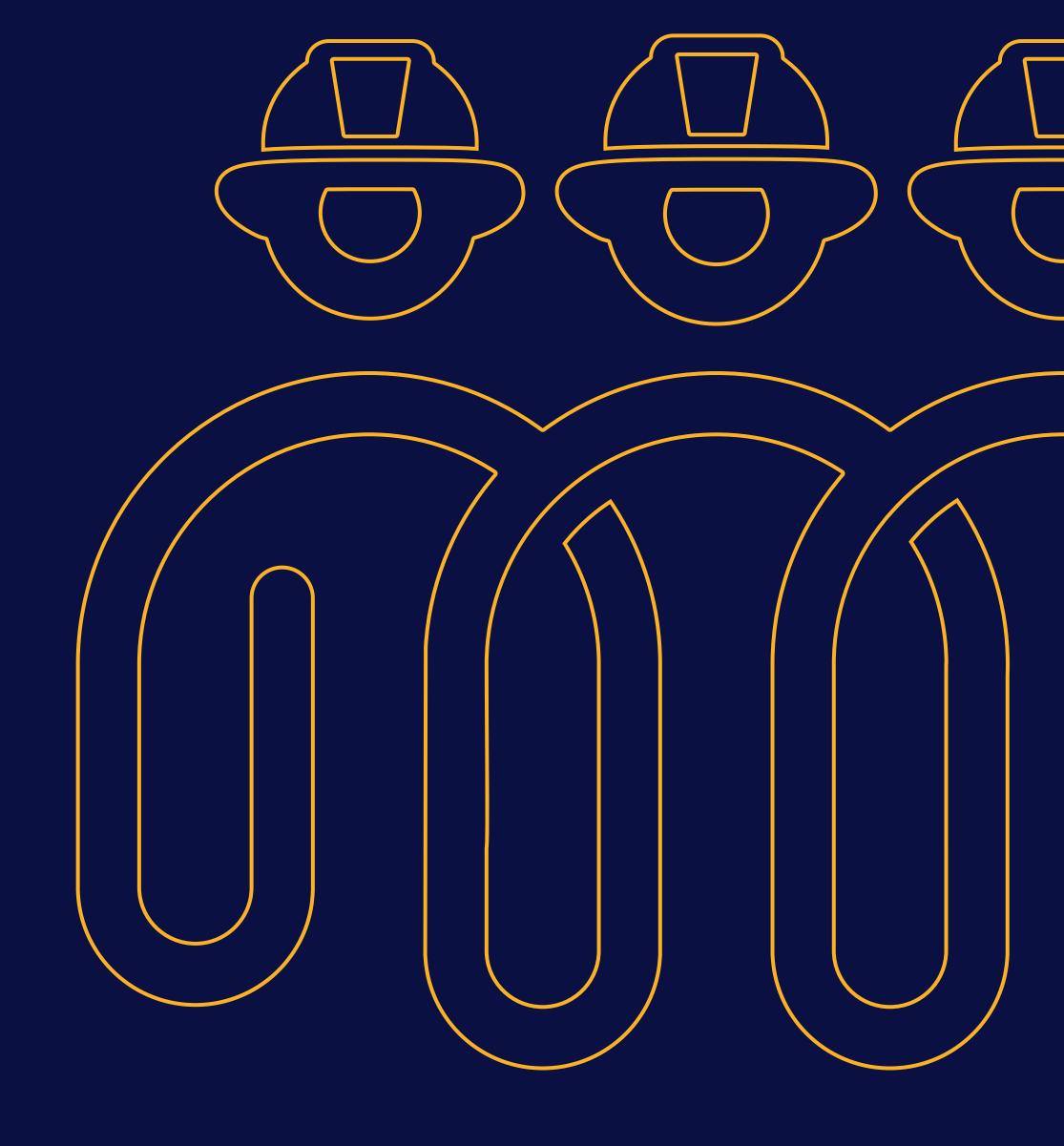
# MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN BOMBEROS COLOMBIA









# MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN BOMBEROS COLOMBIA

OBJETIVO. ————————————————————————————————————	_ 1
ALCANCE.	_ 1 1
TÉRMINOS Y DEFINICIONES	ו - 1
PROPÓSITOS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS CUERPOS DE BOMBEROS	_ 2
. LINEAMIENTOS Y CONDICIONES GENERALES PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	2
2. COMUNICACIÓN INTERNA	2 - z
HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA.	. 3
2.1 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	_ 3
COMPONENTES DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	- <b>3</b>
2.2. HERRAMIENTAS PARA EJECUTAR LA COMUNICACIÓN INTERNA	У
3. COMUNICACIÓN EXTERNA ————————————————————————————————————	4
3.1. HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA.	<b>.</b> 5
3.2. REDES SOCIALES, ESPECIFICACIONES Y FORMATOS	5 - c
4. RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN	- 11 -
4.1 LITERAL ÉTICO DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN	_ 11
5. MANEJO DE FUENTES DE INFORMACIÓN	11
6. MANEJO DE IDENTIDAD VISUAL	11 11 -
6.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA TOMA DE FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS	. 12 - 12
6.3 REALIZACIÓN DE VÍDEOS	_ 14
7. BUEN USO DE UNIFORMES	_14
DIMENSIONES DE TAMAÑO PARA IMÁGENES EN REDES SOCIALES.	15

La importancia del uso corecto de las herramientas de comunicación, se enfoca en la creación e interacción con la información de las organizaciones; propuesta que busca generar cambios en la actualización de estrategias, planes y proyectos de comunicación centrados al cumplimiento de objetivos que satisfacen las demandas de las fuerzas del entorno, promoviendo la innovación, el uso apropiado de la tecnología y el talento humano; creando así sistemas dinámicos de interacción con los públicos objetivos o interesados tanto internos como externos.

# **OBJETIVO**

Establecer los lineamientos y directrices para la gestión de la comunicación interna y externa en las instituciones Bomberiles del país. Manejo de redes sociales y de comunicación, con el fin de cumplir con la misionalidad Bomberil, gestión de riesgo de desastres y acciones de reducción y mitigación.

# **ALCANCE**

La comunicación no se limita en publicar fotos, mensajes y noticias de la institución, la función social es crear y difundir piezas de comunicación estratégicas que compartan y difundan la propuesta de la institución en prevención y gestión de riesgos, fomentar los conocimientos que permitan tejer lazos sociales y crear sentido colectivo a través, de los medios masivos y virtuales de comunicación.

Las pautas contenidas en el presente manual, aplican para las personas que intervienen en el proceso de Gestión de la Comunicación dentro de las Instituciones Bomberiles.

La aplicación del presente documento debe influir de manera positiva en las comunicaciones internas o externas, que divulguen la gestión que realiza la Institución Bomberil, a través de los diferentes medios y mecanismos de información.

# **TÉRMINOS Y DEFINICIONES**

# **COMUNICACIÓN:**

La comunicación es una acción de interacción simbólica que bien conducida posee un carácter transformador de la sociedad y no solo en concepto de masa, sino desde círculos específicos como los organizacionales. (Dirección Nacional de Bomberos, Política de Comunicación Interna y Externa. P 4.)

### **COMUNICACIÓN INFORMATIVA:**

Campo de actuación de la comunicación pública que busca que las entidades se expresen frente a la sociedad y a las partes interesadas, comunicándose su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente, esta clase de información se encuentra asociada a los medios de comunicación y de manera más específica al periodismo, en donde la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida son garantizados por el actuar de las oficinas de prensa o comunicaciones o quien asuma estas funciones. (Dirección Nacional de Bomberos, Política de Comunicación Interna y Externa. P 4.)

