



**Función Pública**

# POLÍTICA DE OPERACIÓN

## PROCESO DE COMUNICACIÓN

VERSIÓN 05  
Diciembre 2023

Versión	Fecha de versión	Descripción del cambio
1	11/07/2017	Creación
2	17/10/2017	Ajustes al documento
3	14/12/2018	Actualización imagen institucional nuevo gobierno
4	05/12/2019	Anexo protocolo manejo correo masivo externo
5	01/12/2023	Actualización imagen institucional nuevo gobierno

## Contenido

Introducción .....	3
Objetivo .....	3
Alcance .....	3
Glosario .....	3
Normativa .....	4
Responsabilidad .....	5
Guías de Acción .....	5
Comunicación Interna .....	7
Protocolos.....	9
Protocolo Comunicaciones Internas.....	10
Para la Intranet:.....	10
Para pantallas: .....	11
Protocolo Comunicaciones Externas para medios de comunicación .....	11
Elaboración de un boletín o comunicado de prensa.....	13
Apoyo de imagen.....	14
Protocolo Comunicación para Gestores Regionales .....	15
Protocolo de Redes Sociales .....	17
Redes Sociales del Departamento Administrativo de Función Pública .....	19
Social Media CGFM.....	19
Protocolos de las cuentas .....	19
Tipos de publicaciones .....	20
Frecuencia de las publicaciones .....	20
Respuestas.....	21
Facebook:.....	21
Twitter:.....	21
YouTube:.....	23
Instagram:.....	23
Publicaciones fines de semana.....	24
Protocolo manejo Correo Masivo externo .....	24

## Introducción

La Política de Operación es el marco de acción para hacer eficiente la gestión del proceso, definiendo los límites y parámetros necesarios para comunicar de manera idónea la información institucional y siempre mantener una imagen positiva de la entidad a nivel nacional utilizando los medios y canales más efectivos para consolidar a Función Pública como una entidad eficiente, técnica e innovadora.

Los lineamientos de esta política se complementan con lo descrito en la caracterización del proceso, los procedimientos asociados, las guías y manuales publicados en el Sistema Integrado de Gestión y en la normativa vigente contenida en el nomograma institucional.

## Objetivo

Gestionar la comunicación interna y externa institucional mediante la definición de lineamientos permanente a la entidad con el fin de informar de manera clara oportuna y homogénea a los grupos de valor.

## Alcance

Los lineamientos que se disponen en la política de operación del proceso de comunicación son transversales a todas las áreas de Función Pública, así como para todos sus servidores de planta y contratistas.

## Glosario

**OAC:** Oficina Asesora de Comunicaciones

**OAP:** Oficina Asesora de Planeación

**OTIC:** Oficina de Tecnología Innovación y Comunicaciones

**SIG:** Sistema Integrado de Gestión

**SIGEP:** Sistema de Información y Gestión del Empleo Público al servicio de la administración pública y de los ciudadanos.

**Redes Sociales:** estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean

relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**Portal Web:** conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.

**Community Manager:** Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

**Comunicación Interna:** comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

**Comunicación Externa:** se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios.

**Tags:** son códigos utilizados para "marcar" el texto de una página web, con el fin de dar instrucciones al navegador sobre cómo mostrarlo.

## Normativa

- ✓ Directiva Presidencial No. 03 del 29 de mayo de 2023; Lineamientos para la definición de la estrategia institucional de comunicaciones, objetivos y contenidos de las entidades de la Rama Ejecutiva del Orden Nacional.
- ✓ Decreto 444 del 29 de marzo de 2023; Por el cual se establece el Plan de Austeridad del Gasto 2023 para los órganos que hacen parte del Presupuesto General de la Nación.
- ✓ Circular 148 de 2022 Comisión de Regulación de Comunicaciones; Solicitud de radiodifusión de mensajes cívicos y espacios institucionales a través del servicio público de televisión abierta.
- ✓ Circular 01 del 22 Marzo de 2019; Manejo y uso de redes sociales.
- ✓ Decreto 1499 del 11 de septiembre de 2017; Modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función

Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015.

- ✓ Decreto 1474 del 15 de julio de 2002 Artículo 1 al 2; Promulga el tratado de la OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre Derechos de Autor (WCT)", adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996).
- ✓ Ley 44 del 5 de febrero de 1993 Artículo 1 al 70; Modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944, sobre derechos de autor.
- ✓ Ley 23 del 28 de enero de 1982 Artículo 1 al 260; Se expiden las normas sobre derecho de autor.

## Responsabilidad

El líder del proceso de comunicación diseñará, coordinará, informará y orientará la difusión de la información institucional a través de la comunicación interna, externa, el manejo de medios y de la imagen institucional de la entidad. Todos los servidores de Función Pública serán responsables de aplicar en todo momento las directrices comunicadas oportunamente en cada una de las acciones que desarrollen con los usuarios internos y externos.

## Guías de Acción

Este documento pretende dar lineamientos a todos los servidores sobre el uso adecuado de los canales y el manejo de la información generada por la entidad, favoreciendo la participación e integración de todos los procesos y sus procedimientos a través de una comunicación dinámica.

Función Pública diseña su política de operación y guías de acción con el fin de garantizar un adecuado flujo de información interna, la cual facilita la operación institucional y así mismo, la información externa que permite la interacción con los grupos de valor haciendo uso de los diferentes canales disponibles en la entidad.

