MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
2020-2023

BOGOTÁ
Secretaría de Educación

INTRODUCCIÓN

En atención a los lineamientos generales de la "Estrategia de Gobierno en Línea", la normatividad de transparencia y acceso a la información, el Sistema Integrado de Gestión, la Política y el Plan de Comunicaciones, la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa (OACP) de la Secretaría de Educación del Distrito ha persistido en la diversificación y fortalecimiento de los medios de comunicación digital como mecanismo de fortalecimiento de la gestión estratégica de la comunicación pública institucional.

El presente Manual establece lineamientos para la gestión de la información pública a través de los canales de comunicación digital internos y externos como la página web, el correo masivo institucional y los 19 sitios web que la Secretaría de Educación del Distrito (SED) ha dispuesto para la gestión de la información de las Direcciones Locales de Educación (DLE). Contempla, además, directrices generales en materia de 'Social Media' (redes sociales) para toda la entidad y contiene un inventario de canales.

CAPÍTULO 1
SOBRE EL PORTAL Y LOS MICROSITIOS

1.1 EL PORTAL INSTITUCIONAL

El portal institucional de la Secretaría de Educación del Distrito Capital (En adelante SED), es un bien público, creado y administrado por la entidad, para el servicio de la ciudadanía, en el que, por medio de imágenes, textos, gráficos, videos y material sonoro, se divulga y publicita la información subyacente al desarrollo de la misión, y el logro de la visión, de la Entidad, de forma organizada, interactiva oportuna y veraz, así como de los servicios y trámites que presta y gestiona.

En este portal se publica información sobre los recursos, procesos y procedimientos que facilitan la participación ciudadana en el diseño y ejecución de las políticas educativas, del Plan Sectorial y Plan Decenal de Educación y los diferentes programas que adelanta la Entidad.

Obedece a las estrategias de Gobierno en Línea, Transparencia y Acceso a la Información, al Direccionamiento Estratégico de las comunicaciones y de páginas web emitido por la Alcaldía Mayor.

1.1.1 Objetivos

- Divulgar la información subyacente al desarrollo de la misión, y el logro de la visión, de la SED, así como de los servicios y trámites que presta y gestiona.
- Promover la participación ciudadana en la formulación de las políticas, planes, programas y proyectos relacionados con la garantía del derecho a la educación en el Distrito Capital.
- Facilitar el control social y la veeduría ciudadana sobre la administración pública del servicio educativo del Distrito Capital.
- Ser un medio de comunicación interactivo, organizado, oportuno y veraz.
- Constituirse en un referente local y nacional de comunicación virtual entre la ciudadanía y el Estado.
- Mejorar la comunicación interna y externa, el clima y la cultura organizacional.
- Aportar a la construcción de la memoria institucional.
- Contribuir a transformar los imaginarios sociales sobre la administración pública del servicio educativo en Bogotá; y de la educación pública en general.

1.1.2 Estructura y características

El dominio del portal de la entidad es www.educacionbogota.edu.co y funciona con el gestor de contenidos Joomla 2.5

Éste debe funcionar y visualizarse en al menos dos de los tres navegadores principales, o de uso más común (Internet Explorer, Firefox y/o Chrome).

Todos los elementos creados e insertos deben estar debidamente marcados y/o etiquetados, es decir, deben incluir metadescripción, metadatos y descripción (para el caso de imágenes), para garantizar que el sitio y sus contenidos puedan ser ubicados por los robots de búsqueda que operan en la web.

1.1.3 Administración

La administración del portal web estará a cargo, principalmente de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Educación del Distrito, en colaboración de la Oficina Administrativa de RedP.

La elaboración y publicación de contenidos estará a cargo de la dependencia responsable, tal y como se establece en este apartado, y en concordancia con la normatividad correspondiente.

Nota: La Oficina Asesora de Comunicación y Prensa acompañará el proceso de gestión de contenidos en términos de oportunidad y forma; RedP brindará el soporte técnico para este proceso.

1.1.3.1 Tipos de usuarios

• **Superadministrador**: El o los superadministradores vigilan la disponibilidad, actualización de componentes y funcionamiento del sitio. Verifican el cumplimiento de los estándares y políticas del sitio. Lideran la capacitación de los demás usuarios/administradores de que trata este apartado, así como la implementación de esta política. Suministrarán las claves y activará los permisos para los "Administradores de Salas de Chat, foros, etc." y "Usuarios Editores" que sean designados por las dependencias de la SED.

• **Administradores de sección, chat, foros, entre otros:** Personas designadas por las dependencias para la atención a los públicos internos y externos de la SED que usan el sitio web de la Entidad como medio de interacción, trámite y acceso a servicios.

• **Usuarios editores:** En el marco de la descentralización y democratización de los medios, en especial del portal institucional, se crearán usuarios tipo editor para las áreas que, por ley o necesidad demostrada, requieran publicar periódicamente contenidos y documentos subyacentes al desarrollo de sus actividades. Cada área con usuario de edición asignado deberá asegurarse de dar estricto cumplimiento a esta política, así como de redactar, crear y editar los contenidos publicados en la sección de su competencia y mantenerlos actualizados.

Nota: Le corresponderá al Comité de Gobierno en Línea de la Secretaría de Educación del Distrito o la instancia que haga sus veces, determinar qué áreas tendrán usuario gestor de sección en el portal institucional y, a su vez, cada área será responsable de informar a ese Comité por escrito qué funcionario/a estará a cargo de las labores de gestión de la sección.

1.1.4 Política Editorial del Portal

Por su carácter de medio electrónico y público, el portal institucional de la Secretaría de Educación del Distrito deberá garantizar la usabilidad de los contenidos: éstos deben ser claros, completos, concretos y confiables. En lo posible deberán contar con recursos asociados (enlaces, imágenes) a modo de antecedente o ampliación.

Toda publicación deberá seguir las reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español.

Deberá evitarse el uso de extranjerismos para dar cumplimiento a lo consagrado en la Ley 14 de 1979, que a la letra dice: "Los documentos de actuación oficial y todo nombre enseña, aviso de negocio, profesión o industria, y de artes, moda, al alcance común, se dirán y escribirán en la lengua española, salvo aquellos que por constituir nombres propios o nombres industriales foráneos ni son traducibles ni convenientemente variables" (art. 1), así como lo ordenado en el Decreto 2744 de 1980.

De ser necesario o ineludible el uso del extranjerismo, se deberá incluir "entre paréntesis, su pronunciación correcta, o su traducción, de ser posible y siempre estarán en español las explicaciones pertinentes".

En caso de publicar contenidos tomados de un tercero (textos, audios, imágenes, etc.), se deberá incluir la fuente de donde fueron tomados, siempre y cuando se haya verificado la confiabilidad de la información.

Siempre deberá garantizarse que las imágenes, ilustraciones, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice en artículo alguno concuerden con el contenido del mismo. Cuando a este tipo de material se le realicen modificaciones o tratamientos especiales con programas o aplicaciones, deberá indicarse dicha modificación al pie del mismo.

Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios para con ninguna persona (en razón de su raza, sexo, orientación sexual, identidad de género, credo, ideología política, procedencia) u organiza-

ción, y deben privilegiar el interés general y/o institucional. Nunca lo publicado en este medio o en algún micrositio del mismo podrá reflejar los intereses, deseos, gustos, ni ningún otro tipo de tendencia de sector o persona particular.

La producción y publicación de contenidos debe tener en cuenta que, por su carácter público, éste podrá ser utilizado por personas de diferentes niveles de formación.

Deberá evitarse el uso de abreviaturas y/o garantizar que cuando se utilicen se referencie entre paréntesis su significado (en la primera aparición, e inmediatamente después del texto). Igual tratamiento deberá darse a las siglas y acrónimos.

Cuando se requiera el uso de tecnicismos (palabras propias de un campo del saber, que suelen ser de uso restringido – o sea, sólo conocido por quienes desarrollan una labor técnica, tecnológica o profesional-) se deberá incluir entre paréntesis el significado del mismo, inmediatamente después de que sea utilizado por primera vez.

Los títulos no deberán sobre pasar los 80 caracteres (con espacios). Para el caso de las notas de prensa deberá garantizarse que todas tengan un sumario de no más de 200 caracteres (con espacios).