#### **ESTRATEGIA:**

Tácticas y acciones que atienden las necesidades y problemas del componente comunicacional, y los transforma a favor de la institución. (Dirección Nacional de Bomberos, Política de Comunicación Interna y Externa. P 4.)

#### INTERLOCUCIÓN:

Capacidad de construir sentido y visión compartida. Hace referencia a cuando el dirigente y la organización desarrollan la capacidad de dialogar y estar abiertos a conversar e interactuar con sus equipos de trabajo. (Dirección Nacional de Bomberos, Política de Comunicación Interna y Externa. P 5.)

# **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés. (Dirección Nacional de Bomberos, Política de Comunicación Interna y Externa. P 5.)

#### **RELACIONES PÚBLICAS:**

Elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando las actitudes y acciones de los mismos. (Dirección Nacional de Bomberos, Política de Comunicación Interna y Externa. P 5.)

# PROPÓSITOS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS CUERPOS DE BOMBEROS.

- Generar procesos de interacción simbólica entre las Instituciones de Bomberos y la comunidad, enfocada a la transformación de una sociedad consciente respecto a la Gestión de riesgo de desastres.
- Posicionar simbólicamente a los Bomberos como una institución de gestión del riesgo de desastres que parte del trabajo comunitario.
- Fomentar el trabajo y servicio comunitario.
- Promocionar la cultura de gestión del riesgo en la población.
- Construir una imagen de confianza, colaboración y protección.
- Promover la participación de sus públicos de interés (ciudadanía, entes territoriales, públicos, privados, etc.) en las diferentes actividades que crea la Institución de Bomberos con relación a la disminución del riesgo de desastres.

- Crear mecanismos y estrategias de trabajo en equipo para la correcta gestión y administración con las instituciones territoriales (Gobernación, Alcaldías, departamentos, municipios, distritos, etc.) que garanticen la efectiva prestación del servicio público esencial. (Art 3. Ley 1575 del 2012)
- Guiar a los Cuerpos de Bomberos hacia una estructura unificada de comunicación.
- Fomentar el sentido de pertenencia dentro de la Institución Bomberil, bajo la uniformidad de conceptos vinculados a la cultura organizacional y la adecuada proyección de imagen corporativa que comparten con la sociedad en general.

# 5. LINEAMIENTOS Y CONDICIONES GENERALES PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

- La comunicación no corresponde netamente a la actividad mecánica de crear y difundir piezas de comunicación sino que, esta se debe comprender como una puesta en común de conocimientos que permitan tejer lazos sociales y crear sentido colectivo a través, de los medios masivos de comunicación los cuales transmiten causas específicas de unos actores (Bomberos) a otros (sociedad). Ej. Generar estrategias de comunicación que permitan crear en la comunidad hábitos de resiliencia ante las diversas emergencias.
- Se recomienda delegar a una persona con un equipo de profesionales en: Comunicación Social, Diseño Gráfico y Producción Audiovisual; los cuales serán los encargados de ejecutar con responsabilidad las diversas actividades del proceso de Gestión de Comunicaciones dentro de la Institución de Bomberos.
- Establecer los procedimientos correspondientes de Gestión de Comunicaciones, según las necesidades que se generen dentro de la institución. Por procedimientos se entiende: Política de Comunicaciones, lineamientos para la creación y difusión de contenidos en medios masivos, manual corporativo del Cuerpo de Bomberos y aquellos que encuentre convenientes para su entidad.
- Una vez se cuente con los lineamientos del proceder comunicacional dentro de la Institución de Bomberos, se aconseja realizar un plan de trabajo semestral o anual (según la preferencia), que les facilite

ejecutar y realizar seguimiento a las actividades comunicacionales, bajo el marco del cumplimiento de la misión institucional. Actividades como: campañas de prevención, gestión de redes sociales, creación de videos promocionales que resalten las actividades de Bomberos, noticiero web, etc.

• Se recomienda articular el área de las Telecomunicaciones o central de emergencias al proceso o departamento de Gestión de la Comunicaciones, este como una de las áreas que correspondan a la Comunicación Externa del Cuerpo de Bomberos.

#### **PRINCIPIOS BOMBERILES.**

- Probidad.
- Protección.
- Transparencia.
- Solidaridad.
- Respeto.
- Compromiso.
- Excelencia de Servicio.
- Unión.
- Legalidad.
- Sinergia.

# 1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es una herramienta y técnica de gestión utilizada para alcanzar un fin, donde el objetivo es buscar la correcta recepción y comprensión de los mensajes que van dirigidos al público interno de la entidad; generando motivación en el talento humano para que este enfoque dirija sus esfuerzos al cumplimiento de la misión, visión y objetivos institucionales.

Como una de las ramas de la Comunicación, la Institución de Bomberos debe comprender cuál es el propósito de la misma, con el fin de orientar sus acciones al establecimiento de una cultura de comunicación dentro de la organización; responsabilidad que liderará el Equipo de Gestión de Comunicaciones en el proceso de creación y/o establecimiento de estrategias que favorezcan el flujo y comprensión de información constante dentro de la Institución de Bomberos.

# HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN INTERNA.

# 1.1 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

El presente documento propone atender las necesidades de la organización, la cual debe estar transmitir mensajes claros, acordes con los lineamientos y objetivos planteados en la Institución de Bomberos. Además, de ser una guía alineada con los parámetros comunicacionales contemplados en el Sistema Comando de Incidentes, el equipo de Comunicaciones, los voceros y todos aquellos funcionarios de la Institución de Bomberos, deben adoptar la Política de Comunicación de la Institución.

## **COMPONENTES DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**

- Nombre de la Política.
- Justificación de la Política de Comunicaciones.
- Establezca el objetivo general y los objetivos específicos a nivel Comunicacional que articulen su accionar al cumplimiento misional de la Institución de Bomberos.
- Sinopsis (Resumen) De la propuesta de comunicación. De una línea a cinco máximo.
- Defina el alcance de la presente Política de Comunicaciones e identifique las áreas y personas a las que vincula directamente.
- Especifique los roles y responsables de velar por el cumplimiento de la Política de Comunicaciones.
- Cree una serie de reglas para el funcionamiento de la Política de Comunicaciones (interna y externa), estas deben ser claras para que todos los integrantes de la organización comprendan su propósito y aplicación. Ej. Evitar crear contenido que afecten la integridad de sus lectores; utilizar un lenguaje sencillo que le permita a los espectadores comprender el propósito del mensaje; los voceros encargados de realizar

declaraciones públicas debe representar la institución, desde su pulcritud en el uso correcto del uniforme, hasta el uso adecuado de la palabras para su discurso; utilizar los colores institucionales en la creación de productos gráficos o audiovisuales, etc.

- Defina mensajes claves, propósitos de la comunicación, canales y herramientas de comunicación adecuados para informar y estar en contacto con su audiencia (interna/externa). Ej. correo electrónico, redes sociales, página web, etc.
- Para ejecutar dicha Política, se debe diseñar un plan, programa o proyecto de comunicación que condense una serie de actividades que apunten al cumplimiento del objetivo de la política de la Institución. Ej. Crear un plan o cronograma de comunicaciones que condense las actividades a ejecutar para ambos campos de la comunicación (interna/externa), donde se realice el respectivo seguimiento y cumplimiento a las actividades planteadas a inicio del año.
- Actualizar la Política de Comunicaciones según la necesidad de la Institución de Bomberos.