Con el fin de lograr que la comunicación tanto interna como externa fluya de la mejor manera, es importante que todos los miembros de la entidad tengan en cuenta y apliquen las siguientes directrices:

- Para difundir la información institucional de forma oportuna, las áreas deben remitirla a la Oficina Asesora de Comunicaciones con 3 días de anticipación como mínimo, para su manejo y transformación pertinente.
- Las áreas deben alertar con dos semanas de antelación a la Oficina Asesora de Comunicaciones sobre cualquier evento o actividad que vayan a liderar o participar.
- La decisión sobre el tipo de producto y el canal de divulgación de la información está a cargo de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones complementa en todos los casos la información a divulgar con el enlace del área delegado.
- Una vez generado el producto de divulgación, la Oficina Asesora de Comunicaciones lo envía nuevamente al área para su aprobación final; la respuesta debe hacerse el mismo día de entrega de información.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones elabora los productos considerando el enfoque periodístico y valorando el impacto hacia la opinión pública.
- Los comunicados, artículos o boletines son redactados con énfasis en la información que interesa a los medios de comunicación y los ciudadanos.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones no tiene el control sobre los medios de comunicación externos y la información que emiten (titulares, enfoque, etc.)
- En Función Pública los voceros autorizados para pronunciarse ante los medios de comunicación son: El (La) director(a), el (la) subdirector(a) y los directores técnicos.
- En territorio solo están autorizados a dar declaraciones los representantes de Función Pública del nivel central que viajen a los municipios y que estén previamente autorizados por el responsable del área.
- Los voceros manejarán declaraciones homogéneas y su discurso atenderá netamente lo institucional, jamás responderá a temas políticos, ni nada que comprometa a Función Pública o al Gobierno Nacional.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones prevé situaciones de crisis a través de informes diarios, enviados al comité directivo, con relación a los hechos noticiosos de agenda nacional y departamental.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones hace contrapeso a información negativa que pueda salir en los diferentes medios, comunicándose con ellos y entregando información real y clara, logrando así una rectificación, aclaración o complemento de contenidos.
- En acción coordinada con la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (OTIC) y la Oficina Asesora de Planeación (OAP), la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) impartirá lineamientos generales sobre el

correcto uso del correo electrónico masivo para la difusión de información externa. En todo caso, los integrantes de la entidad deben dar cumplimiento a lo estipulado en las políticas de seguridad de la información sobre el uso del correo electrónico (Capítulo 8.4 uso de servicios de correo electrónico) incluidas en el Proceso de Tecnologías de la Información del Sistema Integrado de Gestión – SIG.

- Solamente se utilizarán fotos que sean tomadas y remitidas por los gestores territoriales, por el fotógrafo de la Oficina Asesora de Comunicaciones o que provengan de bancos de imágenes libres, para evitar cualquier inconveniente.

Respecto a derechos de autor de las imágenes.

- En el caso de requerir utilizar fotografías tomadas por otras entidades o por la Presidencia de la República, se debe dar el respectivo crédito sobre el origen de la fotografía.
- Se recomienda consultar el apartado denominado Apoyo de Imagen, relacionado con el manejo de las imágenes y fotografías en la Función Pública.

### **Comunicación Interna**

La comunicación externa es el mecanismo estratégico y transversal a la estructura de Función Pública para el cumplimiento al principio constitucional de publicidad y transparencia y tiene como propósito contactar, difundir y transmitir información de calidad a sus grupos de valor, haciendo uso de los medios que se describen a continuación:

- Boletines Externos: Publicaciones periódicas de carácter oficial en Función Pública dirigidas a servidores públicos y entidades nacionales y territoriales, con información estratégica generada en la entidad.

La información para publicar a través de los boletines externos o comunicados es producida por la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), en coordinación con las dependencias que la generan, y es la OAC la encargada de su redacción, diseño y consolidación.

Función Pública cuenta con el Boletín Sirvo a mi País con secciones y contenidos diferentes y de interés para los servidores públicos y la Revista Carta Administrativa, la cual tiene secciones con contenidos técnicos con alcance a diferentes audiencias como academia, gremios, Estado, etc., los cuales son remitidos mensualmente desde la cuenta de correo electrónico Función Pública Comunicaciones.



- Contenidos informativos del Portal Web: Medio de comunicación permanente dirigido a los servidores públicos, instituciones y ciudadanía, facilitando el acceso a la información relativa a las competencias y funciones establecidas para la entidad.

Función Pública cuenta con el portal web institucional [www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co), donde la Oficina Asesora de Comunicaciones administra los contenidos informativos del Home o página de inicio del portal web Institucional así como la imagen del mismo cumpliendo con lineamientos de Gobierno. En el portal se publican banners principales y secundarios, información que se sube a la sección de Sala de Prensa, Noticias, videos, fotografías, infografías etc., relacionadas con la gestión Institucional y que es alimentada de forma permanente.

Las demás secciones del portal institucional son responsabilidad de las diferentes áreas asignadas dependiendo el tema.

- Información para redes sociales: En ellas se publica de manera constante información sobre la gestión institucional y las actividades que realizan las diferentes dependencias para el cumplimiento de la misión de Función Pública. Adicionalmente, todas las campañas solicitadas por sinergia de Gobierno deben ser publicadas según instrucciones de la Fuerza de Tarea Digital de Gobierno.

La entidad cuenta con las siguientes redes sociales, que son administradas por la Oficina Asesora de Comunicaciones: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram y su manejo está a cargo de un Community Manager, que administra los contenidos a publicar en cada una.

