



Cliente	BOGOTA DISTRITO CAPITAL		
NIT	899,999,061 - 9	Vendedor	buho Media SAS
Dirección	CR 30 25 90 P 1	Teléfono	3385590
Ciudad	BOGOTA - COLOMBIA	Centro Costo	246
Correo	MPAEZ@SHD.GOV.CO		

**FACTURA DE VENTA
ELECTRONICA**

FE 1917

Fecha y Hora de Factura

Generación	2025-12-12	17:58:33
Expedición	2025-12-12	18:15:08
Vencimiento	2026-01-11	

Iter	Código	Descripción	Ur	Cant	V. Unit	Valor Total	CambioDel
1	0010004000003	Awareness		0.00	3,129,357.16	3,129,357.16	0.00
2	0010005000001	Medición		0.00	3,957,477.57	3,957,477.57	0.00

Total Items 2

Total Bruto	7,086,834.73	
IVA 19%	19%	1,346,498.60
Total a Pagar	\$ 8,433,333.33	

FORMA DE PAGO

MEDIO DE PAGO

Credito Credito 30 Dias
Clientes

Transferencia Débito Bancaria Cuota 1 F - 003- 1917 Vence el
2026-01-11

8,433,333.33

VALOR EN LETRAS

Ocho Millones Cuatrocientos Treinta Y Tres Mil Trescientos Treinta Y Tres Pesos M/Cte Con
33/100

OBSERVACIONES

Firma Elaborado por : LUISA F. CAMPOS

Firma Recibido

A esta factura de venta aplican las normas relativas a la letra de cambio (artículo 5 Ley 1231 de 2008). Con esta el Comprador declara haber recibido real y materialmente las mercancías o prestación de servicios descritos en este título - Valor. **Resolución y/o Autorización de facturación No.** 18764094673293 **aprobado en 2025-06-20 hasta el 2026-06-20, vigencia 12 Meses, prefijo FE desde el número 1727 al 2000**

INFORME MENSUAL DE EJECUCIÓN									
DATOS DEL INFORME									
CONTRATO	TIPO DE COMPROMISO (contrato)	NÚMERO	AÑO	PERIODO A COBRAR (mes o días) O ACTIVIDAD A COBRAR	01 al 23 de Diciembre de 2025				
	CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	7810108	2025						
DATOS DEL CONTRATO									
Objeto del contrato	PRESTAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES A LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN Y PRENSA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES Y HACER SEGUIMIENTO A LAS CONVERSACIONES DIGITALES Y EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS MASIVAS Y DE ALTO IMPACTO QUE ABORDEN TEMAS MISIONALES FUNDAMENTALES Y QUE SE REQUIERAN EN EL MARCO DE LA APUESTA EDUCATIVA DISTRITAL QUE LIDERA LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO.			Fecha inicio del contrato		Fecha terminación del contrato (modificar en caso de prórroga o suspensión)			
				Día	Mes	Año	Día	Mes	Año
				2	5	2025	23	12	2025
EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES									
Obligación específica del contrato		Actividades realizadas							
Liderar el seguimiento permanente y la escucha activa de las audiencias del sector educación en el marco de la estrategia de comunicación de la entidad.		Durante todo el mes se elaboró diariamente un boletín de monitoreo que recopiló los principales aspectos de la conversación, los medios con mayor alcance y las publicaciones con más interacción. Este insumo facilitó una escucha activa y aseguró el seguimiento oportuno de la información clave para la Secretaría. Evidencia actividad 1: Liderar el seguimiento permanente y la escucha activa de las audiencias del sector: https://docs.google.com/document/d/1KOGDPIZFdPt28x5GyGM5v1qBOn2mblAj/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: Diario - Diciembre							
Identificar y caracterizar las audiencias y públicos misionales, identificando construcciones de sentido y tendencias de la comunicación en ellas de manera permanente		Se realizó un reporte donde se observó el semestre y se procedió con la identificación del top de cuentas con mayor número de interacciones. Esta labor permitió caracterizar las audiencias más dinámicas y reconocer patrones de comportamiento comunicativo y tendencias de conversación relevantes para los públicos misionales. Evidencias actividades 2 - Caracterizar las audiencias https://docs.google.com/document/d/1CeNYJTXYGamDRY55mLkARkDqDh1ophrQ/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: 12 de diciembre							
Generar mensualmente un análisis profundo y recomendaciones para construir sentido en las comunicaciones con esas audiencias, en el marco de los propósitos misionales de la entidad.		Se elaboró un informe semestral donde se consolidó la información más relevante sobre la conversación digital y de medios sobre la Secretaría de Educación. El análisis fue presentado a través de una presentación que permite ver tendencias y temas de interés institucional. Evidencias actividades 3 - Análisis Profundo https://docs.google.com/document/d/1ilzmEG-fefrwnkqobSP9_yd93yKv6SAz/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: 12 de diciembre							
Liderar permanentemente ejercicios y lineamientos narrativos con miras a posicionar los temas misionales relevantes para la entidad		A partir de la reunión con el equipo sobre narrativas, se elaboró una presentación que sirvió como base para el desarrollo del taller. Este insumo permitió orientar la sesión y garantizar que los objetivos y expectativas estuvieran alineados. Evidencias actividades 4 - Liderar permanentemente ejercicios y lineamientos narrativos https://docs.google.com/document/d/1WsjyHiaSTZ_FlrZrITsHZA0F64vRBc4/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: 2 de diciembre							
Realizar seguimiento permanente a las conversaciones digitales en torno a la educación, sus actores y voceros, conceptualizando ideas de comunicación para insertar el quehacer misional en el discurso mediático social,		Se mantiene en operación el programa de escucha activa y constante sobre medios de comunicación y redes sociales, con el objetivo de monitorear en tiempo real las menciones, conversaciones y narrativas que involucren a la Secretaría de Educación. A partir de este monitoreo permanente, se elaboran y envían alertas informativas dirigidas a los equipos responsables. Evidencias actividades 5 - Realizar seguimiento permanente a las conversaciones digitales https://docs.google.com/document/d/1R8pvNr2R9zx4Sz0xTwzSohNEtHztIEwW/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: Diario Diciembre							

Elaborar y entregar informes de seguimiento a las acciones comunicativas que se presenten en los momentos que se generen altos niveles de conversación en los entornos mediáticos, que den visibilidad de alcance, actores y recomendaciones para evitar riesgos u oportunidades hacia la estrategia de la entidad.	Se elaboró, ajusto e hizo entrega del informe semestral donde se consolido la información más relevante sobre la conversación digital y la generación de la Secretaría de Educación. El análisis permio ver tendencias, comentarios y temas de interés institucional. Evidencias_actividades 6 - Elaborar y entregar informes de seguimiento a las acciones comunicativas que se presenten en los momentos que se generen altos niveles de conversación https://docs.google.com/document/d/1Elm5aIAo3A7KIDK042D3LbQEivgBOh9Z/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha:10 de diciembre
Participar en las reuniones estratégicas que sean claves en la construcción y ejecución de la estrategia de comunicación.	Se realizó un taller de narrativa con el propósito de alinear expectativas y fortalecer los lineamientos narrativos que orientan la comunicación de la entidad. Este espacio permitió avanzar en la construcción de ejercicios permanentes que contribuyan al posicionamiento de los temas misionales más relevantes. Evidencias_actividades 7 - Liderar permanentemente ejercicios y lineamientos narrativos https://docs.google.com/document/d/1qBhYXu7bl5UVolDG8JeFZZmD3zXSBLWy/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: 6 de diciembre
Elaborar y entregar informes mensuales cuantitativos y cualitativos que requiera el supervisor(a) para hacer seguimiento a los indicadores de la estrategia de comunicación definida	Se elaboró un informe cuantitativo de la conversación y vocerías con el objetivo de analizar el comportamiento mediático de la Secretaría de Educación. El informe incluyó el número de apariciones en medios, temas abordados, tono de la cobertura y alcance de las intervenciones. Evidencias_actividades 8 - Elaborar y entregar informes mensuales cuantitativos y cualitativos que requiera el supervisor(a) https://docs.google.com/document/d/1PEjkogBhpkDQO7fCO9fGDBTlgplHucT0/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fechas: semestral
Disponer de los equipos, programas y apoyos técnicos necesarios para el desarrollo de las actividades contractuales.	Se gestionó una reunión con el equipo de trabajo para ajustar las presentación de datos según los requerimientos definidos por la Secretaría de Educación. Evidencias_actividades 9 - Disponer de los equipos, programas y apoyos técnicos necesarios para el desarrollo de las actividades contractuales. https://docs.google.com/document/d/1vBI0val4QK5A1tMub6XdxhBjIRlfoQskh/edit?usp=sharing&ouid=111602524924415337674&rtpof=true&sd=true Fecha: 12 de diciembre
Cumplir con las demás actividades relacionadas con el objeto del contrato que sean acordadas con el (la) supervisor(a) del mismo y en especial todas aquellas que se desprendan de la oferta presentada para este contrato de fecha 15/04/2025.	En relación con el objetivo de cumplir las demás actividades asociadas al objeto del contrato y aquellas que pudieran ser solicitadas por el(la) supervisor(a), se precisa que no se realizaron requerimientos adicionales por parte del equipo, por lo cual únicamente se desarrollaron las actividades contempladas en la oferta presentada el 15/04/2025.

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES (si aplica)

Como contratista, proveedor o prestador de servicio declaro bajo la Gravedad de Juramento que la información adjunta es Legal y su contenido es cierto. Así mismo que los documentos que soportan las actividades realizadas (evidencias de ejecución) se adjuntaron a la solicitud de pago del periodo informado, de conformidad con el Instructivo para Radicación y Trámite de Pagos vigente.

SUSCRIPCIÓN DEL INFORME

Los abajo firmantes damos fe de que la información diligenciada junto con los anexos del presente informe son verídicos y su contenido es cierto.

SUPERVISOR

Firma:	Supervisor 1:	Supervisor 2:	Supervisor 3:
Nombre:	Maria Juliana Silva		
Cargo:	Jefe oficina asesora de comunicación y prensa		
Dependencia:			

CONTRATISTA		INTERVENTOR	
Firma:		Firma:	
Nombre contratista:	BUHO MEDIA SAS	Nombre:	
Nombre representante Legal (persona jurídica):	CARLOS ALBERTO VILLA MURRA	Cargo:	
		Entidad:	



Secretaría de Educación del Distrito



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

blanque.com - ADE convoca marchas hoy 10 de diciembre por crisis educativa en Bogotá -
Alcance: 73K - **Tonalidad:** **Negativo** - 10/12/2025

...El malestar entre docentes y familias volvió a encenderse en Bogotá. La Asociación Distrital de Trabajadores y Trabajadoras de la Educación (ADE) convocó una nueva protesta para este 10 de diciembre, en rechazo a una serie de medidas tomadas recientemente por la Secretaría de Educación de Bogotá...

bogota.gov.co - La Secretaría de Educación recorre localidades de Bogotá con oferta de matrículas para 2026 - **Alcance:** 3.6M - **Tonalidad:** **Neutral** - 10/12/2025

...El equipo de Búsqueda Activa de la Secretaría de Educación se encuentran recorriendo las localidades de Bogotá en la búsqueda de niños, niñas y jóvenes que aún están por fuera del sistema educativo. Se tienen unidades móviles con equipos de profesionales buscando puerta a puerta a esos menores que se encuentran por fuera del sistema...

