	FORMATO INFORME DE ACTIVIDADES Y CERTIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN PT-A-CT-015	CÓDIGO: RE-A-CT-140 VERSIÓN: 2 FECHA: 04-10-2023

PROCESO GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN

DATOS DEL CONTRATO

CONTRATISTA:	TARHEN FERNANDA ALVAREZ PEÑA			C.C. No:	1121878384
DEPENDENCIA:	DIRECCIÓN TERRITORIAL META			No CONTRATO:	MET-035-2025
FECHA DE INICIO DEL CTO:	26/02/2025			FECHA DE TERMINACIÓN DEL CTO:	31/12/2025
No CDP:	3525	No RP:	6725	TIPO CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	PRESTACION DE SERVICIOS

Número de Planilla PILA	Fecha de Pago de planilla PILA
9483193681	2025-03-17

OBJETO:

Prestar servicios profesionales como enlace de Comunicaciones para apoyar la creación de contenidos periodísticos y de diseño requeridos por la territorial Meta, Guaviare, Guainía, Vaupés, Vichada y Amazonas en el marco del Plan Institucional de Comunicaciones de la ESAP.

PERIODO DE REPORTE

MES PAGO:	FEBRERO	PAGOS TOTALES DEL CONTRATO:	11	NÚMERO DE PAGO Y/O CUENTA DE COBRO:	1

INFORMACIÓN FINANCIERA DEL CONTRATO O CONVENIO

Valor Inicial:	$ 53.171.667,00
Valor Adición:	$ 0,00
Valor Reducción:	$ 0,00
Valor Total:	$ 53.171.667,00
Valor a pagar:	$ 871.667,00

ACTIVIDADES DE EJECUCIÓN

INFORME DE ACTIVIDADES CONTRATISTA Y/O PROVEEDOR

OBLIGACIONES CONTRACTUALES	ACTIVIDADES
1. Apoyar la implementación de la estrategia de comunicación de la entidad en la Dirección Territorial, siguiendo los lineamientos establecidos por la sede central.	Para este periodo recibí orientación de la sede central sobre lineamientos de contenidos y publicaciones de redes sociales, esto respondiendo a la estrategia de comunicaciones general
2. Adelantar las actividades de producción, edición y diseño de las piezas, material digital y audiovisual como apoyo en la gestión de contenidos para los diferentes canales de comunicación.	Para el cumplimiento de esta actividad realicé una pieza gráfica de condolencia solicitada por la dirección territorial y socializada por correo electrónico a los demás funcionarios
3. Desarrollar las estrategias y contenidos periodísticos para la divulgación de las actividades institucionales, académicas e investigativas propias del quehacer de la Escuela en la territorial, siguiendo los lineamientos entregados por la sede central.	Para el cumplimiento de esta actividad realicé contenido audiovisual para el area de Bienestar Universitario el cual fue revisado, aprobado y publicado por la sede central en las redes sociales de la entidad
4. Comunicar, promover, gestionar y participar en los eventos y actividades relevantes que desarrolle la Dirección territorial, en el proyecto de fortalecimiento del sistema de comunicación interna y externa de la ESAP.	Para este periodo no se realizaron actividades relevantes en la territorial
5. Gestionar, organizar y entregar el soporte documental que se dé en el desarrollo del cumplimiento de las obligaciones del contrato, de conformidad con el proceso de Gestión Documental implementado por la ESAP.	En el presente mes, en el desarrollo de las funciones de comunicadora social no se realizó generación de documentación alguna susceptible al proceso de gestión documental
6. Participar en las reuniones a las que sea convocado con el fin de evidenciar avances, propuestas y proyecciones respecto al cumplimiento del objeto contractual.	Para esta actividad participé de las reuniones citadas tales como con la líder de bienestar universitario para trazar plan de trabajo el líder de asistencia técnica con quien se establecieron parámetros para el material audiovisual que se requiere para ser publicado
7. Presentar informes mensuales y/o periódicos según los requerimientos del supervisor del contrato.	Para esta actividad se presenta este primer informe de cumplimiento de las actividades contractuales
8. Entregar las piezas comunicativas solicitadas por la Coordinación Académica, Coordinación Administrativa, Equipo de Capacitación, Equipo de Asistencia Técnica Territorial en	Las piezas solicitadas (relacionadas en la actividad 2) fueron entregadas en los tiempos establecidos, sin generar demoras.