- Mensajes directos con información puntual: Cuando así se requiere, la Oficina Asesora de Comunicaciones utiliza la cuenta de correo de Función Pública Comunicaciones para remitir mensajes de interés institucional a las bases de datos de servidores públicos y entidades. A través de esta cuenta de correo se remite el Boletín externo Sirvo a mi País y la Revista Carta Administrativa.
- Magazine Sirvo a mi País TV: Magazine de formato ágil y corto, reúne las actividades más destacadas de la Entidad y el desarrollo de temas de interés para los servidores públicos. Es elaborado por los periodistas de la Oficina Asesora de Comunicaciones y se difunde como mínimo cada quince días a través del canal de Youtube, el portal web institucional, las redes sociales para el público externo y a través de las pantallas internas y la intranet para el público interno.

- Comunicados o Boletines de Prensa: Realizados con información estratégica generada en Función Pública y remitida por las áreas a la Oficina Asesora de Comunicaciones, que se encarga de su redacción, diseño y consolidación, bajo la supervisión de las áreas que manejan la información, los comunicados de prensa contienen el desarrollo de un hecho noticioso de la entidad que es remitido a los medios de comunicación cuando se generan las noticias, buscando su difusión.
- Función Pública en Imágenes. Con las fotografías con enfoque periodístico tomadas en el transcurso de la semana sobre las diferentes actividades que desarrolla la entidad, la OAC genera una pieza audiovisual que, como su nombre lo indica, resume en imágenes la gestión adelantada por Función Pública. Se difunde semanalmente a través de las pantallas electrónicas, se publica en la intranet y se mueve a través de las redes sociales Institucionales.
- Diálogo directo – entrevistas: Esta actividad es coordinada por la Oficina Asesora de Comunicaciones, quien se encarga de hacer el contacto o puente entre los periodistas de los medios de comunicación interesados en un tema específico y el Director de la entidad o la persona se delegue para tal fin.
- Artículos especializados e infografías sobre temas específicos: Son elaborados por los periodistas de la Oficina Asesora de Comunicaciones con el apoyo del área que maneja un tema específico, con el fin de generar un contenido más profundo que permita “vender” el tema a un medio de comunicación determinado, para buscar un despliegue más detallado sobre la temática a tratar.
- Correo electrónico masivo: Cuando se requiera remitir un mismo mensaje a un determinado número de destinatarios, se habla de un correo electrónico masivo, y el envío del mismo debe ceñirse a los lineamientos que se establecen para tal fin en el presente documento y que se detallan más adelante.
- Micrositios y cursos: El desarrollo de la maquetación, diseño de los diferentes micrositios y cursos requeridos por las áreas de la Entidad y los lineamientos de visualización e imagen son aprobados y realizados por la Oficina Asesora de Comunicaciones. Los contenidos y actualización de los sitios son hechos por la OAC, OTIC y la dirección responsable.

## Protocolos

Para gestionar la comunicación interna y externa en la Entidad, la Oficina Asesora de Comunicaciones ha establecido los siguientes protocolos para el manejo de la información y la comunicación en Función Pública:

## Protocolo Comunicaciones Internas

La comunicación interna permite desarrollar un trabajo organizado, lograr metas, aumentar la productividad y consolidar la imagen corporativa. Esta se construye con la participación y compromiso de todos los servidores públicos y contratistas de la entidad.

Para el manejo de la comunicación interna en Función Pública se cuenta con los mecanismos informativos descritos anteriormente, a través de los cuales se dan a conocer a todos los servidores las novedades, noticias, informaciones y campañas que buscan generar el sentido de pertenencia a la entidad y mantener actualizados sobre la gestión institucional a todos los miembros de la organización.

El proceso inicia el primer día de cada semana, el periodista de la Oficina Asesora de Comunicaciones pregunta, o bien el servidor enlace de cada área informa, sobre los temas que se desarrollarán en los próximos días y que necesitan difundirse internamente.

El periodista lleva los temas al consejo de redacción de la Oficina Asesora de Comunicaciones y allí se definen los canales de publicación, la manera y los momentos en los que se hará la misma.

### Para la Intranet:

- El servidor enlace de comunicaciones de cada área envía la información básica que se desea dar a conocer internamente. El periodista complementa aspectos como el qué, cómo, cuándo, dónde, porqué (5w) etc., o bien redacta la información en tono periodístico.
- El texto ajustado se envía mediante correo electrónico al área de donde procede la información para obtener el visto bueno.
- Una vez aprobado el texto se publica en la intranet y se devuelve vía correo electrónico con el enlace de la noticia publicada.
- Todas las publicaciones de la Intranet deben estar acompañadas de una imagen. Para esto el periodista toma la fotografía bien sea de un evento o de un servidor que comparta su posición o se procede a crear un diseño en la Oficina Asesora de Comunicaciones que ilustre el tema. De la misma forma, pueden utilizarse fotografías de referencia para ambientar el tema, las cuales se escogerán dentro del banco de fotografías que la Oficina Asesora de Comunicaciones viene construyendo, con las fotos que son tomadas por el área, esto con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas de derecho de autor. Se recomienda consultar el apartado denominado Apoyo de Imagen, relacionado con el manejo de las imágenes y fotografías en la Función Pública.

### Para pantallas:

- Pantallas se denomina a los televisores ubicados en los diferentes pisos, a los que se encuentran ubicados en los ascensores y a los protectores de pantalla o fondos de escritorio que se generan para los computadores de la Entidad.
- Para la publicación en estos medios audiovisuales se debe enviar la petición con mínimo una semana de anticipación a la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones evalúa la pertinencia de usar este canal.
- Luego de la aprobación, el área envía la información básica que se desea compartir.
- El periodista elabora mensajes cortos (no más de dos frases) y el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones aprueba el texto del contenido y se procede al diseño
- Una vez finalizada la pieza se envía para aprobación al área correspondiente, y tras el visto bueno, se publica en este medio y en los tiempos acordados.