#### 1.2. HERRAMIENTAS PARA EJECUTAR LA COMUNICACIÓN INTERNA.

**INTRANET:** La institución debe contar con una herramienta de acceso a la web, que le permita acceder a los colaboradores del Cuerpo de Bomberos, a un soporte tecnológico que optimice su trabajo y productividad.

**CORREO ELECTRÓNICO:** Es recomendable que todas las unidades vinculadas a la Institución de Bomberos cuenten con un correo electrónico con dominio institucional, el cual les permite tener acceso a toda la información y contenidos que se genera dentro de la organización.

**BUZÓN DE SUGERENCIAS:** Se debe contar con un canal eficiente que le permita a la organización ser escuchada y apoyada, el uso de esta herramienta permite conocer las opiniones, propuestas y comentarios de los trabajadores acerca de sus condiciones, relaciones laborales y beneficios, con el fin de mejorar continuamente el clima laboral.

Importante definir un responsable de crear un formato acorde a las necesidades de la institución, promover su uso y analizar la información recibida con el fin de elevar dichas peticiones al comité de Talento Humano o a quien corresponda.

**BOLETÍN INTERNO:** Herramienta efectiva para difundir las acciones de las áreas que no son noticia para los medios de comunicación, pero que sí son de interés para los funcionarios de la misma entidad. Este Boletín podrá ser enviado mensual o trimestralmente, de acuerdo a las capacidades y necesidades de difusión de la Institución de Bomberos. Este no puede exceder de una cuartilla/hoja y debe estar soportado por imágenes. (Diseño institucional, letra estándar de 12 puntos a doble espacio con **20 a 25 renglones**.) Su difusión será a través del medio de comunicación que mejor favorezca a la institución para el contacto con su público interno.

**FLYER INFORMATIVO:** Producto de comunicación creado para publicitar o generar propaganda acerca de un evento. Diseño útil que aporta información valiosa de manera breve y coherente. (Creación libre). Su difusión será a través del medio de comunicación que mejor favorezca a la institución para el contacto con su público interno.

**CARTELERA INFORMATIVA - (FÍSICA O DIGITAL):** Espacio informativo que facilita la rotación de mensajes para el público interno o externo de la Institución de Bomberos. Se recomienda ubicar esta herramienta en un lugar estratégico donde pueda ser identificada y leída por el público de interés. (Creación libre).

**CIRCULARES:** Producto de comunicación caracterizado por contener información de vital importancia que impacte de manera positiva o negativa, cualquier ámbito de la entidad y merezca ser de conocimiento público (colaboradores o público en general). (Hoja con membrete institucional, letra estándar de 12 puntos a doble espacio con **20 a 25 renglones.**) Su difusión será a través del medio de comunicación que mejor favorezca a la institución para el contacto con su público interno.

#### 2. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se caracteriza por facilitar la relación interactiva y favorable con la comunidad, además de realizar un aporte al fortalecimiento de una cultura de reducción del riesgo que acerque a la entidad con la ciudadanía y demás públicos interesados. Este tipo de comunicación tiene por objetivo entablar una relación estratégica con las entidades interesadas para promocionar, mejorar la imagen de la institución de Bomberos y demostrar las capacidades de la misma en cuanto a la prestación de un servicio público esencial.

## 2.1. HERRAMIENTAS PARA GESTIONAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA.



# **BOLETÍN O COMUNICADO DE PRENSA:**

Las notas de prensa reflejan la información que la entidad envía directamente a los medios de comunicación y a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés sobre la misma. Ej. atención a grandes emergencias, incorporación de nuevos procesos, designaciones de cargos, etc.

En el caso de los comunicados, éstos transmiten una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación (un accidente laboral, aclaración de algún tipo de escándalo, acusaciones, etc.).

Extensión no mayor a dos cuartillas, documento membretado, facilitar un dossier de información adicional que incluya una breve descripción, enlaces de acceso a información extra, imágenes o videos, que puedan aumentar la difusión de nuestro mensaje.



# **PÁGINA WEB:**

A través de esta plataforma, el Cuerpo de Bomberos puede informar a la comunidad en general sobre su propósito como entidad, políticas, valores, servicios, compartir su agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia, son los tres requisitos para cumplir con la web corporativa. Dicho espacio digital debe estar caracterizado por los colores institucionales, una letra legible, un encabezado que lleve el escudo de la institución y el acceso directo a las redes sociales, un pie de página que contenga la información de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección, formulario de contacto), las publicaciones de contenido deben ir con excelente ortografía, redacción y en un lenguaje claro, el material fotográfico o audiovisual debe estar en buena resolución 1280×720 píxeles y 1920×1080 píxeles (según la capacidad de la página), el dominio de la página debe llevar el nombre de la institución. Asegúrese de que el diseño de la página sea responsive, es decir, que la página web se adapte a cualquier tamaño de pantalla del dispositivo desde el que sea abierto.



Tener presencia en las diferentes redes sociales crea un puente entre la entidad y un público muy amplio, tanto general como especializado. El uso de estas herramientas, actualizan los modos de comunicación que se crean con la comunidad digital.

Se recomienda gestionar las redes sociales teniendo claro: ¿cuál es el objetivo de lo que se desea comunicar?, ¿a quién le vamos a informar?, ¿quiénes serán la comunidad estratégica que verá la labor de la institución? (alcaldías, ministerios, organizaciones no gubernamentales, entidades de gestión del riesgo, etc.), ¿cuál será la frecuencia de publicación de contenidos?, y verificar constantemente si el contenido compartido tiene impacto positivo en la comunidad digital.

# **RELACIONAMIENTO DE PRENSA:**



El equipo de Comunicaciones, deberá establecer y mantener una relación constructiva con los periodistas y representantes de los diferentes medios masivos, estos son un puente ideal para visibilizar las acciones de la organización y dar paso a posicionar la imagen de Bomberos de Colombia.

Gestión Pública: La institución de Bomberos debe mantener una relación estable, positiva y estratégica con las entidades territoriales, que le facilite posicionarse como una entidad organizada, propositiva y gestora de proyectos que fortalezcan la prestación del servicio público esencial en la jurisdicción donde se encuentre.

# **GESTIÓN PÚBLICA:**

La institución de Bomberos debe mantener una relación estable, positiva y estratégica con las entidades territoriales, que le facilite posicionarse como una entidad organizada, propositiva y gestora de proyectos que fortalezcan la prestación del servicio público esencial en la jurisdicción donde se encuentre.

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL:**

La institución debe propender un espacio con la comunidad, donde desarrolle actividades vinculadas a la disminución de riesgos, emergencias, hábitos de protección al medio ambiente, entre otras acciones de responsabilidad social que posicionen a la institución como entidad confiable, responsable, dada al servicio y comprometida con el establecimiento de una cultura de gestión del riesgo de desastres.

#### 2.2. REDES SOCIALES. ESPECIFICACIONES Y FORMATOS.

La tecnología nos han permitido estar interconectados constantemente, las redes sociales y su poder de influencia en los usuarios, es una herramienta que las Instituciones de Bomberos pueden utilizar a su favor y en pro de la prevención de emergencias o la gestión del riesgo ya que, los mensajes emitidos por estas plataformas tiene un alcance más cercano con la comunidad digital, es necesario comunicar con responsabilidad.

Como gestores de contenido y usuarios de diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, entre otras, se debe trabajar en el fortalecimiento la red o círculo social digital, compartir información que impacte positivamente a los usuarios, entablar conversaciones que los acerque más al público, visibilizar los valores y principios de la entidad y ratificar su disposición de servicio a la población; estos apoyados en el uso correcto de los recursos que disponen dichas plataformas para que se logre comunicar de manera efectiva. (audio, vídeo, fotografías, GIF, menciones, creación, edición, etc.)