~~un tiempo no mayor a 3 días hábiles después de la solicitud.~~	
9. Cumplir con las demás actividades y obligaciones asignadas por el Supervisor que se encuentren relacionadas con el cumplimiento del objeto contractual y apoyen al cumplimiento de los objetivos institucionales.	Durante este periodo de ejecución contractual no me han sido asignadas actividades ni obligaciones distintas a las ya relacionadas en el presente informe

RECIBIDO A SATISFACCIÓN
En calidad de supervisor del contrato / convenio anotado, manifiesto que el contratista cumplió a satisfacción y dentro de los términos contractuales con todas las obligaciones establecidas. Igualmente certifico que el Contratista dio cumplimiento a lo establecido en las disposiciones legales vigentes sobre el régimen de seguridad social (conforme a lo señalado en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la Ley 1562 de 2012, decreto 723 de 2013 y demás normas que regulen la materia), y cumplió con los aportes a salud y pensión y/o parafiscalidad aplicable.

OBSERVACIONES
OK APROBADO

AUTORIZACIÓN DE PAGO		
SUPERVISOR:	HARRISON DAGOBERTO ROMERO RESTREPO	1121840482

Lineamientos técnicos para contenidos y publicaciones redes sociales

Introducción

Este documento tiene el objetivo de compartir los parámetros mínimos de calidad en la creación de contenido para publicar en medios de difusión de la Escuela y orientar a los enlaces territoriales de comunicación y de otras áreas sobre cómo deben tomarse y editarse fotos y videos, además de un pequeño manual de estilo para mejorar la redacción de copy texts de redes sociales y página web, boletines, textos en piezas gráficas para redes y textos relacionados. De esta manera podremos unificar el estilo e imagen de las publicaciones. (También se debe tener en cuenta el manual de estilo creado por el equipo de diseño y las recomendaciones del equipo audiovisual y de radio).

¿Quiénes pueden usar estos lineamientos?

Este documento puede ser utilizado como guía para:

- Equipo de comunicaciones en la sede central.
- Enlaces territoriales de comunicaciones.
- Todas las áreas y oficinas de la ESAP en contacto con los enlaces de comunicaciones en la sede central (Bienestar, Capacitaciones, etc).
- Comunicadores, comunicadoras y profesionales en diseño de las subdirecciones.

Horarios y herramienta de publicación

- La herramienta de organización del contenido enviado se organiza en un Excel donde enlaces territoriales y periodistas de cada área ubican contenido previamente corregido y revisado. Este documento se actualiza anualmente.

- El horario de publicación es de **7:00a.m. a 7:00p.m**. de lunes a viernes, a excepción de eventos que deban ser publicados fuera de estas horas. Los posts de fin de semana se deben dejar programados **hasta las 5:00p.m del viernes.**

- **Los posts de registro en vivo van en X y en historias.**

Lineamientos para recursos

1. Fotos

Las fotos para cualquier red social o página web deben contar con los siguientes lineamientos **técnicos** mínimos:

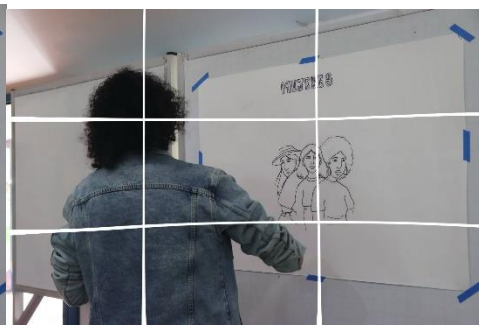
1. No deben estar borrosas o pixeladas.
2. Cuidar el encuadre (sin mucho aire en alguno de los lados, arriba o abajo).











