler o préstamo. El lugar seleccionado, debe contar con: baños fijos o portátiles, sonido, ayudas audiovisuales, de no tenerlas hay que garantizarlas para el evento, pantallas de proyección y mobiliario propio o alquilado (sillas, mesas -principal y de registro-, carpas, tarimas, señalización etc.), según las necesidades de la actividad.

Para la selección del lugar se debe tener en cuenta la capacidad de este Vs. el número de invitados, para evitar que se exceda el cupo del sitio o que el lugar se vea vacío.

**f. Realizar visita previa**

Realizar una visita previa al lugar donde se ejecutará la actividad, con el fin de verificar el cumplimiento de los requerimientos logísticos, identificar el lugar donde se ubicará la mesa de inscripciones, entrega de refrigerios y/o almuerzos, primeros auxilios, salidas de emergencia, baños y teléfonos, de tal forma que se garantice la seguridad de los asistentes y el éxito del evento.

**g. Solicitar la base de datos de los invitados**

Elaborar una base de datos de los asistentes al evento, que contenga: nombre, entidad, cargo, dirección, teléfono, fax, correo electrónico y ciudad.

**h. Definir y garantizar el envío de las invitaciones**

Las invitaciones (pueden ser cartas o tarjetas previamente diseñadas, de acuerdo con el evento a realizar), la entrega puede ser: personalizada, por fax o por correo electrónico, al menos con una

### Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

semana de anterioridad a la fecha del evento y se debe hacer la confirmación telefónica del recibo de la invitación y de la asistencia. Igualmente, garantizar el envío de las invitaciones para los invitados especiales (ponentes, personas de la mesa principal, Gabinete Distrital y Nacional, concejales, etc.).

**i. Listado de invitados especiales**

Se debe elaborar un listado que clasifique los invitados de acuerdo con su importancia, protocolo que defina la mesa principal y generales, con el fin de ubicarlos al momento de su llegada y garantizar su saludo por parte del secretario (a) de Gobierno.

**j. Gestionar servicio de alimentos y bebidas**

Gestionar, de ser necesario, el suministro de alimentos y bebidas ya sea por contratación externa, convenio o donación y confirmar previo al evento su entrega oportuna.

**k. Gestionar y coordinar servicio de transporte**

Gestionar y garantizar el servicio de transporte para el montaje y desmontaje del evento.

**l. Definir maestro de ceremonia**

Seleccionar la persona que hará la presentación del evento.

**m. Elaborar libreto de maestro de ceremonias o presentador**

Elaborar el libreto del presentador que incluya: orden del día, invitados mesa principal, invitados especiales, expositores con su perfil profesional y el contenido de su presentación, así como textos que permitan hacer énfasis en el objetivo del evento.

**n. Establecer metodología de preguntas del público**

Establecer la metodología para la recepción de preguntas del público (de requerirse en el desarrollo del evento).

**o. Realizar el montaje de stand**

Si el evento lo requiere, verificar el montaje o mobiliario institucional y las personas que lo atenderán, antes de iniciar formalmente el evento.

**p. Confirmar himnos**

Probar con anterioridad los himnos de Colombia y Bogotá, y el que se requiera en un evento determinado, de acuerdo con este, se define la pertinencia de reproducirlos o no.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

### Organización del salón



Imagen: Elaboración propia

### DURANTE EL EVENTO

- a. Registro de participantes.
- b. Garantice el registro de los asistentes (en una planilla que contenga nombre, entidad, cargo, dirección, teléfono, celular, correo electrónico y firma). Verifique el material de entrega a los participantes (carpeta, esferos, escarapelas, memorias etc.).
- c. Realizar la línea de saludo.
- d. Los nombres de las personas que se deben saludar.
- e. Iniciar el evento.
- f. Inicie y desarrolle el orden del día, de acuerdo con la agenda prevista.
- g. Entregar a los periodistas los comunicados de prensa relacionados con el contenido del evento, en caso de requerirse. El periodista de la Entidad, encargado del cubrimiento del evento, debe acompañar a los periodistas de los medios externos para que entrevisten al vocero de la entidad.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

### ACTIVIDADES POSTERIORES AL EVENTO

Son las actividades que se deben realizar para evaluar la efectividad de la actividad.

- a. **Verificar la realización del desmontaje**  
Verificar el desmonte de los equipos y del escenario que hizo parte del evento y realizar la entrega de manera oficial del sitio y los equipos audiovisuales utilizados.
- b. **Realizar evaluación interna**  
Evalúe los resultados obtenidos, aspectos positivos y negativos.

**Nota:** Todas estas actividades son responsabilidades de las Direcciones, Dependencias, Áreas y Proyectos encargadas de la organización del evento, quienes podrán contar con la orientación de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

### En caso de requerir Cubrimiento de Medios

- a. Realizar la solicitud de cubrimiento por medio del *formato de Solicitud de servicios de comunicaciones* código CES-F001. Se debe coordinar con el periodista asignado por la Oficina Asesora de Comunicaciones o por el Equipo de Comunicaciones y Prensa Local, la elaboración del comunicado de prensa y la convocatoria de los medios de comunicación, para que realicen el cubrimiento noticioso del evento y el registro fotográfico y filmico de la actividad; indicando objetivo del evento, público al que está dirigido, alcance, actividades a desarrollar, clase de evento (social, académico, protocolar, recreativas, etc.), fecha, hora, lugar y personajes invitados. Para el caso de las alcaldías locales la solicitud de servicios de comunicaciones puede realizarse al correo del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local vigente o a través del desarrollo tecnológico que se haya dispuesto para este fin.
- b. Garantizar el lugar para ubicar la prensa, y en caso de realizarse rueda de prensa, garantizar el espacio para la caja de sonido.

### EVENTOS DE ALTA COMPLEJIDAD

Se considera evento de alta complejidad a aquellos que determina el SUGA (Sistema único de Gestión de Aglomeraciones) del IDIGER, los cuales generan afectación al normal funcionamiento de la ciudad; con un alto impacto a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia y una alta probabilidad de que se generen riesgos en el interior y/o en el exterior del evento.

Por lo tanto, los organizadores deberán cumplir con la siguiente obligación: Presentar un plan de emergencias y contingencias o implementarlo, si éste existe, registrarlo en la ventanilla única del SUGA en las condiciones y términos establecidos en el Decreto que lo rige y asistir a las reuniones previas de coordinación y verificación de las condiciones de seguridad del montaje en el escenario y del PMU durante el desarrollo del evento.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

De requerirse publicidad del evento debe ser solicitada a la Oficina Asesora de Comunicaciones o al equipo de Comunicaciones y Prensa Local, según sea el caso, a través del *formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones código* CES-F001.

**Nota:** Todo cubrimiento de eventos debe ser registrado en el *Formato de Cubrimiento Periodístico* código CES-F003 con el fin de llevar la trazabilidad de estos.

### Capítulo II

## INSTRUCCIONES PARA LA ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS DE PÁGINA WEB

### NIVEL CENTRAL

- **Equipo Periodístico:** conformado por el grupo de periodistas que cubren los diferentes eventos y temas externos, se encargan de redactar las noticias e información que se publica en la página web.
- **Corrector de Estilo:** Responsable de la revisión de contenidos y realización de las correcciones finales para su posterior publicación.
- **Administrador de Contenidos:** Responsable de publicar y divulgar la información aprobada, en los portales web.

### ALCALDÍAS LOCALES:

En las alcaldías locales el profesional de comunicaciones y prensa local asumirá los roles de: redactar las noticias, corrector de estilo y administrador de contenido. Estará encargado de las diferentes etapas para la publicación de contenidos en las páginas locales. En caso de existir el Administrador Web, éste asumirá la responsabilidad de publicar los contenidos aprobados por el profesional de comunicaciones y prensa local.

### LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN PÁGINAS WEB:

- En caso de utilizar siglas en un contenido, se debe identificar a qué hace referencia, la primera vez que se menciona en el texto.
- Escribir en tercera persona del singular.
- No publicar propaganda política, religiosa o referente a un grupo social en particular.
- No publicar ofertas laborales ajenas a la entidad, excepto aquellas aprobadas por Convenio.
- Evitar el uso de regionalismos.
- Ubicar geográficamente los territorios mencionados en el contenido, tales como ciudad, localidad, UPZ, barrio, de acuerdo con el contexto de la información.
- Usar hipervínculos con textos de noticias relacionadas para generar un mayor tráfico dentro de las páginas web y canales digitales.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- Las piezas gráficas deben cumplir con los lineamientos del Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”.

### ETAPA DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN A PUBLICAR

Las solicitudes se registrarán en el formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones CES – F001, se podrán enviar a través del correo electrónico [comunicaciones.sdg@gobiernobogota.gov.co](mailto:comunicaciones.sdg@gobiernobogota.gov.co) en el caso del Nivel Central; para las Alcaldías Locales se debe enviar la solicitud al correo electrónico designado por el/la profesional responsable de Comunicaciones y Prensa Local, con el formato debidamente diligenciado.

### CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO A PUBLICAR

Los contenidos de cada archivo deben cumplir las siguientes indicaciones: Responder las preguntas (Qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué)

Claro y amigable al lector.

Vigente, relevante, veraz y confiable.

No ser ofensivo ni discriminatorio.

Respetar el derecho de autor y de propiedad intelectual.

Cuidar la redacción, ortografía y puntuación.

#### Archivos de Texto

- Los formatos admitidos para texto son .doc., .odt, .txt.
- Los textos deben ser cortos, concretos, claros y simplificados.

#### Archivos Multimedia (videos, imágenes):

- El formato admitido para videos es mp4.
- Los formatos admitidos para imágenes son .jpg y .png.
- La calidad de la imagen debe estar en alta resolución.
- Evitar imágenes descargadas de bancos de imágenes.
- El nombre del archivo debe identificarse con el texto al cual pertenece y no incluir caracteres especiales (vocales tildadas, punto, ñ, -), se puede usar barra al piso\_.

#### Documentos

Deben ser cargados en PDF con el fin de disminuir su peso y protegerlos de modificaciones. Se sugiere que los documentos tengan un peso menor a 4 megas, si el archivo tiene una dimensión mayor a la sugerida, se debe enviar el archivo en medio magnético y realizar el trámite con mesa de servicios y la Dirección de Tecnologías e Información a través de caso Hola.

### ETAPA DE REVISIÓN DE CONTENIDOS

La revisión de los contenidos está a cargo del periodista designado para realizar la nota, quien debe tener en cuenta la pertinencia, oportunidad, sintaxis y gramática. La revisión se realiza con el fin de darle claridad, concisión, armonía y valor agregado a los textos. Se tendrá en cuenta lenguaje utilizado, calidad de redacción, ortografía, puntuación, extensión del texto, tamaño de la multimedia y los documentos.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

### ETAPA DE APROBACIÓN DE CONTENIDOS

Una vez revisados los contenidos, se envían a el/la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones para su corrección y aprobación final, o en el caso de las alcaldías locales, al responsable de Comunicaciones y Prensa Local. El/la jefe de Comunicaciones o el responsable del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local, enviará el documento corregido y aprobado al periodista encargado de la nota con el fin de que lo envíe al Administrador de contenidos para su publicación.