REDES SOCIALES



Academia - Alcance: 295K - Interacciones: 75 -
Tonalidad: **Negativo** - 10/12/2025

La comunidad educativa y los padres de familia del Colegio Bolivia IED están sumamente preocupados por cuenta de un nuevo memorando de la Secretaría de Educación de Bogotá, que cierra la posibilidad de matrícula para estudiantes nuevos a partir del próximo año 2026. El Colegio Bolivia IED de Bogotá que tiene 48 años al servicio de los niños se ha convertido en una alternativa educativa para aquellos menores que tienen discapacidad intelectual.

Academia - Alcance: 1.6M -
Interacciones: 1 - **Tonalidad:** **Neutral** - 11/12/2025

La Secretaría de Educación recorre Bogotá buscando a quienes aún no están en el sistema escolar. Solicita tu cupo para 2026 hasta el 26 de diciembre. ¡Haz el proceso aquí!

REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
 INFORMES DE EJECUCIÓN
 DICIEMBRE 12 DE 2025
 CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

Se realizó un mensual donde se observó el semestre y se procedió con la identificación del *top* de cuentas con mayor número de interacciones. Esta labor permitió caracterizar las audiencias más dinámicas y reconocer patrones de comportamiento comunicativo y tendencias de conversación relevantes para los públicos misionales.

2. Evidencias fotográficas

Las alianzas institucionales son los principales motores de conversación positiva, con Instagram y TikTok como plataformas clave para amplificarla.

Influencer	Red	Publicaciones	Sentimiento	Engagement
agenciatenebogota	Instagram	146	91.4%	23.3K
caracolnacional	Instagram	6	84.2%	15.6K
karito	Instagram	11	84.2%	8.4K
enbogota	Instagram	7	84.2%	3K
aprendiendo	Instagram	20	79.4%	2.5K
fundacionaprenda	Instagram	1	84.2%	2.2K
culturavida	Instagram	17	84.2%	1.7K
servicioclientel	Instagram	34	79.4%	1.5K
totalbogota	TikTok	40	84.2%	1.4K
edubogota	Instagram	23	84.2%	1.2K

- Los principales activadores de conversación positiva son las entidades de gobierno aliadas, especialmente cuando se anuncian proyectos conjuntos. Estas alianzas generan los picos de mayor alcance y engagement, porque amplifican la narrativa institucional desde voces con alta credibilidad y capacidad de difusión.
- Además, existen otros actores con alto potencial para activar conversaciones de interés para la SED: organizaciones aliadas como la Fundación Aprender a Querer y los colegios que usan activamente sus redes. Cuando estos actores comunican iniciativas, resultados o experiencias, contribuyen a posicionar mensajes clave y a sostener una conversación positiva más orgánica y cercana a las comunidades educativas.
- En este ecosistema, Instagram y TikTok se consolidan como plataformas clave: ambas permiten amplificar mensajes positivos a través de una red de aliados, aprovechando la potencia del contenido visual, el formato de video y la alta conexión con estudiantes, docentes y familias.

Medios nacionales marcan la agenda de la SED, mientras actores de menor volumen activan el debate y evidencian la necesidad de ampliar aliados mediáticos

Influencer	Publicaciones	Engagement	Alcance
www.semama.com	14	3.2K	187.7M
www.eldespectador.com	10	1.3K	38M
www.sradio.com.co	32	1K	60.3M
www.noticiascaracol.com	29	985	83.4M
caracol.com.co	57	359	134.8M
www.eltiempo.com	62	322	571.1M
www.noticiasen.com	32	199	26.9M
bogota.gov.co	124	139	487M

- Los grandes medios nacionales (El Tiempo, Semana, Caracol) continúan siendo los principales instaladores de agenda sobre la SED. Aunque concentran la mayor parte del volumen, su cobertura mantiene en general un tono entre neutral y positivo, lo que contribuye a contener riesgos reputacionales y evita que temas sensibles escalen o se amplifiquen negativamente.
- Medios como El Espectador, W Radio y La República, pese a tener un volumen menor, actúan como activadores de conversación. Son los que movilizan a la audiencia y generan altos niveles de interacción, funcionando como catalizadores de debate público. Su tono, predominantemente informativo o favorable, los convierte en actores clave para profundizar narrativas y posicionar mensajes estratégicos.
- El ecosistema institucional (bogota.gov.co) aporta consistencia narrativa y un tono positivo, consolidando la presencia de la SED en la agenda pública. Sin embargo, su bajo impacto e interacción limitada evidencian la necesidad de ampliar y robustecer una red de aliados mediáticos, incluyendo territoriales, especializados y comunitario, para potenciar la amplificación, equilibrar coyunturas y sostener una agenda favorable en momentos sensibles.

REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
 INFORMES DE EJECUCIÓN
 DICIEMBRE 12 DE 2025
 CONSULTOR: buho Media

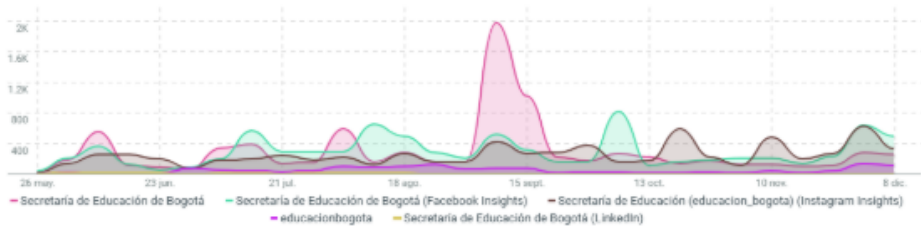
EJECUCIÓN

1. Introducción

Se elaboró un informe semestral donde se consolidó la información más relevante sobre la conversación digital y de medios sobre la Secretaría de Educación. El análisis fue presentado a través de una presentación que permite ver tendencias y temas de interés institucional.

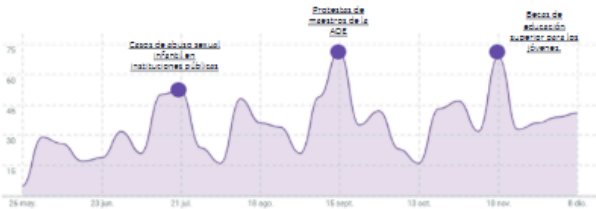
2. Evidencias fotográficas

La conversación digital sobre la SED crece por activadores externos: baja producción orgánica pero alta reacción ciudadana condicionan la agenda.



- Aunque el volumen de publicaciones originales es relativamente bajo (3.9K), la conversación total alcanza una participación mucho mayor gracias a los 25K comentarios generados. Esto evidencia un patrón clave, la ciudadanía no está creando contenido nuevo, pero sí está altamente dispuesta a reaccionar cuando existen activadores o temas de conversación de interés que incentivan la participación.
- Los picos recientes no se generan por volumen orgánico, sino por temas coyunturales amplificados por los pocos activadores con verdadero alcance. Cuando estos actores reaccionan ante un hecho noticioso, disparan la participación y arrastran a la ciudadanía a comentar y debatir. La ausencia de activadores propios limita la capacidad de la SED para orientar o anticipar estos picos, lo que mantiene la discusión atada a factores externos y no a su agenda educativa.

Entre la presión sindical, las denuncias por abusos y las oportunidades educativas: así se configura la narrativa dominante sobre la Secretaría de Educación en los medios.



- Una de las narrativas más persistentes del panorama mediático sigue siendo la de las protestas de maestros lideradas por la ADE, que mantienen visible la tensión entre la administración y los sindicatos. Aunque este tema se posiciona como un foco recurrente de cobertura, la Secretaría de Educación ha logrado encauzar la conversación mediante vocerías activas y comunicados oportunos, lo que le ha permitido equilibrar el relato y evitar que la narrativa escale hacia escenarios más adversos.
- A lo largo del semestre, la agenda mediática sobre la Secretaría de Educación ha estado fuertemente dominada por reportes y denuncias de presuntos abusos sexuales contra menores en instituciones educativas. Este tema se ha convertido en el principal eje de cobertura, desplazando otros asuntos de gestión y generando una narrativa prioritaria centrada en riesgo, responsabilidad institucional y fallas en los entornos escolares.
- Las iniciativas que promueven becas, amplían el acceso educativo y vinculan a personas de comunidades vulnerables a la educación básica y superior generan una acogida especialmente positiva en medios. Estos anuncios conectan con las expectativas de movilidad social, refuerzan la imagen de la SED como una entidad que reduce brechas y crea oportunidades, y movilizan a aliados institucionales que amplifican el mensaje.

REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
 INFORMES DE EJECUCIÓN
 DICIEMBRE 12 DE 2025
 CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

A partir de la reunión con el equipo sobre narrativas, se elaboró una presentación que sirvió como base para el desarrollo del taller. Este insumo permitió orientar la sesión y garantizar que los objetivos y expectativas estuvieran alineados.

2. Evidencias fotografía

2024

Las y los estudiantes

Apenas iniciando, a la mitad o muy cerca de ser bachilleres hay un niño, niña o joven en Bogotá que está forjando las oportunidades de su futuro.

Haciendo su tarea, levantando la mano, participando de laboratorios, olimpiadas, deportes, música y arte, está descubriendo, a través del conocimiento, habilidades para ser los mejores estudiantes de sus sueños y como ciudadanos.

Características:

Curiosos

Mentes aceleradoras

Fieles a ellos mismos

Crecen aprendiendo

Se dejan enseñar

Soñadores

Otras formas de llamarlos:

Estudiantes soñadores

Talentos aprendiendo

Aprendices ciudadanos

2024

Equipo Bogotá aprende contigo

SED, profes, rectores

Junto a profes y rectores, esta Secretaría pone el aprendizaje como materia obligada en el plan de desarrollo para Bogotá.

Un esfuerzo conjunto para que la educación responda a todos los proyectos de vida de las y los estudiantes, ayudándolos a alcanzar la excelencia de sus sueños y de su rol como ciudadanos.

Características:

Facilitadores

Colaboradores

Articuladores

Impulsadores

Desarrolladores

Orientadores, guías y acompañantes

Otras formas de llamarlos:

Multiplicadores de oportunidades

Innovadores del aprendizaje

Acompañantes de proyectos de vida

REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
 INFORMES DE EJECUCIÓN
 DICIEMBRE 12 DE 2025
 CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

Se mantiene en operación el programa de escucha activa y constante sobre medios de comunicación y redes sociales, con el objetivo de monitorear en tiempo real las menciones, conversaciones y narrativas que involucren a la Secretaría de Educación. A partir de este monitoreo permanente, se elaboran y envían alertas informativas dirigidas a los equipos responsables.

2. Evidencias fotográficas

Alertas Secretaría de Educación - buho

+57 312 4693148, +57 324 3299370, +57 321 6958898, +57 304 5578500, +57 320 4868451, +57 320 9154427, +57 310 2129587, +57 312 7075075, +57 300 2082154, +...

<https://t.co/GsZmtbMX8g> - <http://twitter.com/Sintradistrita1/status/199697750272077699>
5/12/2025

2:35 p. m.

Revista Semana - seguidores: 5.700 - reacciones: 37
05/12/2025
¿Secretaría de Educación posionará al profesor Lizcano en la rectoría de la U. Distrital? Este es el sombrío panorama de esa elección - <https://www.facebook.com/RevistaSemana/posts/pfbid0tdTKuSrx1GrnL7EW9kxAdxVMcog3tZj7pWLGQw2bra1pe9N6oiSDS3VXbRNDcJRqI>

7:27 p. m.

qhubobogota - seguidores: 59.000 - reacciones: 3
05/12/2025
#SáqueleProvecho Últimos días para asegurar el cupo de su hijo en los colegios públicos de Bogotá. Las familias podrán solicitar ingreso para 2026 hasta el 26 de diciembre a través de la Secretaría de Educación. Conozca cómo 🍌 <https://www.qhubobogota.com/.../plazo-matricular.../> - https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02drbDWVfxkR79pmY8dpM3uNscEQH1WBrSwsH7ZtkzEsLmWmvVremA9fwn1J6veuowl&id=100094123282298

7:28 p. m.