1.1.5 Medición

La medición del tráfico del portal institucional de la SED se realiza principalmente mediante el servicio gratuito de 'Google Analytics'. Gracias a éste se obtienen informes, por lapsos, sobre el número de visitas, tiempo de permanencia de cada visitante o usuario, caracterización de los lugares de acceso al sitio, las plataformas o dispositivos más utilizados desde los que se accede al mismo, y las principales fuentes de tráfico.

Su configuración se realiza mediante la inserción del GATC (Google Analytics Tracking Code). Esta carga algunos archivos desde los servidores Google y monitoriza para luego enviar toda esta información al servidor Google y almacenarla en la cuenta creada por la SED para tal fin.

Nota: Al finalizar cada trimestre, la Oficina Administrativa de RedP - o la que haga sus veces-, enviará un reporte detallado del tráfico del portal a la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa.

1.1.6 Privacidad y condiciones de uso

En virtud de su carácter público, la Secretaría de Educación del Distrito no asume ningún tipo de responsabilidad por el uso que personas u organizaciones externas a la Entidad hagan de la información (textos, gráficos, imágenes, videos y sonidos u otros elementos publicados en este medio) publicada en el portal institucional, en cuanto a las afectaciones directas o indirectas que pudiera llegar a ocasionar a cualquier persona natural o jurídica. Tampoco se hace responsable del contenido de dichas informaciones, ni es responsable por las omisiones explícitas o no a la titularidad de los medios utilizados para su representación, por cuanto no se hace responsable de las reclamaciones que en cuanto a derechos de autor pudiesen suscitarse por terceros por la publicación de información.

Los términos y condiciones solo pueden ser modificados completa o parcialmente por la Secretaría de Educación; dichos cambios e implementación tendrán vigencia a partir del instante en que se publiquen o inserten en el sitio, o desde el momento en que el cambio sea informado al ‹usuario› a través de cualquier medio, lo que ocurra primero.

El o la usuaria se obliga a usar los contenidos de forma lícita. A no reproducir, copiar, distribuir, transformar o modificar los contenidos a menos de que se cuente con la autorización del titular de los derechos.

El uso de este portal y de sus servicios asume que el usuario conoce y acepta los presentes términos.

1.2 LOS MICROSITIOS

El micrositio es un medio informativo virtual que se ocupa principalmente de dar a conocer la gestión, los hechos, eventos, programas, capacitaciones, convocatorias, premiaciones o acontecimientos en general de la actualidad educativa de la SED en el contexto local.

1.2.1.1 Objetivo General

Ser una herramienta eficiente que evidencie la gestión de la SED en cada localidad, y que facilite el flujo y acceso de información, para contribuir a la transparencia de la gestión de la SED.

1.2.1.2 No son objetivos del Micrositio

Realizar reconocimientos personales, anuncios sindicales, denuncias, proselitismo político o la elaboración de artículos que denigren o vayan en contravía de la MISIÓN y VISIÓN de la SED o la Administración Distrital.

1.2.1.3 Público objetivo:

Ciudadanía en general; estudiantes, madres y padres de familias, docentes de colegios oficiales y privados, directivos docentes (Rectores/as, coordinadores/as, supervisores) orientadores/as, servidores/as publicas/as de los tres niveles de la SED y Entes de Control.

1.2.2 Los Micrositios y sus beneficios

Los micrositios[1] facilitan el acceso directo y oportuno de las comunidades educativas de colegios oficiales y privados a información de su interés (Documentos, boletines informativos, directorios de contactos, formatos, formularios, convocatorias, capacitaciones, fechas de reuniones, agendas, actividades y eventos, entre otros).

Así mismo, este acceso virtual reduce el consumo de papel, uso de correos electrónicos, consultas y solicitudes de la comunidad a la DLE.

1.2.3 Gestores/as de Micrositios

1.2.3.1 Administradores de los Micrositios:

Son asignados por el Director/a Local de Educación respectivo y se definen como Colaboradores/as SED LOCAL. Son colaboradores de la entidad que se desempeñan en diversos cargos (profesionales de información, talento humano, jurídica, secretarias, auxiliares administrativos, entre otros); y que, adicionalmente, desarrollan la labor de administrar el micrositio.

Los colaboradores en cada Dirección Local de Educación, reciben y publican la información de interés general que emana de las distintas áreas de la DLE, del nivel institucional y de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa.

1.2.3.2 Periodistas OACP:

Realizan el cubrimiento periodístico de las actividades y eventos en cada una de las localidades. Son los responsables de elaboración de contenidos de carácter periodístico generadas en virtud de su actividad. Los contenidos son publicados una vez sean revisados y aprobados por la OACP. Son coordinados por la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa.

1.2.4 Lineamientos para la gestión de contenidos Micrositios

El micrositio se administra con el Gestor de Contenidos Joomla versión 2.5. Cada localidad tiene su enlace en la IntraSED y en el portal institucional www.educacionbogota.edu.co y la posibilidad de acceder de forma directa a través de una dirección propia.

- El micrositio debe actualizarse, preferiblemente, a través de **Google Chrome,** que es el navegador más compatible con la plataforma.

- Las imágenes (Fotos o ilustraciones) de las publicaciones no deben superar las siguientes dimensiones: máximo 1024 x 768 pixeles – mínimo 800 x 600 pixeles. Siempre deben subirse en **'Galería Multimedia'**, carpeta **'Noticias/2017/localidad'**, en formato JPG.

- Todas las imágenes deben estar nombradas de acuerdo al tema de la publicación/actividad, sin símbolos especiales, y si es más de

1 Toda publicación producida por las DLE o los colegios deberá contar con la revisión editorial y aprobación de la OACP. La OACP se reserva el derecho de realizar publicaciones que no cumplan con los lineamientos descritos en el presente documento.

una deben numerarse, por ejemplo: ForoLocal.jpg o ForoLocal1.jpg. Lo anterior para efectos de organización, agilidad y buen funcionamiento del micrositio.

• Es importante mantener los micrositios organizados y actualizados. Cuidar especialmente la redacción y ortografía de los artículos, pues este aspecto repercute en la buena imagen de la DLE, y la SED en general.

• **Responsabilidad de la información:** La información a publicar debe ser de interés general para la comunidad educativa y estar aprobada por la Directora o Director Local de Educación correspondiente.

• **Arquitectura de la información:** Los nombres de las secciones y categorías, así como su organización, no podrán ser modificados sin previa autorización de la OACP.

• **Periodicidad:** Continua, conforme a las necesidades de divulgación de las DLE y sus instituciones.

• **No debe realizarse ningún tipo de publicidad comercial:** Solamente se podrán promover las campañas institucionales de la SED, Alcaldía Mayor o Alcaldía Local, previo visto bueno de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa de la SED.

• **Publicación de información relacionada con situaciones críticas presentadas en instituciones educativas:** Al respecto, sólo podrá publicarse la información emanada a través de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa mediante los boletines oficiales. Los documentos de carácter oficial deben ser cargados en PDF.

• **Publicación de cifras:** Sólo podrán publicarse las cifras oficiales de la Entidad, emanadas o avaladas por la Oficina Asesora de Planeación.

• **Transmisión streaming:** Este servicio permite transmitir a través de Internet, en vivo y en directo, eventos y actividades de gran impacto realizados en cualquiera de los tres (3) niveles de la SED. Para coordinarlo, la DLE debe realizar la solicitud directamente a la Oficina Administrativa de RedP o a través de su mesa de ayuda.

• No se podrán publicar permutas de plazas docentes, dado que la entidad, en ningún caso se hace responsable de dicha información.

• **Licencias:** La SED prohíbe descargar en los micrositios software sin licencias.

• **Derechos de autor:** No se deben publicar textos o materiales de terceros sin la respectiva referencia (autor, título, fuente y fecha).

• **Imágenes de terceros:** Al no contar con una foto que ilustre determinado tema, se recomienda tomarla de la galería de fotos del portal de la SED. También puede ser tomada de alguna de las páginas de las Secretarías del Distrito, citando la fuente al final del texto, en letra pequeña. Ej.: Foto tomada del portal del Planetario de Bogotá http://www.planetariodebogota.gov.co/

1.2.5 Capacitaciones

Los colaboradores reciben capacitaciones para perfeccionarse en el manejo de la página. (No se tiene establecida una periodicidad y se realizan por necesidades específicas).