### ETAPA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

El Administrador de Contenidos alojará la información en el lugar dispuesto dentro del sitio, en las condiciones y características solicitadas y aprobadas por el/la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones o el responsable del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local.

### PUBLICACIÓN DE COMUNICADOS DE PRENSA

Para los comunicados de prensa, tanto en el Nivel Central como en las alcaldías locales, no aplicará la etapa de recepción de información, ya que son emitidos directamente por la Oficina Asesora de Comunicaciones o por el equipo de Comunicaciones y Prensa Local, se deben publicar una vez hayan sido aprobados. Por orden de el/la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones o el profesional responsable de comunicaciones y Prensa Local, se define el evento o tema a cubrir.

El periodista asignado realiza el cubrimiento.

El periodista asignado redacta el comunicado de prensa.

El periodista envía el comunicado elaborado al jefe/(a) de la Oficina Asesora de Comunicaciones o al responsable del Equipo de Comunicaciones y prensa Local, para su respectiva corrección.

El/la jefe realiza la corrección y aprobación del comunicado y lo envía al periodista encargado de la nota para envío al administrador de contenidos.

El periodista encargado envía el texto final aprobado al administrador de contenidos de página web para su publicación. El Administrador de Contenidos publica el comunicado aprobado en la página web. Para las alcaldías locales, el profesional responsable de Comunicaciones y Prensa Local y su equipo serán los encargados de realizar el cubrimiento del evento o tema y la elaboración, corrección y aprobación del comunicado para su publicación.

### PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS E INFORMES

#### NIVEL CENTRAL:

Toda publicación de documentos o informes en la página web debe solicitarse a través del “Formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones” CES-F001.

El documento debe encontrarse en formato PDF o XLSX a menos que el solicitante requiera la publicación en el formato original del documento. Se publicarán en formato editable los documentos a que hace referencia la Ley 1712 de Transparencia y Acceso a la Información Pública. El Administrador de Contenidos alojará el documento o informe en el sitio correspondiente, de acuerdo con la solicitud realizada.

#### ALCALDÍAS LOCALES:

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

El Profesional responsable de Comunicaciones y Prensa Local, es el encargado de realizar las diferentes etapas para la publicación de documentos e informes en la página web de la alcaldía local. La solicitud de publicación se puede realizar a través del correo electrónico vigente de los equipos de comunicaciones y prensa local, o el desarrollo tecnológico que haya sido implementado en cada una de las alcaldías locales para este fin. Si el documento se encuentra en un formato diferente a PDF o XLSX, el responsable de Comunicaciones y Prensa Local podrá designar a quien corresponda realizar la conversión. El responsable de la Oficina de Comunicaciones Local o el Administrador Web alojará el documento o informe en el sitio correspondiente, de acuerdo con la solicitud realizada. El contenido y los plazos de entrega para la publicación de los informes y documentos son responsabilidad de cada una de las dependencias que los generan.

### CAPÍTULO III

#### INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

##### **Identificar la necesidad de realizar una campaña institucional**

Identificar la necesidad de realizar una campaña masiva o directa de comunicación, de acuerdo con los siguientes aspectos:

- a. Cumplimiento del Plan de Desarrollo.
- b. Temas prioritarios para la Administración.
- c. Temas críticos y de interés para la ciudadanía, entre otros.
- d. Temas para promover la comunicación interna y cultura organizacional
- e. Grupo objetivo al cual se dirigirán los mensajes.

##### **Definir el tema, objetivo y alcance de la campaña**

Determinar el tema, objetivo y actividades, a partir de la identificación de necesidades.

##### **Investigar sobre el tema a tratar en la campaña**

La dependencia solicitante de la campaña debe suministrar los insumos básicos necesarios para la elaboración de la propuesta. Asimismo, cuando sea pertinente, se realizará investigación sobre el tema y se recopilarán documentos técnicos, normativos y material fotográfico que sirva como soporte para el desarrollo de la propuesta creativa.

##### **Diseñar la campaña**

Diseñar la imagen y el slogan de la campaña de acuerdo con el objetivo ya establecido y a los lineamientos definidos en el formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones y brief de campaña.

**Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas**

**Socializar y aprobar la imagen y el slogan de la Campaña**

Socializar a la persona responsable de la dependencia solicitante la propuesta de imagen y slogan de campaña para la aprobación de su jefe inmediato, durante la respectiva socialización se debe contar con la participación del publicista o diseñador de las piezas gráficas y concepto de campaña, con el fin de que pueda brindar la asesoría necesaria frente a las piezas realizadas y disponer las correcciones que se requieran para las piezas definitivas.

Una vez ajustadas las observaciones se realizará la aprobación. Las piezas gráficas para las campañas tanto externas como internas darán estricto cumplimiento al Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá” y sus versiones definitivas se aprobarán desde la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Para el caso de las Alcaldías Locales, las piezas gráficas para campañas externas serán revisadas y aprobadas mediante código que será expedido por la Oficina Asesora de Comunicaciones. Para las campañas internas se dará cumplimiento a lo establecido en el Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá” y las piezas no requerirán código de aprobación.

**Definir las piezas divulgativas que identificarán la campaña.**

Definir las piezas divulgativas que se van a elaborar para la campaña, entre las que pueden estar:

<b>RADIO</b>	Cuñas, mención en programa, visita a emisoras y entrevistas, serie radial, sección de programa.
<b>PRENSA</b>	Avisos, publrreportajes, crónicas, entrevistas y breves, en revistas, periódicos, medios especializados y comunitarios.
<b>TELEVISIÓN</b>	Comerciales, menciones, sección de programa, serie de programas, visita a noticieros, entrevistas en directo y pregrabadas. Cada una de estas piezas puede ser divulgada en medios masivos y comunitarios.
<b>MEDIOS ALTERNATIVOS</b>	Publimilenio (avisos en las estaciones y portales de Transmilenio), eucoles (avisos en los paraderos de buses), Pendones de poste (Codensa) herramientas web/ campaña viral- Facebook, Twitter, blog spot, multimedia y correo directo (diseño y elaboración de piezas creativas que se envían de forma directa a periodistas y actores clave).
<b>MATERIAL IMPRESO</b>	Afiches, volantes, plegables, cartillas, libros y pendones etc.
<b>MERCHANDISING</b>	Elementos promocionales que permiten generar recordación de la campaña, entre los que se podrán encontrar: cachuchas, botones, camisetas, mugs, esferos, llaveros, tropezones, etc.
<b>ACTIVIDADES BTL</b>	Sketch, teatro, trova, cuentería, títeres, danzas, grupos musicales, clown.

**Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas**

**Diseñar las piezas divulgativas que identificarán la campaña**

Diseñar las piezas divulgativas de la campaña, dando estricto cumplimiento al Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá” de la Alcaldía Mayor de Bogotá para las entidades del Distrito.

**Aprobación de piezas comunicativas**

Las piezas comunicativas darán estricto cumplimiento al Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”. Para el caso de las alcaldías locales, las piezas generadas para comunicaciones estratégicas externas deberán tener código de aprobación expedido por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Secretaría de Gobierno. A través de correo electrónico se envía la respectiva pieza de la campaña o la pieza individual, al correo institucional designado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, donde se le asignará un código de aprobación.

**Producir piezas divulgativas**

Elaborar las piezas divulgativas teniendo en cuenta los convenios públicos o privados con los que cuente la entidad en el momento (Imprenta Distrital, Imprenta Nacional, entre otros).

**Establecer y fijar plan de medios**

Se debe solicitar a la Agencia de medios contratada por la Secretaría Distrital de Gobierno la presentación de una propuesta de Plan de Medios de ser requerido por la entidad para la campaña a difundir. El Plan debe ser fijado de acuerdo con el público objetivo, en el que se describan las características de los medios masivos nacionales, regionales, locales, comunitarios y/o alternativos, en los que se divulgarán los mensajes de campaña.

<b>Para Radio</b>	Se debe definir: cadena, emisora, programa, frecuencia de emisión, horario, número de impactos e índice de sintonía, tiempo de duración.
<b>Para Prensa</b>	Se debe determinar nombre del medio escrito, zona de distribución, sección, página, tamaño de los avisos, tiraje, color (policromía, blanco y negro)
<b>Para Televisión</b>	Establecer: canal, programa, horario, índice de audiencia y formato- comercial, mención en programa, tiempo de duración.
<b>Medios Digitales</b>	Establecer los medios digitales y redes sociales a través de los cuales se dará a conocer la campaña

Las propuestas de los planes de medios serán analizadas y aprobadas por la jefatura de la Oficina Asesora de Comunicaciones. En el caso de las alcaldías locales, la aprobación corresponderá a la persona responsable de Comunicaciones y Prensa Local, de acuerdo con las necesidades identificadas en cada sede.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

Todas las campañas externas deberán ser divulgadas a través de la página web de la entidad y en las cuentas de redes sociales institucionales.

**Nota:** Para el posicionamiento de la campaña se requiere un presupuesto que permita la ejecución del Plan de Medios, por lo anterior se tendrá en cuenta la gestión de los recursos para su ejecución de ser requerido.

### Elaborar cronograma de ejecución

La agencia de medios contratada por la Secretaría Distrital de Gobierno presentará el cronograma de ejecución de la campaña a divulgar. El cronograma debe indicar las fechas de lanzamiento y difusión y los medios elegidos para este fin.

### Iniciar campaña

Iniciar la ejecución de la campaña, de acuerdo con el cronograma establecido.

### Realizar convocatoria a medios

Realice la convocatoria a los medios en caso de ser necesario, para esto se realizará un resumen de la campaña, se elaborarán comunicados de prensa y se convocará a los periodistas a las actividades desarrolladas en el marco de la campaña, siguiendo los lineamientos previstos para estas actividades.

### Realizar el lanzamiento de la campaña

Estructure y realice una actividad de lanzamiento de la campaña si es requerido, (puede ser un evento o rueda de prensa), donde se invite a actores claves y a medios de comunicación, con el fin de darla a conocer a la ciudadanía.

### Ejecutar la campaña

Ejecutar todas las actividades previstas en la estrategia de comunicación, es decir, poner en marcha los planes de medios, distribuir el material elaborado y realizar las actividades académicas, lúdicas o divulgativas que se requieran para el desarrollo de la campaña.

### Evaluar las campañas

Las campañas se evaluarán de manera interna, mediante reunión en la cual se analizarán los aspectos positivos y negativos en la ejecución de esta.

