

MANUAL PARA EL MANEJO DE CRISIS MEDIÁTICAS

**ANEXO N°. 1 DE LOS LINEAMIENTOS
ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
ACTUALIZADO JUNIO 2020



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN



C O N T E N I D O

3

1. Introducción.

4

2. ¿Qué es una crisis?

4

3. Retos de la comunicación en situaciones de crisis.

4

4. Indicadores de crisis.

6

5. Niveles de afectación: VERDE, AMARILLO y ROJO.

7

6. Comité de reputación y crisis.

7

7. Protocolo para el manejo de crisis mediáticas.

1. INTRODUCCIÓN

En momentos de crisis, la comunicación cumple un papel central para blindar la reputación de la entidad. Por eso, es importante establecer el procedimiento para comunicarse de manera eficiente y transparente con los grupos de interés definidos por la Secretaría de Educación del Distrito.

La principal función de este manual es proporcionar una línea lógica a los integrantes de la Secretaría de Educación del Distrito para que, en momentos de crisis, sean ágiles en el análisis y la resolución de los escenarios de las situaciones, sin que esto signifique el cese de sus actividades o afecte la continuidad de sus políticas públicas.

Considerando lo anterior, el 'Manual para el manejo de crisis mediáticas' es una guía para que todos los involucrados en procesos de comunicación de la entidad, así como también sus principales responsables, afronten y procedan asertivamente ante cualquier evento que tenga el potencial de convertirse en una crisis.

Si bien cada crisis tiene características particulares, en este documento se incluyen lineamientos que permitirán reaccionar con prontitud, orden y eficacia en cualquier situación, sobre todo en aquellas que requieren foco y velocidad para su exitoso control. El objetivo es estandarizar el protocolo de comunicación institucional en distintos escenarios de crisis para mostrar siempre un mismo "rostro", acorde con los principios y valores de la entidad.

2. ¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Desde el punto de vista de las comunicaciones, las crisis son el resultado de un conjunto de acciones que no responden a la cotidianidad y que crean en los usuarios, ciudadanos y partes interesadas una **percepción negativa o de incertidumbre** sobre algún aspecto específico de la institución¹.

En este sentido, las posibles crisis o crisis mediáticas inminentes hacen referencia a la existencia de un **riesgo que afecta la imagen institucional**, del equipo directivo y las comunidades.

3. RETOS DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

Dado que las crisis aparecen por lo general sin avisar y sin tiempo de reaccionar, es importante tener presente que el objetivo principal del equipo de comunicaciones **es blindar la reputación de la Secretaría de Educación del Distrito**, considerando que ésta no se verá afectada por lo que pudo suceder sino por lo que las personas piensan que pasó y sus percepciones de cómo se manejó la situación.

Por esto, el manejo de crisis mediáticas presenta los siguientes retos:

- a) Asumir siempre que se trata de una crisis hasta que se pueda confirmar lo contrario. Actuar sin demora y consultar el presente Manual lo más pronto posible.
- b) Reunir toda la información disponible de forma rápida para que la entidad pueda anticiparse y actuar, en lugar de reaccionar a los hechos. La información clave debe estar disponible en un máximo de 1 hora.

¹ De acuerdo con el "Manual para el manejo de crisis" de la Alcaldía Mayor de Bogotá 2018.

c) Garantizar la tranquilidad de la ciudadanía y acabar con los rumores.

d) Ganar la apuesta de comunicación: neutralizar la ventaja de los medios que trabajan en tiempo real.

e) Enfocar los mensajes a lo que necesitan oír las principales audiencias de la Secretaría de Educación del Distrito.

f) Mantener el control de la situación y realizar seguimiento. Comunicar periódicamente la evolución de la atención de la crisis permitirá evitar malos entendidos, especulaciones y rumores. Estos elementos le permitirán a la Secretaría de Educación del Distrito generar confianza y credibilidad con sus audiencias.

g) Anunciar que la crisis fue superada, dar tiempos de respuesta, recursos asignados y atención a afectados.

4. INDICADORES DE CRISIS

Con más de 700 sedes de colegios oficiales y una población atendida que supera las 700 mil niñas, niños y jóvenes, diariamente la Secretaría de Educación del Distrito enfrenta a situaciones que pueden considerarse críticas (en ámbitos de convivencia, seguridad, bienestar, cobertura y muchos otros) pues **inciden negativamente en la percepción que la ciudadanía pueda tener sobre la educación oficial y en la reputación de la entidad** y sus funcionarios.