### Protocolo Comunicaciones Externas para medios de comunicación

Las entidades del Estado tienen la obligación constitucional de mantener informados a los colombianos sobre sus propuestas, proyectos y actuaciones, para lo que deben contar con canales apropiados y efectivos que visibilicen la gestión pública.

La comunicación externa tiene como objetivo proyectar, promover y reforzar la imagen de la entidad y dar a conocer de manera masiva proyectos o actividades que desarrolla Función Pública. Su objetivo son los servidores públicos, los medios de comunicación Público en general y tiene componentes de relaciones públicas, prensa y marketing entre otros.

La Oficina Asesora de Comunicaciones de Función Pública es la responsable de crear, organizar y desarrollar las políticas para informar interna y externamente sobre los temas pertinentes de la entidad. También tiene a su cargo la producción del material virtual, impreso, radial o televisivo, para distribuir a los públicos objetivos. Además, todos los documentos deben mantener los lineamientos del manual de imagen corporativa.

Teniendo en cuenta la estrategia de comunicaciones que genera la OAC, basados en los lineamientos y metas formuladas en el Plan de Acción de la Entidad, la Oficina Asesora de Comunicaciones aplica estos pilares fundamentales para la comunicación de Función Pública:

- Para Función Pública es importante comunicar de manera oportuna, veraz y haciendo pedagogía sobre cada uno de los proyectos que desarrolla o lidera y los logros obtenidos en los ámbitos local, departamental, nacional e internacional.
- Para garantizar una comunicación asertiva es necesario un trabajo coordinado entre la Dirección General, la Oficina Asesora de Comunicaciones y las áreas misionales de Función Pública.
- Teniendo en cuenta la información sensible que se maneja, la coordinación se realiza desde la Oficina Asesora de Comunicaciones, por lo que toda entrevista o declaración que se conceda por un servidor público de Función Pública para ser publicada en un medio de comunicación o reproducida por los medios de información de otra entidad, debe estar previamente autorizada por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones define si las entrevistas o declaraciones se hacen a través de la Dirección de Función Pública, la Subdirección o los directores de las áreas misionales de la entidad.
- Como se manifiesta en la parte inicial de este documento, en Función Pública los voceros autorizados para pronunciarse ante los medios de comunicación son: El (La) director(a), el (la) subdirector(a) y los directores técnicos.
- En los territorios solo están autorizados a dar declaraciones los representantes de Función Pública del nivel central que viajen a los municipios y que estén previamente autorizados por el responsable del área.
- Los voceros manejarán declaraciones homogéneas y su discurso atenderá netamente lo institucional, jamás responderá a temas políticos, ni nada que comprometa a Función Pública o al Gobierno Nacional.
- Con esta coordinación Función Pública puede garantizar que la información sea clara, oportuna y con una unidad de criterio en la que todos los actores del proceso manejen los mismos códigos de lenguaje que no dejen lugar a interpretaciones equívocas.
- Cumplir con estos lineamientos es esencial para preservar y fortalecer la buena imagen de la entidad, poniendo siempre por encima el bien institucional de Colombia, antes que los intereses personales de los servidores públicos que la integran.

## Elaboración de un boletín o comunicado de prensa

- La Dirección General, la Subdirección o las áreas misionales deben informar al jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones, o a uno de los periodistas que actúan como enlaces, sobre la información relevante que se quiere dar a conocer a los medios de comunicación o a través de los canales informativos de la entidad.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones hace la evaluación sobre el tema para determinar la pertinencia del tipo de producto que se debe elaborar (comunicado, boletín, video, etc).
- Una vez determinado el producto el área encargada debe entregar información detallada sobre el tema que se aborda para la elaboración del trabajo periodístico, que puede ser por escrito o por medio de una entrevista que le conceda a uno de los comunicadores de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Una vez elaborado el producto se enviará a la Dirección, Subdirección o área misional de Función Pública que provee la información para su revisión de fondo, donde debe certificar que las cifras o términos son correctos, pero sin modificar la forma, teniendo en cuenta que se trata de un estilo con perfil netamente periodístico para que sea interesante para los medios de comunicación y de fácil entendimiento para los lectores, que no manejan términos técnicos especializados.
- Cuando se obtiene la aprobación y se realizan los ajustes correspondientes, el producto será puesto en circulación a través de los canales con que cuenta la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Algunos boletines o comunicados pueden ser de comunicación externa, lo que significa que son productos que serán enviados a los medios de comunicación como insumo para realizar sus noticias, teniendo en cuenta la relevancia del tema o que serán publicados en los canales dispuestos por la Entidad y que se administran desde la Oficina Asesora de Comunicaciones como la página web, el boletín Sirvo a mi país y las redes sociales, entre otros.
- Otros productos corresponderán a comunicación interna y serán publicados en los canales dispuestos por la entidad y que se administran desde la Oficina Asesora de Comunicaciones como la Intranet, las pantallas internas o el correo electrónico de Función Pública Comunicaciones.
- Respecto al uso del lenguaje, este debe ser claro, sencillo, con frases cortas y concretas para que el mensaje llegue directo al receptor, sin ruidos distractores, ni deje lugar a interpretaciones que pueden tergiversar el mensaje original.

- Un texto con formato periodístico debe responder 5 preguntas: Quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Como mínimo dos o tres de estos elementos deben estar en el párrafo inicial y en el transcurso del texto se deben desarrollar la mayoría de las preguntas.
- Se debe evitar caer en lugares comunes, ser coloquial y redundar, cuidar de la ortografía y la gramática y mantener un buen ritmo para que la lectura no sea pesada. Si existen cifras deben ser precisas.