3. En lo posible editar las fotos antes de subirlas al drive (recortarlas, mejorar luz, entre otros ajustes).





4. Evitar las fotos de personas con los ojos cerrados, expresiones tristes o malhumoradas, bostezos y demasiadas personas de espaldas, **excepto cuando son menores de edad, se deben tomar de espaldas y en lo posible no mostrar sus rostros.**

5. En los eventos donde no hay mucho movimiento se pueden aprovechar diferentes planos para contar qué está pasando:

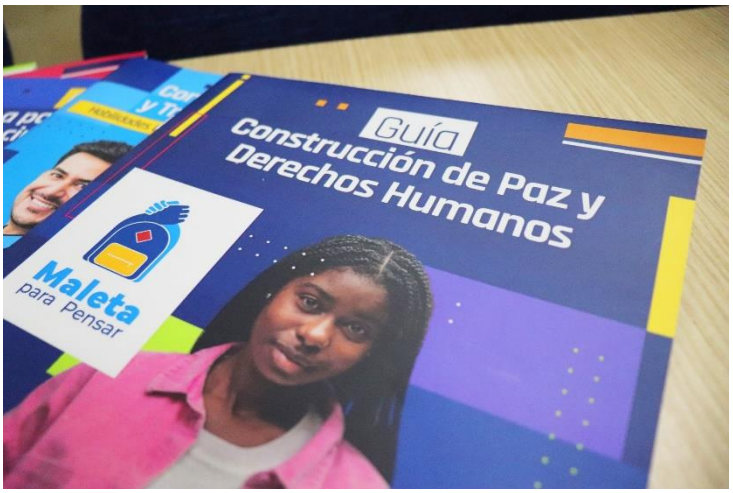
    a. **Planos generales** para mostrar la asistencia, diversidad de participantes, auditorio, ponentes, espacios de creación, etc. Las fotos de registro siempre deben mostrar los auditorios y espacios con suficiente público, si son pocos los presentes, usaremos planos más cerrados de las personas poniendo atención, evitaremos que estén mirando el celular o conversando frente al ponente.



b. **Planos medios** que enfoquen rostros o expresiones positivas de asistentes (también personas con rasgos significativos), ponentes con sus presentaciones en video beam que den contexto del tema expuesto, espacios o elementos como instrumentos musicales, manualidades, etc.



c. **Primeros planos** para detalles de manos, personas escribiendo, elementos de la presentación, rostros, o elementos como instrumentos musicales, manualidades, carteles, etc.



d. **Fotos de personas realizando acciones:** se pueden resaltar detalles dependiendo el contexto: personas escribiendo, hablando, armando cosas, etc. Planos cerrados en elementos bonitos o relevantes.



e. **Priorizar calidad sobre cantidad:** es preferible tener pocas fotos con buenas condiciones, que muchas con poca iluminación, torcidas, borrosas, etc.

6. **Imagen institucional:** procurar que en las fotos de eventos culturales o recreativos de la Escuela o donde la misma participe siempre debe haya un pendón, agenda o elemento con logos o imágenes institucionales que muestren la presencia de la Escuela, de lo contrario algunas imágenes pasan como un evento no relacionado con la ESAP.



2. Videos para redes sociales

Los videos para cualquier red social o página web deben contar con los siguientes lineamientos **técnicos** mínimos:

1. **Formato vertical:** puede ir en todas las redes, preferiblemente en Instagram, Facebook y TikTok.
2. **Formato horizontal:** Puede ir en todas, preferiblemente en Facebook, LinkedIn, X.
3. **El audio es muy importante.** Verificar siempre la calidad de audio al grabar.
4. No grabar clips borrosos y evitar que queden muy movidos.
5. Aprovechar la ley de cuartos (que no quede mucho espacio en cualquier lado del cuadro).
6. Subtitular los videos.
7. En lo posible, los videos deben durar 1 minuto o máximo 2 cuando van en **Facebook, Instagram o Twitter,** si se necesita mostrar más información, se pueden hacer videos más largos para **YouTube.**
8. Usar siempre los logos (moscas) y cortinilla de cierre institucional.
9. Tener preparado guion, esto evitará demoras en la grabación y la edición.