Usuario de Facebook - seguidores: 377 - reacciones: 1
05/12/2025
EXIGIMOS QUE NOS DEVUELVAN A NUESTRAS Y NUESTROS ORIENTADORES A LOS COLEGIOS EN #BOGOTÁ!!! Es arbitrario lo que hacen en la secretaria de educación por encima del ministerio que nos ha dado la espalda solo por que gañan no quiere a Petro, nosotros no tenemos la culpa, ni los niños, ni sus familias, en la Secretaría de Educación de Bogotá lo hacen desde la ignorancia, desprotegen a los menores y les quitan el apoyo a las familias y los maestros, desconocen la importancia que tienen estas personas en la vida escolar!!! - <https://www.facebook.com/profe.galatea/posts/pfbid02H8gg8LZxy4YzSw1LLWbEKGpJf6PZV7KeTZJYFzDSnxCPCe4QbzUNUjQTkPx553pl>

7:29 p. m.

Presumidos del colegio republica de bolivia - seguidores: 597 - reacciones: 2
05/12/2025
Compañeros egresados de colegio Bolivia I.E.D y padres de familia, todos los profesores/ras los invitan para este mes 6 de Diciembre a estar en las 8:00 en Alfombra de la secretaría de educación de Bogotá



Alertas Secretaría de Educación - buho

+57 312 4693148, +57 324 3299370, +57 321 6958898, +57 304 5578500, +57 320 4868451, +57 320 9154427, +57 310 2129587, +57 312 7075075,

https://www.facebook.com/101243618238657_1521255825626664

4/12/2025

9:13 a. m.

crusmealto - seguidores: 110 - reacciones: 3

04/12/2025 08:45:33 AM

Nuestra #Clausura2025 en el CED Rural Las Mercedes una fiesta llena de cultura y amistad, unidos como comunidad educativa celebramos un año más de sueños y retos conquistados 🎓 @Educacionbogota @ALCBolivar #UnaEducaciónQueTeResponde #UsmeRural #CiudadBolivarRural #Usme <https://t.co/jWJ0a8XeVH> - <http://twitter.com/crusmealto/status/1996576612280578056>

9:13 a. m.

crusmealto - seguidores: 110 - reacciones: 0

04/12/2025 08:57:41 AM

El CED Rural Los Andes realiza su #Clausura2025 con una fiesta familiar llena de alegría, música y cultura, nuevos retos y sueños nos aguardan con la satisfacción de culminar este año escolar siempre trabajando por una #UnaEducaciónQueTeResponde @Educacionbogota @UsmeAlcaldia <https://t.co/n2jHk3eJii> - <http://twitter.com/crusmealto/status/1996579665113166197>

9:13 a. m.

Empatía y convivencia: así avanza el proyecto que fortalece la inclusión social en colegios de Bogotá – Colmundo Radio

04/12/2025 08:42:56 AM - colmundoradio.com.co - alcance: 4.848

...en 60 instituciones educativas de Bosa, Kennedy y Suba, en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la ... actividades prácticas. Agradecemos a la Secretaría de Educación por confiar en el BID para avanzar en esta iniciativa" - <https://colmundoradio.com.co/empatia-y-convivencia-asi-avanza-el-proyecto-que-fortalece-la-inclusion-social-en-colegios-de-bogota/>

9:14 a. m.

crusmealto - seguidores: 110 - reacciones: 2

04/12/2025 09:40:24 AM

#Clausura2025 en el CED Rural La Mayoría donde celebramos unidos la amistad y la #educación, Nuestr@s estudiantes siempre protagonistas de la alegría y la motivación que nos mueve a continuar trabajando como equipo por #UnaEducaciónQueTeResponde @Educacionbogota @UsmeAlcaldia <https://t.co/WrpzZgYgb7> - <http://twitter.com/crusmealto/status/1996590415907102958>

10:23 a. m.

crusmealto - seguidores: 110 - reacciones: 2

04/12/2025 10:00:00 AM

REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
 INFORMES DE EJECUCIÓN
 DICIEMBRE 12 DE 2025
 CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

Se elaboró y entregó un informe semestral donde se consolidó la información más relevante sobre la conversación digital y la generación de la Secretaría de Educación. El análisis fue presentado a través de una presentación que permitió ver tendencias, comentarios y temas de interés institucional.

2. Evidencias fotográficas

Cubrimiento generación contenido PAE

Métricas por red social

Métricas FB

14	Publicaciones
1.1K	Engagement
194	Comentarios
81.8K	Alcance

Métricas X

12	Publicaciones
120	Engagement
8	Comentarios
6.9K	Alcance

Métricas IG

7	Publicaciones
1.3K	Engagement
98	Comentarios
43.6K	Alcance

Métricas LK

5	Publicaciones
409	Engagement
0	Comentarios
3K	Alcance

Métricas TT

3	Publicaciones
70	Engagement
2	Comentarios
1.8K	Alcance

Métricas YT

2	Publicaciones
0	Engagement
0	Comentarios
54	Alcance

Análisis de contenido y comentarios

- 01

Formatos y narrativas eficaces: El formato que mejor rinde en FB, IG, LinkedIn y X es el carrusel, seguido de los reels, especialmente al comunicar el PAE. En TikTok, el video es el formato más efectivo. Las narrativas que destacan compromisos tangibles, como las cenas nocturnas y los refrigerios durante las pruebas Saber 11, tienen un buen desempeño. Además, los contenidos en los que los estudiantes son los protagonistas también reciben una buena acogida, al conectar de manera más cercana con la audiencia.
- 02

Preguntas frecuentes del PAE: Las preguntas más comunes sobre el Programa de Alimentación Escolar (PAE) se enfocan en tres temas: **acceso y elegibilidad, distribución del programa y verificación del registro.** Los usuarios buscan información sobre los requisitos para acceder, las razones por las que algunos colegios no reciben el beneficio y cómo comprobar si sus hijos están registrados y recibirán los refrigerios correspondientes.
- 03

Críticas al manejo del PAE como un negocio: Los comentarios reflejan una fuerte desaprobación hacia la gestión del (PAE), especialmente en relación con la distribución y la calidad de los alimentos. Se menciona que el programa no cubre adecuadamente las necesidades nutricionales de los estudiantes, con comentarios negativos sobre la entrega irregular de los refrigerios y la falta de supervisión en la calidad de los productos.
- 04

Críticas sobre la representación de los estudiantes en los videos: Algunos comentarios señalan que solo se utiliza a estudiantes de primaria en los testimonios sobre el PAE, **sugiriendo que si se les preguntará a los estudiantes de bachillerato, ellos expresarían su opinión sincera sobre la calidad de los productos.** Esto refleja una percepción de falta de transparencia y de omisión de voces más críticas que podrían ofrecer una perspectiva más realista sobre el programa.

Análisis generación
Secretaría de Educación

miércoles

Hola, buenos días Paola. Espero que estés muy bien.
Te escribe Angie Betancur, del equipo de Buho. Te comparto el especial solicitado. Quedamos atentos a cualquier comentario o ajuste que consideres necesario. Feliz día 🌟

11:44 a. m. ✓✓



Especial - Generación.pptx.pdf

7 páginas • PDF • 406 kB

11:44 a. m. ✓✓

Descargar



Especial - Generación.pptx

PPTX • 3 MB

11:44 a. m. ✓✓

Descargar

REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
INFORMES DE EJECUCIÓN
DICIEMBRE 12 DE 2025
CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

Se realizó un taller de narrativa con el propósito de alinear expectativas y fortalecer los lineamientos narrativos que orientan la comunicación de la entidad. Este espacio permitió avanzar en la construcción de ejercicios permanentes que contribuyan al posicionamiento de los temas misionales más relevantes.

2. Evidencias fotografía



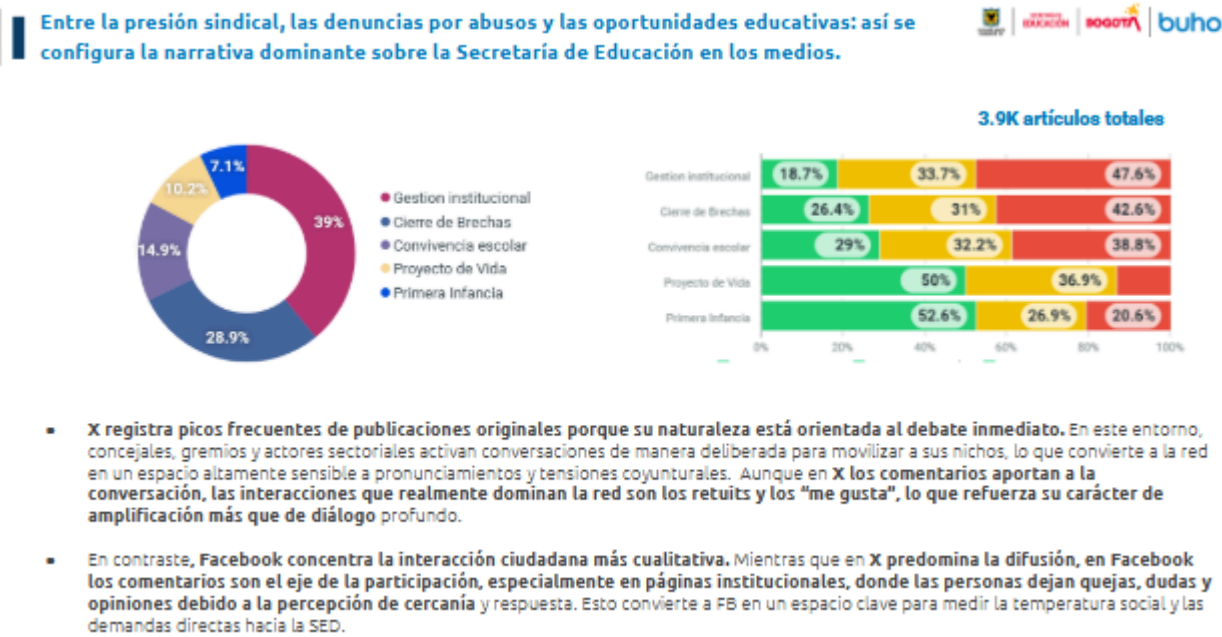
REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
 INFORMES DE EJECUCIÓN
 DICIEMBRE 12 DE 2025
 CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

Se elaboró un informe cuantitativo de la conversación con el objetivo de analizar el comportamiento mediático de la Secretaría de Educación. El informe incluyó el número de temas abordados y tono de la cobertura