#### Manejo de Redes Sociales.

En la actualidad las redes sociales son el canal más efectivo para lograr un relacionamiento efectivo con los públicos de interés (ciudadanía, medios, líderes de opinión, gobierno, etc.), dicho espacio propende el fortaleciendo de los lazos emotivos con la comunidad y viraliza logros, procesos y proyectos de la Institución de Bomberos, así como inferir en la percepción del riesgo y de esa manera contribuir a la reducción de los mismos.

#### Seguridad.

Recuerde cambiar periódicamente las contraseñas correspondientes a sus redes sociales, así evitará ser víctima de algún mal uso que le puedan dar a estas plataformas.

#### Contenido.

El contenido divulgado debe generar un equilibrio entre aspectos informativos es decir, cifras, datos, fechas y aspectos emotivos, los cuales están relacionados con personas, lugares, procesos, aportes y logros. Asimismo, es importante brindar información actualizada y oportuna donde se privilegie el uso de imágenes tales como fotos y videos.

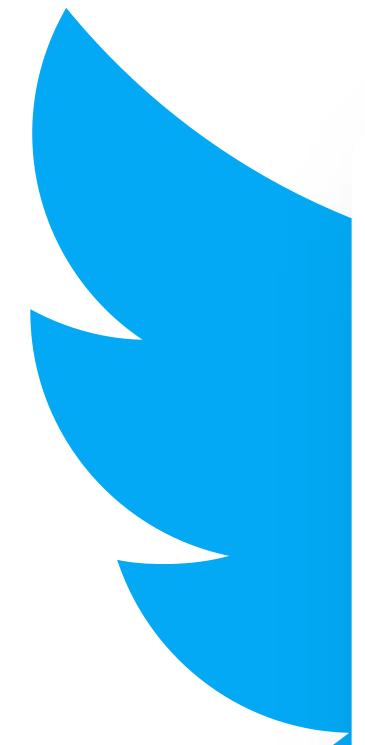
#### Planeación de contenido.

Para hacer una adecuada planeación de publicaciones, es necesario tener en cuenta las horas y días de mayor tráfico en las redes sociales. Esto es posible esclareciendo y analizando el comportamiento de las publicaciones realizadas en las redes sociales empleadas. Recuerde que estas poseen herramientas de análisis de datos que le permite identificar cuál es su hora adecuada para publicar y llegar a la mayoría de audiencia digital con su contenido.

#### Interacción en Redes Sociales.

Las redes sociales son el canal más cercano con las personas, por ello es de suma importancia mantener una interacción permanente con los seguidores. Es así como de deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir la personalidad en las redes sociales, esta debe entender como la forma en la que nos dirigimos a la comunidad digital, si es solo una red social informativa o es cercana (amigable).
- Es importante escuchar a los seguidores de nuestra red social, responder de manera inmediata y respetuosa a las preguntas, dudas o reaccionar a sus comentarios, es una buena forma de hacerles sentir que su participación digital es importante para la Institución de Bomberos.
- Recuerde establecer un tono al momento de comunicar en las redes sociales, para generar cercanía a su público digital, los mensajes pueden ir pensados de un modo emotivo, personal, emocional, ligado siempre a la información y el propósito de la comunicación.
- El uso de un lenguaje cordial, cálido, respetuoso y asertivo, es necesario para que la comunidad digital se sienta cómoda recibiendo las notificaciones de sus redes sociales; aquí es de vital importancia ser pulcro con el uso del lenguaje, este no debe ir con errores de ortografía o gramática ya que, dichas falencias causan una mala interpretación del mensaje y una percepción negativa de la institución de Bomberos.
- Como institución al servicio de la comunidad, se está expuesto a los comentarios positivos y negativos que surgen en redes sociales por ello, invitamos a dales respuesta a los mismos, con un nivel de respeto que permita ofrecerle al usuario alternativas de acercamiento, información y solución.
- No se deben eliminar los comentarios de los usuarios, pues se trata de una acción que fomenta la confrontación. Esta acción solo se llevará a cabo, si el usuario utiliza términos agresivos o insultos, sin embargo en estos casos siempre se debe responder con cordialidad con respuestas como: "Para nosotros son muy importantes sus opiniones, pero sobre todo, valoramos el diálogo con respeto, por ello, eliminaremos tu publicación".



# **TWITTER**

# ¿Qué es?



Red social de comunicación bidireccional, rápida y sencilla.

# ¿Para qué sirve?



Para comunicar de manera inmediata a través de mensajes cortos llamados **Tuits**.

Cuenta con recursos de identificación como el avatar y la imagen de fondo, elementos esenciales para la imagen institucional.

Permite obtener de forma inmediata información en formato de titular. La información publicada allí debe ser de fácil lectura y brevedad.

Cuenta con 280 caracteres como máximo para crear un Tuit, con ellos podemos emitir contenido de forma resumida para obtener una idea general de lo que se está hablando.

# ¿Cómo Gestionar Twitter?



La información compartida debe ser de carácter institucional y misional.

Sea estratégico y selectivo con la información que compartirá en los tuits, no todo se comunica, pero tampoco abandone la red social, esta debe poseer contenido reciente.

Vincule a sus tuits el hashtag para potencial el alcance de su mensaje. Ej. #BomberosColombia son un gran referente a nivel nacional en la especialidad de Búsqueda y Rescate Urbano.

Utilice los recursos que esta plataforma le ofrece, vincule links, agregue fotografías, publique vídeos que no superen los 2 minutos de tiempo, realice preguntas, etc.

Promueva las conversaciones en la plataforma, realice menciones con el símbolo de arroba (@) a otros usuarios que sean de su interés, ello con el fin de darle mayor alcance a su tuit y recibir respuestas en el mismo. Ej. #BomberosAntioquia presentes en mesa técnica de investigación de Incendios y Emergencias, liderada por @DNBomberosCol

Realice retweet de información verídica y que se relacione con la actividad Bomberil.



# **Glosario de Twitter**

**Twittero:** Usuario registrado Ej: @DNBomberosCol.

**Tuit:** mensaje compuesto por 280 caracteres apoyado de material multimedia.

Retweet (RT): republicación de un tuit hecho por otro usuario.

Follower/Seguidor: usuario que sigue su cuenta para estar enterado de su actividad.

**Lista:** opción que permite configurar y condensar cuentas favoritas.

**M.D (Mensaje Directo):** mensaje privado enviado a un usuario de Twitter.

**Me Gusta:** representado en forma de corazón, utilizado cuando gusta el contenido compartido.

Hashtag / numeral: palabra o frase precedida por el numeral (#) para identificar de manera inmediata un tema en la red social. Ej. #IncendiosForestales #BomberosColombia

# **FACEBOOK**

# ¿Qué es?



Es una red social que ofrece a los usuarios producir y compartir contenido, además de conectarlos con personas, gustos, empresas, etc.

# ¿Para qué sirve?



Al ser una red social que cuenta con 2.449 millones de usuarios a nivel global, de los cuales Colombia tiene registrados 34,98 millones de usuarios; otorga la posibilidad de conectar a la Institución de Bomberos con sus comunidades de una manera fácil, rápida y dinámica.

En esta red social busca divulgar mensajes positivos, motivadores, formadores y light (sencillos), que despierten el interés de los seguidores y generen interacción

Crear un alto nivel de interacción que permite a los usuarios estar en mayor contacto con sus intereses, allí el uso del lenguaje, a pesar de ser informal, no debe dejar de ser respetuoso.