Lineamientos para textos en redes

Para montar mejores **copy text** en las publicaciones, se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. **Siempre debe revisarse la redacción y ortografía** antes de enviar un texto.
2. **Escribir en párrafos cortos.** Máximo 3 líneas. Debe asegurarse que la primera oración comunique lo más importante, de esta manera quedará antes del accionable "ver más" en Instagram, Facebook y LinkedIn, revisa los ejemplos a continuación:

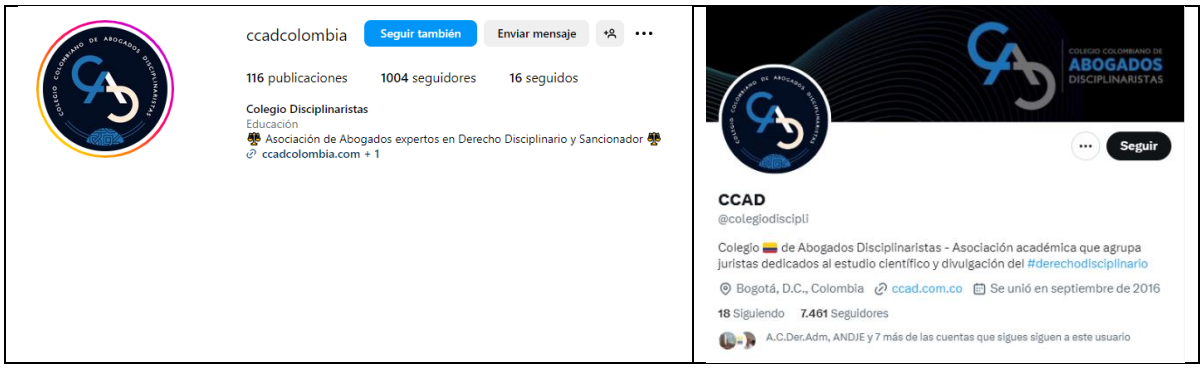
Instagram	Facebook
	

3. **Evita repetir la misma información que ya se encuentra en la pieza** que vas a publicar. El objetivo de este texto es complementar con datos relevantes que convenzan al público objetivo que la convocatoria, evento, programa o similares que queremos ofrecer es interesante y así, generar la acción deseada, ya sea la inscripción, responder a la publicación, etc.
4. Enfocar los textos siempre a responder las WQ (¿Qué pasó? ¿quiénes? ¿para qué? ¿cómo aporta esto a la ESAP y al país?
5. Si es un post de convocatoria siempre hacer un llamado a la acción (inscríbete, participa, conoce…), **usa solamente 1 verbo, por ejemplo:**

❌ Aprovecha y participa
☑ Participa en...
☑ Aprovecha esta oportunidad...

6. Evita darle órdenes a las personas usuarias:
   ❌ Inscríbete YA.
   ☑ Inscríbete antes del 7 de julio.

7. Se pueden aprovechar herramientas de historias (encuestas, enlaces, menciones, preguntas, crear plantillas, cuenta regresiva, votación).
8. Se debe utilizar el hashtag de cada territorial para poder filtrar contenido y diferenciarlo. (ej: #Tolima, #BoyacáCasanare, etc).
9. Se debe confirmar el @ de las entidades o personas etiquetadas. Es importante tener presente que **los @ de entidades o personas pueden ser diferentes en cada red social**, por ejemplo:
   - Colegio de Abogados Disciplinaristas: en Instagram son @ccadcolombia, pero en X son @colegiodiscipli