Sin embargo, es absolutamente indispensable identificar una crisis, pues **el 93 % de lo que llamamos "crisis" no lo son²**.

Por esto, la Alcaldía de Bogotá estableció indicadores en su 'Manual para el manejo de crisis' de 2018 que permiten a los equipos de comunicación **determinar la afectación de las situaciones**.

² Ídem.

Adicional a estas variables, la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa suma las que se consideran pertinentes frente a las poblaciones atendidas y públicos de interés de la Secretaría de Educación del Distrito.

INDICADORES DE CRISIS		
VALIDEZ Evaluar la credibilidad de las fuentes de información	SÍ	NO
¿La fuente de información es confiable y exacta?		
¿Se realizó una verificación independiente de la información?		
¿Existen intereses políticos, sociales, jurídicos, económicos, sindicales asociados a la situación?		
SEVERIDAD Determinar el número de grupos de interés que pueden ser afectados por la crisis		
¿Se presentó, o hacen parecer que así fue, una lesión grave a estudiantes, maestros u otros miembros de la comunidad educativa?		
¿Se presentó, o hacer parecer que así fue, afectaciones físicas a las instalaciones atribuibles a responsabilidad de la Secretaría de Educación del Distrito o que hayan implicado cesación de servicio?		
¿Existe algún elemento criminal como posible causa de la crisis?		
¿Se ha difundido información que vincula a la entidad con actividades ilegales o que podrían resultar en una investigación de los órganos de control? ¿La Secretaría de Educación del Distrito puede tener implicaciones de tipo legal derivadas de la crisis?		
¿Existen amenazas contra la vida, la salud, la integridad o el bienestar de cualquiera de los miembros de las comunidades educativas o equipo directivo en sus niveles institucional, local o central? ¿Cuántas personas han sido afectadas y cómo?		
ALCANCE Determinar la cobertura de los medios de comunicación y el tono, así como la difusión que se le ha dado al suceso. Igualmente determinar qué cuestionamientos han hecho audiencias externas (ciudadanía, líderes de opinión, grupos de interés) en redes sociales u otros escenarios.		
¿El suceso puede estimular cuestionamientos graves y críticas de grupos de interés influyentes hacia la entidad?		

¿La situación ya ha sido registrada por medios de comunicación o en redes sociales?		
Si aún no hay registros, ¿hay posibilidad de que los medios conozcan y registren la situación?		
¿Estamos recibiendo llamadas de los medios para pedir pronunciamiento oficial de la entidad frente al suceso?		
¿Ha habido pronunciamientos al respecto de influenciadores, concejales o líderes de opinión? ¿El tono es de denuncia?		
En caso de que las hubiera, ¿las réplicas del suceso han ampliado el impacto de la información?		
RESPONSABILIDAD Determinar el grado de responsabilidad de la Alcaldía de Bogotá y/o la Secretaría de Educación del Distrito, así como los asuntos negativos que se deben anticipar como resultado de la crisis.		
¿La entidad ha identificado omisiones o faltas relacionadas con el cumplimiento de las leyes que pudieran desencadenar la crisis?		
¿Hubo, o se sospecha que hubo, negligencia por parte de la entidad en cualquiera de sus niveles para prevenir la situación de crisis?		
¿La crisis deriva en afectaciones políticas, económicas, sociales y jurídicas para la entidad?		

5. NIVELES DE AFECTACIÓN

Con el chequeo de los indicadores de crisis, el equipo de comunicaciones puede **identificar el impacto de la situación y definir las acciones de mitigación** que se emprenderán.

Con este fin, el 'Manual para el manejo de crisis mediáticas' de la Secretaría de Educación del Distrito establece un '**código semáforo**' para la **clasificación de las crisis**.

Es decir, situaciones en '**VERDE**', '**AMARILLO**' Y '**ROJO**' para las que, dependiendo de las variables de riesgo, la notoriedad y el posible desenlace identificados, se establecen acciones comunicativas generales y específicas.

NIVELES DE AFECTACIÓN	
VERDE	Detección de variables de riesgo localizadas, sin demasiada notoriedad y con final cierto.
AMARILLO	Detección de variables de riesgo de amplio espectro, con notoriedad pública y final cierto.
ROJO	Detección de variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto.

Como ya se anotó, las alertas se deben asumir

siempre como una crisis inminente hasta que se pueda confirmar lo contrario. Una vez confirmada y sin demora, se debe clasificar el riesgo para actuar de inmediato.