Cuenta con recursos de identificación como el avatar y la imagen de fondo, elementos esenciales para la imagen institucional a las cuales se les da mayor protagonismo.

Cuenta con un número ilimitado de caracteres que le permiten compartir variedad de contenido, además de contar con la opción de publicar material fotográfico o audiovisual en alta resolución, realizar En Vivo, reuniones, crear Fanpage, entre otras características.

# ¿Cómo Gestionar Facebook?



Como red social dinámica, debe identificar cuál es el recurso más apropiado para complementar la información compartida con su comunidad.

El uso del lenguaje técnico o especializado, propio de las instituciones de Bomberos, limita la comprensión del contenido con el resto del público de interés, allí es importante comunicar de manera clara y sencilla, de acuerdo a la personalidad escogida.

Crear contenido en el que se de espacio para la interacción, esto con el fin de que los seguidores aporten de manera positiva a través de los comentarios, lo cual brindará posibilidad de retroalimentar las acciones que la Institución de Bomberos desarrolla.

A pesar de contar con una serie de caracteres ilimitados, se recomienda realizar publicaciones no mayor a 8 líneas o renglones, con el fin de no perder el interés del usuario en contenido que no es inmediato y rápido de leer / comprender.

Realizar el análisis de movimiento de las publicaciones, interacciones, seguidores nuevos, qué contenidos son los más adecuados para la audiencia, etc. Con el fin de identificar los gustos informativos de su comunidad digital.

# Glosario de Facebook

**Registro de actividad:** herramienta que le permite revisar y gestionar el contenido que comparte en Facebook.

**Administrador:** personas que crean y gestionan contenidos en grupos y páginas de la plataforma.

**Portada:** fotografía de fondo, ubicado en la parte superior del perfil.

**Evento:** recurso que le permite organizar encuentros, participar de los mismos e interactuar con la audiencia en una fecha y hora determinada.

**Página:** espacio que permite mantener informada a la comunidad digital de manera inmediata sobre cualquier publicación en tu sitio.

**Etiquetas:** opción que le permite relacionar a un usuario con alguna publicación. Perfil: espacio que condensa en orden cronológico las publicación realizadas por el usuario.



# INSTAGRAM ...

# ¿Qué es?

Red social netamente visual, caracterizada por potenciar las fotografías, videos y la interacción con el usuario de un modo dinámico y creativo.

# ¿Para qué sirve?

Herramienta clave para destacar la labor de los Bomberos de Colombia, a través de la fotografía de acciones que realcen su heroísmo en la atención de emergencias u otros escenarios.

Aplicación que ofrece diferentes recursos de diseño y creación, que le permite al usuario generar contenido personalizado y diferente basado en su necesidad y preferencias.

El potencial de la aplicación con la información, da paso a que en un video de un minuto los usuarios puedan estar conectados con sus intereses a partir del contenido de calidad, además de contar con IGTV una extensión utilizada para cargar vídeos de hasta 10 minutos.

# ¿Cómo Gestionar Instagram?

Esta aplicación ofrece variedad de recursos y herramientas para crear contenido personalizado que destaque la labor de los Bomberos a través del potencial de la fotografía.

Utilice las Stories para contarle a su comunidad digital de esas actividades espontáneas y especiales que develan la calidad humana de las Instituciones de Bomberos.

El uso del lenguaje en esta red social a pesar de que es informal, no significa que se deje de comunicar la labor institucional con respeto, claridad y comprensión.

Haga buen uso de los numerales o hashtag (#), estos le permiten visibilizar y destacar su contenido en la sección de exploración de la aplicación.

Para generar engagement (conexión) en las publicaciones de contenido, no olvide realizar menciones a través del @, de las entidades, personas o actores que están relacionados directamente a su publicación o a los que le puede interesar

No se olvide de su comunidad digital, interactúe con ella a través de preguntas o dinámicas entretenidas que le permitan crear una cercanía con el usuario, sin dejar de lado la institucionalidad.

# Glosario de Instagram

**Pie de Foto:** texto sin límite de extensión que describe el contenido a publicar.

**Direct:** opción que facilita el envío de contenido a otros usuarios de forma privada.

**Etiqueta de usuario (@):** notificación inmediata de otro usuario con quien se comparte el mismo contenido, este se utiliza por medio del uso del arroba (@).

**Explorar:** buscador de la aplicación con el que podrá encontrar contenido de interés para el usuario.

**Filtros:** función popular de la plataforma, la cual se puede utilizar en la creación de vídeos, fotos e historias.

**Seguidores:** usuarios que interesados de manera constante. en su perfil y actividad digital.

**Me gusta:** sistema de interacción para mostrar tu interés por una publicación.

**Stories / Historias:** contenido publicado con un periodo de 24 horas de duración.

**Hashtag / numeral:** palabra o frase precedida por el numeral (#) para identificar de manera inmediata un tema en la red social.

**IGTV:** opción que permite cargar videos de hasta 10 minutos de duración.

# **YOUTUBE**



# ¿Qué es?



YouTube es una plataforma que se caracteriza por la creación, edición y publicación de vídeos, los cuales se publican en el canal de su cuenta, donde interactúa con sus seguidores a través de comentarios, me gusta o la opción compartir.

# ¿Para qué sirve?



Dicha plataforma tiene versatilidad en sus funciones, ya que le permite al usuario publicar contenido de cualquier índole de temas que aporten de manera positiva a la comunidad.

Cuidar las imágenes de YouTube es fundamental para atraer la atención del usuario. Las imágenes en miniatura de sus vídeos son tan importantes como el título del vídeo para conseguir clics y visualizaciones. Esta red social se suele utilizar en diferentes dispositivos como móvil, tablets o TV. Por eso los vídeos e imágenes deberán estar optimizados.

Ofrece la opción de crear un canal que cuente con suscriptores (seguidores) que deseen estar al día con los videos, transmisiones en vivo, estrenos y demás contenidos que crean interacción en la audiencia.

# ¿Cómo Gestionar Youtube?



Para crear contenido en esta plataforma, se debe contar con las bondades de la realización audiovisual y demás apoyos que transformen el contenido en un material llamativo, según el formato o personalidad que se le quiera otorgar.

El contenido debe ser claro con el propósito que desea comunicar y a qué público quiere llegar, una vez se tiene este objetivo, se procede a realizar una estrategia o producto que visibilice y posicione de manera positiva la institución de Bomberos.

La autenticidad de contenido, facilita que las personas se conecten con lo que están viendo, ofreciendo así la posibilidad de compartir el material con otros usuarios de diferentes plataformas.

Se recomienda estar atento a la actualización del contenido, esto con el fin de estar a la vanguardia de los avances y oportunidades de visibilizar las acciones de la institución de Bomberos.

Finalmente, tenga en cuenta la extensión o duración de tiempo de los vídeos, la atención de los usuarios desciende a partir de los tres minutos, allí es donde se debe preguntarse si el contenido es lo suficientemente interesante para que el público al que se está dirigiendo, llegue al final del video.