1.2.6 Acompañamiento en fallas tecnológicas

En caso de errores o fallas de la plataforma, la coordinación solicita “pantallazo” y reporte de la falla a través de correo electrónico para contar con información precisa que se reporta al Web Máster (RedP) para su solución. Este proceso recibe el debido acompañamiento de la coordinación hasta verificar que la falla ha sido corregida.

CAPÍTULO 2
SOBRE 'SOCIAL MEDIA' (REDES SOCIALES)

2.1 GENERALIDADES 'SOCIAL MEDIA'

La Oficina Asesora de Comunicación y Prensa (OACP) no autoriza la creación de cuentas (perfiles, páginas, canales, etc.) en redes sociales[2] a Servidores/as Públicos/as, áreas, Direcciones Locales, proyectos o convenios a título de la Secretaría de Educación. En caso de requerirse, el área deberá solicitar por escrito, concepto y viabilidad técnica a la OACP.

Cuando la OACP tenga conocimiento de cuentas que hacen uso de la imagen de la SED, sin autorización, procederá a reportarlas ante los administradores de la red social correspondiente para su despublicación y bloqueo.

2.2 GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Las áreas, Direcciones Locales de Educación y colegios pueden solicitar la divulgación en redes sociales de su gestión o la de sus comunidades, a través de las cuentas en redes sociales de la SED, mediante el envío de un correo electrónico a prensased@educacionbogota.gov.co de la siguiente manera:

2.2.1 Previa o anuncio: Enviar dos (2) días antes de la actividad, un documento de no más de dos (2) cuartillas en formato Word, letra Georgia 12, interlineado 1.5, en el que describa de forma clara objetivo de la actividad, quiénes participan, fecha, hora, lugar. Anexar, si se tiene, imagen o imágenes promocionales de la misma.

2.2.2 Tiempo real: si no se cuenta con el acompañamiento de la OACP y se quiere dar difusión del evento, los servidores de la DLE podrán enviar, al periodista que cubre la localidad, las fotos más destacadas y un párrafo que resuma la actividad (qué, cuándo, dónde, quiénes, cómo).

2.2.3 Material audiovisual: Actualmente, la Entidad cuenta con un canal en YouTube (/educacionbogota), el cual es usado para publicar notas periodísticas, videos de campañas de la Entidad, historias, entrevistas, entre otros contenidos audiovisuales, en su mayoría producidos por la Unidad Creativa de la OACP, y el cual es administrado exclusivamente por la Unidad de Comunicación Digital de la OACP. En este se publica el material correspondiente al cubrimiento de actividades del Nivel Central, local o institucional, campañas institucionales y notas periodísticas de medios masivos que sirvan para posicionar los planes, programas y proyectos de la Entidad.

La carga en este canal se hace a título de la SED, en atención al principio constitucional de la buena fe y las disposiciones de protección de menores de acuerdo a la normatividad vigente.

En éste no está permitido el uso de material sonoro y visual de terceros sin la debida autorización o créditos, y la alusión a marcas particulares, comerciales o políticas.

2.2.3.1 Requisitos para publicación

Para publicar un video en el canal oficial de la SED se deberá cumplir con lo establecido en el numeral 3 del Capítulo II del Manual de Línea Editorial, pero como mínimo con las siguientes especificaciones:

- Haber sido grabado en una cámara profesional o semiprofesional
- El audio del video debe ser alta calidad (sin ruido ambiente)
- El formato del video debe ser MP4 (También se admiten excepcionalmente WMV o MOV) para agilizar su carga.

2 La SED cuenta con diversas cuentas en múltiples redes sociales (Facebook, Twitter, Scoop.it, YouTube, entre otras), con posicionamiento y gestión permanente, de las cuales podrán beneficiarse Subsecretarías, Direcciones, Oficinas Asesoras, Programas o Proyectos, previa solicitud vía correo electrónico.

- El video debe ser grabado horizontalmente.

Además de estos requisitos, todo video deberá contar con:

- **Título:** máximo 80 caracteres.

- **Descripción:** texto breve a modo de sumario que contextualice el material, en lo posible atendiendo a las preguntas básicas de la noticia (qué, cuándo, dónde, quiénes, cómo). Máximo 300 caracteres

- **Etiquetas/metadatos**: palabras claves: Secretaría de Educación, Bogotá, educación, colegios oficiales, instituciones educativas, colegios distritales, nombre actividad puntual, entre otras.

CAPÍTULO 3
MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA SED

A continuación, se presenta un listado de los principales medios digitales de comunicación interna y externa de la SED y la frecuencia con la que circulan los respectivos mensajes a través de ellos, como complemento de la información presentada en el Plan de Comunica-ciones.

3.1 CORREO MASIVO

Este boletín, es el medio informativo interno más importante de la entidad, con una periodi-cidad diaria. Es desarrollado por la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa y llega a los públicos internos de la entidad a través del correo masivo de la SED.

3.1.1 Objetivo

Difundir las noticias internas de la SED con oportunidad, calidad y eficiencia, de acuerdo a las necesidades informativas de los públicos internos, a la actualidad y compromiso de la gestión institucional de la entidad, y la promoción de una cultura del bienestar integral del servidor púbico de la SED.

3.1.2 Público objetivo

Servidores públicos de los tres niveles de la entidad (central, local e institucional): administrativos, docentes, directivos docentes, directivos de la entidad, contratistas.

3.1.3 Frecuencias

Diaria, con única publicación a las 9:00 a.m.; y publicación de boletín extra en cualquier hora del día, en casos excepcionales de último minuto autorizados por la jefe de la OACP.

3.1.4 Contenidos

- Notas concisas, de no más de 1.000 caracteres sin espacios.
- Titulares creativos y foto llamativa.
- El relato debe evidenciar la utilidad de la información para el público interno específico al cual está dirigida la información.
- Usar hipervínculos (para enriquecer el contenido de las notas y la agilidad de la narrativa).
- Lenguaje en tono amable, fresco, directo, en segunda persona.
- Romper la rigidez de los temas y hacerlos digeribles para los lectores.
- Remitir a mi correo la nota con suficiente tiempo de antelación (como mínimo hasta las 4 p.m. del día anterior a su publicación).

3.1.5 Enfoques, Formatos y Secciones

3.1.5.1 Enfoque Informativo

Información está relacionada con normatividad y directrices para el desarrollo diario de labores, renovaciones y cualquier cambio que afecte la gestión o prestación del servicio, avances y noticias de política que afectan directamente a públicos internos.

Formatos: Noticias, Notas breves.

3.1.5.2 Enfoque motivacional

Busca realizar reconocimiento a los aportes de equipos y servidores públicos; visibilizar sus voces; fortalecer sentido de pertenencia y orgullo por hacer parte de esta entidad; promover valores y hábitos saludables para un bienestar integral.

Formatos: fotorreportaje, entrevista, perfil y tips.

3.1.6 Secciones

El boletín PrensaSED cuenta con las siguientes marcas fijas, breves frases que se emplean regularmente en el arranque del título, según la intencionalidad de la nota:

- **¡Pasa la voz! - ¡Qué buena nota!:** generalmente usadas para invitar al servidor a difundir en su círculo más cercano las buenas noticias de la SED (capacitaciones, entregas de colegios, beneficios, avances, etc.). La marca precede al título, que debe responder al estilo de este medio. Luego, un párrafo introductorio que motive a dar el clic para leer la totalidad de la nota que estará alojada en el portal web institucional.

- **El colegio invita...**: se utiliza para difundir las actividades más destacadas realizadas en los colegios.

- **¡Viernes de tips!:** con esta marca se invita semanalmente a que los servidores conozcan claves útiles para adquirir hábitos de vida saludables. Está estrechamente articulada al Plan de Bienestar de la entidad.

- **Prográmate con la ciudad educadora**: Cada viernes, con esta marca se identifican las notas que invitan a disfrutar alguna de las agendas culturales que ofrecen las distintas entidades e instituciones del Distrito: Idartes, Jardín Botánico, etc.