2. Evidencias fotográficas



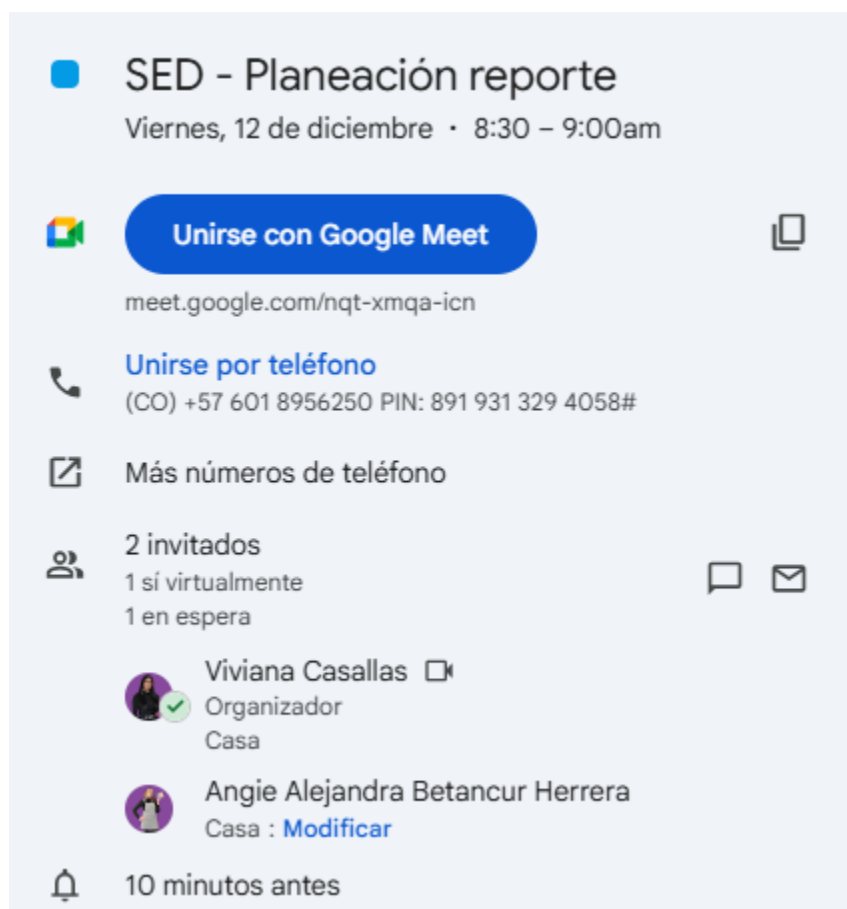
REPORTE DE GESTIÓN | PROYECTO 7701- 218
INFORMES DE EJECUCIÓN
DICIEMBRE 12 DE 2025
CONSULTOR: buho Media

EJECUCIÓN

1. Introducción

Se gestionó una reunión con el equipo de trabajo para ajustar las presentación de datos según los requerimientos definidos por la Secretaría de Educación.

2. Evidencias fotográficas





Generación de Contenido

Análisis métricas agosto - nov 2025

Ficha técnica

El siguiente informe presenta un análisis de las publicaciones realizadas en las redes sociales de la Secretaría de Educación, abordando los temas de matrículas, PAE, entrega de colegios y movilidad escolar, correspondientes al período comprendido entre el 1 de agosto y el 30 de noviembre.

UNIDADES DE MEDIDA

1. **Menciones/Resultados:** Cada publicación que se genera en redes sociales y que hace mención a los criterios de búsqueda.
2. **Interacciones:** Suma de los me gusta, los compartidos, y los comentarios que se le hacen a cada publicación. Entre más alto significa mayor conexión de los usuarios con el contenido.
3. **Alcance Estimado:** Estima la cantidad de personas que podrían haber visto un contenido en línea. Esta métrica no garantiza que todas las personas incluidas en la estimación hayan visto el contenido, pero proporciona una idea del tamaño de la audiencia que podría haber estado expuesta a él.
4. **Comentarios:** Los comentarios se refieren a las interacciones directas que los usuarios realizan en las publicaciones, expresando sus opiniones, preguntas o reacciones. Esta métrica cuenta solo aquellos comentarios que permanecen visibles en la publicación y no han sido eliminados o borrados por los administradores de la página o por los propios usuarios.

Cubrimiento generación contenido PAE

Métricas por red social



Métricas FB

14	Publicaciones
1.1K	Engagement
194	Comentarios
81.8K	Alcance



Métricas IG

7	Publicaciones
1.3K	Engagement
98	Comentarios
43.6K	Alcance



Métricas TT

3	Publicaciones
70	Engagement
2	Comentarios
1.8K	Alcance



Métricas X

12	Publicaciones
120	Engagement
8	Comentarios
6.9K	Alcance



Métricas LK

5	Publicaciones
409	Engagement
0	Comentarios
3K	Alcance



Métricas YT

2	Publicaciones
0	Engagement
0	Comentarios
54	Alcance

Análisis de contenido y comentarios

01

Formatos y narrativas eficaces: El formato que mejor rinde en FB, IG, LinkedIn y X es el carrusel, seguido de los reels, especialmente al comunicar el PAE. En TikTok, el video es el formato más efectivo. Las narrativas que destacan compromisos tangibles, como las cenas nocturnas y los refrigerios durante las pruebas Saber 11, tienen un buen desempeño. Además, los contenidos en los que los estudiantes son los protagonistas también reciben una buena acogida, al conectar de manera más cercana con la audiencia.

02

Preguntas frecuentes del PAE: Las preguntas más comunes sobre el Programa de Alimentación Escolar (PAE) se enfocan en tres temas: **acceso y elegibilidad, distribución del programa y verificación del registro.** Los usuarios buscan información sobre los requisitos para acceder, las razones por las que algunos colegios no reciben el beneficio y cómo comprobar si sus hijos están registrados y recibirán los refrigerios correspondientes.

03

Críticas al manejo del PAE como un negocio: Los comentarios reflejan una fuerte desaprobación hacia la gestión del (PAE), especialmente en relación con la distribución y la calidad de los alimentos. Se menciona que el programa no cubre adecuadamente las necesidades nutricionales de los estudiantes, con comentarios negativos sobre la entrega irregular de los refrigerios y la falta de supervisión en la calidad de los productos.

04

Críticas sobre la representación de los estudiantes en los videos: Algunos comentarios señalan que solo se utiliza a estudiantes de primaria en los testimonios sobre el PAE, **sugiriendo que si se les preguntará a los estudiantes de bachillerato, ellos expresarán su opinión sincera sobre la calidad de los productos.** Esto refleja una percepción de falta de transparencia y de omisión de voces más críticas que podrían ofrecer una perspectiva más realista sobre el programa.

Métricas por red social



Métricas X

32	Publicaciones
386	Engagement
29	Comentarios
32.2K	Alcance



Métricas IG

18	Publicaciones
2K	Engagement
294	Comentarios
78.1K	Alcance



Métricas TT

9	Publicaciones
27.2k	Engagement
2	Comentarios
1.8K	Alcance



Métricas FB

25	Publicaciones
5K	Engagement
962	Comentarios
263.1K	Alcance



Métricas YT

17	Publicaciones
96	Engagement
0	Comentarios
410K	Alcance



Métricas LK

8	Publicaciones
409	Engagement
2	Comentarios
3K	Alcance

Análisis de contenido y comentarios

01

Valoración de contenidos claros sobre el proceso de inscripción: Las publicaciones que ofrecen una **explicación clara y detallada del paso a paso** para realizar el proceso de inscripción son muy apreciadas. Los usuarios valoran especialmente aquellos **contenidos que brindan información precisa sobre calendarios, fechas clave y cómo completar correctamente la inscripción**, ya que esto facilita la comprensión del proceso y asegura que los padres cumplan con los plazos establecidos.

02

Preguntas frecuentes sobre matrículas: Las principales preguntas incluyen cómo asegurar **hermanos sean asignados a la misma institución**, si se les proporciona **ruta escolar a los niños asignados a colegios lejanos**, y las fechas para **formalizar matrículas, aceptar o rechazar cupos**, y obtener certificados si el año escolar no ha finalizado. También se pregunta por el **proceso para estudiantes con necesidades especiales**, además de la fecha de publicación de los **resultados de los procesos de asignación de cupos**.

03

Críticas a las Fallas en la Plataforma de Matrículas: Los comentarios destacan serias dificultades con la plataforma de matrículas, específicamente fallas técnicas en casillas, donde los usuarios no pueden diligenciar ni cargar la información. Además, se menciona que los canales de atención, como correos electrónicos, líneas telefónicas y asistentes virtuales, son **ineficientes, ya que los usuarios pasan largos períodos de espera sin obtener respuestas**. Esta narrativa refleja un sentimiento generalizado de frustración debido a la falta de soporte adecuado en el proceso de matrícula.

04

Inconformidad con la Asignación de Cupos Escolares: Otro tema recurrente en los comentarios es la insatisfacción por la asignación de cupos escolares. Los padres se quejan de que, a pesar de haber solicitado cupos específicos, sus hijos son asignados a colegios lejanos o que no corresponden a su preferencia, generando molestia y percepción de desorganización. Esto ha llevado a algunos usuarios a rechazar los cupos asignados, destacando la falta de transparencia en el proceso y la falta de control en la asignación de los mismos.

Cubrimiento generación contenido entregas de colegios

buho



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



Métricas por red social



Métricas X

13	Publicaciones
104	Engagement
7	Comentarios
4.6K	Alcance



Métricas IG

6	Publicaciones
299	Engagement
14	Comentarios
12.7K	Alcance



Métricas TT

2	Publicaciones
1.5K	Engagement
2	Comentarios
64.5K	Alcance



Métricas FB

12	Publicaciones
760	Engagement
164	Comentarios
81.6K	Alcance



Métricas LK

3	Publicaciones
27	Engagement
2	Comentarios
2.2K	Alcance



Métricas YT

2	Publicaciones
11	Engagement
0	Comentarios
815	Alcance

Análisis de contenido y comentarios

01

Eficacia de las imágenes en la promoción: Las publicaciones que ofrecen una explicación clara y detallada del paso a paso para realizar el proceso de inscripción son muy apreciadas. Los usuarios valoran especialmente aquellos contenidos que brindan información precisa sobre calendarios, fechas clave y cómo completar correctamente la inscripción, ya que esto facilita la comprensión del proceso y asegura que los padres cumplan con los plazos establecidos.

02

Preguntas frecuentes sobre matrículas: Las preguntas incluyen **cómo inscribir a los hijos en estas instituciones, cómo postularse para trabajar en ellas, y si las nuevas instalaciones estarán bajo concesión o serán gestionadas por la Secretaría de Educación.** Además, los usuarios preguntan sobre las mejoras estructurales y las ampliaciones de colegios ya existentes, como el Colegio República Estados Unidos de América IED Bogotá y el Colegio El Rodeo, destacando el interés por la actualización de infraestructuras en otras instituciones.

03

Inconformidad con los convenios y despidos injustificados: Una parte significativa de los comentarios expresa inconformidad con los colegios distritales bajo convenio, destacando que deberían ser totalmente gestionados por el distrito. Además, se hace un llamado a que, en el marco de la apertura de nuevos colegios, se proceda a la reubicación de los docentes despedidos del convenio SED-SDIS, considerándose estos despidos como injustos por afectar la estabilidad laboral de los educadores.

04

Apreciación por la apertura de nuevos colegios: La apertura de nuevos colegios es recibida de manera positiva, especialmente por su impacto social y educativo en las comunidades. Los comentarios destacan cómo estos nuevos espacios educativos contribuyen al desarrollo integral de los estudiantes, brindando más oportunidades de acceso a la educación y mejorando las condiciones de aprendizaje. Este proceso es visto como un paso importante para fortalecer la infraestructura educativa en Bogotá y garantizar que más niños y jóvenes cuenten con un entorno adecuado para su formación.

Métricas por red social



Métricas X

15	Publicaciones
157	Engagement
7	Comentarios
10.5K	Alcance



Métricas LK

5	Publicaciones
29	Engagement
1	Comentario
4.2K	Alcance



Métricas TT

3	Publicaciones
1.4K	Engagement
2	Comentarios
47.4K	Alcance



Métricas FB

12	Publicaciones
513	Engagement
137	Comentarios
95.1K	Alcance



Métricas IG

4	Publicaciones
246	Engagement
1	Comentario
10.6K	Alcance



Métricas YT

2	Publicaciones
3	Engagement
0	Comentarios
131	Alcance

Análisis de contenido y comentarios

01

La visibilización de impacto de los programas y la información sobre los mismos son los que más destacan: Los formatos de **carrusel** y **video** generan el mayor engagement en la promoción del subsidio de transporte escolar. Además, las publicaciones que brindan **información clara sobre el proceso de reembolso y los plazos** son las que reciben más interacciones. Por otro lado, las narrativas que destacan a los jóvenes como beneficiarios de iniciativas también logran un alto nivel de participación.