### Apoyo de imagen

- Los textos periodísticos deben estar acompañados de apoyos visuales, como son una buena fotografía, infografía u otro recurso.
- Si en el evento no está un fotógrafo de Función Pública, la persona encargada puede prestar su colaboración tomando algunas imágenes con su equipo celular.
- La fotografía se puede hacer de manera horizontal o vertical, dependiendo de lo que se quiera mostrar en la composición de la imagen. En lo posible no usar filtros, para que se obtenga una imagen lo más natural posible. Siempre ubicar la fuente de luz, ésta debe estar a la espalda del fotógrafo para evitar un contraluz que simplemente nos deja ver sombras y no los rostros de las personas o detalles de los objetos o lugares que fotografiamos.
- Cuando se fotografíe a personas se debe evitar en la composición de la foto que a los lados le queden personas incompletas (sólo el hombro, la mitad de la cabeza, un pie, etc.)
- Hay que cuidar que no quede mucho espacio por encima de la cabeza de la persona que se fotografía a menos que sea importante mostrar algo ubicado en la parte superior y evitar ruidos en la foto (objetos que parezca que salen de la cabeza o de la nariz de la persona a la que fotografía, etc.)
- En Función Pública solamente se utilizarán fotos que sean tomadas y remitidas por los gestores territoriales, por el fotógrafo de la Oficina Asesora de Comunicaciones o que provengan de bancos de imágenes libres, para evitar cualquier inconveniente respecto a derechos de autor de las imágenes.
- En el caso de requerir utilizar fotografías tomadas por otras entidades o por la Presidencia de la República, se debe dar el respectivo crédito sobre el origen de la fotografía.

## Protocolo Comunicación para Gestores Regionales

Para llegar con su portafolio de servicios a los territorios, Función Pública ha establecido la figura de los Gestores Regionales. Al respecto deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Con la claridad de que los voceros de la entidad son: el director, el subdirector y los directores de las áreas misionales de la institución, dependiendo del tema objeto de la entrevista, y teniendo en cuenta la información sensible que se maneja y que la entidad habla en nombre del Gobierno Nacional, cualquier comunicación que se emita es susceptible a múltiples interpretaciones y manejo que los medios regionales o locales pudiesen hacer.
- Así las cosas, la coordinación para los temas de comunicación se realiza desde la Dirección de Desarrollo Organizacional (DDO) con la Oficina Asesora de Comunicaciones, por lo que los gestores regionales deben informar a su enlace en DDO sobre cualquier petición de información o entrevista de medios de comunicación local, departamental, nacional o internacional.
- Cualquier tema que sea de impacto hacia la opinión pública estará respaldado por un boletín o comunicado de prensa generado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, que los gestores regionales podrán replicar a los medios de comunicación o ser leído, dependiendo de la pertinencia, mientras ello no redunde en dar declaraciones.
- En lo posible, se realizarán pregrabados en audios, que serán compartidos por nota de voz, donde se emitirá la declaración de una voz oficial del nivel central o con antelación se coordinará a través de los gestores regionales, una entrevista con el medio vía telefónica.
- Si se trata de resultados de reuniones con gobernadores, alcaldes, concejales, secretarios, entidades del estado, serán los anteriores en principio quienes puedan dar a conocer la información como voceros y terceros validadores de un trabajo articulado.
- Mantener informados a todos los integrantes de Función Pública sobre las actividades que se desarrollan en las regiones es de vital importancia, dado que



permite manejar un mismo lenguaje, generar pertenencia con la institución y ganar confianza.

- Los gestores regionales son los ojos y oídos de la Oficina Asesora de Comunicaciones en donde desarrollan sus actividades y su información es vital para lograr los objetivos trazados en materia de comunicación dentro y fuera de la entidad.
- Su colaboración es valiosa para poder dar a conocer los proyectos y acciones que desarrolla Función Pública en las regiones, por lo que el material que envíen es de suma importancia. A continuación, algunas instrucciones para construir los textos, fotos y videos:
- El lenguaje debe ser claro, sencillo y las frases cortas y concretas para que el mensaje llegue directo al receptor, sin ruidos distractores, ni deje lugar a interpretaciones que pueden tergiversar el mensaje original.
- Para realizar videos con el celular (en eventos), este se debe utilizar de forma horizontal a la hora de grabar, lo que permitirá obtener una mejor imagen para ser transmitida a través de una pantalla de televisión o de computador.
- En el momento de grabar se debe guardar silencio, así no se perderá la oportunidad de los sonidos ambientes que pueden ser útiles para construir una pieza de comunicación audiovisual. Si considera que es importante tener algún testimonio de un servidor público, representante de alguna entidad o ciudadano que valga la pena destacar, procure grabarlo con el manos libres del celular, este elemento le permite tener un audio bidireccional, debe ser mínimo 15 máximo 30 segundos ya que sería divulgado a través de redes sociales.
- Las imágenes de video cuando son planos fijos, en los que no se registra movimiento, deben durar de 10 a 15 segundos y se deben hacer desde diferentes ángulos. Cuando son paneos (imágenes en las que el celular se mueve de izquierda a derecha o viceversa) deben durar entre 20 y 40 segundos (Espacio).
- Siempre ubicar la fuente de luz, esta debe estar a la espalda del camarógrafo para evitar un contraluz y perder la oportunidad de una buena imagen. En lo posible mantenga el celular siempre con la misma mano o del mismo lado de su cuerpo, para que las imágenes guarden un mismo eje.
- Las fotografías con celular deben tomarse preferiblemente de manera horizontal, evitando usar filtros, para que se obtenga una imagen lo más natural posible.