# 3. RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN

- La persona encargada de las comunicaciones debe velar por la imagen que proyecta con el público en general, es un deber cuidar que la información compartida y en la que se es mencionado, no genere impacto negativo en la Institución de Bomberos.
- El equipo que lidere las Comunicaciones en la Institución, debe tener una cadena de mando que les permita identificar los filtros y cabezas encargadas de la toma de decisiones en favor de la Institución.
- El equipo de comunicaciones tiene la responsabilidad de guiar y apoyar a los voceros autorizados, al momento de tener contacto con el público externo, es decir, en entrevistas, ruedas de prensa, declaraciones públicas y demás actividades que requieran del apoyo comunicacional.
- Guiar al nivel directivo en la producción de discursos, donde se debe tener en cuenta el desarrollo del protocolo del evento es decir, los nombres y cargos de las personalidades que van a asistir. Relacione las acciones que adelanta la entidad y los resultados alcanzados, incluya cifras actualizadas, estas le darán credibilidad al mensaje, y no olvide agradecer y mencionar algunas de las virtudes de las entidades que organizan el evento.
- La información compartida por los diferentes medios de comunicación de la institución, debe evitar poseer contenido ofensivo, discriminatorio o que atente contra la dignidad e integridad de la comunidad digital.

#### 3.1 LITERAL ÉTICO DE LA INFORMACIÓN

- De acuerdo a lo establecido en Sistema Comando de Incidentes, el Oficial de Información Pública debe manejar todas las solicitudes de información y preparar los comunicados para los medios de prensa, instituciones y público en general. Toda la información que se va a divulgar debe ser autorizada por el C.I.
- Se recomienda la participación activa y necesaria del oficial de información pública, quien debe tener pleno conocimiento de medios y comunicación, el cual debe estar a cargo de la recolección de información (datos) además del material fotográfico y audiovisual que correspondan a la atención de la emergencia.
- Es importante que el registro audiovisual y fotográfico, sobre todo en incidentes de mayor impacto, no se capturen imágenes que vulneren la susceptibilidad e integridad de las personas vinculadas a la emergencia o, en otros casos donde hallan fallecidos, que no se atenten contra la integridad emocional de sus familiares.

- Se recomiendan al equipo de atención de emergencia no publicar imágenes o vídeos en redes sociales, que vulneren la dignidad humana de los implicados en dicho incidente. Según la Corte Constitucional de Colombia, en cuanto a la difusión de imágenes y vídeos, "la posibilidad de compartir, comunicar y entretener, las redes sociales generan también riesgos para los derechos fundamentales a la intimidad, protección de datos, honor, honra, imagen y buen nombre, entre otros. "
- Se considera información verídica y oficial, exclusivamente, aquella que sea suministrada por el Oficial del Información Pública y aprobada por el Comandante del Incidente, en caso de que esta sea difundida en los canales de comunicación utilizados por el Cuerpo de Bomberos que atienden la emergencia.

#### 3.2 MANEJO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

- Se entiende por fuente como: persona, organización, entidad pública o privada, herramientas web (revistas digitales, artículos, noticias, fotografías, vídeos, podcast, etc.), aquellas que son facilitadoras de algún tipo de información o conocimiento específico previamente solicitado o buscado.
- Al momento de compartir información de alguna de estas fuentes a través de los medios de comunicación de la Institución de Bomberos, estas deben ser citadas; es decir, mencionar que la información compartida proviene de dicha fuente. Ej. Según el diario El Tiempo, Colombia se prepara para la liberación de 1.800 animales silvestres en todo el país.
- Las fuentes deben ser mencionadas, en tal caso que utilice material fotográfico o audiovisual que no es de la autoría de la Institución de Bomberos, al momento de publicarlo debe ser mencionada su fuente; bien sea dentro del producto compartido o sobre la misma fotografía o vídeo en una esquina inferior del mismo, letra no mayor a 8 puntos. Ej. Tomada por: Unidad Nacional Para la Gestión del Riesgo de Desastres.

#### 4. MANEJO DE IDENTIDAD VISUAL

El uso correcto de la imagen institucional, está reglamentado por el anexo a este documento, manual gráfico de los Bomberos de Colombia, el cual establece los lineamientos básicos de estructura, interrelaciones, aplicación del logosímbolo, uso correcto de colores institucionales, entre otros estándares a tener en cuenta. Su aplicación es de obligatoriedad en las Instituciones de Bomberos del país.

- La imagen corporativa de una entidad es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.
- Como personalidad de la organización, dicha imagen tiene que estar impresa en todas las piezas que involucren a la entidad y en todos los escenarios en donde esta se haga presente, con el objetivo de posicionarla y crear un reconocimiento ante la opinión pública.
- La imagen de una entidad tiene una gran influencia en el éxito que ésta pueda alcanzar.
- El equipo de comunicaciones velará por la correcta ejecución del Manual de Imagen Corporativa de los Bomberos de Colombia, cualquier aplicación que no esté contemplada en el Manual, puede afectar la imagen institucional y por lo tanto esta no podrá ser publicada o difundida.

# 5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA TOMA DE FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS.

El Registro visual o audiovisual de las labores que realizan a diario las Instituciones de Bomberos, dan cuenta de su trabajo, especialmente para comunicar el compromiso de la entidad con la ciudadanía. Además de visibilizar estratégicamente a la entidad con el fin de que los entes territoriales, responsables de garantizar la prestación de servicios en sus comunidades, tengan conocimiento del desarrollo y los desafíos constantes de la actividad Bomberil

Por tal razón es necesario tener en cuenta los siguientes pasos en el registro fotográfico de cualquier labor o atención de emergencias que se presentan:

• Para mayor facilidad en el registro, sin interrumpir las labores de atención que realicen, se recomienda configurar un acceso rápido de cámara, lo cual ayudará a ser más ágiles en la toma de fotografías.

Es necesario mantener limpio el lente, para evitar que la fotografía salga con borrones o manchas.

- Al momento de registrar, es importante enfocarse en la acción puntual realizada por el/los Bomberos. Ej. Atención en APH, Extinción de Incendios, Rescate, etc.
- Al momento de realizar la captura de imágenes, procurar tener la cámara o dispositivo móvil en una posición horizontal para generar una sensación de estabilidad.

- Procurar mantener la cámara en una posición estable o apoyarla en un área firme.
- Como opción usted puede utilizar desde su teléfono la configuración de la regla o plantilla de tercios, la cual permite distribuir de manera equitativa los elementos que componen la imagen.
- Tener en cuenta una distancia media del objeto a fotografiar, para que el flash sea funcional, ya que en ocasiones la cercanía puede que estalle la imagen (excesos de blancos) o al estar muy retirados la luz no alcance a iluminar nuestro objeto.
- No utilizar zoom en las fotografías ya que, este tiende a pixelar o estirar la imagen.

#### **5.1 PLANIMETRÍA**

Para lograr una buena captura fotográfica o audiovisual, se recomienda tener en cuenta los siguientes planos, con los que logramos una composición narrativa y ambiental que complementa la información entregada a los públicos de interés y los contextualiza.

**Plano General:** Este tipo de plano lo utilizaremos para destacar y describir acciones grupales que permitan resaltar el contexto donde sucede la emergencia. dándole importancia a los diversos elementos como: máquinas de Bomberos, escenario del incidente, herramientas utilizadas, etc.







Tomada por: Bomberos Oficiales Medellín, Antioquia.



Tomada por: Bomberos Voluntarios Tunja, Boyacá. **Plano Medio:** Este tipo de encuadre resalta la mitad del cuerpo del protagonista (usualmente la superior) de la acción y con el cual se enfoca la atención hacia el Bombero(a) y la correcta ejecución de su labor o desplazamiento. Igualmente es el encuadre más indicado para fotografías protocolarias o de identificación de un personaje. Este plano es recomendado para la realización de vídeos ya que, nos permite abarcar el escenario y sus personajes de una manera protagónica, además de su frecuente uso para entrevistas y demás tomas que exalten las acciones del Bombero (a).