02

Preguntas frecuentes sobre movilidad escolar : Las preguntas más frecuentes sobre los subsidios de transporte escolar abarcan diversos aspectos, como **los requisitos específicos** para acceder a los beneficios, el **proceso de postulación** y la **documentación necesaria para completar la solicitud**. Además, los padres se interesan por la **frecuencia de los pagos**, buscando claridad sobre cómo y cuándo se realizan los abonos relacionados con el subsidio.

03

Críticas sobre presuntas injusticia en la asignación de la ruta escolar: Los usuarios señalan que, mientras algunos **niños que viven cerca del colegio tienen asignada ruta escolar**, otros, **que deben caminar largas distancias**, no reciben el servicio, a pesar de haberlo solicitado con anticipación. En algunos casos, se menciona que **hay cupos disponibles en los buses, pero la asignación no se lleva a cabo** por razones no claras, lo que genera una gran frustración entre los padres.

04

Inconformidad con la asignación de cupos escolares: Otro tema recurrente es la **falta de respuestas claras y la desinformación en torno a la asignación de rutas escolares**. Los usuarios comentan que, a pesar de haber realizado los trámites correspondientes, como la entrega de documentos y la solicitud de cupos, las respuestas siguen siendo inconsistentes. Algunos mencionan que incluso **después de preguntar directamente, se les informa que no hay cupos disponibles en ciertas zonas**, lo que refuerza la sensación de desorganización y falta de transparencia en el proceso.

01

Fortalezas en los formatos visuales y la información clara

Las publicaciones con formatos visuales efectivos, **como carruseles y videos, generan un alto nivel de engagement.** Además, las narrativas que **brindan información clara sobre procesos y plazos,** especialmente en temas como el subsidio de transporte escolar y las matrículas, **son altamente valoradas.**

Para futuras campañas, se recomienda priorizar **el uso de formatos visuales dinámicos como carruseles y videos,** asegurando que **cada pieza de contenido sea informativa y atractiva** para **facilitar la comprensión de los procesos por parte de los padres de familia.**

02

El protagonismo de los beneficiarios aumenta la participación

Las publicaciones que muestran a los **estudiantes como protagonistas, especialmente al compartir testimonios sobre el PAE o el subsidio de transporte,** generan una gran conexión emocional y fomentan la interacción.

Por lo anterior, se sugiere Incorporar **contenidos donde los beneficiarios del programa sean los protagonistas,** mostrando cómo el subsidio o programa ha impactado positivamente en sus vidas. **Utilizar historias auténticas sirve para humanizar el contenido y generar mayor engagement.**

03

Impacto de la visibilidad local en la apreciación de nuevos proyectos

La apertura de nuevos colegios y la mejora de la infraestructura son altamente valoradas cuando se destacan sus **impactos locales en las comunidades.**

Los usuarios aprecian cuando las **instituciones educativas se adaptan a las necesidades locales y brindan oportunidades educativas accesibles,** por lo que es clave **resaltar este impacto local en las campañas.** Al enfocarse en historias y testimonios de las comunidades beneficiadas por la apertura de colegios o mejoras infraestructurales, y utilizando contenidos visuales que muestren cómo estos cambios benefician tanto a los estudiantes como a la comunidad, **se puede generar una mayor conexión**

buhoTM
clarity for leaders



Historias

buho

Agenda

- 1 Bienvenida
- 2 **Introducción:**
Método arquetipos y legado
- 3 Evidencia grupos focales y ¿Qué historia está contando hoy la SED?
- 4 **Aterrizaje práctico:**
Aplicando la narrativa a casos reales
- 5 Cierre y acuerdos

Nuestro método

El poder de las historias

buho

Arquetipos: el papel de los personajes



Héroes y
heroínas



Causa



Villano



Mentor



Talismán



Aliados

El legado es...

buho

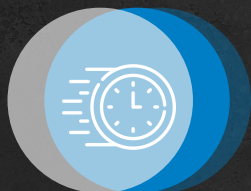
**El legado no es aquello
que se hizo, sino aquello
por lo que se luchó**

Lo que nos dejó la investigación

Ficha técnica - Grupos focales



24 personas, distribuidas entre 4 audiencias:
estudiantes, cuidadores, docentes y ciudadanía general



Tiempo de duración:
90 minutos por grupo focal *Presencial*



Fechas de realización:
16 y el 19 de julio de 2024



Estudiantes



En una historia de educación todos coinciden que **los estudiantes deben estar en el centro**, el recorrido hacia sus proyectos de vida es lo que motiva a seguir creyendo en el poder de la educación.

Los estudiantes entienden el papel de la SED como articulador de la red pública, pero no perciben con claridad cómo interactuar en el día a día con ella.



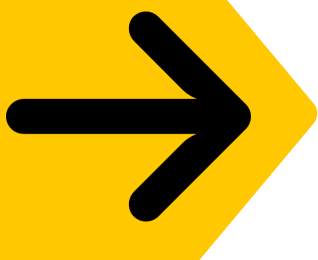
Docentes

Estudiantes y cuidadores resaltan el rol de los **docentes como un actor fundamental para entregar valor al proceso de aprendizaje** que se necesita para avanzar en un proyecto de vida.

Los docentes están abiertos a seguir construyendo junto a la SED una educación de calidad desde metodologías, herramientas y formas de enseñar. Sin embargo, sienten que la educación está compitiendo con una agenda de ciudad compleja como lo es la movilidad y la seguridad.



Cuidadores

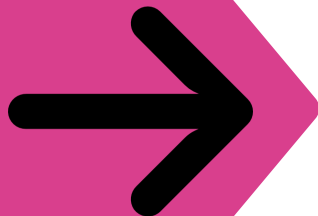


Cuidadores y padres de familia reconocen la importancia que tiene involucrarse dentro del proceso de educación para generar un entorno seguro e inspirador para niños, niñas y jóvenes. Sin embargo, **no se sienten con el conocimiento y la capacitación necesaria para tener un rol más activo** desde casa.

Esperan de la SED fortalecer una educación más práctica y menos teórica que prepare a los estudiantes como personas, ciudadanos y como dueños de sus proyectos de vida, aprovechando infraestructuras que despierten las ganas y el deseo de los estudiantes de pasar su tiempo libre también ahí.



Ciudadanía en general



Desde la ciudadanía en general, **la educación es clave para transformar a la sociedad y fortalecer las habilidades para enfrentar el futuro de una mejor manera.** Para esto, estar a la vanguardia es una prioridad para avanzar en la calidad de la educación y en las herramientas que hacen más competitivos los métodos de enseñanza.

Esperan de la SED una comunicación más inspiracional que resalte su acompañamiento y compromiso con la educación de calidad.

¿Cuál es la historia a
la que se llegó?

buho

Encuadre o narrativa

Héroes y heroínas



Las y los
estudiantes

La causa



“Quiero ser...”

Talismán



Una educación
que te responde

Mentor



Equipo Bogotá
aprende contigo

SED, profes, rectores

Aliados



Sumadores en el
aprendizaje

*La familia,
cuidadores y otros
actores*

Las y los estudiantes

Apenas iniciando, a la mitad o muy cerca de ser bachilleres hay un niño, niña o joven en Bogotá que está forjando las oportunidades de su futuro.

Haciendo su tarea, levantando la mano, participando de laboratorios, olimpiadas, deportes, música y arte, está descubriendo, a través del conocimiento, habilidades para ser los mejores estudiantes de sus sueños y como ciudadanos.



Características:

-  Curiosos
-  Mentas aceleradoras
-  Fieles a ellos mismos
-  Crecen aprendiendo
-  Se dejan enseñar
-  Soñadores

Otras formas de llamarlos:

Estudiantes soñadores

Talentos aprendiendo

Aprendices ciudadanos

“Quiero ser...”

Quiero ser... es el trazo más suave con el que comienza un proyecto de vida, pero la educación es la tinta que no deja que ese deseo sea borrado.

Cada uno de estos proyectos es el plan de educación para la ciudad, un compromiso permanente con la calidad y el aprendizaje de habilidades esenciales que aseguran la trayectoria completa de estos sueños, siempre en marcha y nunca estancados. Así Bogotá camina segura hacia su futuro.



Características:

-  Convoca, motiva, impulsa, une
-  La razón de querer estudiar
-  Sueños transformadores de ciudad
-  Modelos a seguir
-  Evoluciona
-  Vincula a las familias

Otras formas de llamarlo:

Proyecto de vida

Lo que sueñan ser

Sueños por cumplir

Una educación que te responde

Le responde a todos los sueños, deseos o proyectos de vida de niños, niñas y jóvenes que, estudiando, comienzan a darle forma y sentido para conseguirlos.

Una educación de calidad fortalecedora de habilidades emocionales y académicas para hacer de estudiantes también ciudadanos, viajes educativos completos con pasos transformadores para Bogotá.



Características:

-  Un compromiso
-  Un plan ambicioso
-  Orienta a todo un sistema de educación
-  Vinculante
-  Vuelve a hacer del colegio un lugar para aprender
-  Esfuerzo multiplicador de oportunidad

Otras formas de llamarla:

Educación de calidad

Aprendizajes fundamentales

Atención integral

Equipo Bogotá aprende contigo

SED, profes, rectores

Junto a profes y rectores, esta Secretaría pone el aprendizaje como materia obligada en el plan de desarrollo para Bogotá.

Un esfuerzo conjunto para que la educación responda a todos los proyectos de vida de las y los estudiantes, ayudándolos a alcanzar la excelencia de sus sueños y de su rol como ciudadanos.



Características:

-  Facilitadores
-  Colaboradores
-  Articuladores
-  Impulsadores
-  Desarrolladores
-  Orientadores, guías y acompañantes

Otras formas de llamarlos:

Multiplicadores de oportunidades

Innovadores del aprendizaje

Acompañantes de proyectos de vida

Sumadores en el aprendizaje

Familias, cuidadores y otros actores relevantes

La fuerza que suma el apoyo en casa, de familias y cuidadores, como el de otras instituciones del distrito hace del aprendizaje una verdadera herramienta para alcanzar proyectos de vida.

Esta es una comunidad que no solo enseña, sino que inspira y motiva el desarrollo integral de todos sus estudiantes.