## CÁPITULO IV

### INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE RUEDAS DE PRENSA

Las ruedas de prensa serán autorizadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones previo visto bueno del Despacho del secretario (a) de Gobierno.

#### **Recopilación de información**

El periodista asignado por la Oficina Asesora de Comunicaciones recopilará la información que se utilizará para la rueda de prensa, detallando expresamente los puntos principales sobre los cuales se debe hacer énfasis en las declaraciones a los medios.

#### **Definir la Agenda**

Definir la fecha, el lugar y la hora, en que se realizará la rueda de prensa, de acuerdo con la agenda del secretario/a de Gobierno y/o de los directivos que asistirán a la rueda de prensa.

#### **Verificar agenda de Alcaldía y de otras entidades**

La Oficina Asesora de Comunicaciones verificará la agenda de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C y la de otras entidades para que no exista cruce de agendas que resten importancia a la rueda de prensa programada o que impidan que los periodistas asistan.

#### **Realizar visita previa**

La Oficina Asesora de Comunicaciones realizará una avanzada para identificar el lugar donde se llevará a cabo la rueda de prensa y verificará si cuenta con los elementos necesarios, de acuerdo con el tema a tratar.

#### **Elaborar documento de apoyo**

La Oficina Asesora de Comunicaciones elaborará un documento de apoyo para el secretario/a de Gobierno o vocero/a de la entidad que éste designe, con información detallada del tema a tratar, con estadísticas y datos oficiales debidamente verificados.

#### **Convocar medios de comunicación**

La Oficina Asesora de Comunicaciones convocará a los medios de comunicación para que asistan a la rueda de prensa.

#### **Desarrollar la rueda de prensa**

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

El/la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones o a quien este designe, actuará como moderador de la rueda de prensa. El moderador deberá recibir a los periodistas.

La persona designada para la logística se encargará de coordinar el lugar, el sonido y demás elementos para la realización de la rueda de prensa. Presentar a los funcionarios encargados de entregar la información a los periodistas.

La persona designada como moderador organizará a los periodistas para que intervengan en orden durante la rueda de prensa.

### **Intervención del funcionario o los funcionarios que darán las declaraciones a los periodistas, la noticia o los anuncios institucionales.**

El equipo periodístico de comunicaciones coordinará el envío de material informativo para las publicaciones en redes sociales.

El equipo periodístico de comunicaciones suministrará el material de apoyo (si los hay) videos, documentos, informes, fotografías, a los periodistas de los diferentes medios, que lo soliciten.

El moderador de la rueda de prensa realizará el cierre de esta.

### **Redactar comunicado de prensa y enviar a medios.**

El periodista asignado para cubrir la rueda de prensa redactará un comunicado sobre el tema tratado y lo enviará a los medios para su divulgación.

## CAPÍTULO V

### **INSTRUCCIONES PARA EL MONITOREO DE MEDIOS**

El monitoreo de medios es una acción que se realiza con el fin de conocer qué información están divulgando los medios de comunicación sobre la Secretaría Distrital de Gobierno y el impacto que tiene en la percepción de la ciudadanía.

La Oficina Asesora de Comunicaciones realiza dos tipos de monitoreo: monitoreo manual y monitoreo contratado.

#### **MONITOREO MANUAL:**

Se realiza a través de las siguientes etapas:

**Seguimiento:** Diariamente se realiza una revisión mediática para identificar las noticias relacionadas con la Secretaría de Gobierno, sus entidades adscritas, alcaldías locales y actores políticos.

**Recopilación:** El profesional responsable del monitoreo de medios en la Oficina Asesora de Comunicaciones selecciona las noticias derivadas de las acciones de la Secretaría de Gobierno y de las

### Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

alcaldías locales para su análisis. Para este proceso, puede apoyarse en alertas de Google o en la plataforma de monitoreo contratada por la entidad.

**Análisis:** El profesional responsable del monitoreo de medios en la Oficina Asesora de Comunicaciones elabora un documento de análisis del monitoreo de medios realizado, necesario para brindar información y asesoría sobre las noticias registradas por la entidad en los medios de comunicación masiva, en este documento determina el número de noticias que se registraron en el mes y el número de notas positivas que generó la entidad, lo anterior, con el fin de hacer seguimiento al posicionamiento y mejoramiento de la imagen institucional.

El análisis manual se realiza diariamente, cuando se considere necesario según temas coyunturales. Además, se elabora un informe mensual como insumo complementario al monitoreo de medios contratado.

**Divulgación:** El informe de monitoreo de medios manual se elabora al finalizar cada mes y se entrega a la jefatura de Comunicaciones y a la persona promotora de mejora de la dependencia, para su consolidación. Esta actividad también funciona como un mecanismo de control orientado a prevenir riesgos en el proceso y garantizar la integridad de la información de la entidad difundida en los medios de comunicación masivos

#### MONITOREO CONTRATADO:

La Secretaría Distrital de Gobierno realiza la contratación de este servicio a través de una empresa monitora que se encarga de hacer un seguimiento diario a las noticias registradas en los diferentes medios de comunicación masiva, dado el alto volumen de información diaria que impide a los profesionales que desarrollan el monitoreo manual abarcar un mayor número de medios para el reporte.

Se realiza a través de las siguientes etapas:

**Seguimiento:** Diariamente se realiza una revisión mediática para identificar las noticias referentes a la Secretaría de Gobierno, entidades adscritas, alcaldías locales y actores políticos.

**Recopilación:** La empresa monitora contratada por la entidad para este fin, hace una selección de las noticias producto de las acciones de la Secretaría de Gobierno y alcaldías locales, para ser analizadas y clasificadas, a través de la plataforma de captura con la que ella se encuentre vigente.

**Clasificación:** Se selecciona la información registrada en los diversos medios: impresos, radiales, televisivos y digitales, de igual manera, se distribuyen las noticias según temáticas, fecha, importancia, pertinencia e impacto.

**Análisis:** La empresa monitora entregará mensualmente un documento de monitoreo de medios completo (Puede ser en archivo Excel u otro formato de acuerdo como lo haya establecido la empresa monitora contratada y la entidad), necesario para complementar el monitoreo de medios manual y brindar información y asesoría sobre las noticias positivas y negativas de la entidad a los directivos, para el mejoramiento de la imagen institucional. Según sea el caso, el informe de análisis de monitoreo de medios se realiza según la necesidad y los temas coyunturales en los que la SDG nivel central, y Alcaldías Locales se ven involucradas, con el fin de hacer seguimiento a la percepción de los medios sobre la labor misional de la entidad, de igual manera, de requerirse, y en casos de crisis el monitoreo será un insumo esencial para analizar las situaciones

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

presentadas cuando la entidad y las alcaldías locales estén obligadas a reaccionar de forma inmediata frente a los medios de comunicación y las redes sociales.

**Resumen de noticias:** La empresa encargada del monitoreo realiza un recuento de las principales noticias publicadas por medios de comunicación y redes sociales en las últimas horas sobre temas de interés para la Secretaría Distrital de Gobierno y las alcaldías locales. Para cada noticia se elabora un breve resumen que incluye el medio emisor, el tema, la entidad mencionada, la fecha, el personaje relacionado y el enlace del medio digital que difundió la información.

**Divulgación:** El monitoreo de medios contratado es entregado por la empresa proveedora dentro de los diez (10) primeros días de cada mes a la jefatura de Comunicaciones y a la persona promotora de mejora de la dependencia, para su consolidación. Esta actividad constituye también un mecanismo de control orientado a prevenir riesgos en el proceso y a salvaguardar la integridad de la información de la entidad difundida por los medios de comunicación masivos. La empresa contratada entrega un informe mensual que recopila la información monitoreada día a día durante el periodo. Además de realizar seguimientos diarios, cuenta con plataformas digitales que permiten obtener soportes con todos los requerimientos técnicos, los cuales se integran en el informe ejecutivo mensual de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

## CAPÍTULO VI

### INSTRUCCIONES PARA LA SOLICITUD DE CAMPAÑAS Y/O PIEZAS COMUNICATIVAS

#### Radical solicitud

Toda solicitud de campaña o piezas comunicativas debe ser realizada mediante el “Formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones” CES-F001, el cual puede ser enviado al correo [comunicaciones.sdg@gobiernobogota.gov.co](mailto:comunicaciones.sdg@gobiernobogota.gov.co), previamente diligenciado y con el visto bueno del jefe de la dependencia solicitante.

#### Asignación de profesional para trámite del requerimiento

Una vez recibida la solicitud, el/la Jefe/a de la Oficina Asesora de Comunicaciones asignará a un/a profesional de diseño o publicista del área para atender el requerimiento de acuerdo con lo solicitado.

**Nota aclaratoria para campañas comunicativas:** Cuando se requiera el diseño de una campaña comunicativa que incluya comerciales de televisión, cuñas radiales y red de comunicación externa, la solicitud deberá hacerse con mínimo un mes de anticipación, lo anterior teniendo en cuenta los tiempos del proceso creativo y de producción de cada formato en particular.

### Proceso creativo

De acuerdo con la información registrada en el “Formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones” CES – F001 y brief de campaña, se diseña la imagen de la campaña o del evento y se presentan varias propuestas al solicitante para su aprobación. Esta etapa podrá tardar entre 5 y 8 días hábiles.

### Correcciones y generación de las piezas

Teniendo en cuenta la opción elegida se realizarán los cambios solicitados y se generarán la totalidad de las piezas comunicativas requeridas. La etapa de correcciones puede tardar máximo 5 días hábiles.

### Preproducción

Una vez aprobadas las piezas finales, estas serán enviadas a producción para impresión, según se requiera. Esta etapa puede durar 2 días.

### Producción de piezas gráficas:

#### Piezas Impresas:

Se realiza la impresión de las piezas. Esta etapa tiene diferentes tiempos de producción según el tipo de pieza a elaborar y la empresa que realice la producción. A continuación, se presenta listado de tiempos de producción aproximados según el tipo de piezas comunicativas a elaborar (Los tiempos en un momento dado pueden variar).

Tipo de piezas comunicativas	Tiempo de producción
Piezas impresas por una sola cara, sin plegar y sin barnizar	3 días hábiles
Piezas impresas por una cara barnizada	4 días hábiles
Piezas impresas por ambas caras, sin plegar y sin barnizar	4 días hábiles
Piezas impresas por ambas caras, plegadas	6 días hábiles
Piezas de hasta 48 páginas, con carátula, cosida al caballete	8 días hábiles
Piezas de 49 a 100 páginas, con carátula, cosida al caballete	10 días hábiles
Piezas de hasta 100 páginas con carátula, pegue hot melt	10 días hábiles

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

Piezas de más de 101 páginas, con carátula, pegue hot melt	15 días hábiles
Piezas tipo periódico, con alzado manual	10 días hábiles
Libretas numeradas	30 días hábiles

### Distribución

Se procede a recibir el material impreso que entrega la empresa u operador contratado por la entidad y se hace entrega a la dependencia solicitante para su distribución, etapa que puede tardar máximo 2 días hábiles.

### Fijado

En el caso de los afiches, pendones o backing se instalarán en los lugares requeridos, etapa que puede tardar máximo 2 días hábiles.

El tiempo mínimo de divulgación de la pieza comunicativa es de 7 días calendario, previo a la realización del evento o actividad.

### Piezas Digitales:

Una vez finalizado el proceso creativo y la etapa de correcciones, las piezas gráficas finales aprobadas por el /la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones, son publicadas de acuerdo con el formato elegido y medio indicado acorde para la difusión de estas. En todo caso el tiempo de elaboración de piezas digitales para los diferentes formatos no puede ser menor a 5 días hábiles, teniendo en cuenta las diferentes etapas de realización que se requieren para los productos comunicativos. El tiempo mínimo de publicación son 3 días calendario previo a la ejecución del evento o actividad.

**Nota:** La producción de las piezas comunicativas se podrá realizar a través de la Imprenta Distrital, Nacional, u otro operador autorizado por la Secretaría Distrital de Gobierno, según sea el caso.

## CAPÍTULO VII

### INSTRUCCIONES PARA LA PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

Para el desarrollo de estas instrucciones, se requiere un profesional que administre las redes sociales y formule estrategias digitales para la divulgación de la información institucional, denominado Social Media Manager.

### Lineamientos básicos para la generación de contenidos en redes sociales institucionales

**Nota:** “Por responsabilidad ambiental no imprima este documento. Si este documento se encuentra impreso se considera “Copia no Controlada”. La versión vigente se encuentra publicada en la intranet de la Secretaría Distrital de Gobierno”

### Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

A continuación, se establecen las instrucciones y recomendaciones para el buen uso de las redes sociales con el fin de potencializarlas como escenarios de comunicación, complementando los otros medios y favoreciendo la imagen institucional:

- En las cuentas institucionales se publicará únicamente información generada por la entidad y/o relacionada con el Sector Gobierno y el Distrito, que sea de interés general y que esté alineada con las políticas de comunicación del Gobierno Distrital.
- Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos. Cuando sea necesario ampliar la información se incluirá un enlace a la página Web institucional.
- Generar contenidos de calidad, actuales y verídicos.
- Evitar la publicación de material incompleto.
- No publicar propaganda política, religiosa o referente a un grupo social en particular.
- No publicar ofertas laborales ajenas al Distrito, excepto aquellas aprobadas por convenio.
- Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso. Evitar el uso de metáforas. No usar palabras excluyentes, discriminatorias o que puedan herir susceptibilidades. Evitar mensajes negativos.
- Cuando sea posible ubicar geográficamente los territorios mencionados en el contenido, tales como localidad, UPZ o barrio, de acuerdo con el contexto de la información.
- En el momento de utilizar URL para vincular enlaces a la información, se utilizará “reductor de URL” disponible, (bitly).
- Las piezas gráficas que acompañan la difusión en redes de las campañas institucionales deben dar estricto cumplimiento al Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”. Cuando se requieren imágenes adicionales para reforzar el impacto de los mensajes publicados, deben contar con la aprobación de el/la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Cuidar la calidad de gráficos, videos, imágenes y fotografías, entre otros.
- Mantener la privacidad de las personas mencionadas en las publicaciones.
- Respetar el derecho de autor y de propiedad intelectual. Dar crédito de las imágenes que se utilizan y en caso de generar imágenes propias, se sugiere utilizar una firma (nombre de la persona, nombre de cuenta con @, institución, o marca de agua).
- Cuidar la redacción, ortografía y puntuación.
- Cuidar la reputación de la entidad a través del manejo adecuado de la información.
- Identificar temas que requieran un manejo especial, dado que pueden generar controversia con algún grupo de la sociedad debido a que su temática trasgreda principios éticos, políticos, religiosos, entre otros, y considerar en su caso la pertinencia de su publicación.
- Verificar que la información no sea de carácter confidencial.
- No involucrar personajes o temas polémicos.
- Teniendo en cuenta los lineamientos de comunicaciones, por este medio no se realizará la publicación de los aspectos e impactos ambientales generados en la Entidad.

Actualmente la Secretaría Distrital de Gobierno cuenta con las siguientes redes sociales oficiales, que son administradas por la Oficina Asesora de Comunicaciones. De acuerdo con lo anterior, NO deben existir cuentas alternas a estas:

- **Twitter:** [www.twitter.com/@gobiernobta](http://www.twitter.com/@gobiernobta)

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- Se contará con la cuenta del Secretario/a de Gobierno que se encuentre vinculado /a la entidad.
- **Facebook:** [www.facebook.com/gobiernobta](http://www.facebook.com/gobiernobta)
- **YouTube:** [www.youtube.com/gobiernobta](http://www.youtube.com/gobiernobta)
- **TikTok:** <https://www.tiktok.com/@gobiernobta>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/gobiernobta/>

Para generar los contenidos de redes sociales se tienen en cuenta las siguientes fuentes:

- Comunicados de prensa publicados en la página web.
- Ruedas de prensa y/o declaraciones del Secretario/a de Gobierno o vocero/a autorizado/a.
- Insumos entregados por las dependencias y aprobados por el/la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones para la difusión de información.
- Cubrimiento periodístico de eventos en cumplimiento de la misionalidad de la entidad.
- Estrategias digitales diseñadas especialmente por el equipo de redes y creativos de la OAC.

**Nota:** Teniendo en cuenta que toda solicitud de trámite, información y consulta, es concebida como un derecho de petición, para el caso en que se reciban requerimientos (quejas, reclamos, peticiones u otros) a través de las redes sociales, se le informará al usuario que debe radicar el requerimiento a través del Sistema Distrital de Quejas y Soluciones – SDQS, a través del Link : <http://bogota.gov.co/sdqs>, la línea 195 o hacer el trámite a través de los CDI dispuestos en los Cades de Suba, Américas y 26 , o en los puntos de Servicio de Atención a la Ciudadanía (SAC) de las 20 Alcaldías Locales y el Nivel Central y de acuerdo con los protocolos establecidos por el Proceso de Atención a la Ciudadanía.

- Los formatos para video sugeridos son: .MPEG4 y para imagen .JPG y .PNG.

**NOTA:** Las imágenes para las redes sociales, en ningún caso pueden ser descargadas de internet.

### Twitter

- La información que se publica debe redactarse de manera precisa y clara sin alterar el idioma y evitando abreviaciones no aceptadas por la Real Academia Española.
- El uso del # (hashtag) debe ser acorde a la estrategia digital institucional y/o distrital, respondiendo a la necesidad de la publicación.
- En caso de utilizar siglas en un contenido, se debe generar una nueva publicación explicando su significado.

### Facebook

- Ofrece tres tipos de cuentas: Perfil, de uso personal y Fan Pages, un servicio para organizaciones, empresas o marcas y grupos para causas o intereses comunes.
- Las publicaciones en Facebook siempre deben contener algún complemento, preferentemente imágenes y en el caso del uso de textos puros, evitar sobrepasar los 110 caracteres para que el texto no sea cortado automáticamente por la plataforma y se elimine la posibilidad de llamar la atención de los usuarios.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

### YouTube

- Todos los videos deben llevar un título y una leyenda que los describan, con la indicación de los nombres de las personas involucradas, lugar y fecha (día, mes, año).

### Instagram

- Todo el material visual como fotos, Reel, videos e histories, los textos siempre llevaran un llamado de acción sin utilizar el Bitly.

### Tik Tok

- Se utilizan videos de máximo 3 minutos con un formato más dinámico, para un público más joven.

## PUBLICACIÓN POR SOLICITUDES

Todas las dependencias del nivel central podrán realizar solicitudes de publicación de información en las redes sociales institucionales.

## ETAPA DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN A PUBLICAR

Toda solicitud de publicación en redes sociales se realizará mediante el Formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones, CES-F001. Las solicitudes podrán ser recibidas a través del correo electrónico [comunicaciones.sdg@gobiernobogota.gov.co](mailto:comunicaciones.sdg@gobiernobogota.gov.co) con el formato debidamente diligenciado y visto bueno del jefe de la dependencia solicitante.

## USO DE CONTRASEÑAS

- Toda cuenta se debe asociar a una contraseña robusta para evitar que sea vulnerada. Debe incluir letras mayúsculas y minúsculas, números, signos de puntuación (puntos, comas, paréntesis y caracteres especiales)
- Se recomienda cambiar la contraseña periódicamente para mantener un mecanismo donde sólo el personal autorizado tenga acceso a ella.
- El profesional asignado para la administración de las redes sociales deberá informar los cambios de contraseña al Jefe (a) de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Se debe modificar la contraseña cada vez que se realicen cambios en el personal involucrado en el manejo de las redes sociales.
- Si se accede frecuentemente a las cuentas desde algún dispositivo móvil, es importante colocar un patrón de desbloqueo seguro de acceso al dispositivo.

### Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- Si el dispositivo o equipo de cómputo con el que usualmente se accede a las cuentas de redes sociales se va a cambiar o transferir a personal distinto, es importante borrar el caché y contraseñas almacenadas en los navegadores.
- Tener un control de las herramientas y aplicaciones que se utilizan (nombres de usuario y contraseñas). Desinstalar y eliminar las herramientas y aplicaciones que ya no se utilicen.

#### APROBACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS:

Una vez revisados y corregidos los contenidos que hacen parte de las estrategias digitales (guía de trinos, imágenes, guiones de video, entre otros), se envían a el/la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones para su aprobación, quien enviará el documento aprobado al Social Media Manager o Administrador de contenidos de redes sociales, para su publicación.

### CAPÍTULO VIII

#### INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE CUBRIMIENTOS PERIODÍSTICOS

- Los cubrimientos periodísticos requeridos por las diferentes dependencias de la entidad deberán ser solicitados a través del formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones, CES-F001. Para el caso de las alcaldías locales las solicitudes de servicios de comunicaciones podrán hacerse directamente al correo del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local vigente o desarrollo tecnológico que se haya dispuesto para este fin.
- El profesional designado para realizar el cubrimiento del evento recibe la notificación de parte del Jefe/a de la Oficina Asesora de Comunicaciones, o del responsable del equipo de Comunicaciones y Prensa Local, realiza la cobertura y la registra en el formato de cubrimiento periodístico para dejar trazabilidad de la actividad realizada.
- Elabora la nota informativa y la envía para su validación y posterior publicación al Jefe/a de la Oficina Asesora de Comunicaciones o responsable del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local.
- El profesional responsable del proceso fotográfico realiza un archivo de las fotografías tomadas en cada uno de los eventos, las edita, las almacena etiquetadas con nombre del evento y fecha de realización. Entrega la fotografía de acompañamiento de la noticia o comunicado al periodista encargado para que continúe con el trámite de publicación. De igual manera, el responsable del proceso fotográfico y/o audiovisual guarda diariamente el archivo producido en la tera de almacenamiento proporcionada por la entidad a la Oficina Asesora de Comunicaciones para salvaguardar el archivo audiovisual de la Secretaría Distrital de Gobierno.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- La nota final aprobada y su imagen de acompañamiento o producto audiovisual, es enviada al administrador de contenidos y publicada de acuerdo con el canal o canales institucionales elegidos por el/la jefe (a) de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Si el evento lo amerita se dispondrá de un camarógrafo para que realice la respectiva nota audiovisual y sea publicada en los medios internos o externos dependiendo del tipo de información y el público al que va dirigido.

## INSTRUCCIONES PARA LAS ALCALDÍAS LOCALES

Para el caso de las alcaldías locales aplican las siguientes instrucciones del Nivel Central:

Capítulo I: Instrucciones para la realización de eventos

Capítulo II: Instrucciones para la administración de contenidos de página web

Capítulo III: Instrucciones para la realización de campañas institucionales

Capítulo VIII: Instrucciones para la realización de cubrimientos periodísticos

### CAPÍTULO IX

#### INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE DECLARACIONES A MEDIOS Y RUEDAS DE PRENSA LOCAL

Las declaraciones a medios y ruedas de prensa serán concertadas entre el Equipo de Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales y los alcaldes/as locales.

##### a. Recopilación de información

El Equipo de Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales recopilará la información suministrada por los responsables de las diferentes áreas para las declaraciones a medios y ruedas de prensa, detallando expresamente los puntos principales sobre los cuales se debe hacer énfasis en las declaraciones a los medios. En los casos que se requiera, se proveerá material de apoyo a los medios para la realización de estas.

##### b. Definir la Agenda

De finir la fecha, el lugar y la hora, en que se realizarán las declaraciones a medios y ruedas de prensa, de acuerdo con la agenda del alcalde/sa y/o de los directivos que asistirán.

**Nota:** Si se requiere la presencia del alcalde Mayor, el secretario (a) de Gobierno u otros directivos del Distrito, el Equipo de Comunicaciones y Prensa de las Alcaldías Locales verificará previamente la agenda de

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

la Alcaldía Mayor y la de otras entidades para que no exista cruce de agendas que resten importancia a las ruedas de prensa o que impidan que los periodistas acudan.

### c. Realizar visita previa

El Equipo de Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales realizará una avanzada para identificar el lugar donde se llevará a cabo la rueda de prensa y/o declaración, además verificará si cuenta con los elementos necesarios de acuerdo con el tema a tratar.

### d. Elaborar documento de apoyo

El Equipo de Prensa y Comunicaciones de las alcaldías locales elaborará un documento de apoyo para el alcalde/sa o vocero/a de la entidad, con información detallada del tema a tratar, con estadísticas y datos oficiales debidamente verificados con los profesionales de las diferentes áreas de las alcaldías.

### e. Convocar medios de comunicación

El Equipo de Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales convocará a los medios de comunicación para que asistan a la rueda de prensa o declaraciones a medios.

### f. Desarrollo de las declaraciones a medios

El Equipo de Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales coordinará con el medio, el alcalde/sa local y/o voceros autorizados, el desarrollo de esta. La persona encargada de las redes sociales deberá publicar la información en tiempo real sobre las declaraciones que entreguen los funcionarios.

### g. Desarrollo de la rueda de prensa

- El Equipo de Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales actuará como moderador de la rueda de prensa.
- El moderador deberá recibir a los periodistas.
- La persona designada para la logística se encargará de coordinar el lugar, el sonido y demás elementos para la realización de esta.
- Presentar a los funcionarios encargados de entregar la información a los periodistas.
- La Persona designada como moderador organizará a los periodistas para que intervengan en orden durante la rueda de prensa.
- Intervención del funcionario o los funcionarios que darán las declaraciones a los periodistas, la noticia o los anuncios institucionales.
- La persona encargada de las redes sociales deberá publicar la información en tiempo real sobre las
- Declaraciones que entreguen los funcionarios.
- El moderador de la rueda de prensa realizará el cierre de esta.

**Nota:** en el caso en que la rueda de prensa sea presidida por el Alcalde/sa Mayor, el Secretario/a de Gobierno u otros directivos del Distrito, actuará como moderador el equipo de comunicaciones de dicha entidad.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

### h. Redactar comunicado o boletín de prensa y enviar a medios

El Equipo Comunicaciones y Prensa de las alcaldías locales asignado para cubrir las declaraciones a medios o las ruedas de prensa, redactará un comunicado o boletín de prensa, si lo requiere, sobre el tema tratado por los funcionarios y lo enviará a los medios para su divulgación.

## CAPÍTULO X

### INSTRUCCIONES PARA EL MONITOREO DE MEDIOS LOCAL

El monitoreo de medios es una acción que se realiza con el fin de conocer qué información está divulgando los medios de comunicación que involucre a la Secretaría Distrital de Gobierno, las alcaldías locales y las entidades adscritas especialmente, Alcaldía Mayor y otras entidades dependiendo de sus contenidos y el impacto que ellas tienen en la percepción de la ciudadanía, en los medios de comunicación masiva y redes de opinión.

La Oficina Asesora de Comunicaciones realiza dos ejercicios de monitoreo: Monitoreo Manual y Monitoreo Contratado.

#### MONITOREO MANUAL:

El monitoreo de medios se realiza a través de las siguientes etapas:

- A. **Seguimiento:** Diariamente se realiza una revisión mediática para identificar las noticias referentes a la Secretaría de Gobierno y las alcaldías locales, con la ayuda de las alertas de Google, Twitter, Facebook, Revisión de Prensa (Según sea el caso) y el Free Press realizado por el responsable de Comunicaciones y Prensa Local.
- B. **Recopilación:** El profesional responsable del monitoreo de medios realiza una selección de las noticias producto de las acciones de las alcaldías locales para ser analizadas y clasificadas.
- C. **Clasificación:** Se distribuyen las noticias según temáticas, fecha, importancia, pertinencia e impacto.
- D. **Análisis:** El profesional responsable del monitoreo de medios elabora un documento de análisis del monitoreo de medios realizado, necesario para brindar información y asesoría a los alcaldes (sas) locales para el mejoramiento de la imagen institucional. Según sea el caso, el informe de análisis de monitoreo de medios se realiza según la necesidad y los temas coyunturales en los que las alcaldías locales se ven involucradas y están obligadas a reaccionar de forma inmediata frente a los medios de comunicación y las redes sociales.
- E. **Resumen de noticias:** Recuento de las principales noticias que han emitido los medios y redes sociales en las últimas horas sobre temas de interés para las alcaldías locales, haciendo un pequeño resumen de cada noticia e indicando los medios emisores, los temas, la entidad, la fecha, el personaje y el enlace del medio digital que emitió la información.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

F. **Divulgación:** El resumen de noticias del monitoreo de medios se realiza con el fin de brindar un panorama noticioso de manera diaria o según lo requerido, al alcalde /alcaldesa local.

**Nota:** el monitoreo de medios manual en las alcaldías locales será realizado de acuerdo con las necesidades de cada alcaldía local y cuando sea requerido por el alcalde/sa local.

### MONITOREO CONTRATADO:

La Secretaría Distrital de Gobierno realiza la contratación de este servicio a través de una empresa monitorea que se encarga de hacer un seguimiento diario a las noticias registradas en los diferentes medios de comunicación masiva. La empresa monitorea realiza el seguimiento con el fin de conocer qué información están divulgando los medios de comunicación que involucre a la Secretaría Distrital de Gobierno y las alcaldías locales especialmente, dependiendo de sus contenidos y el impacto que ellas tienen en la percepción de la ciudadanía, en los medios de comunicación masiva y redes de opinión.

Para el caso de las localidades si la empresa monitorea contempla dentro de sus actividades contractuales el monitoreo a la información de las alcaldías locales, hará el seguimiento diario de la información que los medios generan de ellas y mensualmente entregará el informe de análisis de la información recopilada para uso de los equipos de Comunicaciones y Prensa Local, de no contemplarlo, no se realizará.

La empresa monitorea contratada por la Secretaría Distrital de Gobierno, además de hacer los seguimientos diarios, dispondrá de plataformas digitales que permitan obtener los soportes de información con todos los requerimientos técnicos, dicha información será reportada por la empresa monitorea a la Oficina Asesora de Comunicaciones en cumplimiento de su relación contractual.

### Solicitud de informes de monitoreo:

Funcionarios de las alcaldías locales pueden solicitar el resumen de monitoreo de noticias mensual al correo del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local. El suministro de la información será realizado por la persona encargada de elaborar el monitoreo en cada sede local quien podrá entregarla en medio físico o digital, también podrá ser solicitado a la Oficina Asesora de Comunicaciones.

## CAPÍTULO XI

### INSTRUCCIONES PARA LA SOLICITUD DE CAMPAÑAS Y/O PIEZAS COMUNICATIVAS LOCALES

A. **Diligenciar formato.** Toda solicitud de campaña o pieza comunicativa deberá ser registrada en el formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones y tener el visto bueno del jefe (a) inmediato de la dependencia solicitante, también podrá ser enviada directamente al correo del equipo de Comunicaciones y Prensa Local o a través de desarrollo tecnológico diseñado en las alcaldías locales para ese fin.

B. **Radicar solicitud.** Una vez realizada la solicitud, la persona solicitante podrá acercarse al profesional responsable de comunicaciones a radicar su solicitud, para iniciar el trámite. El requerimiento

Página 29 de 41

**Nota:** “Por responsabilidad ambiental no imprima este documento. Si este documento se encuentra impreso se considera “Copia no Controlada”. La versión vigente se encuentra publicada en la intranet de la Secretaría Distrital de Gobierno”

**Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas**

será remitido por el profesional responsable del Equipo de Comunicaciones y Prensa Local al diseñador o profesional gráfico que atenderá dicha solicitud.

**Nota aclaratoria para campañas comunicativas:** En los casos en que sea solicitada una campaña comunicativa que incluya comerciales de televisión, cuñas radiales y red de comunicación externa, el Equipo de Comunicaciones y Prensa Local podrá solicitar apoyo a la Oficina Asesora de Comunicaciones del nivel central, según su necesidad. El tiempo promedio del proceso creativo de este tipo de campañas es de mínimo un mes.

- C. **Proceso creativo.** De acuerdo con la información registrada en el formato solicitud del servicio, se diseña la imagen de la campaña o del evento y se presenta la propuesta al solicitante para su aprobación. Etapa que puede tardar entre 3 y 8 días hábiles, dependiendo del tráfico de requerimientos y manteniendo el orden de llegada de la solicitud.
- D. **Revisión por parte del solicitante.** La dependencia solicitante tendrá un plazo máximo de un día para revisar la propuesta presentada por el Equipo de Comunicaciones y Prensa local y solicitar cambios.
- E. **Correcciones y generación de las piezas.** Se realizarán los cambios solicitados y se generarán la totalidad de las piezas comunicativas requeridas. Etapa que puede tardar entre 3 y 8 días hábiles, dependiendo del tráfico de requerimientos y manteniendo el orden de llegada de la solicitud.
- F. **Preproducción.** Una vez aprobadas las piezas finales serán enviadas a la Oficina Asesora de Comunicaciones del Nivel Central para la revisión en relación con el cumplimiento del Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá” y para la expedición del código de aprobación, etapa que dura dos (2) días hábiles.

**Nota:** En caso de requerir producción con Imprenta Distrital, la alcaldía local que lo necesite deberá dar cumplimiento a los protocolos de dicha entidad. Se ingresará la pieza al Sistema IDEL (Imprenta Distrital en Línea). En este momento se verificará que los archivos digitales cumplan con los requerimientos técnicos necesarios. Etapa que puede tardar máximo 2 días hábiles.

Para el caso en que no sea posible la producción con la Imprenta Distrital, la Alcaldía Local analizará con que operador se producirán las piezas comunicativas. En otros casos, el Fondo de Desarrollo Local destina presupuesto en cada uno de los proyectos que requieren diseño e impresión de piezas gráficas para la divulgación de campañas o eventos, las cuales son generadas por el operador contratado en cada Alcaldía Local. En este caso, el tiempo de la producción e impresión de las piezas es de 3 a 5 días hábiles.

**Nota:** Para aquellas publicaciones que no estén ligadas a un proyecto específico, cabe la posibilidad de usar los recursos destinados al rubro de Impresos y Publicaciones, según lo haya destinado cada Alcaldía Local.

- G. **Producción de piezas en la Imprenta Distrital.** Se realiza la impresión de las piezas. Etapa que tardará dependiendo del tipo de pieza y de la cantidad de servicios en trámite que tenga la Imprenta Distrital.

**Nota:** Para realizar la producción con Imprenta Distrital, las alcaldías locales deben contar con un contrato de suministro de insumos, de acuerdo con los requerimientos que determine esta entidad en el proceso de cuantificación.

Los tiempos que maneja la Imprenta Distrital para la producción de piezas comunicativas son los siguientes:

Tipo de piezas comunicativas	Tiempo de producción
Piezas impresas por una sola cara, sin plegar y sin barnizar	3 días hábiles
Piezas impresas por una cara barnizada	4 días hábiles
Piezas impresas por ambas caras, sin plegar y sin barnizar	4 días hábiles
Piezas impresas por ambas caras, plegadas	6 días hábiles
Piezas de hasta 48 páginas, con carátula, cosida al caballete	8 días hábiles
Piezas de 49 a 100 páginas, con carátula, cosida al caballete	10 días hábiles
Piezas de hasta 100 páginas con carátula, pegue hot melt	10 días hábiles
Piezas de más de 101 páginas, con carátula, pegue hot melt	15 días hábiles
Piezas tipo periódico, con alzado manual	10 días hábiles
Libretas numeradas	30 días hábiles

**H. Distribución.** Se procede a recoger el material en la Imprenta Distrital u operador autorizado, según sea el caso, y se hace entrega de la campaña y/o piezas generadas a la dependencia solicitante, etapa que puede tardar máximo 2 días hábiles.

**I. Fijado:** En el caso de los afiches, pendones o backing. El fijado será realizado por la dependencia solicitante. El Equipo de Comunicaciones y Prensa Local se encargará de publicitar únicamente un afiche en la cartelera física institucional de acuerdo con la disponibilidad de esta y en los canales digitales disponibles.

El tiempo mínimo de divulgación de la pieza comunicativa en cartelera física institucional será 3 días calendario, previo a la realización del evento o actividad.

## CAPÍTULO XII

### INSTRUCCIONES PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES LOCALES

Teniendo en cuenta las dinámicas de comunicación que se han generado gracias al uso de nuevas tecnologías, es necesario reconocer las redes sociales como canales de comunicación entre la Secretaría Distrital de

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

Gobierno, Alcaldías Locales y la ciudadanía, regular su uso y establecer normas de publicación de contenidos, ya que, aunque se trata de medios no convencionales, representan la voz oficial de la entidad y contribuyen a la reputación de esta.

Para tal efecto, estas instrucciones aplican al Equipo de Comunicaciones y Prensa de las Alcaldías Locales. Para el desarrollo se requiere de una persona responsable de administrar las redes sociales y crear estrategias digitales para la divulgación de la información institucional, que se denomina Social Media Manager.

### A. Lineamientos básicos para la generación de contenidos en redes sociales institucionales:

A continuación, se establecen las instrucciones y recomendaciones para el buen uso de las redes sociales y para potencializarlas como escenarios de comunicación que complementen los otros medios y que favorezcan la imagen institucional:

- En las cuentas institucionales de las Alcaldías se publicará únicamente información relacionada con el Sector Gobierno, la Alcaldía Local y el Distrito, que sea de interés general y que esté alineada con las políticas de comunicación de la Alcaldía Mayor.
- Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos. Cuando sea necesario ampliar la información se incluirá un enlace a la página web institucional.
- Generar contenidos de calidad, actuales y verídicos.
- Publicar el material completo (Fotos, videos, enlaces, documentos y demás).
- No publicar propaganda política, religiosa o referente a un grupo social en particular.
- Publicar las ofertas laborales del Distrito. El Alcalde/sa Local aprobará la publicación de ofertas particulares.
- Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso. No usar palabras excluyentes, discriminatorias o que puedan herir susceptibilidades. Evitar mensajes negativos.
- Cuando sea posible ubicar geográficamente los territorios mencionados en el contenido, tales como localidad, upz o barrio, de acuerdo con el contexto de la información.

En el momento de utilizar URL para vincular enlaces a la información, se utilizará “reductor de URL” disponible.

- Las piezas gráficas que acompañan la difusión en redes de las campañas institucionales deben dar cumplimiento al Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”, el cual se puede consultar en la Secretaría General de la Alcaldía Mayor.
- Cuando se requieran imágenes adicionales para reforzar el impacto de los mensajes publicados, deben contar con la aprobación del Alcalde/sa Local y/o profesional de comunicaciones local. Cuidar la calidad de gráficos, videos, imágenes y fotografías, entre otros.
- Mantener la privacidad de las personas mencionadas en las publicaciones.
- Respetar el derecho de autor y de propiedad intelectual. Dar crédito de las imágenes que se utilizan y, en caso de generar imágenes propias, se sugiere utilizar una firma (nombre de la persona, nombre de cuenta con @, institución, o marca de agua).
- Usar lenguaje sencillo, reducir el uso de metáforas y lenguaje complicado.
- Cuidar la redacción, ortografía y puntuación.
- Cuidar la reputación de la entidad a través del manejo adecuado de la información.



Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- Identificar temas que requiera un manejo especial, dado que pueda generar controversia con algún grupo de la sociedad debido a que su temática transgreda principios éticos, políticos, religiosos, entre otros, y considerar en su caso la pertinencia de su publicación.
- Verificar que la información no sea de carácter confidencial.
- No involucrar a personajes o temas polémicos.
- Teniendo en cuenta los lineamientos de comunicaciones, por este medio no se realizará la publicación de los aspectos e impactos ambientales generados en la Entidad.

Actualmente las Alcaldías Locales cuentan con las siguientes redes sociales oficiales, que son administradas por el Equipo de Comunicaciones y Prensa Local:

ALCALDÍA LOCAL	@ X	URL FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Antonio Nariño	<a href="https://x.com/ALantonionarino">https://x.com/ALantonionarino</a>	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaLocalAntonioNarino">https://www.facebook.com/AlcaldiaLocalAntonioNarino</a>	<a href="https://www.instagram.com/alantonionarino/?next=%2F">https://www.instagram.com/alantonionarino/?next=%2F</a>	<a href="https://www.youtube.com/@AlcaldiaLocalAntonioNariño-u6m">https://www.youtube.com/@AlcaldiaLocalAntonioNariño-u6m</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alantonionarino">https://www.tiktok.com/@alantonionarino</a>
Barrios Unidos	<a href="https://twitter.com/AlcaldiaBarriosUnidos">https://twitter.com/AlcaldiaBarriosUnidos</a>	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaBarriosUnidos">https://www.facebook.com/AlcaldiaBarriosUnidos</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiabunidos?igsh=MXF0Y2h5NWx2ZHNqOA==">https://www.instagram.com/alcaldiabunidos?igsh=MXF0Y2h5NWx2ZHNqOA==</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCsENRWTg9KM2eX8qb_sM7mA">https://www.youtube.com/channel/UCsENRWTg9KM2eX8qb_sM7mA</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiabarriosunidos? t=ZS-8zl5V1n9xPm&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiabarriosunidos? t=ZS-8zl5V1n9xPm&amp; r=1</a>
Bosa	<a href="https://twitter.com/AlcaldiaBosa">https://twitter.com/AlcaldiaBosa</a>	<a href="https://www.facebook.com/alcaldiabosa">https://www.facebook.com/alcaldiabosa</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiabosa?igsh=NmMyaGFubWZvNGE4">https://www.instagram.com/alcaldiabosa?igsh=NmMyaGFubWZvNGE4</a>	<a href="https://youtube.com/@alcaldialocaldebosa781?si=agm4ffrbLNRO_Ki">https://youtube.com/@alcaldialocaldebosa781?si=agm4ffrbLNRO_Ki</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldialocaldebosa? t=ZS-8zl6DDDbqKb&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldialocaldebosa? t=ZS-8zl6DDDbqKb&amp; r=1</a>
Chapinero	<a href="https://twitter.com/AlcaldChapinero">https://twitter.com/AlcaldChapinero</a>	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaLocaldeChapinero">https://www.facebook.com/AlcaldiaLocaldeChapinero</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiachapinero?igsh=c1Mwdm82Y2IzMG5y">https://www.instagram.com/alcaldiachapinero?igsh=c1Mwdm82Y2IzMG5y</a>	<a href="https://www.youtube.com/c/Alcald%3%ADaLocaldeChapinero">https://www.youtube.com/c/Alcald%3%ADaLocaldeChapinero</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiachapinero? t=ZS-8zmNwRMMyvCS&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiachapinero? t=ZS-8zmNwRMMyvCS&amp; r=1</a>



Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

Ciudad Bolívar	<a href="https://twitter.com/ALCBolivar">https://twitter.com/ALCBolivar</a>	@ALCBolivar	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaCiudadBolivar">https://www.facebook.com/AlcaldiaCiudadBolivar</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcbolivar?igsh=b3hhc2xqbml1MXU=">https://www.instagram.com/alcbolivar?igsh=b3hhc2xqbml1MXU=</a>	<a href="https://youtube.com/@alcaldiaciudadbolivar?si=IvDoGBp1QBevqGLn">https://youtube.com/@alcaldiaciudadbolivar?si=IvDoGBp1QBevqGLn</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcbolivar">https://www.tiktok.com/@alcbolivar</a>
Engativá	<a href="https://twitter.com/Engativalcaldia">https://twitter.com/Engativalcaldia</a>	@Engativalcaldia	<a href="https://www.facebook.com/Engativalcaldia">https://www.facebook.com/Engativalcaldia</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiaengativa?igsh=MXc1amJ2aHJzbGFwbG%3D%3D&amp;utm_source=qr">https://www.instagram.com/alcaldiaengativa?igsh=MXc1amJ2aHJzbGFwbG%3D%3D&amp;utm_source=qr</a>	<a href="https://youtube.com/@engativaalcaldia?si=bgadfzBR1WObhUlu">https://youtube.com/@engativaalcaldia?si=bgadfzBR1WObhUlu</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiaengativa?tr=ZS-8zitw8AyhF4&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiaengativa?tr=ZS-8zitw8AyhF4&amp;r=1</a>
Fontibón	<a href="https://x.com/FontibonBogota">https://x.com/FontibonBogota</a>	@Fontibon_bogota	<a href="https://www.facebook.com/alcaldialocaldefontibon">https://www.facebook.com/alcaldialocaldefontibon</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiafontibon/">https://www.instagram.com/alcaldiafontibon/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@alcaldiafontibonoficial">https://www.youtube.com/@alcaldiafontibonoficial</a>	
Kennedy	<a href="https://twitter.com/Alcaldiakennedy">https://twitter.com/Alcaldiakennedy</a>	@Alcaldiakennedy	<a href="https://www.facebook.com/alcaldia.kennedy">https://www.facebook.com/alcaldia.kennedy</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiakennedy?igsh=MXcxMzVnc3NsbTJiNng=">https://www.instagram.com/alcaldiakennedy?igsh=MXcxMzVnc3NsbTJiNng=</a>	<a href="https://youtube.com/@prensakennedy?si=s8dT0dKVdWmPEgiu">https://youtube.com/@prensakennedy?si=s8dT0dKVdWmPEgiu</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiakennedy?tr=ZS-8wgcVUywcQy&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiakennedy?tr=ZS-8wgcVUywcQy&amp;r=1</a>
La Candelaria	<a href="https://twitter.com/Alcandelaria">https://twitter.com/Alcandelaria</a>	@Alcandelaria	<a href="https://www.facebook.com/alcaldia.lacandelaria">https://www.facebook.com/alcaldia.lacandelaria</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiadelacandelaria/">https://www.instagram.com/alcaldiadelacandelaria/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@Alcald%C3%ADaLocaldeLaCandelaria">https://www.youtube.com/@Alcald%C3%ADaLocaldeLaCandelaria</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldia.lacandelaria">https://www.tiktok.com/@alcaldia.lacandelaria</a>
Los Mártires	<a href="https://twitter.com/Alca_Martires">https://twitter.com/Alca_Martires</a>	@Alca_Martires	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaLocalDeLosMartires">https://www.facebook.com/AlcaldiaLocalDeLosMartires</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldialosmartires/">https://www.instagram.com/alcaldialosmartires/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@alcaldialocaldelosmartires8656">https://www.youtube.com/@alcaldialocaldelosmartires8656</a>	
Puente Aranda	<a href="https://twitter.com/Localidad16">https://twitter.com/Localidad16</a>	@Localidad16	<a href="https://www.facebook.com/alcaldialocalpuentearanda">https://www.facebook.com/alcaldialocalpuentearanda</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiapuentearanda/">https://www.instagram.com/alcaldiapuentearanda/</a>		<a href="https://www.tiktok.com/@puentearanda16">https://www.tiktok.com/@puentearanda16</a>



Rafael Uribe Uribe	<a href="https://twitter.com/rafaeluribe">https://twitter.com/rafaeluribe</a>	@rafaeluribe	<a href="https://www.facebook.com/localidad.rafaeluribe">https://www.facebook.com/localidad.rafaeluribe</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiarafaeluribe?igsh=eWkzcTN1azNvNHc2&amp;utm_source=qr">https://www.instagram.com/alcaldiarafaeluribe?igsh=eWkzcTN1azNvNHc2&amp;utm_source=qr</a>	<a href="https://www.youtube.com/c/Alcald%C3%ADaRafaelUribeUribe">https://www.youtube.com/c/Alcald%C3%ADaRafaelUribeUribe</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiarafaeluribe?_t=ZS-8zl6fgwnfU8&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiarafaeluribe?_t=ZS-8zl6fgwnfU8&amp;r=1</a>
San Cristóbal	<a href="https://x.com/alsancristobalplan">https://x.com/alsancristobalplan</a>	@ALSanCristobal	<a href="https://www.facebook.com/alcaldialocaldesancristobal/">https://www.facebook.com/alcaldialocaldesancristobal/</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldialocaldesancristobal?igsh=cnhrMzYzNXR1M3V5">https://www.instagram.com/alcaldialocaldesancristobal?igsh=cnhrMzYzNXR1M3V5</a>	<a href="https://youtube.com/@alcaldialocaldesancristobal?si=YmXnI0_wlnkIE4j1">https://youtube.com/@alcaldialocaldesancristobal?si=YmXnI0_wlnkIE4j1</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiasancristobal?_t=ZS-8zl6Hugpx3Q&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiasancristobal?_t=ZS-8zl6Hugpx3Q&amp;r=1</a>
Santa Fe	<a href="https://twitter.com/AlcaldiaSantaFe">https://twitter.com/AlcaldiaSantaFe</a>	@AlcaldiaSantaFe	<a href="https://www.facebook.com/alcaldialocaldesantafe">https://www.facebook.com/alcaldialocaldesantafe</a>			
Suba	<a href="https://twitter.com/ALCALDIASUBA11">https://twitter.com/ALCALDIASUBA11</a>	@ALCALDIASUBA11	<a href="https://www.facebook.com/alcaldialocalsuba">https://www.facebook.com/alcaldialocalsuba</a>	<a href="https://www.instagram.com/subaalcaldia?igsh=MW5ubG56bjc1MDN2Yw">https://www.instagram.com/subaalcaldia?igsh=MW5ubG56bjc1MDN2Yw</a>	<a href="https://youtube.com/@subaalcaldia?si=4x5kYxd_fxU8A2">https://youtube.com/@subaalcaldia?si=4x5kYxd_fxU8A2</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@subaalcaldia?_t=ZS-8zmCBsuXy6v&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@subaalcaldia?_t=ZS-8zmCBsuXy6v&amp;r=1</a>
Sumapaz	<a href="https://twitter.com/asumapaz">https://twitter.com/asumapaz</a>	@asumapaz	<a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=1301090955393135&amp;set=a.636624411839796&amp;locale=es_LA">https://www.facebook.com/photo/?fbid=1301090955393135&amp;set=a.636624411839796&amp;locale=es_LA</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/DOHifHUDpkt/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/DOHifHUDpkt/?img_index=2</a>		<a href="https://vt.tiktok.com/ZSDBe6XrM/">https://vt.tiktok.com/ZSDBe6XrM/</a>
Teusaquillo	<a href="https://twitter.com/teusaquillo13">https://twitter.com/teusaquillo13</a>	@teusaquillo13	<a href="https://www.facebook.com/pages/Alcaldia-Local-de-Teusaquillo/386569698134386?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Alcaldia-Local-de-Teusaquillo/386569698134386?fref=ts</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiateusaquillo13/?hl=es">https://www.instagram.com/alcaldiateusaquillo13/?hl=es</a>	<a href="https://www.youtube.com/@alcaldialocalteusaquillo1354">https://www.youtube.com/@alcaldialocalteusaquillo1354</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@teusaquillo13?_t=ZS-8zmMoju4N61&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@teusaquillo13?_t=ZS-8zmMoju4N61&amp;r=1</a>
Tunjuelito	<a href="https://twitter.com/ALCtunjuelito">https://twitter.com/ALCtunjuelito</a>	@ALCtunjuelito	<a href="https://www.facebook.com/www.tunjuelito.gov.co">https://www.facebook.com/www.tunjuelito.gov.co</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiadetunjuelito?igsh=M2IweDdibTBqNGZm">https://www.instagram.com/alcaldiadetunjuelito?igsh=M2IweDdibTBqNGZm</a>		<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiadetunjuelito?_t=ZS-8zmOX2OxaaO&amp;r=1">https://www.tiktok.com/@alcaldiadetunjuelito?_t=ZS-8zmOX2OxaaO&amp;r=1</a>



Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

Usaquén	<a href="https://twitter.com/AlcaldiaUsaquen">https://twitter.com/AlcaldiaUsaquen</a>	@alcaldiausaquen	<a href="https://www.facebook.com/AlcaldiaDeUsaquen">https://www.facebook.com/AlcaldiaDeUsaquen</a>	<a href="https://www.instagram.com/alcaldiadeusaquen/">https://www.instagram.com/alcaldiadeusaquen/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@alcaldiocaldeusaquen">https://www.youtube.com/@alcaldiocaldeusaquen</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@alcaldiadeusaquen">https://www.tiktok.com/@alcaldiadeusaquen</a>
Usme	<a href="https://twitter.com/UsmeAlcaldia">https://twitter.com/UsmeAlcaldia</a>	@UsmeAlcaldia	<a href="https://www.facebook.com/alcaldiocalde.usme">https://www.facebook.com/alcaldiocalde.usme</a>	<a href="https://www.instagram.com/usmealcaldia/">https://www.instagram.com/usmealcaldia/</a>	<a href="https://www.youtube.com/@AlcaldiaLocaldeUsme">https://www.youtube.com/@AlcaldiaLocaldeUsme</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@usmealcaldia">https://www.tiktok.com/@usmealcaldia</a>

Para generar los contenidos de redes sociales se tienen en cuenta las siguientes fuentes:

- Comunicados de prensa publicados en la página web.
- Ruedas de prensa, eventos y/o declaraciones del alcalde/sa local o vocero/a autorizado/a.
- Insumos entregados por las dependencias y aprobados por el grupo de prensa y comunicaciones local, para la difusión de información.
- Cubrimiento periodístico de eventos en cumplimiento de la misionalidad de las alcaldías locales.