Tenga en cuenta las siguientes recomendaciones que surgen de este código semáforo:

- El nivel de afectación VERDE es ya una situación crítica que debe ser atendida pues, dadas sus variables de riesgo localizadas y baja notoriedad, es posible evitar que tenga réplica en medios masivos o, con anticipación y eficiencia comunicativa, convertir los registros en positivos para la entidad.
- Una situación crítica en AMARILLO tiene alto potencial en convertirse en ROJO si no se atiende en un máximo de una hora. Si bien en este nivel no será posible convertir los registros en positivos, sí se conseguirá neutralizarlos eficientemente con acciones comunicativas inmediatas.
- Para atender situaciones críticas en ROJO, en las que se detecten variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto, este Manual establece la creación de un **Comité de Reputación y Crisis** cuyo reto es tomar decisiones inmediatas y pertinentes para manejar coyunturas mediáticas adversas y de alto impacto.

6. COMITÉ DE REPUTACIÓN Y CRISIS

Este comité debe estar integrado por miembros del equipo directivo en dos instancias:

Miembros permanentes

- Secretaria de Educación del Distrito
- Subsecretario/as
- Jefe de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa (OACP) y los líderes de manejo de medios y redes sociales de la OACP.

Miembros no permanentes (citados si fuera necesario y dependiendo de la índole de la situación)

- Director del área responsable del tema que

desata la situación crítica en los niveles central o local.

- Jefes de las oficinas asesoras Jurídica, Control Disciplinario, Control Interno o Planeación.

Ante situaciones graves, clasificadas en ROJO por su alto impacto, se recomienda que el vocero oficial sea siempre el/la secretario/a de Educación. En caso de no poder, será este Comité el que defina quién se pronunciará.

7. PROTOCOLO PARA LA GESTIÓN COMUNICATIVA EN SITUACIONES DE CRISIS

Después de recibir la alerta y cumplir con la fase preliminar de confirmación y clasificación de la situación crítica, el equipo debe **actuar con rapidez para gestionar y mitigar la crisis**.

Para cumplir con los procesos, procedimientos y acciones pertinentes a seguir en caso de que la Secretaría de Educación del Distrito deba enfrentar una crisis en materia de comunicaciones, este Manual establece los siguientes principios:

- **Oportunidad y rapidez:** Salimos a hablar o hablan por nosotros.
- **Tranquilidad:** Transmitir serenidad y confianza a la hora de hablar en medios o comunidades y resaltar nuestra preocupación prioritaria por la seguridad y bienestar de las personas, antes que cualquier otro interés.
- **Anticipación:** Hay que ser más proactivos que reactivos. Si el tema es crítico y el incidente se desató, tomar medidas rápidas.
- **Transparencia:** La verdad siempre será nuestro mejor aliado. Decir la verdad no significa transmitir TODA la información,

sólo aquella que es suficiente para generar confianza y tranquilidad a los interesados.

- **Veracidad:** La forma como lo decimos será fundamental en el discurso.
- **Claridad:** Recordar muy bien el público objetivo a quien hablamos (no son técnicos o expertos).
- **Solidaridad:** Facilitar la labor de los medios de comunicación para fortalecer la relación y convertirlos en nuestros aliados.

El protocolo facilita el direccionamiento de las acciones comunicativas para prevenir y afrontar situaciones críticas que generan amenazas a la reputación, imagen, credibilidad y confianza de la entidad. A continuación, el paso a paso general y las excepciones de acuerdo con el nivel de afectación VERDE, AMARILLO O ROJO.

1. Consolidar toda la información posible en el menor tiempo posible

Esto incluye fuentes internas y externas (medios, redes, comunidad), grupos de interés que ya están informados del evento crítico y qué acciones iniciaron o iniciarán esos grupos de interés y acciones preliminares.

Reunir toda la información disponible de forma rápida ayuda a que la entidad pueda anticiparse y actuar, en lugar de reaccionar a los hechos. Por eso, se establece que **la información clave de la crisis debe estar disponible en un máximo de 1 hora.**

2. Informar al equipo directivo en orden jerárquico y según lo amerite la situación

De acuerdo con el nivel de afectación identificado (VERDE, AMARILLO O ROJO), el equipo de prensa debe alertar a los directivos de la entidad in-

volucrados o responsables de la resolución de la crisis, en orden jerárquico: director nivel central o local, subsecretario, secretaria.