Tomada por: Bomberos Oficiales **Medellín, Antioquia.** 

Tomada por: Bomberos Oficiales **Medellín, Antioquia.** 

Tomada por: Bomberos Voluntarios **Tunja, Boyacá.** 

**Primer Plano:** Este tipo de plano lo usaremos para representaciones expresivas y emotivas, con alta significación gestual. En este tipo de plano vamos a privilegiar manifestaciones de esfuerzo, agrado, satisfacción y amabilidad centrándonos exclusivamente en el rostro del Bombero (a).





Tomada por:
Bomberos Voluntarios **Santa Marta, Magdalena.** 

**Composición Horizontal:** Esta es la disposición normal de nuestra forma de ver, por lo tanto, es el encuadre más utilizado. Priorizaremos las fotografías y vídeos en horizontal para apoyo a boletines de prensa, entrevistas televisivas, YouTube, Facebook y Twitter.



Tomada por:
Bomberos Voluntarios
Santa Marta, Magdalena.

**Composición Vertical:** Con el auge de las redes sociales y su uso desde dispositivos móviles, las fotografías y videos en esta posición se han vuelto cada vez más comunes. Usaremos esta disposición para productos en Instagram, twitter y algunas fotos de retrato periodístico sobre un personaje en particular.



Tomada por:
Bomberos Voluntarios **La Calera, Cundinamarca.** 

## **5.2 REALIZACIÓN DE VÍDEOS**

**El encuadre (Composición):** La posición sugerida para la realización vídeos es la horizontal ya que, junto con la composición del fondo crean un contexto que refuerza lo que queremos contar Ej. Una entrevista realizada en el escenario del incidente, la estación de Bomberos, las zonas de capacitación, etc.

**Enfoque:** Antes de comenzar a grabar, verificar que el enfoque de la cámara esté puesto en nuestro personaje, en el caso de las entrevistas o eventos que requieran resaltar algún protagonista. De lo contrario quedará borroso y se estropeara el material.

**Movimientos de cámara:** se recomienda al momento de grabar, generar un tipo de estabilidad o soporte que le permita capturar el video sin realizar movimientos bruscos que dañen el material que se está recopilando.

**Evitar el Zoom:** En el caso de dispositivos móviles, para no afectar la calidad de la imagen, evitar al máximo el uso del zoom, pues este tiende a pixelar, desenfocar y estirar la imagen.

**Contraluz:** Al momento de grabar es importante no capturar al protagonista en contraluz, esto para evitar que su rostro se oscurezca en la realización del vídeo y no permita la plena identificación del mismo.

**Audio:** Para garantizar que el mensaje que se desea brindar a través de las entrevistas y demás productos sea claro, es importante que el audio de las mismas esté aislado de cualquier otro ruido. Para ello, se recomienda en el caso de los dispositivos móviles, el uso de auriculares o micrófonos de solapa para la persona que está entregando las declaraciones. En el caso de cámaras profesionales, el uso de micrófonos es el ideal.

De igual forma, es importante que la persona que vaya a entregar las declaraciones o entrevistas, esté algunos metros alejado del incidente que se está atendiendo, esto optimizará la calidad del audio disminuyendo así el ruido de la atención de la emergencia.

#### **5.3 BUEN USO DE UNIFORMES.**

Todo producto fotográfico o audiovisual, debe cuidar del correcto uso del uniforme y las herramientas según la emergencia. Como parte de las estrategias implementadas por la Dirección Nacional de Bomberos, para mantener la buena imagen institucional de las unidades activas de los Cuerpos de Bomberos Voluntarios, Oficiales, y Aeronáuticos del país, en la atención de las emergencias en todas sus modalidades; se hace necesario tener presente el uso adecuado del uniforme conforme a las disposiciones reglamentarias que expida la Dirección Nacional de Bomberos.

#### **ANEXOS**

### DIMENSIONES DE TAMAÑO PARA IMÁGENES EN REDES SOCIALES.

#### **TWITTER**

#### Formato de Imagen

Imagen: para acompañar tweets y dar relevancia entre los reportes de las noticias. Al menos un 50% de publicaciones con enlaces diferentes a YouTube, Instagram y medios de comunicación, deben tener apoyo visual. Foto de perfil: 400 x 400 px, aunque también podría ser 200 x 200 px. Recuerde que el peso máximo para las fotos de perfil que admite Twitter es de 2 MB.

Cabecera: aunque las medidas recomendadas para las imágenes de cabecera son 1500 x 500 px. También puede utilizar una de 1024 x 280 px. El peso máximo no puede superar los 5 MB.

Imagen para un tweet: la medida recomendable es 1024 x 512 px. Aunque la línea de tiempo se ve a 440 x 200 px. Nunca debería de ser menor de 600 x 335 px. Recuerde que además de fotos en PNG y JPG, Twitter permite publicar tweets con GIFs. Pero deberá tener en cuenta el peso máximo que soporta: 5 MB para fotos, 5 MB para GIFs en móvil y 15 MB en web.

El máximo de imágenes por tweet es cuatro. Si sube dos fotos, Twitter las mostrará una al lado de la otra. Con tres imágenes, una se mostrará a la izquierda y la otras dos a la derecha de esta, una encima de la otra. En el caso de que publique cuatro fotos, aparecerán a modo de cuadrícula, en versión móvil. Si se visualiza en ordenador, habrá una imagen cuadrada grande a la izquierda y tres imágenes más pequeñas a la derecha.

Dimensión de las Twitter tarjetas: el tamaño correcto es de 800 x 418 px. Si va a mostrar una imagen cuadrada, esta deberá tener unas medidas de 800 x 800 px.

En comparación con Facebook, Twitter es un poco más permisivo respecto al tamaño "exacto" de las imágenes.

En esta red social, cuando se quieren promocionar productos y/o servicios se realizan anuncios. Estos llevan los siguientes tamaños:

Tweet con imagen y link: 600×335 px. Twitter recomienda que la imagen tenga un ancho mínimo de 600 px. Aunque si sube una imagen mayor la optimizará. Y si un usuario hace clic en ella, expandirá la imagen. Si la altura

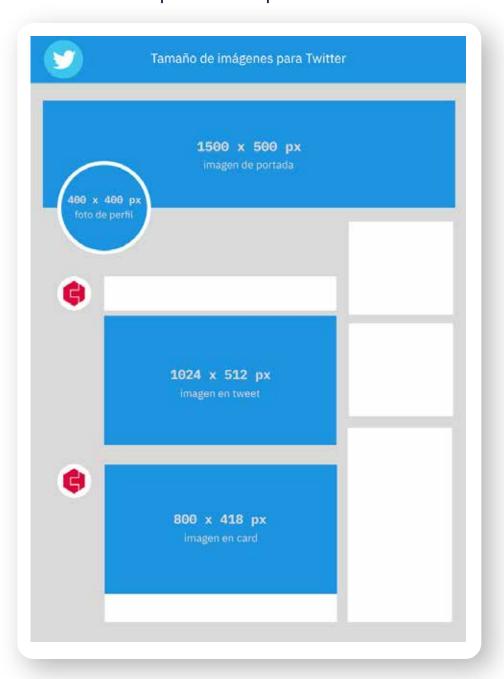
excede el ancho, Twitter la recortará a una proporción de 16:9.

Tweet Card: la visualización de la imagen que acompaña a un enlace que comparte mostrará su foto en tamaño pequeño. Por eso, recuerde que Twitter da la opción de mostrar su imagen como parte de una Twitter Card. El tamaño debe de ser de 800 x 800 px, para tamaño cuadrado, y de 800 x 418 px, para mostrar una imagen horizontal.