Características:

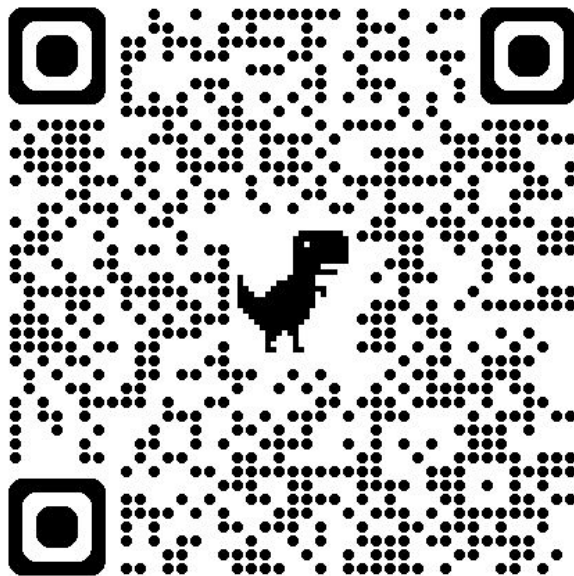
- 📎 Colaboradores
- 📎 Activos
- 📎 Abiertos
- 📎 Dispuestos
- 📎 Comprometidos
- 📎 Co-equiperos
- 📎 Facilitadores

Otras formas de llamarlos:

Aliados del aprendizaje
Vínculos por la educación
Impulsadores de sueños



Descarga tu narrativa



Ejercicio práctico

Escenarios reales de comunicación

Primera infancia

Cristina Cardozo

Abel Matiz

Diego Sánchez

Claudia López

Cierre de brechas

Julia Rubiano

Laura León

Sofía Vargas

Javier Aldana

Proyecto de vida

Diego Escallón

Vanessa Barreneche

Olga Chiguasuque

Edward Barragán

Convivencia escolar

Edwin Ussa

Camila Patiño

Patricia Camacho

Julián Calderón

Gestión institucional

Julián Calderón

Andrea Prieto

Juan Carlos Vásquez

Paola Páez

140 mejoramientos de
infraestructura y atención a
más de 250 emergencias

Matrículas

PAE: Menús con aporte
nutricional

Avance en la entrega de
colegios nuevos y/o
restituciones

Aulas inclusivas - Kits
inclusivos

Movilidad: Al Colegio en Bici

Nuevo modelo desarrollo de
infraestructura

PAE: Comida Caliente

Movilidad: Ciempiés (Caminos
Seguros)

Renovación dotaciones en
primera infancia: mobiliario y
parques infantiles

Comedores escolares

Movilidad: Bici Parceros

Fomento a la lectura

PAE: Mesas de diálogo con la
comunidad

Aseguramiento a estudiantes en
formación técnica - Bogotá es
pionera en aseguramiento con ARL
de estudiantes en esa formación

¿Cuál es la idea central
a posicionar?

¿Cómo balancear el mensaje?

Tono completo

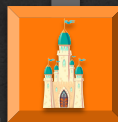
Usar el personaje de principio a fin

Tono medio

Mención sutil al personaje

Tono bajo

No mencionar el personaje



buho™



Apertura

- Elogio
- Dato curioso
- Historia
- Pregunta

Cuerpo

Intención de la comunicación

- Evidencia
- Acción
- Beneficio

Tipos de argumentos

*Razón, investigación,
intuición, anecdótico,
emocional*

Cierre

- Resumen
- Reto
- Reflexión



buhoTM
clarity for leaders



Historias

buho

buhoTM
clarity for leaders



Reporte Semestral

Diciembre



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho



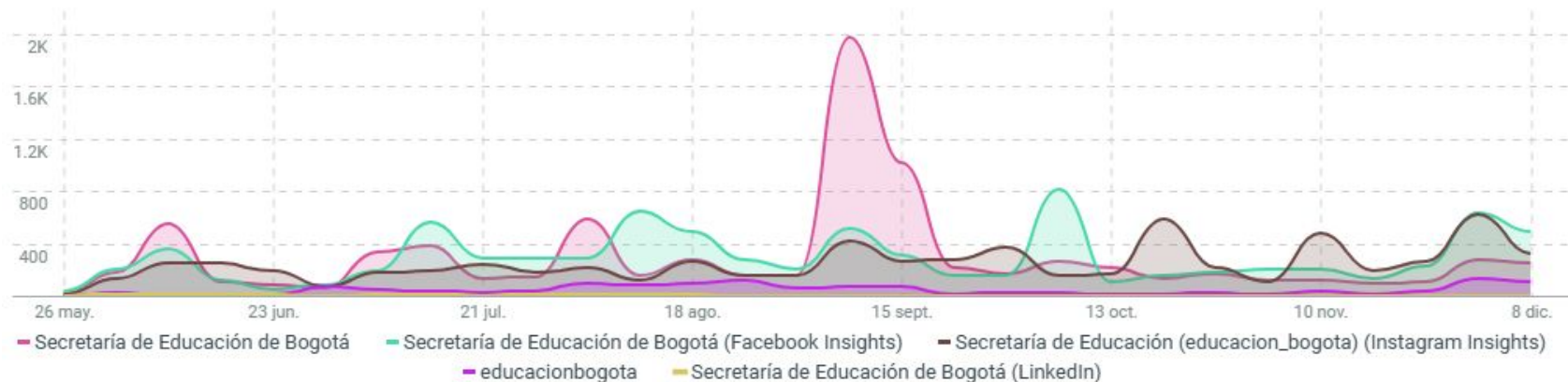
La conversación digital sobre la SED crece por activadores externos: baja producción orgánica pero alta reacción ciudadana condicionan la agenda.



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho



- Aunque el volumen de publicaciones originales es relativamente bajo (3.9K), **la conversación total alcanza una participación mucho mayor gracias a los 25K comentarios generados**. Esto evidencia un patrón clave, **la ciudadanía no está creando contenido nuevo, pero sí está altamente dispuesta a reaccionar cuando existen activadores o temas de conversación de interés** que incentivan la participación.
- Los **picos recientes no se generan por volumen orgánico, sino por temas coyunturales amplificados** por los pocos activadores con verdadero alcance. Cuando estos **actores reaccionan ante un hecho noticioso, disparan la participación y arrastran a la ciudadanía a comentar y debatir**. La **ausencia de activadores propios limita la capacidad de la SED para orientar o anticipar estos picos**, lo que mantiene la discusión atada a factores externos y no a su agenda educativa.

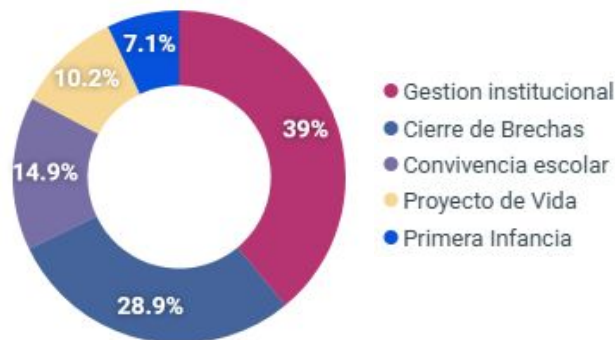
Entre la presión sindical, las denuncias por abusos y las oportunidades educativas: así se configura la narrativa dominante sobre la Secretaría de Educación en los medios.



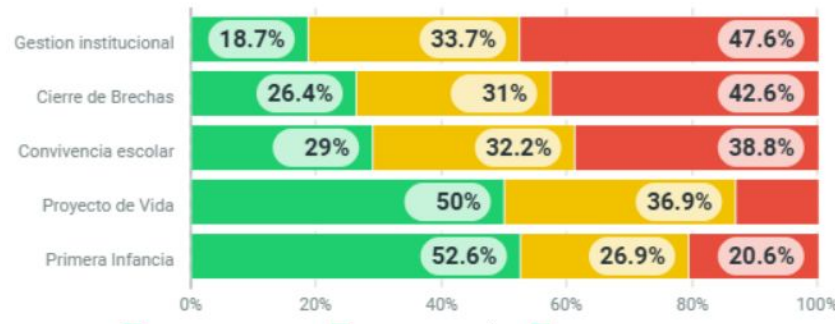
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho



3.9K artículos totales



- **X registra picos frecuentes de publicaciones originales porque su naturaleza está orientada al debate inmediato.** En este entorno, concejales, gremios y actores sectoriales activan conversaciones de manera deliberada para movilizar a sus nichos, lo que convierte a la red en un espacio altamente sensible a pronunciamientos y tensiones coyunturales. Aunque en **X los comentarios aportan a la conversación, las interacciones que realmente dominan la red son los retuits y los “me gusta”, lo que refuerza su carácter de amplificación más que de diálogo** profundo.
- En contraste, **Facebook concentra la interacción ciudadana más cualitativa.** Mientras que en **X predomina la difusión, en Facebook los comentarios son el eje de la participación, especialmente en páginas institucionales, donde las personas dejan quejas, dudas y opiniones debido a la percepción de cercanía** y respuesta. Esto convierte a FB en un espacio clave para medir la temperatura social y las demandas directas hacia la SED.

La coyuntura define las voces: sindicatos lideran el debate del PAE, mientras que en SimoNu la narrativa la toman los estudiantes.



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho

Influencer	Red	Publicaciones	Sentimiento	Engagement
 agenciaateneabogota http://instagram.com/		202 ↑215.6%		32.3K ↑198.1%
 carlosfernandogalan http://instagram.com/		6 ↓-60%		15.8K ↓-44.7%
 Heidy Sánchez Bar... @heidy_up		24 ↑9.1%		12.3K ↑84.9%
 fecode @fecode		24 ↑166.7%		9K ↓-12%
 idartes http://instagram.com/		11 ↑1K%		8.4K ↑15.4K%
 Mafe Carrascal Roj... @MafeCarrascal		2		7.2K
 MÓNICA RODRÍGU... @MONYRODRIGUEZOF		4		7.1K
 seguridad_bogota http://www.tiktok.com/		1		6.9K
 mafecarrascalr http://instagram.com/		1		4.3K
 Isabel Segovia O @IsabelSegoviaO		75 ↑17.2%		4K ↑74.6%
 Melquisedec Torres @Melquisedec70		1		4K

- La activación de stakeholders depende directamente del tema en discusión. En asuntos asociados al PAE y a agendas sindicales, quienes lideran la conversación son principalmente sindicatos, docentes y actores políticos. Los padres de familia intervienen en menor medida, enfocándose en expresar inconformidades específicas o quejas puntuales.
- En cambio, coyunturas como lo sucedido en SimoNu generaron una activación distinta: en X, la conversación estuvo marcada por actores políticos y algunos padres y estudiantes; mientras que la voz estudiantil se expresó con mayor fuerza en TikTok e Instagram, donde los formatos de video facilitaron narrativas más emocionales, testimoniales y directas sobre su inconformidad

Las alianzas institucionales son los principales motores de conversación positiva, con Instagram y TikTok como plataformas clave para amplificarla.



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho

Influencer	Red	Publicaciones	Sentimiento	Engagement
agenciaateneabogota http://instagram.com/		146 ↑170.4%		23.3K ↑148.3%
carlosfermandogalan http://instagram.com/		6 ↓-45.5%		15.8K ↓-20.2%
idartes http://instagram.com/		11		8.4K
erubogota http://instagram.com/		7		3K
alcolegioenbici http://instagram.com/		20 ↑150%		2.5K ↑118.2%
fundacion_aprendera... http://instagram.com/		1 ↓-66.7%		2.2K ↓-69.2%
culturaenbta http://instagram.com/		17 ↑68.9%		1.7K ↑280%
serviciocivildistrital http://instagram.com/		34 ↑21.4%		1.5K ↑120.1%
Isabel Segovia O @IsabelSegoviaO		40 ↓-4.8%		1.4K ↓-9.7%
sdmujerbogota http://instagram.com/		23 ↑4.5%		1.2K ↓-32%

- Los principales activadores de conversación positiva son las entidades de gobierno aliadas, especialmente cuando se anuncian proyectos conjuntos. Estas alianzas generan los picos de mayor alcance y engagement, porque amplifican la narrativa institucional desde voces con alta credibilidad y capacidad de difusión.
- Además, existen otros actores con alto potencial para activar conversaciones de interés para la SED: organizaciones aliadas como la Fundación Aprender a Quererte y los colegios que usan activamente sus redes. Cuando estos actores comunican iniciativas, resultados o experiencias, contribuyen a posicionar mensajes clave y a sostener una conversación positiva más orgánica y cercana a las comunidades educativas
- En este ecosistema, Instagram y TikTok se consolidan como plataformas clave: ambas permiten amplificar mensajes positivos a través de una red de aliados, aprovechando la potencia del contenido visual, el formato de video y la alta conexión con estudiantes, docentes y familias.