Es importante recordar que el equipo de prensa es el responsable del manejo de la crisis en el ámbito mediático y el equipo directivo de tomar decisiones institucionales, económicas, de mitigación, etc., que permitan solucionar la crisis. Por esto, deben trabajar en equipo para evitar los riesgos mediáticos que representan las posibles omisiones y/o destacar los beneficios para las comunidades cuando se toman decisiones oportunas y pertinentes.

Si se identifica una crisis con nivel de afectación ROJO, se debe convocar inmediatamente al Comité de Reputación y Crisis.

3. Activar el monitoreo de medios y redes sociales

Este punto es fundamental en todos los niveles de afectación VERDE, AMARILLO O ROJO pues, al conocer las réplicas en medios masivos y el comportamiento de los líderes de opinión y públicos de interés en redes, se puede dimensionar el impacto de la crisis, identificar los detractores que la fomentan o la extienden, la veracidad de los mensajes replicados y definir acciones comunicativas pertinentes y oportunas.

Los designados para realizar este monitoreo deben **reportar la evolución de la crisis** al/la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa **permanentemente y en tiempo real**, con un margen máximo de 2 horas entre alertas para evaluar si existen eventos que puedan convertirse en una amenaza adicional.

Una vez finalizada la crisis, los encargados de relacionamiento mediático y comunicación digital deben continuar con el monitoreo (al menos por el siguiente día) y presentar un informe de análisis de la situación para evaluar su impacto y la efectividad de la estrategia.

4. Preparar los documentos para el manejo de la crisis y los escenarios

Esto incluye definir mensajes claves que se quieren comunicar, datos técnicos, cifras, procedimientos, récord de acciones llevadas a cabo por la Secretaría frente al hecho y acciones proyectadas para preparar un documento de preguntas y respuestas fundamentales y redactar el comunicado oficial de la entidad frente al hecho.

Asimismo, se deben considerar los actores claves interesados o involucrados en el evento para definir el relacionamiento con los mismos frente a la crisis. Este es el insumo con el que construirá la comunicación oficial de la entidad y el discurso del vocero, el cual debe contener contexto y jerarquía.

5. Designar vocero oficial

Siempre y en cualquiera de los niveles de afectación VERDE, AMARILLO O ROJO **se debe designar un vocero oficial, aun cuando no llegue a atender a medios masivos de comunicación.** Su misión es salvaguardar la imagen institucional y garantizar el mejor manejo posible frente a los diferentes escenarios ante los medios de comunicación y la ciudadanía.

Esta persona debe conocer toda la información referente al caso y tener claridad sobre el mensaje institucional que se quiere instalar en la opinión pública frente al hecho que genera la crisis. El equipo de prensa acompañará al vocero en un ejercicio de entrenamiento y simulación de preguntas y respuestas típicas de los periodistas.

Adicionalmente, para manejar apropiadamente coyunturas mediáticas adversas, el vocero deberá **establecer comunicación directa con los afectados de la crisis** (en caso de que los hubiera) pues es muy importante tener y demostrar una actitud solidaria en la mitigación de situaciones

El vocero debe tener en cuenta los siguientes puntos al momento de dar declaraciones:

- Siempre debe iniciar su pronunciamiento con un parte de tranquilidad sobre la situación.
- Debe resaltar la preocupación prioritaria de la Secretaría de Educación del Distrito por la seguridad y bienestar de las personas.
- Su testimonio debe servir para acabar con los rumores y aclarar informaciones tergiversadas o malintencionadas, por lo que debe tener claridad absoluta sobre las causas y soluciones de la situación.
- No debe responder a supuestos o preguntas especulativas que puedan generar rumores.

6. Establecer flujos de información

Es necesario conocer la evolución de la crisis. Así, dependiendo de la gravedad de la misma, dentro de las decisiones inmediatas que debe tomar el equipo directivo es designar una persona que actuará como enlace en el lugar donde se generó el evento, quien debe proporcionar información de manera periódica, retroactiva y proactiva. Ésta persona puede ser el Director Local, el rector o directamente un directivo del nivel central, quien estaría acompañada, si es necesario, por un miembro del equipo de comunicaciones.

7. Definir si habrá o no un pronunciamiento oficial y cuál será el formato

De acuerdo con el escalonamiento de la crisis y su impacto, se debe definir si la entidad se abstiene de pronunciarse y reaccionar; si responde únicamente por redes sociales y diseña una estrategia para este fin (en sinergia o no con las demás entidades del Distrito); si envía un comunicado a la opinión pública, si realiza una atención uno a uno a medios interesados o realiza una rueda de prensa.