3.1.7 Evidencias de publicación

La producción periodística de Prensa interna publicada en PrensaSED, se encuentra registrada en la Base de datos de la producción Periodística de la OACP, en las listas de Cubrimientos e Historias de la Educación.

3.1.8 Funcionamiento y programación

El Boletín Digital Prensa SED se programa en *Sway,* un aplicativo de Office 365, el cual tiene configurado las cuentas de correo institucional de todos los servidores de la entidad. Para programarlo se deberá seguir los siguientes pasos:

- Ingresar al correo electrónico institucional de prensased@educacionbogota.gov.co desde un explorador[3].

- Ingresar al cuadro de herramientas del Outlook 365 y seleccionar el aplicativo Sway.

- Hacer clic en 'nueva plantilla' (Cada anuncio debe estar en una plantilla propia).

- Ingresar el título (la fuente es automática).

- Hacer clic en 'insertar' y escoger la imagen que acompañará la noticia y que debió ser guardada previamente en el computador. La imagen deberá ser horizontal (mínimo de 800x600 px).

- Ingresar el texto del cuerpo de la noticia (la fuente es automática).

- Abrir el correo electrónico de prensased@educacionbogota.gov.co desde el aplicativo Outlook del paquete Office instalado en el computador.

- Hacer clic en inicio – nuevos elementos – más elementos – elegir formulario – Plantillas del usuario en el sistema de archivo – prensased

- Editar la plantilla con los nuevos anuncios:

Noticias principales:
- Título: Arial Rounded MT Bold - tamaño 14 - color azul oscuro.
- Foto: 6.43 cm por alto.
- Texto: Lucida Sans Unicode - tamaño 11 – color negro.
- Hipervínculo: poner el link que arroja la plantilla de Sway en la opción compartir.

Noticias secundarias:
- Título: Arial Rounded MT Bold - tamaño 14 - color azul oscuro.
- Foto: 4.63 cm por ancho.
- Texto: Lucida Sans Unicode - tamaño 11 – color negro.

Noticias terciarias:
- Título: Lucida Sans Unicode - tamaño 11.
- Foto: sin foto
- Hipervínculo: poner el link que arroja

3 Se accede a través de http://portal.office.com

la plantilla de sway en la opción.

Encabezado:

- Banner/Header de color azul con el nombre de 'Boletín PRESASED' y el logo de la administración distrital.

Noticias:

- Noticias principales: las 2 noticias del día con mayor relevancia o importancia.
- Noticias secundarias: se escogen 4 noticias, ya publicadas, que aún sean relevantes para los servidores.
- Noticias terciarias: Allí se encuentran los titulares de noticias pasadas que aún tengan vigencia.

Pie de página:

- Banner donde se encuentran los enlaces de las 4 redes sociales principales de la entidad (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram).

3.1.9 Medición y seguimiento

Con la renovación del soporte tecnológico del Boletín PrensaSED, que desde el 15 de mayo de 2018 se realiza a través del aplicativo Sway, este canal cuenta con una herramienta para medir el impacto del total de publicaciones en las siguientes categorías predeterminadas:

- Total de visitas por nota
- Tiempo invertido en la lectura:
    - Miró
    - Lectura rápida
    - Lectura profunda

Las estadísticas se consolidan semanalmente y son presentadas por la Unidad de Comunicación Digital para seguimiento en el Comité editorial de la OACP. Esta herramienta permite igualmente que, desde la Unidad de Comunicación Interna, se monitoree mensualmente la eficiencia en cobertura, tendencia de intereses por temática y el tiempo máximo que usuarios están dispuestos a dedicar, no solo a los contenidos de su interés, sino, también, a la lectura de las publicaciones general.

Gracias a lo anterior, la Unidad de Comunicación Interna cuenta con una herramienta con resultados cuantitativos para evaluar la eficiencia de las estrategias de comunicación implementadas. Estos resultados se podrán cruzar con otros derivados de encuestas puntuales de tipo cuantitativo y cualitativo definidos en el Plan Operativo Anual de la OACP o según necesidad adicional de información definida por la Unidad de Comunicación Interna, para efectos de seguimiento y evaluación de la herramienta.

Para revisar las estadísticas se deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar al aplicativo Sway, *logeándose* con el correo institucional de prensased@educacionbogota.gov.co desde un explorador.

2. Hacer clic en el botón de estadísticas.

3. Con los datos arrojados por el aplicativo, actualizar semanalmente el drive alojado en https://educacionbogota-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/prensased_educacionbogota_gov_co/Eegx8FEWYyNPkhaFzLa2KPIBq2x6i2MSwnmqDYks6YabFw?e=cpGRNC

3.1.10 Diseño y estructura

El boletín diario de 'PrensaSED' se compone de **2 noticias principales**, **4 secundarias** y, sujeto a la demanda, máximo de **10 terciarias**. Este correo es enviado de lunes a viernes –días hábiles-, a las 8:30 a.m., a las listas de distribución de la entidad, que incluye maestros, directivos docentes, administrativos y contratistas de los 3 niveles: central, local e institucional.

3.1.11 Procedimiento

- El día previo al envío del correo de 'PrensaSED' y antes de las 4:00 p.m., la Unidad de Comunicación Interna deberá enviar los anuncios, con su respectiva descripción de ubicación (noticia principal, se-

Noticias principales

Noticias secundarias

Noticias terciarias

cundaria o terciaria), al gestor de contenidos y programador del boletín de la Unidad Digital.

- El boletín deberá quedar programado el día anterior para ser publicado a las 9:00 a.m.

- El boletín deberá ser enviado a las bases de datos gestionadas por la Oficina Administrativa RED-P, que incluye los 3 niveles de la entidad (central, local e institucional). Los correos electrónicos deben ponerse en copia oculta para proteger los datos de los servidores de la entidad y de la entidad propia.

3.1.12 Listas de distribución

La Oficina Administrativa REDP es el área competente para agrupar las bases de datos de la entidad, de acuerdo a la segmentación requerida por la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa. Para el envío del correo masivo de 'PrensaSED' se crearon las siguientes listas de distribución:

- **Nivel Central** (usersed@educacionbogota.gov.co): en esta lista de distribución se encuentran aproximadamente 3.400 servidores de Nivel Central que su correo institucional está con el dominio .gov. Por ejemplo: mortizn@educacionbogota.gov.co

- **Direcciones locales de Educación** (cadeles@educacionbogota.gov.co): en esta lista están incluidos todos los correos electrónicos de las personas que trabajan en las 20 Direcciones Locales de Educación de la ciudad.

- **Nivel institucional** (nivelinstitucional@redp.edu.co): esta lista contiene aproximadamente 6.5000 correos institucionales que aún conservan el dominio **.edu.**

Por ejemplo: mortizn@educacionbogota.edu.co

- **Nivel Primaria** (Ced-nivelprimaria@educacionbogota.gov.co): se incluyen los correos institucionales de los colegios que tengan primaria.

- **Nivel Secundaria** (Ced-nivelsecundaria@educacionbogota.gov.co): se incluyen los correos institucionales de los colegios que tengan secundaria.

- **Nivel Básica** (Ced-nivelbasica@educacionbogota.gov.co): se incluyen los correos institucionales de los colegios que tengan grados 6º, 7º, 8º y 9º.

- **Nivel Media** (Ced-nivelmedia@educacionbogota.gov.co): se incluyen los correos institucionales de los colegios que tengan grados 10º y 11º.

- **Docentes** (docentesinstitucional@educacionbogota.edu.co): esta lista contiene cerca de 37.000 cuentas de docentes con dominio .edu.

Para esto, la persona que programe el correo de 'PrensaSED' deberá copiar en CCO (copia oculta) los correos de la siguiente manera: usersed@educacionbogota.gov.co; *cadeles@educacionbogota.gov.co;* nivelinstitucional@redp.edu.co; cednivelmedia@educacionbogota.gov.co; Cednivelprimaria@educacionbogota.gov.co; docentesinstitucional@educacionbogota.edu.co

3.2 REDES SOCIALES ADMINISTRADAS POR LA OACP

La SED implementa mecanismos de recepción, registro y respuesta de las comunicaciones y consultas de los usuarios y las partes interesadas, principalmente a través de su amplia oferta de redes sociales. Lo anterior, de manera articulada con la Oficina de Servicio al Ciudadano en el marco del Sistema de Peticiones, Quejas y Reclamos (PQR).