Anuncio con varias imágenes: 1200 x 670 px.

Video: Videos de preferencia grabados de forma horizontal que no sobrepasen los 2 minutos de duración.

Ejemplo dimensiones imágenes twitter



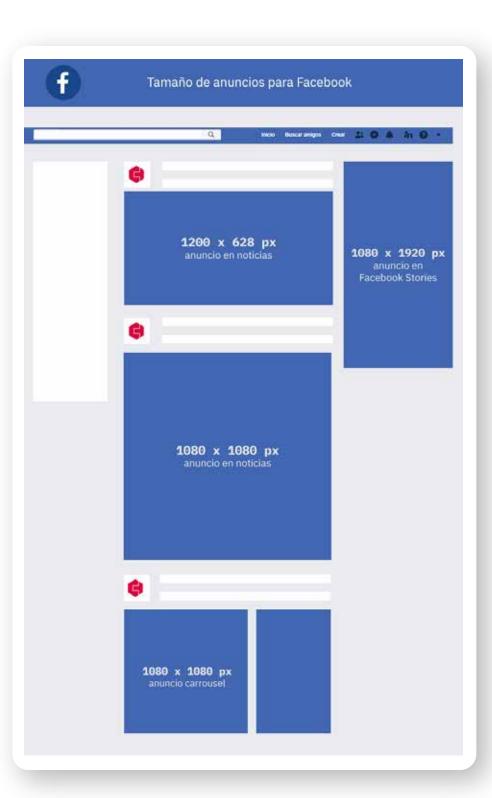
#### **FACEBOOK**

#### Formato de Imagen

Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará con una resolución de 170 × 170px en ordenadores. Portada: se muestra en 820 x 312 px. La imagen cargará más rápido si su tamaño es de 851 x 315 px, está en formato JPG y pesa menos de 100 KB. Aunque, si va a mostrar logos y/o texto, lo recomendable es subir una imagen en formato PNG. Ofrecerá mejor calidad.

Vídeos de portada de Facebook: el vídeo debe tener al menos 820 x 312 px y una duración entre 20 y 90 segundos. Para un mejor resultado, Facebook recomienda que la medida sea de 820 × 462 px.

Imagen cuadrada en publicaciones: 1200 x 1200 px Imagen horizontal en publicaciones: 1200 x 630 px Imagen del enlace compartido: 1200 x 630 px Imagen para tiendas de Facebook: 1024 x 1024 px Imagen para Historias de Facebook: 1080 x 1920 px



#### **INSTAGRAM**

Formato de imagen.

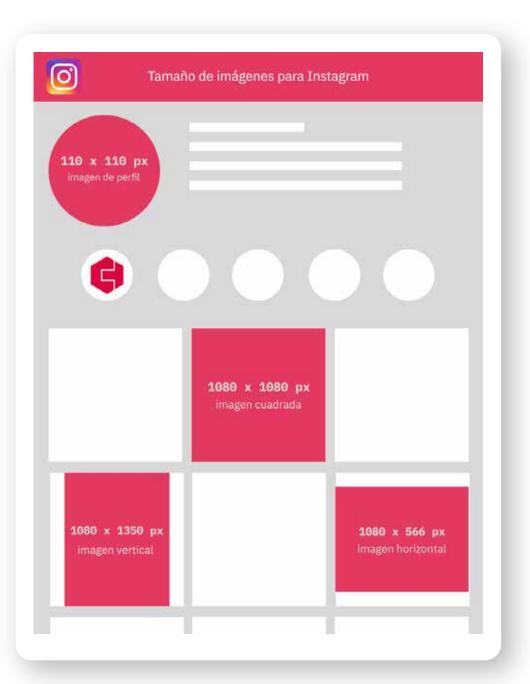
Instagram se caracteriza por la fotografía, por lo que el contenido visual tiene el mayor peso.

Imagen de perfil: 110 x 110 px.

Foto del feed: la imagen cuadrada es la más utilizada y el tamaño recomendado es de 1080 x 1080 px, aunque en el feed aparecerán en tamaño 510 x 510 px.

Foto horizontal: 1080 x 566 px, pero se verá en 600 x 400 px

Foto vertical: 1080 x 1350 px. Se mostrará en 600 x 749 px. Instagram Historias: aunque se visualizará en 750 x 1334 px, la medida óptima es de 1080 x 1920 px. Este tamaño es el utilizado, también, para los destacados.



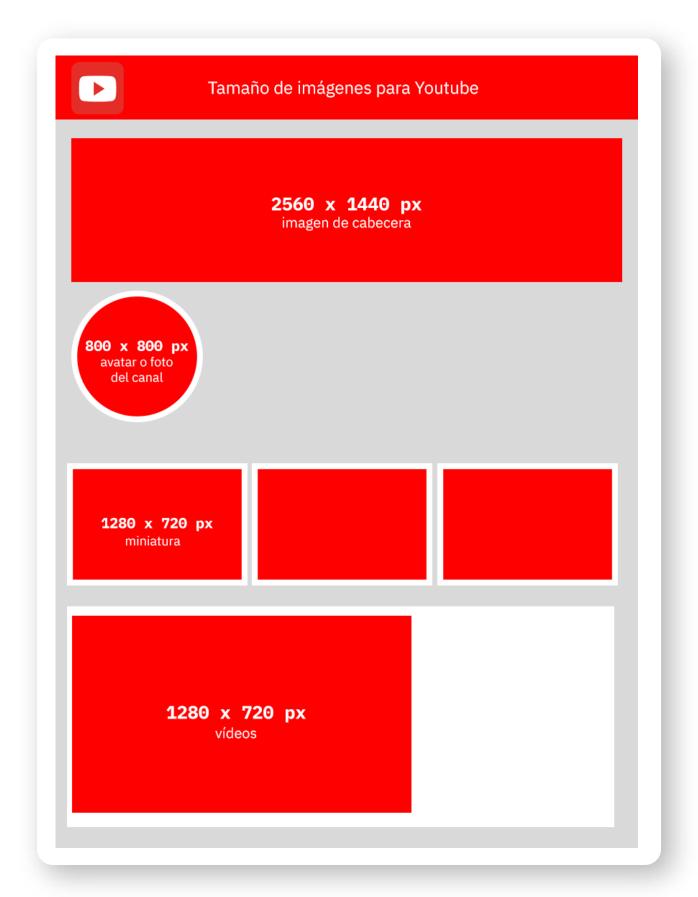
#### **YOUTUBE**

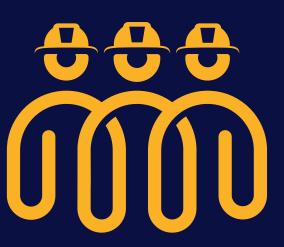
Formato de Imagen

Foto del canal o avatar: 800 x 800 px. Se visualizará en 98 x 98 px.

Imagen de cabecera del canal: el tamaño que recomienda YouTube, para una óptima resolución, es de 2560 x 1440 px. La dimensión mínima que deberá subir es de 2048 × 1152 px.

El aspecto del diseño del canal puede variar de un dispositivo a otro. Es importante que tenga en cuenta cómo se visualizará en función de un aparato u otro. Además, existe un área segura mínima, que será visible en todos los dispositivos y que asegura que el texto y el logo de cabecera se verá. Esta es de 1546 x 423 px. Vídeos: 1200 x 720 px.





# MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN BOMBEROS COLOMBIA