Si el tema va a salir en medios y no lo podemos evitar, hay que salir de inmediato a hacerle frente a

la situación. No se debe permitir que otros hablen por nosotros.

Las crisis clasificadas en nivel ROJO son consideradas de gravedad y, por tanto, siempre debe haber un pronunciamiento oficial de la entidad, más aún si hay lesionados o víctimas.

En este tipo de situaciones se recomienda realizar dos pronunciamientos, como mínimo. El primero, 15 minutos después de conocido el hecho, con un mensaje del vocero en el que exprese la preocupación, solidaridad con las víctimas (si las hubiere) y un reporte de tranquilidad a la ciudadanía enfatizando en que se trabaja para esclarecer la situación e investigaciones. El segundo, una hora después, con el detalle de los hechos y las acciones que se tomarán.

Para realizar un pronunciamiento oficial se debe evaluar:

- Penetración del medio que solicita pronunciamiento o que emitió la información, si es de baja penetración es recomendable abstenerse a reaccionar.
- Extensión y profundidad de la información, que implica revisar si se trata de un comentario o un artículo dedicado a la Secretaría de Educación del Distrito.
- Veracidad de la información, si hay algo cierto en lo que se publica o se basa en rumores.
- Posibles repercusiones, ya que si la nota fue publicada en un medio de alto impacto puede ser retomada por otros medios.
- Definir si el autor de la nota tiene o no un interés particular en la publicación y si es conveniente abordarlo.

En caso de decidir o requerir un **pronunciamiento oficial escrito en una crisis**, el formato que debe usarse es el de '**Comunicado a la opinión pública**' en donde la entidad plasma su posición y detalla las acciones que realizó o realizará frente al hecho específico.

Para orientar la producción de los comunicados, se reseñan aquí las características establecidas

para este formato en el 'Manual de Estilo para productos periodísticos y comunicativos' de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa.

Intencionalidad (qué busca):

- **Velar por la reputación** de la Secretaría de Educación del Distrito, siendo la voz oficial de la entidad ante determinados hechos, específicamente en aquellos que, de acuerdo con el Manual para el manejo de crisis mediáticas, sean catalogados como críticos.
- **Resaltar su preocupación prioritaria por la seguridad y bienestar de las personas**, antes que cualquier otro interés.
- **Dar respuesta oportuna a la ciudadanía**, específicamente a los líderes de opinión y medios de comunicación, sobre situaciones en las que, por decisión del equipo directivo, la entidad no vaya a hacer un pronunciamiento a través de un vocero.

Tono de comunicación (qué quiere decir, cómo habla, cómo se expresa):

Un comunicado a la opinión pública es conciso, puntual y debe enfocar los mensajes a lo que necesitan oír las principales audiencias de la Secretaría de Educación del Distrito. Sin embargo, decir la verdad no significa transmitir TODA la información, sólo aquella que es suficiente para generar confianza y tranquilidad a los interesados. Si bien es un instrumento abierto a la ciudadanía, sus principales receptores serán siempre los medios de comunicación y los líderes de opinión. De ahí que su estructura debe ser jerárquica clara, concisa y con el contexto suficiente para despejar dudas y blindar la reputación de la entidad y sus líderes.

Personalidad (valores y características de la sección desde el punto de vista humano):

En la redacción del comunicado priman dos intereses: velar por la reputación de la entidad y el bienestar de la comunidad educativa en general. Por eso, debe ser minucioso, especí-

fico y contextual con la narrativa de los hechos sobre los que se quiere informar a la opinión pública. Se muestra interesado en resolver problemáticas y ofrece soluciones.