Las principales redes sociales de la Entidad (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) son canales de comunicación con públicos objetivos diferenciados. A continuación, se describe la caracterización de cada red:

3.2.1 Facebook:

- **Público objetivo:** estudiantes y docentes
- **Número de publicaciones:** 4 publicaciones diarias, de lunes a viernes, y dos el fin de semana.
- **Horarios:** lunes – viernes: 7:00 a.m., 12:00 m., 5:00 p.m. y 9:00 p.m. Fin de semana: 10:00 a.m. y 7:00 p.m.
- **Tipo de contenido:** videos, gifs, fotografías, infografías.
- **Tono:** cercano, informal y amigable

3.2.2 Twitter:

- **Público objetivo:** periodistas, líderes de opinión y docentes.
- **Número de publicaciones:** 12 publicaciones diarias, de lunes a viernes, y 7 el fin de semana.
- **Horarios:** lunes – viernes: de 5:00 a.m. a 9:00 p.m. (una publicación por hora*). Fin de semana: 9:00 a.m. a 9:00 p.m. (una publicación cada dos horas*)
- **Tipo de contenido:** noticias, boletines, comunicados, historias.
- **Tono:** informativo, noticioso y testimonial.

3.2.3 Instagram:

- **Público objetivo:** estudiantes, docentes y ciudadanía en general
- **Número de publicaciones:** 1 diaria
- **Horarios:** se sugiere publicar en la hora pico del perfil (6:00 p.m. y 9:00 p.m.)
- **Tipo de contenido:** fotografías de niños. Evitar los videos, piezas gráficas y fotos institucionales.
- **Tono:** cercano e inspiracional

Actualmente se administran las cuentas y/o perfiles institucionales en las siguientes redes sociales:

Red Social	Nombre	URL
Twitter	@Educacionbogota	https://twitter.com/Educacionbogota
YouTube	EducacionBogota	https://www.youtube.com/user/sedbogota1?feature=watch
Instagram	@educacion_bogota	http://instagram.com/educacion_bogota/
ISSUU		http://issuu.com/secretariadeeducacionbogota
SoundCloud		soundcloud.com/secretar-a-de-educaci-n-bogot
Facebook (SED)	Secretaría de Educación de Bogotá	https://www.facebook.com/Educacionbogota

Adicionalmente, se monitorean los siguientes grupos de Facebook, destinados a la interacción de distintos subgrupos dentro de la comunidad educativa.

Facebook	SIMONU Bogotá	https://www.facebook.com/groups/SIMONUBogota
Facebook	Soy superior SED	https://www.facebook.com/groups/1224055567709138/?fref=ts V

3.2.4 Redes Sociales administradas por otras áreas

Actualmente la Dirección de Ciencias, Tecnologías y Medios Educativos, dependencia de la Subsecretaría de Calidad y Pertinencia. administra y gestiona las redes sociales de 'Red Académica', portal pedagógico institucional de la SED, encargado de la socialización y divulgación del contenido educativo.

A continuación, se relacionan estas redes:

Red Social	Nombre	URL
Twitter	@RedAcademica	https://twitter.com/RedAcademica
Facebook	Red Académica	https://www.facebook.com/redacademica
Instagram	@Bibliobus_bogota	https://www.instagram.com/BIBLIOBUS_BOGOTA/
YouTube	RedAcadémica SED	https://www.youtube.com/channel/UCryZgMsTd70fUfIUUq780Xw

3.3 SISTEMA DE PANTALLAS

Diariamente se gestiona la red de pantallas instaladas en sitios de Atención a la Ciudadanía (Nivel Central, Local y en algunas sedes de colegios), por medio del sistema Scala.

3.4 INVENTARIO DE CANALES WEB

3.4.1 PORTAL INSTITUCIONAL: WWW.EDUCACIONBOGOTA.EDU.CO

3.4.2 MICROSITIOS LOCALIDADES:

http://usaquen.educacionbogota.edu.co/index.php

http://chapinero.educacionbogota.edu.co//index.php

http://santafecandelaria.educacionbogota.edu.co//index.php

http://sancristobal.educacionbogota.edu.co/index.php

http://usme.educacionbogota.edu.co/index.php

http://tunjuelito.educacionbogota.edu.co/index.php

http://bosa.educacionbogota.edu.co/index.php

http://kennedy.educacionbogota.edu.co/index.php

http://fontibon.educacionbogota.edu.co/index.php

http://engativa.educacionbogota.edu.co/index.php

http://suba.educacionbogota.edu.co/index.php

http://barriosunidos.educacionbogota.edu.co/index.php

http://teusaquillo.educacionbogota.edu.co/index.php

http://martires.educacionbogota.edu.co/index.php

http://antonionarino.educacionbogota.edu.co/index.php

http://puentearanda.educacionbogota.edu.co/index.php

http://rafaeluribe.educacionbogota.edu.co/index.php

http://ciudadbolivar.educacionbogota.edu.co/index.php

http://sumapaz.educacionbogota.edu.co/index.php

3.4.3 INTRASED

https://www.educacionbogota.edu.co/intrased/login#

PROTOCOLO REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN:

Un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, con corte a 2017, demostró que Bogotá es una de las ciudades que presenta mayor acceso a internet, específicamente, a las redes sociales. Sus habitantes usan principalmente WhatsApp (89,4%), Facebook (86.7%), YouTube (54.2%), Instagram (35.2%) y Twitter (22.8%).

Esto indica que las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación importante, efectivo e inmediato, y que su uso como canal de servicio entre la ciudadanía y las entidades públicas viene creciendo, lo cual se evidencia en nuestro caso específico, es decir, entre la Secretaría de Educación del Distrito y los maestros, padres de familia y estudiantes, principalmente.

Teniendo en cuenta los públicos internos y externos tan diversos que tiene la Secretaría de Educación, y la proliferación de canales digitales existentes, la entidad creó un protocolo para la gestión de la comunicación digital que establece sus redes sociales oficiales y el lenguaje, contenido y demás aspectos que posibilitan una comunicación digital transparente y efectiva.

RELACIONAMIENTO CON LOS DISTINTOS PÚBLICOS OBJETIVO DE LA SED

Aunque las comunicaciones de la Secretaría de Educación del Distrito llegan a diversos grupos de personas, los mensajes y las campañas se deben centrar en tres:

1. Los padres de familia: la campaña anual más importante de la SED está enfocada en el tema de las matrículas, por lo que va dirigida a ellos, ya que son quienes toman las decisiones relacionadas con la educación de sus hijos.

Como esta campaña, hay muchas otras dirigidas a este público, por eso es importante caracterizarlo:

- Sexo: mayoritariamente mujeres.
- Edad: entre los 25 y los 40 años.
- Estrato socioeconómico: 1, 2 y 3.
- Nivel académico: bachillerato.
- Acceso a internet limitado, principalmente a Facebook y WhatsApp.

2. Estudiantes: son el principal público objetivo de la entidad en lo referente a campañas de sensibilización, convocatorias y actividades. Aunque son cerca de 800.000, de primera infancia a grado 11, los mensajes, generalmente, se centran en los estudiantes de media, debido a que, por su edad, hacen uso autónomo de las redes sociales.

    1. Sexo: hombres y mujeres sin una diferencia preponderante.
    2. Edad: entre los 13 y los 18 años.
    3. Estrato socioeconómico: 1, 2 y 3.
    4. Acceso a internet limitado, principalmente a Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.
    5. Intereses: convocatorias de educación superior (becas) y participación en concursos (festival de cortos, concursos de robótica, entre otros).

3. Docentes: al igual que los estudiantes, este grupo cuenta con más de 35.000 personas, lo que lo hace muy heterogéneo. No obstante, el tono de los mensajes debe centrarse en los profesores que tienen acceso frecuente a internet.

    1. Sexo: hombres y mujeres.
    2. Edad: entre los 25 y los 45 años.
    3. Estrato socioeconómico: 3 y 4.
    4. Acceso a internet ilimitado. Visita principal a páginas web, blogs, redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp).