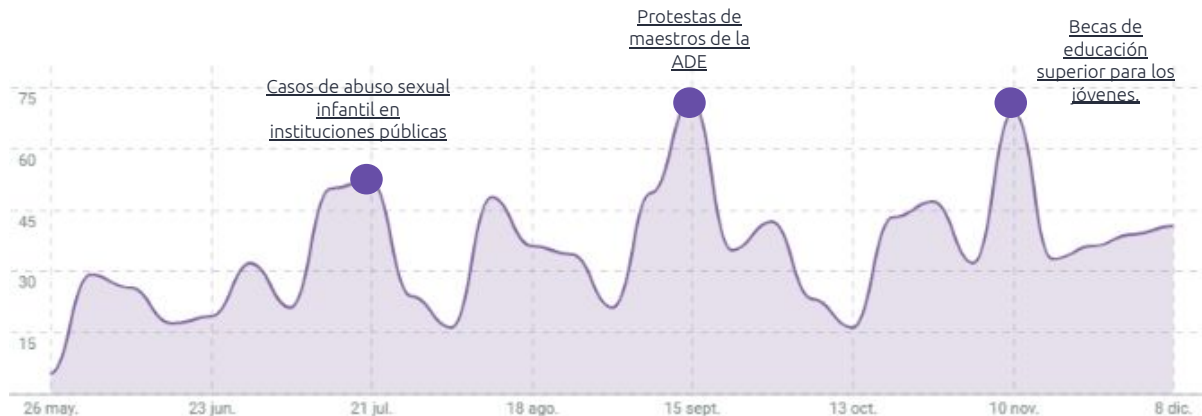
Entre la presión sindical, las denuncias por abusos y las oportunidades educativas: así se configura la narrativa dominante sobre la Secretaría de Educación en los medios.



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho



- Una de las narrativas más persistentes del panorama mediático sigue siendo la de **las protestas de maestros lideradas por la ADE**, que mantienen visible la tensión entre la administración y los sindicatos. Aunque este tema se posiciona como un foco recurrente de cobertura, la Secretaría de Educación ha logrado encauzar la conversación mediante vocerías activas y comunicados oportunos, lo que le ha permitido **equilibrar el relato y evitar que la narrativa escale hacia escenarios más adversos**.
- A lo largo del semestre, la agenda mediática sobre la Secretaría de Educación ha estado **fuertemente dominada por reportes y denuncias de presuntos abusos sexuales contra menores en instituciones educativas**. Este tema se ha convertido en el principal eje de cobertura, desplazando otros asuntos de gestión y generando una narrativa prioritaria centrada en riesgo, responsabilidad institucional y fallas en los entornos escolares.
- Las iniciativas que **promueven becas, amplían el acceso educativo y vinculan a personas de comunidades vulnerables a la educación básica y superior** generan una **acogida especialmente positiva en medios**. Estos anuncios conectan con las expectativas de movilidad social, refuerzan la imagen de la SED como una entidad que reduce brechas y crea oportunidades, y movilizan a aliados institucionales que amplifican el mensaje.

Medios nacionales marcan la agenda de la SED, mientras actores de menor volumen activan el debate y evidencian la necesidad de ampliar aliados mediáticos



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



buho

Influencer	Publicaciones	Engagement ↓	Alcance
 www.semana.com	14 ↘-26.3%	3.2K ↘-28.7%	187.7M ↘-37.1%
 www.elespectador.com	10	1.3K ↗286.8%	38M ↘-17.2%
 www.wradio.com.co	32 ↘-22%	1K ↗19%	60.3M ↘-37.5%
 www.noticiascaracol.com	29 ↗70.6%	985 ↗438.3%	83.4M ↗42.8%
 caracol.com.co	57 ↘-21.9%	359 ↘-74.9%	134.8M ↘-27.5%
 www.eltiempo.com	62 ↘-3.1%	322 ↘-83.1%	571.1M ↘-31.1%
 www.noticiasrcn.com	32 ↘-3%	199 ↘-43.8%	26.9M ↘-29.6%
 bogota.gov.co	124 ↘-35.8%	139 ↘-21%	487M ↘-40.4%

- Los grandes medios nacionales (El Tiempo, Semana, Caracol) continúan siendo los principales instaladores de agenda sobre la SED. Aunque concentran la mayor parte del volumen, su cobertura mantiene en general un **tono entre neutral y positivo**, lo que contribuye a **contener riesgos reputacionales** y evita que temas sensibles escalen o se amplifiquen negativamente.
- Medios como El Espectador, W Radio y La República, pese a tener un volumen menor, actúan como **activadores de conversación**. Son los que movilizan a la audiencia y generan **altos niveles de interacción**, funcionando como catalizadores de debate público. Su tono, predominantemente **informativo o favorable**, los convierte en actores clave para **profundizar narrativas** y posicionar mensajes estratégicos.
- El **ecosistema institucional (bogota.gov.co)** aporta **consistencia narrativa y un tono positivo**, consolidando la presencia de la SED en la agenda pública. Sin embargo, su **bajo impacto e interacción limitada** evidencian la necesidad de **ampliar y robustecer una red de aliados mediáticos**, incluyendo territoriales, especializados y comunitario, para **potenciar la amplificación**, equilibrar coyunturas y sostener una agenda favorable en momentos sensibles.

El comportamiento semestral demuestra que los picos de conversación, tanto positivos como sensibles, no se originan desde la SED sino desde actores externos (sindicatos, concejales, medios y estudiantes). Esta dependencia limita la capacidad institucional para anticipar narrativas y expone a la entidad a ciclos reactivos.

Mientras X concentra la amplificación coyuntural y Facebook la participación ciudadana más cualitativa, TikTok e Instagram movilizan con mayor fuerza al estudiantado y aliados naturales. Esto confirma que las voces con mayor capacidad de incidencia no son las institucionales, sino las de aliados estratégicos, estudiantes, docentes y organizaciones sociales.

La narrativa mediática está marcada por casos de abuso sexual y tensiones con la ADE, mientras que la conversación positiva proviene casi exclusivamente de alianzas, becas y programas de acceso educativo. Esto refuerza la urgencia de ampliar y profesionalizar una red estable de aliados que permita equilibrar coyunturas, fortalecer posicionamientos y no depender únicamente de los grandes medios para instalar una agenda favorable.

buhoTM
clarity for leaders



Bogotá, diciembre 03 de 2025

Señores
A QUIEN INTERESE

Respetados Señores

Yo DANIELA CUBILLOS GARZON, en calidad de Revisor Fiscal principal de la sociedad buho Media SAS con NIT No. 900.224.814-5, identificado con cédula de ciudadanía No.1.070.977.728 expedida en Bogotá, de acuerdo con la Ley 789 de 2002 manifiesto bajo juramento que la sociedad se encuentra al día en el cumplimiento del pago de sus obligaciones legales con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a la caja de compensación familiar, ICBF y SENA, cuando a ello hubiere lugar, en relación con sus empleados por un periodo no inferior a seis (6) meses anteriores a la presentación de esta certificación.

Cordialmente,

DANIELA CUBILLOS GARZON

C.C. 1.070.977.728

TP. 279.213-T

Revisor Fiscal principal

Designado por ASTAF Auditores y consultores contables sas

DATOS GENERALES DEL APORTANTE									
Identificación	dv	Razon Social	Clase Aportante	Sucursal Principal	Direccion	Ciudad-Departamento	Teléfono	Exonerado SENA e ICBF	
NIT 900224814	5	BUHO MEDIA SAS	B - MENOS DE 200 COTIZANTES	BOGOTA	Cra 15 88 21 Oficina 702	BOGOTA-BOGOTA D.E.	4954177	Si	

DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION									
Periodo		Clave		Tipo	Fecha		Pago		
Pensión	Salud	Pago	Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco	Días Mora	Valor
2025-11	2025-12	1977992922	9495944510	E	2025/12/03	2025/12/03	BANCOLOMBIA	0	\$63,801,300