Criterios de fondo

- El comunicado a la opinión pública debe elaborarse siguiendo las mismas normas de redacción de las noticias: dándole jerarquía a la información con el uso de la pirámide invertida. (Ver punto 4.2 ‘La pirámide invertida como estructura textual’ del Manual de Estilo para productos periodísticos y comunicativos). Sin embargo, su narrativa es segmentada, a partir de puntos o numerales en los que se desarrollan una a una las ideas se quieren aclarar o informar.
- El comunicado debe incluir información suficiente, clara y concisa para que la ciudadanía tenga una idea completa de lo que se informa. Es decir, las acciones hechas o previstas, datos puntuales de días e incluso horas de los hechos y, si se trata de una situación que vulnera a la comunidad educativa o afecta su bienestar, una de las ideas principales será la de preocupación, solidaridad o rechazo de la entidad frente a los hechos determinados. El periodista debe acordar con el directivo encargado el límite de los detalles que se entregan, de tal forma que no se preste a malinterpretaciones, exceso de información técnica y quizá incomprendible para un público amplio, entre otras.
- La construcción narrativa debe responder a la gramática multimedia, en la que se incluyen frases y párrafos cortos, hipervínculos y un titular con ‘gancho’ mediático. (Ver punto 4.3 ‘Construcción narrativa’ del Manual de Estilo para productos periodísticos y comunicativos).
- El comunicado a la opinión pública es la principal herramienta para responder a situaciones críticas en las que se decide no tener un vocero ante la prensa. Por ende, debe publicarse, como máximo, en las siguientes dos horas de conocido el hecho. El silencio ante una situación crítica afecta la reputación de la entidad.

Testimonios institucionales y su jerarquía

Como pronunciamiento frente a un hecho determinado en donde la entidad plasma su posición y da cuenta de sus acciones; quien habla es la Secretaría de Educación del Distrito de manera oficial y, en ese sentido, no requiere el uso de los testimoniales entre comillas. Se pueden usar, por ejemplo, las voces institucionales así: “El alcalde Mayor de Bogotá, (Nombre del Alcalde), reitera su compromiso con las niñas y niños de la ciudad”; “La secretaria de Educación del Distrito, (Nombre de la Secretaria), invita a la comunidad educativa a ponderar el diálogo y evitar las vías de hecho”, etc.

8. Retroalimentación de la ejecución de la gestión de la crisis

Incluye respuestas y reacciones de los actores claves, en medios de comunicación, redes sociales y público interno (monitoreo constante). Si la crisis reporta evoluciones negativas y aparecen nuevos eventos que puedan prolongarla, se debe iniciar el proceso desde el paso 1.

Esto implica planear los escenarios, identificar los actores claves y revisar la estrategia de medios. Si la crisis finaliza, se debe evaluar la comunicación final donde se informa a los públicos interesados sobre la normalización de la situación y continuar con el monitoreo de medios.

PASO A PASO GESTIÓN COMUNICATIVA EN SITUACIONES CRÍTICAS

Preliminar	Establecer si en realidad se trata de una crisis (chequeo de indicadores de crisis)	
	Clasificar el nivel de afectación de la situación de acuerdo con el código semáforo	
	Acciones	Recomendaciones
1	Consolidar toda la información posible en el menor tiempo posible	Máximo 1 hora
2	Informar al equipo directivo	En orden jerárquico y según lo amerite la situación En crisis nivel ROJO convocar inmediatamente al Comité de Reputación y Crisis
3	Activar el monitoreo de medios y redes sociales	Hacer seguimiento constante y enviar reportes en tiempo real
4	Preparar los documentos para el manejo de la crisis y los escenarios	Que incluyan: mensajes claves, datos técnicos, cifras, procedimientos, histórico de acciones llevadas a cabo por la Secretaría frente al hecho y acciones proyectadas.
5	Designar vocero oficial	Aunque no llegue a atender a medios masivos de comunicación. Su misión es salvaguardar la imagen institucional y garantizar el mejor manejo posible frente a los diferentes escenarios ante los medios de comunicación y la ciudadanía. Establecer contacto directo con los posibles afectados o víctimas
6	Establecer flujos de información	Conocer el avance de la crisis 'in situ' especialmente en situaciones AMARILLO Y ROJO
7	Definir si habrá o no un pronunciamiento oficial y cuál será el formato	Actuar con rapidez, evaluar la pertinencia de pronunciarse de acuerdo con el nivel de afectación Formatos: escrito, atención a medios uno a uno, rueda de prensa
8	Retroalimentación de la ejecución de la gestión de la crisis	Incluye respuestas y reacciones de los actores claves, en medios de comunicación, redes sociales y público interno (monitoreo constante). Si la crisis reporta evoluciones negativas y aparecen nuevos eventos que puedan prolongarla, se debe iniciar el proceso desde el paso 1.



@Educacionbogota /Educacionbogota Educacionbogota @educacion_bogota

www.educacionbogota.edu.co

Secretaría de Educación del Distrito

Avenida El Dorado No. 66 - 63

Teléfono: (57+1) 324 1000