- Solamente se utilizarán fotos que sean tomadas y remitidas por los gestores territoriales, por el fotógrafo de la Oficina Asesora de Comunicaciones o que provengan de bancos de imágenes libres, para evitar cualquier inconveniente respecto a derechos de autor de las imágenes.
- Se recomienda consultar el apartado denominado Apoyo de Imagen, relacionado con el manejo de las imágenes y fotografías en la Función Pública.

### **Protocolo de Redes Sociales**

En Función Pública, el uso de las Redes Sociales institucionales estará bajo la responsabilidad del Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y su administración directa estará a cargo del Community Manager (CM) o social media manager, quien deberá ser un profesional con competencias en Comunicación Social y capacitación en redes sociales.

La cuenta institucional autoriza la creación de “hashtags” que permitan diferenciar temas y potencializar tendencias de los mismos.

No se autoriza la creación de redes sociales a título de la entidad a ningún servidor de ningún cargo dentro de la Institución, a menos que sea autorizado por la Oficina Asesora de Comunicaciones y con el fin de garantizar organización en el ecosistema digital. Sólo la cuenta personal del director de la entidad será administrada por un especialista.

Para el manejo de las redes sociales, la Oficina Asesora de Comunicaciones tendrá en cuenta todo lo dispuesto en la Circular de la Presidencia de la República No. 01 del 22 de marzo de 2019 sobre el manejo y uso de redes sociales, en la cual se hacen recomendaciones en términos de buenas prácticas

en el manejo y uso de redes de servidores públicos y entidades públicas, ambos de la rama ejecutiva del orden nacional, normativa que se encuentra incluida dentro del Normograma del Sistema Integrado de Gestión – SIG.

### **Consideraciones generales**

- Todas las imágenes y contenidos que se utilicen en las redes sociales son de propiedad intelectual del Departamento Administrativo de Función Pública y podrán ser utilizadas para las diferentes campañas institucionales.
- Los contenidos publicados deben utilizar un lenguaje apropiado, educado, cercano, correcto, claro y sin tecnicismos. No está autorizada la creación de contenidos cómicos, graciosos o con interés político particular del administrador.

- Los contenidos deben ser revisados y aprobados por el Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Función Pública se reserva el derecho de la réplica cuando los comentarios sean irrespetuosos, amenazantes, infundados, calumniosos, inapropiados, ética o socialmente discriminatorios que puedan ocasionar daños y perjuicios.
- Si el mensaje es de alguien que entra únicamente para hacer ruido, pero su crítica no tiene base fundamentada, lo mejor es ignorarlo y si reincide, bloquearlo.
- Si el caso es de un usuario legítimo, se debe enviar una disculpa si se ha cometido un error e intentar solventar el problema, de igual manera se procede para las PQRSD.
- Los contenidos no podrán tener opiniones personales, ni mostrar tendencia de índole política ni discriminatoria a nivel social, religioso y cultural.
- Se deben mantener actualizadas las diferentes Redes Sociales. Hay públicos en la mañana, tarde y noche.
- A las preguntas, solicitudes y consultas se les dará su respectivo trámite a través del protocolo de respuestas y el portal Eva respectivamente, re direccionando a la dependencia que corresponda.
- Se deben tener en cuenta todas las Políticas de seguridad de la información institucionales para evitar el robo, suplantación o “hackeo” de la información.
- Los seguidores o amigos que se incluyan en lo posible deben tener un muro de análisis para evitar la inclusión de personas o entidades ficticias, o que estén involucradas en actos ilegales, de corrupción y/o por fuera de la ley.
- Toda la información antes de ser publicada deberá ser verificada y aprobada, con los debidos soportes documentales cuando se presentan cifras o estadísticas.
- No se permitirá la publicidad comercial, ni mensajes que la promuevan, ni vínculos o enlaces (Links) que lleven al usuario a este tipo de páginas. Solo las campañas institucionales ya aprobadas.
- Se recomienda el uso de elementos gráficos y visuales (fotografías y/o imágenes) y audiovisuales.
- Las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la difusión de contenidos y por su fácil acceso, pero también pueden propiciar y amplificar un mal comentario y convertirlo en una crisis en toda regla. Por tal motivo se debe crear un documento que explique el manejo de crisis.
- Los contenidos que no sean propios deben estar citados con su respectiva fuente y/o enlace, respetando los derechos de autor.
- Las fotos deben tener buena calidad en pixeles (mínimo 1920 x 1080 px), que puedan servir para ser utilizadas por los medios de comunicación en ambiente web.

## Redes Sociales del Departamento Administrativo de Función Pública

El Departamento Administrativo de Función Pública debe tener un solo perfil oficial en cinco (5) redes sociales

### Social Media CGFM

Cuenta	Usuario	URL
Twitter	@DAFP_COLOMBIA	<a href="https://twitter.com/DAFP_COLOMBIA">https://twitter.com/DAFP_COLOMBIA</a>
Facebook	Departamento Administrativo de Función Pública	<a href="https://www.facebook.com/FuncionPublica">https://www.facebook.com/FuncionPublica</a>
YouTube	Función Pública	<a href="https://www.youtube.com/user/webmasterdafp">https://www.youtube.com/user/webmasterdafp</a>
LinkedIn	Departamento Administrativo de la Función Pública	<a href="https://www.linkedin.com/company/9279645/admin/">https://www.linkedin.com/company/9279645/admin/</a>
Instagram	Funcionpublicacolombia	<a href="https://www.instagram.com/funcionpublicacolombia/">https://www.instagram.com/funcionpublicacolombia/</a>