LIQUIDACION DETALLADA DE APORTES																																								
EMPLEADO			NOVEDADES															PENSION				SALUD				CCF				RIESGOS				PARAFISCALES						
No.	Identificación	Nombre	ing	ret	ide	tae	tdp	tap	vsp	cor	vst	sln	lma	vac	avp	vct	irl	vip	Codigo	Dias	IBC	Aporte	Codigo	Dias	IBC	Aporte	Codigo	Dias	IBC	Aporte	Codigo	Dias	IBC	Tarifa	Aporte	Dias	IBC	Aporte	Exonerado SENA e ICBF	Total Aportes
SUCURSAL: BOGOTA (52 Afiliados)																						\$225,589,275	\$37,102,800			\$227,582,175	\$13,825,400			\$224,936,614	\$9,000,000			\$227,582,175	\$1,196,400	\$53,529,840	\$2,676,700		\$63,801,300	
Centro de Trabajo: BOGOTA (47 Afiliados)																						\$200,922,226	\$32,975,900			\$202,915,126	\$12,838,400			\$200,269,565	\$8,013,000			\$202,915,126	\$1,058,400	\$53,529,840	\$2,676,700		\$57,562,400	
Ciudad: BOGOTA Depto: BOGOTA D.E. (47 Afiliados)																						\$200,922,226	\$32,975,900			\$202,915,126	\$12,838,400			\$200,269,565	\$8,013,000			\$202,915,126	\$1,058,400	\$53,529,840	\$2,676,700		\$57,562,400	
1	CC	1018449107	ALVARADO ALIET						X		X								230201	30	\$4,672,538	\$747,700	EPS008	30	\$4,672,538	\$187,000	CCF24	30	\$4,672,538	\$187,000	14-11	30	\$4,672,538	0.522%	\$24,400	30	\$0	\$0	Si	\$1,146,100
2	CC	1000722843	ALVAREZ CRISTIAN								X								230301	30	\$3,258,913	\$521,500	EPS017	30	\$3,258,913	\$130,400	CCF24	30	\$3,258,913	\$130,400	14-11	30	\$3,258,913	0.522%	\$17,100	30	\$0	\$0	Si	\$799,400
3	CC	1023978698	ARIZA LAURA																230201	30	\$2,000,000	\$320,000	EPS005	30	\$2,000,000	\$80,000	CCF24	30	\$2,000,000	\$80,000	14-11	30	\$2,000,000	0.522%	\$10,500	30	\$0	\$0	Si	\$490,500
4	CC	1000614778	AVELLANEDA CRISTIAN		X						X						X	25-14	23	\$1,246,169	\$199,400	EPSC34	23	\$1,246,169	\$49,900	CCF24	23	\$1,377,945	\$55,200	14-11	23	\$1,246,169	0.522%	\$6,600	23	\$0	\$0	Si	\$311,100	
5	CC	1065915187	BALLESTEROS ANDREA								X								230201	30	\$2,668,478	\$427,000	EPS005	30	\$2,668,478	\$106,800	CCF24	30	\$2,668,478	\$106,800	14-11	30	\$2,668,478	0.522%	\$14,000	30	\$0	\$0	Si	\$654,600
6	CC	1001169264	BELTRAN LAURA								X								25-14	30	\$2,484,266	\$397,500	EPS001	30	\$2,484,266	\$99,400	CCF24	30	\$2,484,266	\$99,400	14-11	30	\$2,484,266	0.522%	\$13,000	30	\$0	\$0	Si	\$609,300
7	CC	1010041565	BETANCUR ANGIE																230301	30	\$3,005,415	\$480,900	EPS017	30	\$3,005,415	\$120,300	CCF24	30	\$3,005,415	\$120,300	14-11	30	\$3,005,415	0.522%	\$15,700	30	\$0	\$0	Si	\$737,200
8	CC	1015471557	BOLAÑO NATALIA								X								230201	30	\$3,859,705	\$617,600	EPS037	30	\$3,859,705	\$154,400	CCF24	30	\$3,859,705	\$154,400	14-11	30	\$3,859,705	0.522%	\$20,200	30	\$0	\$0	Si	\$946,600
9	CC	1022445716	BUENO SANDRA								X								230201	30	\$5,099,896	\$816,000	EPS008	30	\$5,099,896	\$204,000	CCF24	30	\$5,099,896	\$204,000	14-11	30	\$5,099,896	0.522%	\$26,700	30	\$0	\$0	Si	\$1,250,700
10	CC	1148146345	CAMPOS LUISA																25-14	30	\$2,800,000	\$448,000	EPS037	30	\$2,800,000	\$112,000	CCF24	30	\$2,800,000	\$112,000	14-11	30	\$2,800,000	0.522%	\$14,700	30	\$0	\$0	Si	\$686,700
11	CC	1013659165	CASALLAS ANGIE																231001	30	\$5,000,000	\$800,000	EPS008	30	\$5,000,000	\$200,000	CCF24	30	\$5,000,000	\$200,000	14-11	30	\$5,000,000	0.522%	\$26,100	30	\$0	\$0	Si	\$1,226,100
12	CC	1026255100	CASTILLO DAVID																230201	30	\$12,114,252	\$2,059,500	EPS005	30	\$12,114,252	\$484,600	CCF24	30	\$12,114,252	\$484,600	14-11	30	\$12,114,252	0.522%	\$63,300	30	\$0	\$0	Si	\$3,092,000
13	CC	1013619833	CELIS YUNY																231001	30	\$1,581,316	\$253,100	EPS008	30	\$1,581,316	\$63,300	CCF24	30	\$1,581,316	\$63,300	14-11	30	\$1,581,316	0.522%	\$8,300	30	\$0	\$0	Si	\$388,000
14	CC	1031642643	CHAPARRO NATALIA																230301	29	\$2,116,142	\$338,600	EPS037	29	\$2,116,142	\$84,700	CCF24	29	\$2,116,142	\$84,700	14-11	29	\$2,116,142	0.522%	\$11,100	29	\$0	\$0	Si	\$519,100
15	CC	1031642643	CHAPARRO NATALIA											X					230301	1	\$72,971	\$11,700	EPS037	1	\$72,971	\$3,000	CCF24	1	\$72,971	\$3,000	14-11	1	\$72,971	0.000%	\$0	1	\$0	\$0	Si	\$17,700
16	CC	1000126817	CONTRERAS LAURA	X															0	0	\$0	\$0	EPS002	12	\$569,400	\$71,200	0	0	\$0	\$0	14-11	12	\$569,400	0.522%	\$3,000	0	\$0	\$0	No	\$74,200
17	CC	39775633	CRUZ MARIA																25-14	30	\$1,423,500	\$227,800	EPS017	30	\$1,423,500	\$57,000	CCF24	30	\$1,423,500	\$57,000	14-11	30	\$1,423,500	0.522%	\$7,500	30	\$0	\$0	Si	\$349,300
18	CC	79941840	GIRALDO JUAN																25-14	30	\$19,868,100	\$3,377,700	EPS001	30	\$19,868,100	\$2,483,600	CCF24	30	\$19,868,100	\$794,800	14-11	30	\$19,868,100	0.522%	\$103,800	30	\$19,868,100	\$993,500	No	\$7,753,400
19	CC	1020756996	HERNANDEZ NABY																230301	30	\$1,423,500	\$227,800	EPS005	30	\$1,423,500	\$57,000	CCF24	30	\$839,865	\$33,600	14-11	30	\$1,423,500	0.522%	\$7,500	30	\$0	\$0	Si	\$325,900
20	CC	1015405990	HUERFANO LINA																230201	30	\$10,968,086	\$1,864,700	EPS008	30	\$10,968,086	\$438,800	CCF24	30	\$10,968,086	\$438,800	14-11	30	\$10,968,086	0.522%	\$57,300	30	\$0	\$0	Si	\$2,799,600
21	CC	1101622499	LESMES ANDREY								X								25-14	30	\$1,537,812	\$246,100	EPS002	30	\$1,537,812	\$61,600	CCF24	30	\$1,537,812	\$61,600	14-11	30	\$1,537,812	0.522%	\$8,100	30	\$0	\$0	Si	\$377,400
22	CC	1001092948	LOPEZ NICOLAS								X								230301	30	\$3,275,050	\$524,100	EPS005	30	\$3,275,050	\$131,100	CCF24	30	\$3,275,050	\$131,100	14-11	30	\$3,275,050	0.522%	\$17,100	30	\$0	\$0	Si	\$803,400
23	CC	1000502780	MENDEZ JUAN																230201	28	\$1,984,108	\$317,500	EPS010	28	\$1,984,108	\$79,400	CCF24	28	\$1,984,108	\$79,400	14-11	28	\$1,984,108	0.522%	\$10,400	28	\$0	\$0	Si	\$486,700
24	CC	1000502780	MENDEZ JUAN											X					230201	2	\$141,722	\$22,700	EPS010	2	\$141,722	\$5,700	CCF24	2	\$141,722	\$5,700	14-11	2	\$141,722	0.000%	\$0	2	\$0	\$0	Si	\$34,100
25	CC	1024599913	MESA KAREN																230201	30	\$5,557,880	\$889,300	EPS010	30	\$5,557,880	\$222,400	CCF24	30	\$5,557,880	\$222,400	14-11	30	\$5,557,880	0.522%	\$29,100	30	\$0	\$0	Si	\$1,363,200
26	CC	1022385977	MONSERRATE RAFAEL								X								25-14	30	\$15,181,740	\$2,581,100	EPS008	30	\$15,181,740	\$1,897,800	CCF24	30	\$15,181,740	\$607,300	14-11	30	\$15,181,740	0.522%	\$79,300	30	\$15,181,740	\$759,200	No	\$5,924,700
27	CC	1018511782	MONTAÑA JUAN								X								230901	30	\$2,411,980	\$386,000	EPS010	30	\$2,411,980	\$96,500	CCF24	30	\$2,411,980	\$96,500	14-11	30	\$2,411,980	0.522%	\$12,600	30	\$0	\$0	Si	\$591,600
28	CC	1192903006	MORENO MIGUEL							X									230301	30	\$4,000,000	\$640,000	EPSC34	30	\$4,000,000	\$160,000	CCF24	30	\$4,000,000	\$160,000	14-11	30	\$4,000,000	0.522%	\$20,900	30	\$0	\$0	Si	\$980,900
29	CC	1000156649	OSPINA KAROLL								X								25-14	30	\$3,236,685	\$517,900	EPS002	30	\$3,236,685	\$129,500	CCF24	30	\$3,236,685	\$129,500	14-11	30	\$3,236,685	0.522%	\$16,900	30	\$0	\$0	Si	\$793,800
30	CC	1193116392	OSPINA LAURA																230301	30	\$3,185,740	\$509,800	EPS010	30	\$3,185,740	\$127,500	CCF24	30	\$3,185,740	\$127,500	14-11	30	\$3,185,740	0.522%	\$16,700	30	\$0	\$0	Si	\$781,500

31	CC	1018478322	OSPINA STEFANY																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
----	----	------------	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DATOS GENERALES DEL APORTANTE													
Identificación	dv	Razon Social		Clase Aportante		Sucursal Principal		Direccion		Ciudad-Departamento		Teléfono	Exonerado SENA e ICBF
NIT 900224814	5	BUHO MEDIA SAS		B - MENOS DE 200 COTIZANTES		BOGOTA		Cra 15 88 21 Oficina 702		BOGOTA-BOGOTA D.E.		4954177	Si
DATOS GENERALES DE LA LIQUIDACION													
Periodo		Clave		Tipo	Fecha			Pago					
Pensión	Salud	Pago		Planilla	Planilla	Limite	Pago	Banco			Dias Mora	Valor	
2025-11	2025-12	1977992922		9495944510	E	2025/12/03	2025/12/03	BANCOLOMBIA			0	\$63,801,300	
RESUMEN DE PAGO													
RIESGO		CODIGO	NIT	DV	AFILIADOS	VALOR LIQUIDADO	INTERESES MORA	SALDOS E INCAPACIDADES		VALOR A PAGAR			
AFP (ADMINISTRADORAS: 5)					50	\$37,102,800		\$0	\$0	\$37,102,800			
COLFONDOS		231001	800,227,940	6	2	\$1,053,100	\$0	\$0	\$0	\$1,053,100			
COLPENSIONES		25-14	900,336,004	7	15	\$10,034,300	\$0	\$0	\$0	\$10,034,300			
PORVENIR		230301	800,224,808	8	15	\$8,472,500	\$0	\$0	\$0	\$8,472,500			
PROTECCION		230201	800,229,739	0	17	\$17,156,900	\$0	\$0	\$0	\$17,156,900			
SKANDIA		230901	800,253,055	2	1	\$386,000	\$0	\$0	\$0	\$386,000			
ARL (ADMINISTRADORAS: 1)					52	\$1,196,400	\$0	\$0	\$0	\$1,196,400			
ARL SURA		14-11	890,903,790	5	52	\$1,196,400	\$0	\$0	\$0	\$1,196,400			
CCF (ADMINISTRADORAS: 1)					50	\$9,000,000	\$0	\$0	\$0	\$9,000,000			
COMPENSAR		CCF24	860,066,942	7	50	\$9,000,000	\$0	\$0	\$0	\$9,000,000			
EPS (ADMINISTRADORAS: 9)					52	\$13,825,400	\$0	\$0	\$0	\$13,825,400			
ALIANSA SALUD EPS (ANTES COLMEDICA)		EPS001	830,113,831	0	2	\$2,583,000	\$0	\$0	\$0	\$2,583,000			
CAPITAL SALUD		EPSC34	900,298,372	9	2	\$209,900	\$0	\$0	\$0	\$209,900			
COMPENSAR		EPS008	860,066,942	7	9	\$3,615,000	\$0	\$0	\$0	\$3,615,000			
EPS SURA (ANTES SUSALUD)		EPS010	800,088,702	2	7	\$998,500	\$0	\$0	\$0	\$998,500			
FAMISANAR		EPS017	830,003,564	7	11	\$1,438,800	\$0	\$0	\$0	\$1,438,800			
NUEVA E.P.S.		EPS037	900,156,264	2	5	\$704,100	\$0	\$0	\$0	\$704,100			
NUEVA EPS MOVILIDAD		EPS041	900,156,264	2	1	\$90,500	\$0	\$0	\$0	\$90,500			
SALUD TOTAL		EPS002	800,130,907	4	6	\$557,700	\$0	\$0	\$0	\$557,700			
SANITAS		EPS005	800,251,440	6	9	\$3,627,900	\$0	\$0	\$0	\$3,627,900			
ICBF (ADMINISTRADORAS: 1)					3	\$1,606,000	\$0	\$0	\$0	\$1,606,000			
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR		PAICBF	899,999,239	2	3	\$1,606,000	\$0	\$0	\$0	\$1,606,000			
SENA (ADMINISTRADORAS: 1)					3	\$1,070,700	\$0	\$0	\$0	\$1,070,700			
SENA		PASENA	899,999,034	1	3	\$1,070,700	\$0	\$0	\$0	\$1,070,700			
TOTAL					52	\$63,801,300	\$0	\$0	\$0	\$63,801,300			