**Nota 1:** Teniendo en cuenta que toda solicitud de trámite, solicitud de información, consulta, es concebida como un Derecho de Petición, para el caso que se reciban requerimientos (quejas, reclamos, peticiones u otros) a través de las redes sociales, se debe indicar al usuario que puede radicar el requerimiento a través del Sistema Distrital de Quejas y Soluciones – SDQS, a través del Link : <http://bogota.gov.co/sdqs>, de la línea 195 o hacer el trámite a través de los CDI dispuestos en los Cades de Suba, Américas y 26, o en las puntos SAC de todas las alcaldías y Nivel Central y de acuerdo con los protocolos establecidos por el Proceso de Atención a la Ciudadanía.

**Twitter:**

- La información que se publica debe redactarse de manera precisa y clara sin alterar el idioma y evitando abreviaciones no aceptadas por la Real Academia Española.
- El uso del # (hashtag) debe ser acorde a la estrategia digital institucional y/o distrital, respondiendo a la necesidad de la publicación.
- En caso de utilizar siglas en un contenido, se debe generar una nueva publicación explicando su significado.

**Facebook:**

- Ofrece tres tipos de cuentas: Perfil, de uso personal y Fan pages, un servicio para organizaciones, empresas o marcas, y grupos, para causas o intereses comunes.
- Las publicaciones en Facebook siempre deben contener algún complemento, preferentemente imágenes y, en el caso del uso de textos puros, evitar también sobrepasar los 110 caracteres para que

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

el texto no sea cortado automáticamente por la plataforma y se elimine la posibilidad de llamar la atención de los usuarios.

### YouTube:

- La información publicada deberá estar validada por el alcalde/sa local y/o el profesional de comunicaciones.
- Todos los vídeos deben llevar un título y una leyenda que los describan, con la indicación de los nombres de las personas involucradas, lugar y fecha (día, mes, año).

**Nota 2:** El equipo de Comunicaciones y Prensa Local, es el único autorizado para administrar las cuentas oficiales de las redes sociales en las Alcaldías Locales. La cuenta del Alcalde/sa Local puede ser administrada por la persona que él o ella designe para el tema.

Se recomienda al equipo de Comunicaciones y Prensa Local, el uso de buenas prácticas en las redes sociales, teniendo en cuenta que todo lo que se publique puede ser entendido por los usuarios como mensaje institucional.

**Nota 3:** Salvaguardar la memoria institucional de las redes sociales, teniendo en cuenta que tienen un término de permanencia de la información y que los mensajes se mantendrán de acuerdo con los términos de permanencia según las políticas de cada red social.

**Nota 4:** Realizar la entrega correspondiente de usuarios y contraseñas de las redes sociales institucionales cuando haya cambio de personal. (Ver formato: Formato entrega usuarios y contraseñas para cuentas oficiales de correos y redes sociales institucionales- CES-F005).

### B. Publicación por solicitudes

Las diferentes dependencias de las Alcaldías Locales podrán solicitar al Equipo de Comunicaciones y Prensa Local, la publicación de información en redes sociales, mediante el previo visto bueno del jefe inmediato.

**Etapas de recepción de la información a publicar:** toda solicitud de publicación en redes sociales se realizará mediante el Formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones. Las solicitudes podrán ser enviadas directamente al correo electrónico oficial del Equipo de Comunicaciones y Prensa local o desarrollo tecnológico diseñado para este fin en cada sede local.

**Características del contenido a publicar:** La escritura en un medio como internet debe considerar las características de lectura, redacción, tiempo, entre otras, como una forma de normalizar la edición.

Para la recepción de la información los contenidos deben cumplir con los lineamientos descritos a continuación:

- Amigable al lector.
- corto, concreto, claro y simplificado.
- Vigente, relevante, veraz y confiable.
- No ser ofensivo ni discriminatorio.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- Mantener la privacidad de las personas mencionadas en las publicaciones.
- Respetar el derecho de autor y de propiedad intelectual.
- Usar lenguaje sencillo, reducir el uso de metáforas y lenguaje complicado.
- Cuidar la redacción, ortografía y puntuación.

**Archivos de texto:** Los textos se añadirán a través de URL.

### Multimedia (videos, imágenes):

**a. Videos:** Los videos se publicarán en youtube y a través de la URL se replicarán en Facebook y Twitter.

Los formatos que deben tener los videos son:

.MOV. MPEGPS  
.MPEG4 .FLV  
.AVI .3GPP  
.WMV .WebM

**b. Imágenes:** Los formatos admitidos son: .jpg o .png.

- Twitter  
Avatar o foto de perfil: 400 x 400px  
Fondo: 2048 x 1600px  
Encabezado: 1500 x 500px. Tamaño máximo 3MB
- Facebook:  
Avatar o foto de perfil: 160x160px  
Header ó cabecera: 851x315px  
Imagen de publicaciones: Máximo ancho 504px. Resolución recomendada 1.200 x 1.200 px
- Youtube  
Avatar: 1600 x 1600px.  
Fondo: 1500 x 2000px.  
Imagen de portada: 2560 x 1440px. Tamaño máximo del archivo: 2 MB.

**Nota 5:** Las imágenes, en ningún caso, pueden ser descargadas de internet.

### C. Características del Social Media Manager

En consideración de que las redes sociales institucionales son canales oficiales de la entidad, es de vital importancia que el administrador cuente con las siguientes características:

- Velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial de la entidad y no debe mezclarse con opiniones.

## Instrucciones para comunicaciones estratégicas externas

- Tener especial cuidado con la publicación de contenido de terceros y no incurrir en violaciones a los derechos de autor, citar la fuente utilizada y dar crédito al material que utilice.
- Respetar las opiniones de quienes interactúan alrededor de la información que se publica, a las críticas y comentarios negativos debe dárseles un trato cordial y respetuoso, sin atentar contra la integridad de los usuarios.
- Monitorear y moderar de manera permanente las discusiones que se generen en las redes.
- Conocimiento de los objetivos, servicios, misión, visión y valores de la SDG.
- Conocimientos en el manejo de herramientas de gestión y monitoreo para generar reportes periódicos que apoyen a la mejora continua de la presencia digital.
- Considerar que la postura oficial de cada Alcaldía Local debe partir del vocero oficial de la misma y que los temas que se aborden deberán tratarse desde una perspectiva institucional y no con carácter personal o privado.
- Escalar al responsable del Equipo de Prensa y Comunicación Local, las situaciones especiales que puedan considerarse como riesgo, amenaza o daño de la imagen institucional.
- Ante cualquier duda sin resolver, abstenerse de publicar.

### D. Uso de contraseñas para las redes sociales

- Toda cuenta se debe asociar a una contraseña robusta para evitar que sea vulnerada. Debe incluir letras mayúsculas y minúsculas, números, signos de puntuación (puntos, comas, paréntesis y caracteres especiales).
- Se recomienda cambiar la contraseña periódicamente para mantener un mecanismo donde sólo el personal autorizado tenga acceso a ella e informar el cambio al responsable del Equipo de Prensa y Comunicaciones Local.
- Modificar la contraseña cada vez que se realicen cambios en el personal involucrado en el manejo de las redes sociales.
- Si se accede frecuentemente a las cuentas desde algún dispositivo móvil, es importante colocar un patrón de desbloqueo seguro de acceso al dispositivo.
- Si el dispositivo o equipo de cómputo con el que usualmente se accede a las cuentas de redes sociales se va a cambiar o transferir a personal distinto, es importante borrar el caché y contraseñas almacenadas en los navegadores.
- Tener un control de las herramientas y aplicaciones que se utilizan (nombres de usuario y contraseñas). Desinstalar y eliminar las herramientas y aplicaciones que ya no se utilicen.

### E. Aprobación y publicación de contenidos

Una vez revisados y corregidos los contenidos que hacen parte de las estrategias digitales (guía de trinos, imágenes, guiones de video, entre otros), se envían al responsable del Equipo de Prensa y Comunicación Local, quien enviará el documento al Alcalde/sa Local para su visto bueno. Una vez aprobado el documento se envía al administrador de las redes sociales para su publicación.

## CAPITULO XIII INSTRUCCIONES PARA LA PUBLICACIÓN EN EL PERIÓDICO LOCAL

El periódico local tiene como propósito informar a la comunidad sobre las distintas políticas, programas, proyectos y actividades que adelanta la alcaldía local, para el cumplimiento de su misión.

### A. Para producir el periódico local se requiere:

- Que cada Alcaldía Local destine un rubro presupuestal para financiar el medio durante la vigencia en que se requiera publicar.
- Contratar un operador que apoye la producción e impresión del periódico.
- Definir que el supervisor del contrato sea el profesional responsable del equipo de Comunicaciones y Prensa Local.
- Crear un comité editorial y de redacción entre el equipo Comunicaciones y Prensa Local y el operador.
- Precisar los tiempos de producción, impresión y publicación del periódico.
- Puntualizar los tiempos para las correcciones y ajustes que se requieran.
- Generar una reunión para la aprobación de la producción del periódico liderada por el Alcalde Local, el responsable del equipo de Comunicaciones y Prensa Local y/o supervisor del contrato y el operador.
- Agendar cronograma de distribución del periódico local con previo acuerdo entre el operador y el Equipo de Comunicaciones y Prensa Local.
- La distribución del periódico local estará a cargo del operador contratado.

### B. Apoyo del equipo de Comunicaciones y Prensa Local en la producción:

El equipo de Comunicaciones y Prensa local brindará apoyo y hará seguimiento a la producción del periódico local, de acuerdo con los siguientes lineamientos:

- Realizar la supervisión al operador contratado.
- Liderar la creación del comité editorial y de redacción entre el equipo de Comunicaciones y Prensa Local y el operador.
- Verificar los textos y el material recopilado que serán publicados en el medio.
- Garantizar la reunión de aprobación de la producción del periódico.
- Agendar cronograma de distribución del periódico local mediante acuerdo con el operador.

### 3. DOCUMENTOS RELACIONADOS

#### Documentos internos

Código	Documento
CES-P002	Procedimiento Comunicaciones Estratégicas Externas
CES -F001	Formato de solicitud servicios de comunicaciones
CES-F002	Formato de necesidades de comunicación
CES-F003	Formato cubrimiento periodístico
CES-F004	Control de publicaciones en carteleras físicas y pantallas digitales de las alcaldías locales
CES-F005	Formato entrega usuarios y contraseñas para cuentas oficiales de correos y redes sociales institucionales

#### Normatividad vigente

Norma	Año	Epígrafe	Artículo(s)
Constitución Política de Colombia	1991	N/A	20
Ley 1712	2014	Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones	1 a 29

#### Documentos externos

Nombre	Fecha de publicación o versión	Entidad que lo emite	Medio de consulta
Manual de Uso de Marca Ciudad “Bogotá”	2020	Secretaría General - Alcaldía Mayor de Bogotá	Circular No. 001 del 29 de diciembre de 2020