### Protocolos de las cuentas

- Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso, se referirán al público en segunda persona (tú) para generar interacción y confianza.
- Se publicará información oportuna, con mensajes cortos y concisos. En la mayoría de los casos se amplía la información con un enlace a la página web institucional. Cada párrafo debe contener una idea y una secuencia.
- Los vínculo o enlaces (links) de la web se deben acortar a través de reductores de extensión con aplicaciones como bitly.com previamente 'linkeada' o enlazada con Facebook de la entidad y/o Twitter y LinkedIn.
- Debe haber una persona encargada de contestar las interacciones que se generen en la cuenta, máximo con una semana de espacio. Para ver respuestas consultar 'Protocolo de respuesta en redes sociales versión 2'

- La persona encargada de la cuenta debe velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial y no debe mezclarse con opiniones personales del administrador de la cuenta.
- El uso del logo institucional y demás elementos de identidad están sujetos al Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa.

### **Tipos de publicaciones**

- Facebook y Twitter: La información que se difunde por estos canales son exclusivamente de la institución, en ocasiones se organizarán transmisiones en vivo, y se realizarán publicaciones de capacitación, eventos, noticias, campañas institucionales, sinergias y actividades de las entidades del sector. Los contenidos que se publiquen deben tener una descripción breve que motive a los seguidores a visualizar e interactuar con las publicaciones.
- YouTube: Se tendrán en cuenta publicaciones de foros, actividades académicas, seminarios, videos institucionales y el informativo de la entidad (Magazine Sirvo a mi País)
- Instagram: La temática elegida para esta red social que se especializa en la producción de imágenes de impacto estará guiada por la realización de eventos y publicaciones que resalten los valores de los servidores públicos.
- LinkedIn: La red profesional más grande del mundo será el canal para publicar capacitaciones y ofertas de empleo del sector público.

### **Frecuencia de las publicaciones**

- Facebook: Se realizan aproximadamente de 5 a 7 publicaciones diarias para no saturar a los seguidores, la red se abre a las 8 o 9 am hasta las 9 o 10 pm.
- Twitter: Mantener una frecuencia en la publicación de los contenidos uno cada hora abriendo la red desde las 8 o 9 am hasta las 9 o 10 pm
- YouTube: Se debe hacer de 2 a 3 publicaciones semanales.
- Instagram: Se recomienda hacer una publicación diaria.
- LinkedIn: Se publicará, en lo posible, una oferta de empleo o capacitación los jueves en la tarde siendo este día el pico de esta red.

## Respuestas

Consultar el 'Protocolo de respuesta en redes sociales' v2.

Estructuración y administración de publicaciones

### Facebook:

- Los contenidos que se publiquen deben tener una descripción breve que motive a los seguidores a visualizar e interactuar con las publicaciones.
- Se considera que los horarios más apropiados para realizar las publicaciones son de 9 am a 9 pm con una frecuencia de 2 horas. Los horarios están sujetos a cambios según
- el análisis de las audiencias y la temporada del año.
- Elaborar piezas gráficas (gif, slide's, etc.).
- Utilizar reductores de extensión para las URL (<https://bity.com/>) para citar fuentes, enlaces o páginas web.
- Realizar depuración de los seguidores y comunidad una vez cada 6 meses.

### Twitter:

Acompañar los tweets o trinos con una imagen que sea acorde al tema a tratar, estas deben llevar un enlace que genere un llamado a la acción, favoreciendo la tasa de apertura de los enlaces.

- Motivar la respuesta de los seguidores que interactúen con la marca realizando tweets o trinos que incluyan preguntas.
- Utilizar los "hashtags" creados por la institución sin exceder en la cantidad y que se acoplen a las temáticas organizacionales.

- Hacer uso de los “Trending topics” (Temas más relevantes) sugeridos por las sinergias de gobierno.
- Seguir cuentas oficiales del Estado y hacer filtro de las particulares.
- Reenviar un tuit (RT) de los trinos publicados por las entidades del Estado a criterio del asesor de comunicaciones y del Community Manager (CM).
- Utilizar reductores de extensión para las URL (<https://lbity.com/>) para citar fuentes, enlaces o páginas web y realizar la medición de los clics y la apertura de los mismos.
- Los mensajes deben tener coherencia y excelente ortografía.
- Cuando el evento es en vivo se deben usar los hashtags creados para el evento y los institucionales.
- No se deben retuitear fuentes no oficiales, fuentes políticas, personas o grupos de dudosa procedencia.
- Evitar el uso de las MAYÚSCULAS en los mensajes, se entiende como un grito lingüístico.
- Hay que abrir las URL antes de retuitear los mensajes para verificar su contenido.
- No se deben publicar mensajes personales.
- No se debe opinar sobre temas internacionales, políticos o responder defendiendo alguna posición particular.
- Se debe bloquear o reportar a cualquier persona que utilice palabras inadecuadas como lo son injurias, calumnias o falta de respeto hacia las Fuerzas Militares.
- Realizar depuración de los seguidores y comunidad una vez cada 6 meses.

### **YouTube:**

- Los videos deben tener título. Usar títulos llamativos para nombrar los vídeos.
- Debe tener una palabra clave e inferior a 70 caracteres en el título. Se recomienda tener en cuenta lo siguiente:
- Se debe incluir SEO: Posicionamiento en buscadores y optimización de motores de búsqueda.
- La descripción de los vídeos debe ser acertada, con palabras claves y que no sea tan extensa pero sí explícita.
- Es bueno incluir el link o enlace de la página web para redirigir el tráfico de esta red al sitio oficial del Departamento Administrativo de Función Pública.
- Las etiquetas que se utilicen deben estar relacionadas con la temática del video, también se puede hacer uso de etiquetas como temas afines a la institución, no se deben utilizar otras etiquetas que no cumplan con los anteriores requisitos y que no estén acorde a los objetivos de comunicaciones estratégicas.
- Se puede establecer un mínimo de 10 etiquetas que deben incluir nuestras palabras clave.
- Se puede hacer uso de palabras simples o etiquetas con varias palabras.
- Los audios deben ser claros y no confusos. (Sonido ambiente y musicalización).
- Añadir tags (Descripción corta del video).

### **Instagram:**

- Se puede hacer uso de los filtros de la aplicación sin abusar de ellos para evitar dañar la esencia de la imagen.
- Crear descripciones de las imágenes cortas y concisas con información de los eventos.
- Utilizar diferentes formatos de contenidos para crear diversidad en las publicaciones. (Fotos y vídeo, gif)
- Mostrar el lado humano del Departamento Administrativo de Función Pública.
- Vídeos con una duración máxima de 1´00 min permitidos por la red.



## **Publicaciones fines de semana**

El Community Manager (CM) debe dejar programados contenidos de temas generales los fines de semana y estar atento a las novedades que puedan presentarse.

## **Protocolo manejo Correo Masivo externo**

Cuando se requiera remitir un mismo mensaje a un determinado número de destinatarios, se habla de un correo electrónico masivo, y el envío del mismo debe ceñirse a los lineamientos del presente protocolo y al cumplimiento de las políticas de seguridad de la información sobre uso del servicio de correo electrónico.

En primer lugar, a cada servidor, contratista o pasante la Entidad le asigna una cuenta de correo electrónico institucional que cuenta con el dominio @funcionpublica.gov.co, para su uso durante el tiempo de permanencia en Función Pública.

Es de obligatorio uso el formato de firma de correo electrónico institucional que disponga la Oficina Asesora de Comunicaciones y cada vez que se efectúe un cambio en la misma por ajustes propios al manejo de la Imagen institucional, esta dependencia lo socializará a través de mensaje de correo electrónico que se remitirá desde la cuenta de Función Pública Comunicaciones.

Es posible que en el desarrollo de las actividades propias de cada área o dependencia pueda surgir la necesidad de hacer llegar un mismo mensaje a múltiples destinatarios. En este caso, la herramienta más efectiva es el correo electrónico masivo.

Hay dos tipos de correos masivos: aquellos que difunden un contenido netamente informativo o comunicativo como los remitidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones (Boletín Externo Sirvo a mi País, Revista Carta Administrativa, boletines o comunicados de prensa dirigidos a medios de comunicación y los mensajes informativos dirigidos a los servidores públicos) y los mensajes a través de los cuales se orienta a la persona/entidad o se recolecta información sobre ella.

Para que el uso del correo electrónico masivo sea el adecuado, en Función Pública debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Toda comunicación oficial que se efectúe a través del correo electrónico debe hacerse con apego al correcto uso de la imagen institucional
- En cualquiera de los dos casos de correos masivos que se envíen en nombre de la Entidad se debe cumplir siempre con los lineamientos de seguridad digital, imagen corporativa y requisitos del Sistema Integrado de Gestión, y para su envío debe utilizarse solamente la herramienta tecnológica que para tal fin disponga la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Función Pública – OTIC.
- El envío de mensajes que forman parte de una campaña masiva deben estar aprobados por la Dirección o Subdirección del Departamento y estar revisados previamente por la Oficina Asesora de Comunicaciones y la Oficina de las Tecnologías de la Información.
- De la misma manera, para el manejo de temas institucionales deben utilizarse los formatos previamente aprobados y publicados en el Sistema Integrado de Gestión, los cuales tendrán los lineamientos de imagen y usabilidad definidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Cuando se requiera solicitar información a los Grupos de valor a través de servicios en la nube, se deberá gestionar de acuerdo con la estrategia definida por la Oficina Asesora de Comunicaciones y la Oficina de Tecnologías de la información y las Comunicaciones, utilizando las herramientas existentes en la Entidad y conservando los niveles de seguridad definidos por el sistema de gestión de seguridad de la información institucional.
- El manejo y administración de la información Clasificada y Reservada por parte de Función Pública se hará de acuerdo con la política de tratamiento de datos personales y lo estipulado en la Ley 1712 de 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”.
- Cuando se requiera solicitar información excepcional a los grupos de valor, se deberá sustentar la motivación ante la Dirección o Subdirección de la entidad y Deberá estar acompañada de una estrategia que abarque los aspectos comunicativos y tecnológicos, definidos con la Oficina Asesora de Comunicaciones

- Y la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Cuando se trate de información estadística deberá contar con la aprobación de la Oficina Asesora de Planeación.
- Para el manejo de la información se debe considerar las políticas de Seguridad de la Información institucionales, las cuales hacen parte de los lineamientos de la Entidad y se encuentran asociadas al Proceso de Tecnologías de la Información en el Sistema Integrado de Gestión.
- En la actualidad, están autorizados para hacer envío de correos electrónicos masivos: un profesional del Grupo de Asesoría y Gestión para la Democratización, la Oficina Asesora de Comunicaciones, la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y la estrategia de capacitación del SIGEP II.

# Política de Operación Comunicación

Versión 05  
Proceso De Comunicación  
Diciembre de 2023