5. Intereses: temas académicos, convocatorias para formación posgradual o de educación continua, concursos académicos y proyectos de la entidad.

TIPO DE INTERACCIONES FRECUENTES

Tipo de interacción	Descripción
Opiniones y comentarios	Es una participación sana de los ciudadanos en algún tema específico de la entidad o la educación en general.
Felicitaciones	Forma de reconocimiento de los ciudadanos a la gestión de los docentes, estudiantes, funcionarios o a la entidad.
Críticas constructivas	Los ciudadanos hacen una crítica respetuosa a la gestión de la entidad o de la Administración distrital, la cual puede ir acompañada de sugerencias y recomendaciones.
Preguntas	Los ciudadanos preguntan sobre temas específicos o de interés.
Críticas destructivas	Es cuando los ciudadanos hacen una crítica irrespetuosa, que incluye vocabulario soez, a la entidad, al secretario de Educación o al alcalde, con el ánimo de polemizar.
Mensajes equivocados	Es cuando el ciudadano pregunta por trámites o situaciones específicas en colegios oficiales ubicados fuera de la ciudad o colegios privados de Bogotá.

GESTIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES

Los contenidos que se publican en los perfiles oficiales de la SED se diseñan y planean desde la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa (OACP), de acuerdo con el plan de comunicaciones y las necesidades de divulgación de la entidad; sin embargo, las diferentes áreas, las direcciones locales de educación y otras instancias del sector pueden solicitar la divulgación de su gestión o la de sus comunidades, mediante un requerimiento formal, a través de los canales establecidos para tal fin.

La OACP determinará, de acuerdo con el tema y el público objetivo, la estrategia óptima para la divulgación en las RR. SS., diseñará la parrilla de contenidos atendiendo el manual de imagen del gobierno distrital y definirá los canales más adecuados para comunicar.

La solicitud debe hacerse mínimo dos (2) días antes de la actividad y debe incluir un documento de máximo dos (2) cuartillas, en formato Word, letra Georgia 12, interlineado 1.5, en el que se describa de forma clara el objetivo del evento, quiénes participan, la fecha, la hora y el lugar. Se sugiere anexar imágenes promocionales del evento, si las hay.

Cuando se trate de un evento en tiempo real al que se le quiere dar difusión, pero que no puede contar con el acompañamiento de la OACP, los servidores de la DLE podrán enviar al periodista

que cubre la localidad las fotos más destacadas y un párrafo que resuma la actividad (qué, cómo, cuándo, dónde, quiénes y para qué).

PERFILES OFICIALES EN RR. SS.

Facebook: teniendo en cuenta que la misión de esta red social es conectar personas, nuestro objetivo es que sirva de canal institucional replicador de noticias relevantes para la comunidad, que sea el medio principal de atención a las PQR de nuestro público objetivo y que se convierta en un repositorio de galerías de fotos y videos que generen impacto.

El público principal de la página de Facebook de la Secretaría, a diferencia de las estadísticas nacionales, está conformado por personas entre 25 y 34 años (40%), seguido por personas entre 35 y 44 años (23%) y un porcentaje considerable entre los 18 y 24 años (19%).

Dicho esto, y dado que gran parte de la audiencia es *millennial* —personas nacidas entre 1980 y 2000—, el tono de las publicaciones, para esta red social, debe ser cercano, *light* y con contenido multimedia innovador (videos de no más de 30 segundos, uso de GIF e infografías).

En esta red social, es recomendable publicar entre uno y cuatro *post* por día, en los horarios de mayor tráfico, de acuerdo con los análisis de las métricas que ofrece la herramienta de estadísticas de la misma plataforma.

Twitter: es la red de noticias más importante del mundo. Su poder radica en que permite a sus usuarios generar y compartir ideas e información al instante. El perfil de la SED, en esta red social, está dedicado principalmente a divulgar la gestión que adelanta la entidad.

Twitter, además, es una herramienta que nos permite estar conectados y hacer seguimiento minuto a minuto a las noticias que se generan en torno a la SED, lo que a su vez nos facilita dar respuesta oportuna a las inquietudes de nuestra comunidad e identificar tanto a nuestros influenciadores "aliados" como a nuestros detractores, para monitorearlos.

En el Distrito, el perfil de la Secretaría (@EducacionBogota) es uno de los que más seguidores presenta; aproximadamente el 69% de ellos manifiesta interés por la política y los eventos de actualidad.

De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta que el público que interactúa con la cuenta oscila entre los 25 y los 34 años de edad (47%), seguido por personas entre los 35 y 44 años (24%), los contenidos para esta red se gestionarán mediante una parrilla de programación con un número de trinos establecidos por día, de acuerdo con el análisis que se haga de las métricas que ofrece la plataforma para identificar los mejores horarios de publicación; sin embargo, para los días con eventos o situaciones coyunturales, se generará una guía adicional, la cual será publicada alternando con la parrilla inicial.

Instagram: el poder de esta red social está en lo visual y lo estético, por lo tanto, es ideal para atraer un tipo de audiencia más identificada con los temas de educación, de forma amable y divertida. La idea es crear contenidos que aporten valor con entretenimiento.

De acuerdo con las estadísticas que arroja Instagram, los públicos objetivo para el perfil de la Secretaría son personas entre 25 y 34 años de edad (49%), seguido por jóvenes de 18 a 24 años (20%) y adultos de 35 a 44 (20%), con predominio de las mujeres (63%).

Dicho esto, y teniendo en cuenta que las fotos, las publicaciones con ubicación y el uso de *hashtag* (no más de cinco) logran mayor impacto, los

contenidos de esta red serán gestionados de acuerdo con las necesidades de publicación, sin exceder más de tres (3) publicaciones diarias en el *time line,* ni más de cinco (5) historias cada 24 horas.

En cuanto a las fotografías con estudiantes publicadas, se deberá corroborar que los padres de familia le hayan firmado la autorización al colegio correspondiente (*release*).

YouTube: teniendo en cuenta que YouTube es el segundo buscador más grande del mundo, después de Google, esta red se convierte no solo en un repositorio de videos, sino también en un excelente canal de comunicación.

En el caso específico del canal de la Secretaría, se deben subir todos los videos producidos por la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa, sin importar el público al que vayan dirigidos.

Sin embargo, solo se deben dejar 'públicos' los videos dirigidos a públicos externos. Cuando sean para replicarse en IntraSED, PrensaSED o en canales internos, se deberán dejar como 'no listado' y deberá compartirse el *link* al *web master.*

Todos los videos subidos al canal deben tener un título y una descripción. El título no puede exceder los 62 caracteres y la descripción no debe ocupar más de tres (3) líneas.

Comunidad SED:

La entidad cuenta con un grupo cerrado en Facebook, llamado 'Comunidad SED', que tiene como objetivo principal mejorar los flujos de información que se producen en los tres niveles (central, local e institucional) y crear comunidad alrededor de las discusiones que se generan sobre la educación en Bogotá.

Este grupo es solo para servidores de la entidad (docentes, rectores, administrativos y contratistas de los tres niveles) y tiene unas nomas de uso establecidas:

1. Todos los miembros deben ser servidores de la Secretaría de Educación del Distrito para ser aceptados en el grupo: docentes, rectores, servidores administrativos, contratistas del nivel central, direcciones locales o de los colegios oficiales.

2. Los miembros del grupo no deben hacer publicaciones que no sean coherentes con los fines del grupo.

3. Los miembros no deben usar lenguaje inapropiado o hacer publicaciones que vulneren el buen nombre de las personas.

4. Se sugiere que los contenidos publicados por los miembros de Comunidad SED sean constructivos y busquen fortalecer tanto a la comunidad educativa como a la educación en Bogotá.

TIPO DE PIEZAS MULTIMEDIA RECOMENDADAS

Facebook:

- Piezas gráficas: deben usarse en las convocatorias para estudiantes, docentes y administrativos, en la promoción de servicios de la entidad, en la invitación a eventos y en los reconocimientos o premios obtenidos. Estas piezas no deben tener más de un 50% de texto, los colores deben ser oscuros (evitar los colores pasteles o fluorescentes), deben contener una gráfica atractiva y se sugiere que su tamaño sea cuadrado (800 pixeles x 800 pixeles) o rectangular (1200 pixeles x 628 pixeles).

- Videos: se recomienda priorizar la publicación de videos en esta red social. De acuerdo con las estadísticas de Facebook, las publicaciones que cuentan con videos tienen un alcance superior. Sin embargo, estos no deben exceder los 45 segundos y deben tener textos grandes que permitan al usuario informarse sin necesidad de activar el sonido en su dispositivo.

- GIF: este es un formato que resulta muy atractivo para los usuarios de redes sociales. Sin embargo, los GIF deben ser cortos y contener información concisa. No deben tener más de tres slides.

- Galerías fotográficas: estas publicaciones son las que presentan mayor interacción en esta red social; por esto, son ideales para divulgar eventos y actividades. Deben contener máximo 32 fotos y un copy de la publicación con enlace de la nota en la página web.

- Imágenes de enlaces: las notas publicadas en la página web pueden replicarse en redes sociales. Cuando la nota no cuente con una galería fotográfica o con una pieza exclusiva del tema, se deberá copiar el enlace de la nota en la fan page, esperar a que la plataforma genere la previsualización de esta, borrar el enlace y hacer el copy; de esta manera, el usuario podrá hacer clic sobre la previsualización e ir al sitio web.

Twitter:

- Piezas gráficas: no deben tener más de un 50% de texto, los colores deben ser oscuros (evitar los colores pasteles o fluorescentes), deben contener una gráfica atractiva y se sugiere que su tamaño sea rectangular (1024 pixeles x 512 pixeles).

- Videos: no deben exceder los 140 segundos. Lo ideal es que sean de 45 segundos con textos grandes que permitan al usuario informarse sin necesidad de activar el sonido en su dispositivo.

- GIF: deben ser cortos y con información concisa. No deben tener más de tres slides.

Instagram:

- Galería fotográfica: cuando haya un evento, se recomienda publicar una galería fotográfica en Instagram, con fotos tomadas y escogidas por los fotógrafos de la OACP.

- Fotografía: cuando no haya eventos o campañas activas, se deberá escoger una fotografía del banco de imágenes de la OACP para acompañar un copy motivacional o algún dato curioso.

- Historia destacada: se recomienda hacer uso de este recurso cuando haya un evento relevante o una campaña en curso, con el propósito de contarle a la ciudadanía de qué se trata. Se sugiere mezclar fotografías tomadas verticalmente por el fotógrafo de la entidad con videos de contexto y videos testimoniales que no duren más de 15 segundos.

- Historias: se recomienda publicar una o varias historias cuando haya un evento, a fin de contarle a la ciudadanía dónde nos encontramos y por qué.

YouTube:

- Videos: todos los videos producidos por la OACP deben publicarse en el canal de YouTube. Sin embargo, los que hayan sido creados para público netamente interno deben quedar como “no listado”.

  Además, todos los videos deben tener un título que no sobrepase los 62 caracteres y una descripción de máximo tres renglones. Los videos de cubrimiento no deben durar más de un minuto y los de historias de la educación no más de dos.

Recomendaciones para pautar en redes sociales

Con el fin de lograr mayor efectividad en la divulgación, se recomienda pautar los temas más relevantes de la gestión de la entidad, así como los relacionados con servicio a la ciudadanía: matrículas, entrega de colegios, convocatorias, eventos grandes (Foro Educativo Distrital, Simonu, Semana del Estudiante), y los premios o reconocimientos de la entidad o del sector.

Las redes para pautar siempre se deben escoger teniendo en cuenta el público objetivo (ver capítulo Redes sociales oficiales y su manejo) y las siguientes recomendaciones:

1. Las plataformas de Twitter, Facebook e Instagram para pauta no aceptan piezas gráficas que contengan más de un 20% de texto.
2. Se sugiere priorizar videos o GIF, ya que presentan una mayor interacción con los usuarios, en comparación con las piezas gráficas.
3. No se aconseja pautar una etiqueta/hashtag en Twitter porque genera sentimientos negativos en los usuarios y afecta la credibilidad en lo referente a la gestión de la entidad, así como su reputación.
4. La pauta de Facebook sale por defecto en Instagram, por esto es importante crear contenidos que se acomoden a los públicos de las dos redes.
5. Para pautar un video en YouTube, debe estar publicado en el canal de la entidad.
6. Se recomienda producir un contenido diferente para las historias de Instagram y las de Facebook. Además, siempre deben hacerse en formato vertical.

La persona encargada de solicitar la pauta a la agencia debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Facebook - Instagram: como ya se mencionó, por defecto todo ***post*** promocionado en Facebook se verá en Instagram, así que, si se decide pautar en estas redes, se deberá enviar el contenido relacionado a continuación:

- Video o imagen de 1200 pixeles x 628 pixeles.
- Texto: 125 caracteres.
- Título: 25 caracteres.
- Descripción del enlace: 30 caracteres.
- URL de destino.

Historias en Facebook - Instagram: para pautar historia, solo se requiere enviar la pieza o el video vertical (9:16) y el URL de destino. Si se pauta video, este no deberá durar más de 15 segundos.

Twitter: para pautar en esta red, se deberá enviar el siguiente contenido:

- Trino de máximo 280 caracteres.
- Título de máximo 70 caracteres.
- URL de destino.
- Imagen de 800 pixeles x 418 pixeles o video que no dure más de 140 segundos.

YouTube: para pautar en esta red, primero se debe publicar el video en el canal oficial de la SED y, luego, se envía el enlace del video y la URL de destino a la agencia.

LINEAMIENTOS DE RESPUESTA Y ATENCIÓN A LAS CRISIS

En ocasiones, comentarios y publicaciones de algunos usuarios que no están de acuerdo con la gestión que realizamos pueden afectar la imagen y la reputación de la entidad. Estos comentarios pueden originarse por un deseo de oponerse a las decisiones del gobierno de turno o por la inconformidad de un ciudadano, al considerar, por ejemplo, que no ha recibido atención oportuna en instancias en las que la entidad debe actuar con efectividad.

Cuando una de estas situaciones se presenta, hay que actuar de manera rápida, a fin de conjurar la crisis y mantener intacta la reputación de la entidad, en el ámbito de las redes sociales, para lo cual se deben cubrir los siguientes pasos:

Monitoreo diario: para prevenir una crisis, cada día algún integrante de la unidad digital de la OACP deberá monitorear las redes sociales, a través de los mensajes públicos o privados que lleguen a las redes oficiales y, en general, utilizando las herramientas disponibles para este fin, como por ejemplo la búsqueda por palabras clave:

- Estudiantes Bogotá
- Educación Bogotá
- Secretaría Educación Bogotá
- Colegios Bogotá
- Refrigerios escolares Bogotá

Evaluación de crisis: luego del monitoreo, se debe analizar el ruido que este genera o puede generar en redes. Para esto, es importante llevar un control de los trinos y de su impacto (reacciones, retuiteo, compartidos, comentarios), así como de la cantidad de seguidores o amigos que tiene cada cuenta, a fin de calcular el porcentaje de viralidad que pueda llegar a tener el tema.

En cada caso, se debe evaluar la viabilidad de responder y la cuenta desde la cual es pertinente

hacerlo, es decir, si se debe responder desde la cuenta de la entidad o desde la del secretario (a).

Respuesta a la crisis**:** para esto, primero se debe averiguar, con el área encargada, si la información que está circulando en redes es o no verídica. Si es falsa, se debe solicitar la información exacta a los responsables, con cifras confirmadas, para redactar la respuesta, que debe ser concisa o, en caso de que el tema requiera más de un trino, para contestar en hilo.

En caso de que la denuncia hecha a través de una red social sea verídica y tenga fundamento, también es aconsejable dar una respuesta, si lo amerita, con explicaciones sobre la causa que generó esa situación y las soluciones o acciones de la SED para subsanarla.

CÓMO SE ATIENDE A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LA SED

De acuerdo con el **Decreto 2693 de 2012,** por el cual se establecen los lineamientos generales de la **Estrategia de Gobierno en Línea** de la República de Colombia, las redes sociales se convierten en un canal de comunicación entre la ciudadanía y la entidad, razón por la cual resulta de **obligatoriedad** dar respuesta al ciudadano: a sus preguntas, peticiones, denuncias, quejas, reclamos o sugerencias, cuando los plantee a través de las cuentas institucionales en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube.

Para esto, la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa y la Oficina de Servicio al Ciudadano establecieron un protocolo de atención de PQR en redes sociales**,** que indica la manera en que se debe proceder cuando el ciudadano envía un mensaje a alguna red social oficial de la SED.

Si el mensaje del ciudadano hace referencia a una pregunta, petición, denuncia, queja, reclamo o sugerencia que la persona encargada de la administración de las redes sociales no puede contestar de forma inmediata, esto deberá hacerse a través de un mensaje tipo que dirija al usuario a los canales de atención al ciudadano, con los respectivos enlaces y datos que le faciliten el contacto con un asesor.

Los mensajes de los ciudadanos deben registrarse en una tabla Excel en la cual se indique si el mensaje fue contestado por la OACP o a través de la respuesta preestablecida.

¿CÓMO SE IMPLEMENTA UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL?

Para el cubrimiento de temas grandes, convocatorias o campañas institucionales, se debe realizar un plan de comunicación digital que explique detalladamente lo que se va a divulgar, en qué canales y cómo, y que contemple los siguientes puntos:

- Objetivo: ¿qué queremos lograr con este plan? Movilizar o sensibilizar a la ciudadanía, posicionar alguna gestión de la entidad, incentivar la participación en una convocatoria o evento, entre otros.
- Público objetivo: es muy importante especificar a quiénes les vamos a hablar porque de esto depende la definición del tono de los mensajes, el tipo de piezas que se deben diseñar, el horario de publicación y los canales por usar.
- Estrategia digital: hay que explicar con detalle la forma de implementación de la estrategia y establecer si habrá expectativa, un día especial para activación o, para el caso del cubrimiento de un evento, si se hará algo posterior. Esto requiere fijar lo siguiente:
    - Duración de la campaña (fechas).

- Canales de difusión.
- Tipo de piezas multimedia: propuesta gráfica y copies de esta. Es importante hacer aclaración sobre las medidas que deben tener.
- Parrilla de publicación: red, día y hora en la que se va a publicar.
- Mensajes fuerza: si bien no es necesario hacer una guía de mensajes establecidos, sí deben definirse los mensajes fuerza del tema (bullets), es decir, lo que pretendemos que quede en la mente de los ciudadanos.
- Pauta: es necesario especificar la importancia del tema para solicitar la pauta de este. Si se decide pautar, hay que establecer en qué canales y con qué piezas y mensajes.

- Indicadores: hay que determinar unos indicadores a partir del objetivo del plan de comunicación digital para medir la efectividad de la implementación de la estrategia. Si los indicadores no arrojan buenos resultados, deberá ajustarse el plan para poder alcanzar estos objetivos. Esta medición y monitoreo debe hacerse a diario.

  Se sugiere incluir en los planes de comunicación digital algunos de los indicadores que se relacionan a continuación:

  - Número de visitas a la página web o a alguna sección.
  - Número de personas registradas (bases de datos/formularios).
  - Número de interacciones en la publicación.
  - Efectividad de palabras clave (SEO o adwords).
  - Número de nuevos seguidores.
  - Clic en los enlaces o contenido multimedia.
  - Número de reproducciones de los videos.

¿CÓMO SE EVALÚA UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL?

Una vez ejecutado un plan de comunicación digital es importante evaluar su efectividad para mejoras futuras. Por eso, la persona a cargo de poner en marcha la estrategia debe tener en cuenta los objetivos trazados y el periodo exacto de implementación:

- Pauta: cuando se implemente pauta, se debe evaluar su rendimiento para establecer si es pertinente hacer o no cambios en su copy, en la segmentación o, incluso, en el material multimedia.

- Publicaciones orgánicas: es importante llevar una cuenta de las publicaciones que se han hecho en todas las redes y de su interacción, a fin de saber si las piezas multimedia tienen algún impacto y si la cantidad de posts es adecuada para la audiencia.

  Esta evaluación se debe realizar una vez ha finalizado la estrategia y, según el análisis, se deberán ajustar los siguientes planes de comunicación digital.

- Observaciones: en ocasiones, la implementación de un plan de comunicación digital no depende solamente del equipo de esta unidad, sino de otras unidades de la OACP e, incluso, de otras direcciones de la entidad.

Por esto, es importante tener en cuenta las situaciones que dificultan su implementación, como las demoras en la entrega de material multimedia y/o en la aprobación de contenidos por parte del área encargada o del Despacho, la solicitud tardía de pauta, entre otros factores, a fin de evitarlas en planes posteriores.

- Recomendaciones: luego de realizar la evaluación, la persona a cargo de esta debe hacer un análisis de los logros y las dificultades percibidos durante su implementación y plantear las respectivas recomendaciones para tenerlas presentes en futuras estrategias.

NORMATIVA VIGENTE

En el marco actual de uso de las redes sociales y su adecuada utilización en la implementación de la estrategia digital de las entidades del Estado, debemos tener en cuenta que estas deben enfocarse en facilitar la gobernanza de la Secretaría de Educación del Distrito, como cualquier otra entidad pública al servicio de la ciudadanía.

Por lo tanto, se deben considerar aspectos básicos en la gestión de las redes sociales, como la regulación de conductas enmarcadas en la normativa colombiana que, si bien se enfoca básicamente en la actividad digital de los ciudadanos, también señala normas que protegen la utilización de tecnologías de información y comunicaciones para una entidad como la nuestra.

Lineamientos de la Política de Gobierno Digital. El Decreto 1008 del 14 de junio de 2018 estipula la aplicación del Manual de gobierno digital en búsqueda de "promover el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones para consolidar un Estado y ciudadanos competitivos, proactivos e innovadores, que generen valor público en un entorno de confianza digital".

De aquí, señalamos la importancia de generar, a través del uso de la tecnología en la relación del Estado y el ciudadano, el valor público que, como lo estipula la Política de Gobierno Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se relaciona con el desarrollo social, la gobernanza, la garantía de derechos, la satisfacción de necesidades, la prestación de servicios de calidad y el mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos, entre otros.

Es decir, no solo se trata de hacer uso de las tecnologías, sino de cómo estas nos ayudan a resolver problemas reales, a lograr que los servicios que presta la Secretaría de Educación del Distrito lleguen a los ciudadanos, en un entorno de relación institucional que nos permita, de alguna manera, lograr el diálogo con todos los públicos y proporcionar medios digitales ágiles, apropiados y útiles para todos.

Artículo 15. Constitución Política de Colombia. Brinda a los ciudadanos el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre; además, les da a los ciudadanos el "derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellos en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas".

Esto quiere decir que los usuarios de redes sociales en Colombia pueden exigir la corrección o eliminación de toda información que atente contra este principio y que sea compartida a través de sus bases de datos. Para ello, el Gobierno Nacional ha propuesto diversos mecanismos jurídicos que aseguran el cumplimiento de esta premisa constitucional.

Ley Estatutaria 1581 de 2012. Dicta disposiciones generales para la protección de datos, las cuales incluyen la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, y el uso transparente de bases de datos.

Normas de propiedad intelectual: derechos de autor y propiedad industrial. En el momento de intercambiar cualquier tipo de información a través de redes sociales, se debe evaluar si la información por compartir es propia o producida por otro, a fin de no atentar contra la normativa colombiana estipulada para la protección de derechos de autor y de propiedad intelectual.

En Colombia existe la protección legal sobre toda creación del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial, a través de diferentes convenios, acuerdos y tratados establecidos con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Los derechos de autor, según esta organización, son derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas, dentro de las que se encuentran los libros, la música, la pintura, la escultura, las películas y hasta los programas informáticos, las bases de datos, las publicidades, los mapas y los dibujos técnicos.

Finalmente, la Constitución Política de Colombia señala en el artículo 61 lo siguiente: «El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley».

@Educacionbogota /Educacionbogota Educacionbogota @educacion_bogota

www.educacionbogota.edu.co

Secretaría de Educación del Distrito
Avenida El Dorado No. 66 - 63
Teléfono: (57+1) 324 1000
Bogotá, D. C. - Colombia