Recomendaciones por cada red

Aunque todos los eventos de la ESAP son relevantes, **no todo el contenido es relevante en de redes sociales, cada una tiene dinámicas y formatos diferentes.** Esta es una guía para saber cuál red puede funcionar mejor para el material que se quiera publicar:

X (antes Twitter)

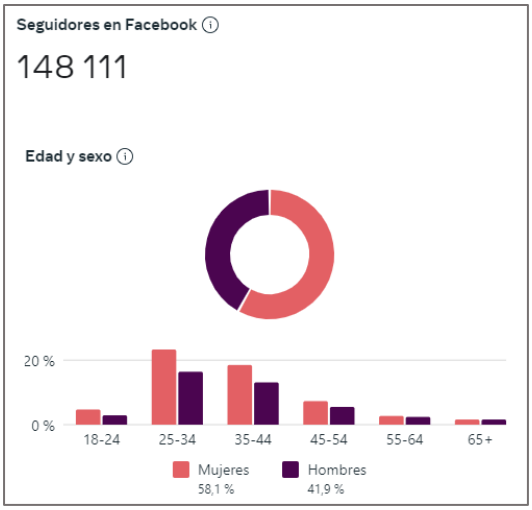
- **Sueño que funciona mejor comunicar en esta red: Aliado estratégico del Estado:** es la red donde se pronuncia el alto gobierno y entidades, siempre etiquetar personas y entidades aliadas. (Sin embargo, todos los sueños pueden entrar en todas las redes).
- Predominan las noticias y los eventos de carácter institucional e interno como posesiones, reuniones estratégicas, registro de eventos en vivo, encuentros relacionados con Alto Gobierno, convocatorias de las diferentes áreas y **registro en**

caliente de eventos (es decir, cuando deben publicarse mensajes durante la realización del evento). También se puede ubicar esta información en las otras redes, pero siempre en X.

- **El texto tiene un límite de extensión:** X solo permite publicar **240 caracteres y 4 fotos o piezas por publicación**, por eso debemos ser concisos y directos con lo que queremos comunicar. En estos textos debemos evitar el uso de adjetivos o conectores que no sean necesarios contando siempre **qué paso y para qué o con qué objetivo,** como aporta esto a los sueños y misionalidad de la ESAP.
- **Recursos:** pueden usarse máximo 4 fotos y videos de máximo 2:20 minutos, enlaces a sitios de entidades aliadas y de la ESAP. **Importante: dejar el @ oficial de entidades, invitados y funcionarios.**

Facebook

- **Facebook concentra a todos los públicos objetivos de la ESAP,** incluyendo los estudiantes de jornada nocturna y Administración Pública Territorial, por esta razón tiene más flexibilidad frente a las publicaciones y un rango más amplio en el contenido.
-
- **Aquí van publicaciones relacionadas con:** actividades de la comunidad, convocatorias, oferta académica, y en general información de interés para la comunidad. Si se tienen fotos llamativas de algún encuentro o reunión, **se puede aprovechar este espacio junto a X cuando no se publica en Instagram.**
- En lo posible, los copy deben ser de 4 a 6 líneas, incluidos hashtags, emojis y texto.
- **Recursos:** máximo 10 fotos, videos de cualquier extensión, enlaces a sitios de entidades aliadas y de la ESAP. En casos especiales se pueden publicar todas las fotos que sean necesarias para dejar registro.
- En esta red se pueden compartir casi todos los temas de cada área de la Escuela (excepto Bienestar que tiene su propia fanpage de Facebook), también se debe tener en cuenta que la mayor parte de público de esta red está entre los 25 y y los 44 años,



- Especialmente para Instagram, **si se requiere publicar información en caliente se publicará en historias.**

Instagram

Instagram es una de las redes con más herramientas para aprovechar:

- Podrás publicar piezas gráficas, sin embargo, es preferible hacer uso de fotografías y reels.
- Los carruseles deben llevar máximo 10 fotos, en caso de que sean piezas, considera la limpieza máxima de texto y permite que la prioridad la tenga el diseño. Al final de este documento podrás ver las recomendaciones principales de contenido en piezas.
- Pueden realizarse transmisiones en vivo, para esto debe realizarse la solicitud al equipo de redes sociales de la ESAP.
- **Usa más las historias (se pueden poner en destacados y usar varias herramientas como links, encuestas, caja de preguntas, conteo regresivo, etc) –** deben ser de máximo 30 segundos.
- Recuerda que **en el feed de instagram los enlaces no son accionables,** si quieres compartir un enlace en esta red, debes programar en la parrilla una pieza con los tamaños y espacios pertinentes para historias.
- Videos y reels, preferiblemente en formato vertical, ya que este contenido se consume principalmente desde teléfonos móviles.

TikTok

- **Siempre en formato vertical.**
- Tendremos en cuenta audios y tendencias para crear el contenido con los estudiantes.
- La cuenta de Tik Tok de ESAP estará ligada al contenido de valor para acercar a los estudiantes y a las redes de la Escuela (sede central y territoriales), lo que abrirá espacios para públicos más jóvenes. Se puede aprovechar esta red para apuntar mejorar reputación y usar un nuevo canal de comunicación con la comunidad.
- Preferiremos publicar contenido con un lenguaje informal, en el que los públicos más jóvenes se sientan interesados y conectados.

Youtube

- Este canal es el repositorio de videos y transmisiones en vivo de la ESAP. Los reels específicos que estén relacionados con las transmisiones, también podrán publicarse en el espacio de shorts.
- Aquí se pueden alojar videos más largos y formatos de tv.

LinkedIn

- **Aquí van publicaciones relacionadas con:** oferta de capacitaciones, eventos y conversatorios en la Escuela, logros y momentos destacados de estudiantes, actividades y destacados de la comunidad de egresados y profesores.
- **El texto tiene un límite de extensión:** copy texts de 4 a 8 líneas, incluidos hashtags y texto.
- **Formatos para publicar:** piezas gráficas de oferta o eventos, infografías de temas específicos o estratégicos, paso a paso de contenidos clave en piezas gráficas, fotos y videos.
- **Sueño que funciona mejor comunicar en esta red: Comunidad científica global.**

Recomendaciones generales para todas las redes sociales

- Copy text de máximo 8 líneas en redes, con gancho y hashtag.
- Tener en cuenta el contenido exitoso presentado en el informe de métricas para crear los próximos contenidos de acuerdo con cada red social.
- Tendremos en cuenta las revisiones de campañas exitosas hechas por otras universidades y entidades para crear las nuestras.
- El horario para hacer publicaciones los fines de semana es el de la mañana, máximo hasta el mediodía.
- Cuando una pieza gráfica que acompaña información relevante y que se debe compartir varias veces en un periodo de tiempo (como campañas, convocatorias, oferta académica, fechas de matrículas) es necesario aprovechar los diferentes formatos para publicar: historias, reels, carrusel, pieza gráfica, encuesta, cuenta regresiva, varias versiones en diseño de la misma pieza, en las redes de Radio ESAP.

Lineamientos para piezas gráficas en redes sociales

Piezas de eventos

El contenido en las piezas para eventos debe ser limpia, evitar oraciones de más de una línea para su descripción y tener de manera muy concisa la información clave del evento. Lo que queremos es tener una invitación en versión digital, fácilmente legible, aplicando los principios de experiencia de usuario que nos permitan ser claros y efectivos:

- **Nombre del evento,** sin textos adicionales

  ❌ La Oficina de Comunicaciones extiende amable invitación al seminario de escritura para medios digitales

  ☑ Seminario de escritura para medios digitales.

- **Descripción en una oración sencilla**, sin párrafos, sin agregar formalidades que se harían en una invitación impresa y sin repetir lo que el título ya está diciendo.
  ❌ Ven con nosotros a compartir una interesante sesión para entender cómo escribir para los medios digitales con expertos internacionales.
  ☑ Una experiencia de aprendizaje con expertos internacionales.

- **Fecha de realización,** evitando descripciones innecesarias.
  ❌ El evento se llevará a cabo los días miércoles 8 de junio al viernes 10 de junio de 2024
  ☑ Del 8 al 10 de junio.

- **Hora de inicio y fin del evento.**
  ❌ Te esperamos de 9 am. a 12 m.
  ☑ 9:00 a.m. a 12:00 m.

- **Lugar o indicación de evento virtual.** Sin agregar textos descriptivos que hagan ruido en la comprensión de la pieza.
  ❌ Conéctate al evento virtual a través de YouTube y Facebook.
  ☑ Evento virtual
  ❌ Asiste al auditorio Camilo Torres ubicado en la sede central de la ESAP.
  ☑ Auditorio Camilo Torres, sede central.

❌	☑
	

Piezas de oferta académica

Dado que las piezas de oferta académica cumplen con todas las características de una pieza publicitaria, debemos considerar los siguientes elementos:

1. Limpieza de textos: **simpleza** que permita la comprensión de la oferta.
2. Considerar que posiblemente **realizaremos una campaña en la que existe un conjunto de piezas**, por eso, varias características que queremos resaltar en un programa, se pueden distribuir, evitando sobrecargar de párrafos.
3. Utilizar fotos con características propias de la comunidad estudiantil.

Estos son los textos que debe llevar una pieza de oferta académica:

- **Nombre del programa,** sin textos adicionales
  ❌ Te invitamos a conocer el programa de Administración Pública
  ☑ Administración Pública

- **Duración del programa**
  ❌ Estudia este programa en 10 semestres
  ☑ Duración: 10 semestres

- **Fechas de inscripciones,** sin textos adicionales
  ❌ Inscríbete entre el 10 de mayo y el 10 de julio de 2025
  ☑ Inscripciones: 10 de mayo a 10 de julio de 2025.

- **Entre 1 y 3 características esenciales del programa,** en una oración sencilla, sin párrafos.
  ❌ Si eres aspirante de todo el país en estratos 1 y 2 podrás estudiar de forma gratuita.
  ☑ Estudia gratuitamente si eres estrato 1 o 2.

✗	☑
	

Textos para infografías

Las infografías resumen un contenido complejo o desagregan procesos para que cualquier tipo de audiencia pueda entenderlo en pocas palabras, por eso, al realizar una infografía debes pensar en esos mismos términos.

1. **Divide tu tema** entre 3 y 5 subtemas que puedas describir en una oración.
2. **Por cada subtema crea una oración sencilla** y concisa **con datos o cifras relevantes** que llamen la atención del lector, no pueden ser párrafos, recuerda que el apoyo principal en una infografía es el gráfico.
3. Indica en tu texto si hay jerarquías o un orden preciso que debe llevar tu información. Puedes crearlas con una tabla y marcando títulos y subtítulos de ser necesario.
4. **Ubica un referente gráfico**, pero recuerda que éste solo es una guía, no debes solicitar que el producto final sea idéntico.
5. Indicarle la persona en diseño si esta infografía está relacionada con una campaña actual o **si debe llevar una línea gráfica específica** de acuerdo con una dirección.



DESCANSE EN PAZ

Desde la Escuela Superior de Administración Pública, Territorial Meta - Guaviare - Guainía - Vaupés - Vichada - Amazonas, (CETAP, San Martín), lamentamos el fallecimiento de la señora **Ana Teresa Andrade,** madre de nuestra estudiante, **Sandra Milena García.**

En este difícil momento, enviamos nuestras más sinceras condolencias y deseamos fortaleza y paz a su familia y amigos para afrontar esta irreparable pérdida.

ESAP
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA