

	MANUAL: ESTRATÉGICO COMUNICACIONES INTERNAS EXTERNAS	DE Y	Versión: 11.0
			Fecha:04/02/2022
	PROCESO: GESTIÓN COMUNICACIONES INTERNAS EXTERNAS	DE Y	Código: CIE-M- 01

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	1
1. OBJETIVO:	3
2. ALCANCE:	3
3. RESPONSABLES:	3
4. DEFINICIONES:	3
5. ABREVIATURAS:	5
6. CONTENIDO:	5
6.1. ANTECEDENTES	5
6.1.1. Funciones del Grupo de Comunicaciones Estratégicas, GCE:	5
6.1.2. Transversalidad de la comunicación	7
6.1.3. Manual de imagen del Ministerio de Vivienda, Ciudad Y Territorio	7
6.1.4. Guía de Comunicación Interna	7
6.1.5. Plan Estratégico Institucional (PEI) y Plan de Acción Institucional (PAI)	8
6.2. MARCO DE REFERENCIA	8
6.2.1. Planes de comunicaciones por procesos	8
6.2.2. Formato: Plan de Comunicaciones	9
6.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	10
6.3.1. Objetivo general:	10
6.3.2. Directrices	10
6.3.3. Tácticas:	11
6.3.4. Flujos de Comunicación Interna	12
6.3.5. Productos de Comunicación Interna	12
6.3.6. Seguimiento a las actividades de comunicación interna	14
6.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	14
6.4.1 Objetivo general	14
6.4.2 Directrices	14

6.4.3. Tácticas	14
6.4.4. Flujos de Comunicación Externa	15
6.4.5. Productos de Comunicación Externa	16
6.4.6. Plan de medios	22
6.4.7. Seguimiento a las actividades de comunicación externa.....	22
6.4.8. Protocolos de bioseguridad durante los eventos liderados por el Ministerio o con participación de servidores públicos, durante la pandemia	23
6.5 ORIENTACIONES DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA	25
6.5.1. La forma.....	25
6.5.2. Géneros adaptados al Ministerio	26
6.5.3. Recomendaciones al escribir.....	26
6.5.4. Ejercicios con base en boletines del MVCT	32
6.5.5. Ejercicio periodístico en los medios	33
6.6. CONCLUSIONES	34
7. CONTROL DE CAMBIOS	34
En el ítem de Comunicación Externa se incluye el numeral: 6.4.8 Protocolos de bioseguridad durante los eventos liderados por el Ministerio o con participación de servidores públicos, durante la pandemia.	35
Se incluye el numeral 6.4.9 relacionado con disposiciones de marca del Ministerio para el 2021 con ocasión del décimo aniversario de la entidad.	36
Se elimina el numeral 6.4.9 relacionado con la modificación y eliminación del logo del décimo aniversario de la entidad, de los productos y documentos institucionales.	36
8. ELABORÓ, REVISÓ Y APROBÓ.....	36

1. OBJETIVO:

Generar e institucionalizar el carácter estratégico de la comunicación interna y externa, de tal forma que se dé a conocer la gestión del Ministerio a los servidores públicos y a los grupos de valor y de interés de manera veraz, suficiente y oportuna.

2. ALCANCE:

Este documento aplica a todo el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, MVCT, toda vez que el Modelo Integrado de Planeación y Gestión, MIPG establece la información y la comunicación como dimensión articuladora que facilita sus operaciones a través de todo el ciclo de gestión.

3. RESPONSABLES:

Ministro (a).
Coordinador (a) del Grupo de Comunicaciones Estratégicas
Líderes y facilitadores del SIG de todos los procesos.
Integrantes del Grupo de comunicaciones Estratégicas

4. DEFINICIONES:

- *Audiencia Pública de Rendición de Cuentas*: Es un espacio en el que, además de presentar un balance de gestión de un periodo. Se debe informar honestamente tanto logros como sus falencias, limitaciones y proyecciones.

- *Arquetipo*: es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros tantos para modelar los pensamientos y actitudes propias de cada individuo, de cada conjunto, de cada sociedad, incluso de cada sistema.

- *Comunicación Informativa*: Es el campo de actuación de la comunicación pública asociada a los medios de comunicación a través de la que se genera interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía, enfocadas a la generación de confianza.

- *Comunicación de Interlocución*: Consiste en difundir actuaciones y resultados de gestión que permitan posicionar al Ministerio en el contexto de la gestión del Gobierno Nacional y promover el ejercicio a la participación ciudadana.

Comunicación de Apertura: “Es la capacidad organizacional de resonar, de estar abierto. La entidad pública, de manera particular se debe a sus audiencias externas, existe justamente en función de la ciudadanía y para ello debe ser receptiva”⁵. Implica receptividad y actitud al servicio.

- *Comunicación de Visibilidad*: Al hacer visible la gestión, al contar e informar los resultados de sus planes y actividades. Demostrar lo que han estructurado para beneficio general. Cuando se es visible se genera confianza y, por consiguiente, se construye la idea de lo público, de que la Entidad es de la comunidad⁶.

- *Comunicación Organizacional*: Se refiere a la comunicación interna y es el campo de la actuación de la comunicación que busca garantizar el orden y coherencia desde el punto de vista de la articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional. Este elemento debe convocar a los servidores en torno a una imagen corporativa, contribuyendo al fortalecimiento del clima laboral.

- *Medios de Comunicación*: Es el 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.

- *Posicionamiento*: Debe estar enfocada en hacer visible la gestión, a mostrar cómo está actuando la entidad y los resultados obtenidos.

- *Público objetivo*: Es el destinatario final de una determinada campaña de promoción, producto o servicio. Conocer las actitudes de un cliente frente a las campañas hace más fácil llegarles con el mensaje adecuado.

- *Rendición de cuentas a la sociedad*: En términos políticos y de la estructura del Estado, la rendición de cuentas es el conjunto de normas jurídicas y de instituciones responsables de informar, explicar y enfrentar premios o sanciones por sus actos. (Schedler 2004; Grant y Keohane 2005). Está fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad. (La rendición de cuentas es un proceso continuo. Es preciso diferenciar del concepto Audiencia Pública de Rendición de Cuentas pues éste último se refiere a un momento y espacio específico en el que se da cuenta de la gestión durante una vigencia.

- *Visibilidad*: se relaciona con informar las políticas, los programas y planes que adelanta la entidad a favor de la comunidad y la manera como invierte los recursos asignados por el Estado. Cuando se es visible se genera confianza y se construye una imagen institucional sustentada en el sentido de pertenencia de los ciudadanos hacia la entidad y su gestión.

Vocero: hace referencia al portavoz es decir a la persona que habla antes los medios de comunicación, en nombre de una entidad u organización. En el Ministerio los voceros son el Ministro y los Viceministros.

⁵ MCPOI. Modelo de Comunicación pública organizacional e informativa para las entidades del Estado, Usaid-Casals & Associates Inc. p.83.

⁶ *Ibíd.* p. 84.

Por su parte, los integrantes de una organización en el momento de difundir la gestión a través del conocido modelo: voz a voz, se ubican en el rol de voceros pasivos, ya que no están de cara a los medios de comunicación, pero se constituyen en multiplicadores importantes de la gestión institucional.

5. ABREVIATURAS:

MVCT: Ministerio de Vivienda, ciudad y Territorio.
GCE: Grupo de Comunicaciones Estratégicas.
MIPG: Modelo integrado de Planeación y Gestión.
SIG: Sistema Integrado de Gestión.
PAI: Plan de Acción Institucional.
PEI: Plan Estratégico Institucional.
RAE: Real Academia Española.

6. CONTENIDO:

6.1. ANTECEDENTES

Con base en el Sistema Integrado de Gestión adoptado por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, el cual propende por el mejoramiento continuo de los procesos, se presenta el Manual Estratégico de Comunicaciones Internas y Externas, que busca orientar las actividades comunicacionales, tanto hacia partes interesadas externas como internas del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.

Como entidad del orden nacional y parte fundamental de la consolidación de la gestión del Gobierno, se propone un documento como herramienta de comunicaciones de carácter interno y externo, que prepare a la Entidad para atender las transformaciones de un país.

De hecho, las directrices expuestas en el MIPG identifican como propósito de la información es generar flujos internos que permitan la operación interna de la entidad, a tiempo que la información externa permita interacción con los ciudadanos.

Por su parte, sobre la comunicación el MIPG asegura que “la comunicación hace posible difundir y transmitir la información de calidad que se genera en toda la entidad, tanto entre dependencias como frente a los grupos de valor”.¹

6.1.1. Funciones del Grupo de Comunicaciones Estratégicas, GCE:

El GCE del Ministerio se creó mediante resolución 0035 del 31 de octubre de 2011, el cual orgánicamente depende del Despacho del Ministro(a) y sus funciones son:

¹Manual Operativo. Sistema de Gestión. Modelo Integrado de Planeación y Gestión. Versión 2 Presidencia de la República de Colombia. Agosto 2018 página 70.

- Diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias que en materia de comunicación deban formularse en el Ministerio.
- Diseñar, presentar ante los Despachos del Ministro y del Secretario General, e implementar la estrategia de Comunicaciones Internas y Externas del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, a través de las diferentes herramientas establecidas para tal fin.
- Recopilar, revisar y valorar la información de prensa que publican los medios de comunicación sobre el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio y, con base en ello, formular y ejecutar las acciones comunicativas necesarias para posicionar la imagen del Ministerio y todas sus dependencias.
- Asistir al despacho del Ministro, los viceministros, las direcciones y subdirecciones del Ministerio, en el manejo de los medios de comunicación, las publicaciones y la imagen corporativa.
- Coordinar y organizar las ruedas de prensa y apoyar en el manejo de información de eventos del Ministerio, tales como seminarios, reuniones externas, conferencias que realicen las dependencias de la entidad y eventos masivos de la entrega de los servicios del Ministerio a la comunidad.
- Dirigir y coordinar el diseño, producción y distribución de periódicos, boletines, medios audiovisuales y medios impresos con fines de brindar información y divulgación institucional, en coordinación con el despacho del Ministro, los viceministros, la Secretaría General y las direcciones.
- Diseñar, implantar, desarrollar y mantener sistemas y mecanismos destinados a la conservación de la imagen corporativa de la Entidad.
- Diseñar, desarrollar y mantener sistemas y mecanismos de información para los ciudadanos, los funcionarios, gremios y demás personas o entidades públicas o privadas que tengan relación directa con el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.
- Asesorar a las dependencias del Ministerio en el manejo de la información, divulgación, imagen corporativa y divulgación institucional.
- Coordinar con las dependencias, los contenidos informativos de la página de Internet y la Intranet de la Entidad, garantizando la actualización permanente de la información.

1- Rendir informes de gestión bimestrales al Ministro(a)².

Con base en estas funciones, el área de comunicaciones lidera la formulación de este documento y la generación un esquema o formato que le permita a cada proceso del Sistema Integrado de Gestión, SIG, identificar y administrar evidencias de sus actividades comunicativas.

² Resolución 0035 de 31 de octubre de 2011 del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. p.3.

6.1.2. Transversalidad de la comunicación

En ese sentido, desde 2014 se aplicó el formato: Matriz de Comunicaciones para que cada proceso reportara sus acciones comunicacionales respondiendo a las preguntas: qué, quién, a quién y cómo se comunicaba cada actividad. De igual forma planteaban evidencias por cada acción. De esta forma se daba cumplimiento a la función del Grupo de Comunicaciones de diseñar estrategia en materia de comunicación para la entidad, a tiempo que se generó conciencia sobre la importancia de participar activamente en el proceso de Comunicaciones de la entidad.

A dicha matriz se le realizó seguimiento anual y se generaron informes de cada vigencia a partir de las evidencias correspondientes a las acciones comunicacionales de cada proceso. En el último informe realizado en 2019 sobre las acciones que se generaron por procesos se evidenció que, para los 21 procesos, vigentes en ese momento, se reportaban 217 acciones comunicacionales y que se había adquirido la cultura del autocontrol, toda vez que se contaba con un 96% de evidencias, 2% de las acciones comunicacionales tenían evidencias parciales y solo del 2% de las actividades comunicacionales no se presentaron evidencias. Precisamente durante el seguimiento realizado en 2019 al cumplimiento de acciones de la vigencia inmediatamente anterior, se efectuaron mesas de trabajo para identificar propuestas y opiniones de los facilitadores de cada proceso. Es así como se logró establecer una cultura de autocontrol y autorregulación sobre el diligenciamiento de la Matriz de Comunicaciones. De igual forma se consolidaron algunas sugerencias tendientes a optimizar el formato de la Matriz.

A partir de los aportes de los facilitadores del SIG y con el apoyo de la Oficina de Control Interno y la oficina Asesora de Planeación se propone un nuevo modelo de formato, que evidencie el cumplimiento de actividades comunicacionales e informativas de manera transversal en la entidad, como lo expresa quinta dimensión del Modelo integrado de Planeación y Gestión, MIPG.

6.1.3. Manual de imagen del Ministerio de Vivienda, Ciudad Y Territorio

Con base en las orientaciones de la Presidencia de la República y, a partir del manual de imagen de la Entidad, se generan unas directrices, uso, disposición de los logos, colores y tipos de letra para los diferentes elementos de comunicación con los que cuenta la Entidad. De igual forma, las orientaciones que se ven reflejadas en el Manual de imagen también aplican para los productos externos de difusión como vallas, avisos, documentos impresos y audiovisuales.

6.1.4. Guía de Comunicación Interna

En este documento se aborda la Comunicación Interna, que es tan solo uno de los componentes del modelo comunicativo de una entidad pública. En este sentido, la comunicación en el Ministerio debe darse como una tarea transversal de todos los funcionarios y contratistas de las diferentes áreas.

La Guía le permite a los servidores públicos y colaboradores de la entidad conocer cada uno de los canales a través de los cuales es posible generar información promoviendo transparencia e integridad, reduciendo el rumor y contribuyendo a optimizar el clima laboral.

Además de los medios y productos para dar a conocer información se dan orientaciones en cuanto al manejo interno de los elementos de imagen corporativa, así como la generación de un formato para que las dependencias presenten las necesidades de información interna para con el apoyo de los profesionales de Comunicaciones definir los medios más efectivos de tal forma que no se saturen los canales dispuestos por la entidad.

Consulte la Guía en : <http://www.minvivienda.gov.co/ProcesosCorporativos/CIE-I-03%20Gu%C3%ADa%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Interna%20en%20el%20MVCT%206.0.pdf>

6.1.5. Plan Estratégico Institucional (PEI) y Plan de Acción Institucional (PAI)

El Plan Estratégico Institucional es la guía y el insumo básico para preparar los planes de acción operativos de cada una de las dependencias de la Entidad. En el caso del GCE, el Plan establece objetivos orientados a “dar a conocer a la ciudadanía, a las partes interesadas y a los servidores públicos, mediante canales y procedimientos efectivos, las políticas, programas, proyectos, planes y actuaciones del Ministerio, para lograr una divulgación de información suficiente y atención oportuna y pertinente”⁴.

Con este objetivo, se establecieron dos iniciativas estratégicas enfocadas en la elaboración de productos de comunicación para los canales de comunicación interna y externa.

Para facilitar la toma de decisiones, el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio maneja una herramienta de seguimiento para el plan de acción operativo, en el cual se registra la programación de metas para cada año y se reportan los avances de ejecución de las actividades durante un periodo establecido y por dependencia.

6.2. MARCO DE REFERENCIA

Teniendo en cuenta que el MIPG se aplica a las entidades de la Rama Ejecutiva del orden nacional y con el fin de que la quinta dimensión del Modelo: Información y Comunicación, funcione y cumpla con su principal objetivo que es el de articular las otras seis dimensiones propuestas por dicho modelo, se plantean acciones que dan cuenta de la transversalidad y el compromiso con la comunicación como eje estratégico en el MVCT.

6.2.1. Planes de comunicaciones por procesos

Cada uno de los procesos formula su plan de comunicaciones teniendo en cuenta tres niveles de comunicación de tal forma que con las acciones informativas y comunicacionales se llegue a todos los interesados y receptores:

⁴ Planes Estratégicos integrados de planeación y gestión institucional. Tomado de: <http://www.minvivienda.gov.co/sobre-el-ministerio/planeacion-gestion-y-control/planeacion-y-seguimiento/planes-estrategicos>

- **Comunicaciones hacia los servidores públicos de cada dependencia, socializando** en cada área y grupo de trabajo temas como: estrategias, planes, programas y proyectos de la entidad; documentos del Sistema Integrado de Gestión, el Manual Estratégico de comunicaciones y el respectivo formato: Plan de Comunicaciones de cada proceso. Así como socializar y/o dar a conocer información periodística relacionada con la gestión de los voceros del Ministerio, la cual es publicada en la Web institucional y en medios internos de comunicación gestionados por el GCE
- **Comunicaciones hacia los servidores del Ministerio**, dando a conocer a través de diferentes canales y productos la gestión y actividades que se adelantan en cada proceso para beneficio de las partes interesadas internas. Se busca fomentar el sentido de pertenencia y el clima laboral en torno a una gestión íntegra que proyecte transparencia, lo cual contribuye al fortalecimiento del clima laboral.
- **Comunicaciones con las partes interesadas externas** generando acciones que vayan más allá de la entrega de información a la ciudadanía a los usuarios y a las entidades con las que interactuamos. “la información externa hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por los grupos de valor y que permiten que la entidad esté en contacto con ellos (ciudadanos, proveedores, contratistas, organismos de control, fuentes de financiación, entre otros).

Para permitir un adecuado desarrollo de la gestión de información y comunicación es vital que cada proceso tenga en cuenta, en el momento de gestionar su Plan, atributos tales como:

- Las necesidades de información de sus partes interesadas y/o grupos de valor.
- El tipo de información necesaria para toma de decisiones.
- Generar información el lenguaje claro y sencillo.
- Identificar información disponible íntegra y confiable que se base en evidencias.
- Tener en cuenta el empleo de canales de comunicación apropiados. Tener presente que la información que se soporta en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC se genera y transmite de manera segura.
- Gestionar información sin olvidar la conservación de la memoria institucional y la defensa jurídica de la entidad.
- Identificar comunicaciones relevantes en cada proceso, que permitan dar cumplimiento al objetivo de este.

6.2.2. Formato: Plan de Comunicaciones

Es la denominación del nuevo formato que aplica a todos los procesos del Ministerio, a partir de 2020. Así, en formato plan de Comunicaciones, asociado al proceso: Gestión de Comunicaciones Internas y Externas del Mapa de Procesos, se reflejarán las acciones estratégicas de información y comunicación de cada uno de los 19 procesos del Ministerio.

De esta forma se aplica la transversalidad de la comunicación en la entidad, involucrando a todas las áreas.

En este Plan los facilitadores incluirán los contenidos de la antigua Matriz de Comunicaciones para dar respuesta a los interrogantes: ¿Qué comunica?, ¿Quién lo comunica?, ¿A quién lo comunica? ¿Cuándo lo comunica? y ¿Cómo lo comunica? Este último ítem se refiere al medio a través del cual se comunica y las evidencias de cada acción.

Finalmente, y dado el avance en términos de autorregulación y autogestión, cada proceso será responsable por mantener organizadas y disponibles las evidencias de las acciones que se reportan en el Plan, de tal forma que se evidencien anualmente los productos, piezas y espacios en los que se genera la comunicación e información hacia Grupos de valor y de interés (partes interesadas internas y externas).

6.3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

6.3.1. Objetivo general:

Difundir objetivos, estrategias, planes, programas y proyectos del Ministerio de manera oportuna, clara y confiable para permitir a los servidores públicos y colaboradores un conocimiento preciso de la entidad, lo que permite fomentar el sentido de pertenencia y fortalecer el clima organizacional.

6.3.2. Directrices

La comunicación en la entidad está enfocada a la construcción y consolidación de la cultura organizacional a través de la difusión de mensajes, que le permitan a los servidores públicos y colaboradores comprender, entender y apropiarse los conceptos y las prácticas de comunicación con un sentido de interlocución organizacional, bajo la premisa de que la información es un bien colectivo.

La información en el Ministerio es un bien colectivo indispensable para la realización del trabajo, por tanto, fluye dinámicamente en todas las direcciones: descendente, ascendente, cruzada y horizontal para propiciar la toma acertada de decisiones en todos los niveles.

Las relaciones entre los servidores públicos están basadas en el diálogo, el respeto y la participación, para la promoción permanente del trabajo en equipo, contribuyendo al fortalecimiento del clima laboral, el cual se basa en una gestión ética, eficiente y eficaz.

6.3.3. Tácticas:

En este sentido y para permitir que fluya la información de manera transversal es decir que involucre a todas las dependencias y niveles jerárquicos del Ministerio se proponen una serie de acciones que se materializarán siempre que se cuente con los recursos humanos, técnicos y económicos. Así como la voluntad, interés y estilo de dirección de la entidad.

- Realización de acciones y productos que periódicamente den a conocer noticias e información relacionada con la gestión del Ministro, los viceministros, los funcionarios y las actividades de las dependencias, lo cual se logra a través de canales como: sistemas de difusión audiovisual, digital, correos electrónicos, impresos como afiches, plegables, volantes; carteleras digitales y/o pantalla e Intranet, entre otros.
- Identificación de grupos primarios, los cuales llevarán información de la gestión institucional a todos los niveles jerárquicos.
- Proposición de campañas internas y atención de solicitudes de las dependencias para generar campañas durante varios días, según las temáticas, de tal forma que se impacte a los partes interesados internos.
- Generación de un formato para que las dependencias expresen sus requerimientos y necesidades de difusión interna.
- Actualización periódica y difusión de la Guía de Comunicación interna.
- Implementación de algún tipo o sistema de evaluación para que los servidores públicos califiquen la calidad de uno o más productos de comunicación interna.
- Aplicación de esquemas como encuestas o sondeos de opinión para identificar tendencias, cercanía de los directivos con los servidores públicos y estado de la comunicación interna, según el interés de la Alta Dirección con el tema.
- Inclusión de acción o acciones comunicacionales en el Plan de Comunicaciones de cada proceso para que desde cada área se apropie el compromiso de dar a conocer las actividades misionales, estratégicas y de apoyo que se realizan.
- Generación de nuevos productos y fortalecimiento los existentes de acuerdo con las dinámicas, presupuestos y orientaciones de los directivos.
- El enfoque y relevancia de los temas y actividades de aplicación del Plan Estratégico se determinarán cada año junto con el Plan de acción operativo institucional.

6.3.4. Flujos de Comunicación Interna

Tipo de comunicación	Descripción	Objetivo
Comunicación Vertical	Entre funcionarios y contratistas o áreas de distinto nivel jerárquico.	Permite aconsejar, informar, dirigir, instruir y evaluar a los funcionarios y contratistas acerca de las metas y políticas organizacionales.
Comunicación Horizontal	Entre funcionarios y contratistas de diferentes áreas, del mismo nivel o entre los componentes de equipo o un grupo de trabajo.	Ofrece un canal directo en la coordinación y solución de problemas en la Corporación. Favorece el trabajo en equipo.
Comunicación Ascendente	Se origina en un nivel jerárquico inferior y se dirige a un superior. Es decir, desde los puestos operativos hasta los directivos.	Permite conocer el clima laboral. Contribuye a estimular la creatividad de los funcionarios y contratistas. Aumenta el compromiso con la Entidad. Mejora la calidad de las decisiones.
Comunicación Descendente	Nace en un nivel jerárquico superior y se dirige a un nivel inferior. Es decir, desde los puestos directivos hasta los puestos operativos.	Proporciona información detallada a las personas sobre lo que tienen que hacer. Previene malentendidos e interpretaciones. Genera confianza respecto a los superiores.

Gerencia De Atención Talavera De La Reina. Plan de comunicación Interna 2010-2012. 2010. p. 8.

6.3.5. Productos de Comunicación Interna

- **Boletín interno**

Contenidos informativos que transmiten gestión y actividades de la entidad, así como destacan aspectos humanos y de la vida cotidiana de los servidores públicos y colaboradores de la entidad. Se emite en formato digital y/o audiovisual a través de diferentes canales oficiales de difusión interna.

- **Campañas institucionales**

Se realizan campañas institucionales semanalmente, las cuales son solicitadas por cada área o dependencia para dar a conocer la información que requieran por ellas. Según el tema de la campaña se proponen la elaboración de fondos de pantalla, avisos, afiches, tarjetas informativas, plegables u otros productos.

- ***Pantallas institucionales***

Se busca la unificación en el diseño y manejo de la información de las carteleras institucionales de carácter digital y/o audiovisual. Allí se difunde información de interés en la entidad.

- ***Avisos***

Se da a conocer mensajes de carácter institucional y que van acorde con la dinámica y acciones de las áreas solicitantes. Se pueden clasificar en avisos de capacitaciones, informaciones urgentes, condolencias, eventos, entre otros.

- ***Folleto***

Impreso reducido (menos de 25 hojas) que sirve como instrumento divulgativo. Un folleto no es utilizado para exponer información abundante ni de un nivel muy académico, sino que tiene por objetivo principal captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales.

- ***Plegable***

Pieza gráfica que transmite un mensaje de manera ágil, moderna y concreta. Está diseñado sobre una hoja a la cual se le hacen varios pliegues con el fin de crear varios cuerpos. La cantidad de pliegues la toma el diseñador basado en la cantidad de información que se desea incluir.

- ***Reel o video reel***

Es un documento audiovisual que se hace para mostrar y promocionar en pequeños fragmentos un producto, servicio o proyecto de forma breve.

- ***Slider***

Es un elemento integrado por imágenes y texto que se usa para web e intranet, puede contener imágenes animadas o fijas, a modo de valla publicitaria móvil.

- ***VideoScribe***

Es un software para crear animaciones, se realiza con imágenes y texto dibujados en secuencia sobre una pizarra virtual que logra una película corta con efecto visual único y atractivo (Esta herramienta se realiza siempre y cuando exista el recurso humano para hacerlo).

6.3.6. Seguimiento a las actividades de comunicación interna

El seguimiento a las actividades de Comunicación Interna se realiza de forma mensual, a través de los reportes que se generan frente al avance en el PAI que se reporta a la Oficina asesora de Planeación y se comparte con los integrantes del proceso.

6.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

6.4.1 Objetivo general

Dar a conocer a la ciudadanía la política, los planes, programas y proyectos que desarrolla la Entidad a través de canales y herramientas de comunicación masiva, que permitan difundir la gestión misional de la Entidad.

6.4.2 Directrices

En cumplimiento de las orientaciones del Gobierno Nacional, el Ministerio tiene como objetivo "...formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar la política pública, planes y proyectos en materia del desarrollo territorial y urbano planificado del país, la consolidación del sistema de ciudades, con patrones de uso eficiente y sostenible del suelo, teniendo en cuenta las condiciones de acceso y financiación de vivienda, y de prestación de los servicios públicos de agua potable y saneamiento básico"⁷.

Por tal motivo, el Coordinador(a) del GCE se encargará de establecer los mecanismos que se requieran para la consolidación de la imagen institucional a partir de las orientaciones de la Presidencia de la República.

Así mismo, con base en el estilo de dirección del Ministro(a), el Coordinador(a) del grupo impartirá orientaciones de la forma y manejo de los mensajes comunicacionales que se enviarán a los medios de comunicación de acuerdo con las características de cada uno.

En relación con los medios de comunicación, el GCE es el encargado de coordinar todo lo relacionado con la expresión de la Entidad y sus voceros (Ministro y Viceministros) frente al tema de los medios de comunicación.

6.4.3. Tácticas

En coherencia con su responsabilidad de contribuir a la construcción de lo público, la comunicación de la entidad se orienta a la prestación de un servicio de excelente calidad orientado a la apertura y visibilidad de su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de valor y de interés. En este sentido algunas de las tácticas en la entidad son:

⁷ Objetivos y funciones Ministerio Vivienda, Ciudad y Territorio. Tomado de: <http://www.minvivienda.gov.co/sobre-el-ministerio/objetivos-y-funciones>

- Adecuación de canales para la escucha y receptividad frente a la ciudadanía, aplicando la transparencia en todas sus actuaciones.
- Generación de espacios de rendición de cuentas oportunas y suficientes sobre la gestión misional de la entidad.
- Organización y sistematización de los registros de la gestión pública, de modo que permanentemente se produzca la información necesaria para entender los procesos que se generan internamente.
- Definición de voceros autorizados en temas estratégicos de su gestión, quienes se expresan únicamente en los temas que son de su competencia.
- Orientación para el manejo de la información, cuidado de imagen corporativa y confidencialidad, que deben seguir todos aquellos servidores públicos que en virtud de sus funciones o de su cargo actúen en un momento dado como voceros de la entidad.
- Identificación precisa de que la relación con los medios de comunicación está a cargo del GCE orientado por una coordinación que lidera el estilo y los parámetros de entrega de información y atención a representantes de medios de comunicación.
- La entidad se relaciona con los medios en un marco de respeto por su libertad y autonomía y el suministro de la información se realiza bajo parámetros democráticos.
- Generación y proposición de espacios y productos en los medios de comunicación para difundir la gestión del Ministerio.
- Promoción y acompañamiento en espacios de interacción con la ciudadanía.
- Orientaciones y parámetros para redacción periodística de los productos de comunicación a partes interesadas internas y externas.

6.4.4. Flujos de Comunicación Externa

Los flujos de comunicación serán definidos en los procedimientos orientados a la generación de productos de comunicación externa, tales como boletines y/o comunicados de prensa, ruedas de prensa, atención a medios de comunicación, entrevistas, entre otros.

El Coordinador(a) del GCE identificará momentos claves y situaciones de crisis antes de dar a conocer la información noticiosa. Para ello deberá seguir los siguientes lineamientos:

Identificación del mensaje

La definición de los mensajes claves, es decir, del mensaje regulador alrededor del cual girará la información noticiosa, será coherente con las políticas del Gobierno Nacional y la nacionalidad de la Entidad.

Propuesta estratégica

El Coordinador del GCE elaborará una propuesta que será debatida en conjunto con la alta dirección. Esta determinará los medios de comunicación y la mejor alternativa de comunicar los mensajes noticiosos.

Teniendo en cuenta los arquetipos, que se manejan en Colombia, tanto en los temas de vivienda como de agua, se plantean tres enfoques básicos para que se empleen conceptos que permitan a recordación y posicionamiento de la gestión a través de los productos de comunicación externa, así: para vivienda se privilegiarán las palabras: hogar, familia y sueños; para agua se destacarán los términos: dignidad, salud y equidad.

En cuanto a la imagen que se proyecte del Ministro(a) el GCE identificará los atributos del vocero con el fin de potenciar el tema de cara a los medios de comunicación y redes sociales. Las tácticas se identificarán de acuerdo con los atributos que se puedan potenciar.

Respecto a los contenidos de gestión que se deben destacar a nivel regional se dará especial preponderancia a difundir las actividades en cinco ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga dado que la opinión de los públicos en términos de encuestas se enfoca primordialmente en estos departamentos.

6.4.5. Productos de Comunicación Externa

El proceso de comunicar la gestión, planes, programas y proyectos de la Entidad requiere una relación permanente con los representantes de los medios de comunicación, quienes facilitan la difusión de información oportuna y veraz.

Por lo anterior, el Coordinador(a) de Comunicaciones Estratégicas programará una agenda de los voceros oficiales con los directivos de los medios de comunicación, para así generar relaciones de empatía y acercamiento que permitan comunicar de primera mano los avances que en materia misional se adelantan.

Por esta razón se mantendrá actualizada la base de datos de periodistas nacionales y regionales del Ministerio, con el fin de reconocer exactamente quienes tienen incidencia en el sector como generadores de noticias.

Los principales productos de comunicación externa son:

- ***Comunicados y/o boletines de prensa***

Productos de carácter periodístico que se generan a partir de políticas, programas e iniciativas del Ministerio, así como del cubrimiento de eventos y actividades lideradas por los voceros oficiales de la Entidad en diferentes municipios del país. Los periodistas de la dependencia (funcionarios y contratistas) elaboran estos productos, que previa aprobación del Coordinador(a) GCE o a quien este delegue, se remiten a medios de comunicación local y/o nacional. El material para los medios irá acompañado de foto y audio con intervenciones o declaraciones del tema, según se considere.

Los boletines y comunicados de prensa son el canal utilizado para dar información oficial de la Entidad a los medios de comunicación para que ellos los repliquen a la ciudadanía.

Nacen de la necesidad de dar a conocer a la comunidad información sobre la gestión del Ministerio, para ello se designa un periodista por medio de una distribución de tareas para recopilar información por medio de insumos de las dependencias y/o el reporte de audios y sucesos de un evento para luego redactar el respectivo boletín o comunicado de prensa.

¿Cuál es la importancia de boletines y comunicados de prensa en la entidad?

Con ellos se supe la necesidad de divulgar una información de carácter noticioso que se genera en la Entidad y, por medio de ellos y el respectivo seguimiento a su publicación en los medios de comunicación, se puede evaluar la gestión y la imagen institucional.

Su importancia también radica en que su contenido refleja la posición y gestión del Ministerio sobre una situación específica, dando información oficial al público externo.

¿Qué se pretende con los boletines y comunicados de prensa?

Informar de manera directa, clara, precisa y oportuna a la ciudadanía, sobre las acciones, decisiones e intervenciones que en materia de vivienda, agua potable, saneamiento básico y desarrollo territorial realice el Ministerio para visibilizar la gestión de la entidad.

- **Artículos, editoriales y columnas de opinión**

Los voceros de la Entidad y, en particular, el Ministro(a) tienen la potestad o iniciativa de redactar columnas, editoriales o artículos de opinión, para remitirlos a medios de comunicación, lo cual permite generar espacios que visibilicen su gestión y la de la Entidad.

El grupo de comunicaciones actuará como enlace para que estos documentos se den a conocer y cuando se les solicite apoyará la proyección, redacción, corrección de estilo de los mismos.

- **Productos Audiovisuales**

Se refiere a productos tales como: programas, cápsulas, promociones, entre otros formatos audiovisuales que presentan la gestión misional del Ministerio y dan a conocer los planes, como también a programas y proyectos en materia de vivienda, agua potable y saneamiento básico, entre otras iniciativas que buscan mejorar las condiciones de vida y cumplir el sueño de los colombianos más necesitados.

¿Cuál es la importancia de los productos audiovisuales en la entidad?

Los contenidos audiovisuales son muy importantes porque es una manera rápida y creativa de llegar a la ciudadanía con información relevante, en este caso, de la gestión del Ministerio y de todos los programas que tenemos de Vivienda, Agua Potable y Saneamiento Básico.

A través de estos productos podemos contar historias de los colombianos y para los colombianos, generando afinidad y compromiso con las acciones que realiza la Entidad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En los videos se muestra una cara más positiva y cercana a toda la audiencia, son los protagonistas los que cuentan de primera mano los beneficios que han recibido gracias a los programas del Gobierno Nacional.

¿Qué se quiere con la elaboración de productos audiovisuales?

Dar a conocer al país la política diseñada por el Gobierno Nacional relacionada con los temas misionales con el ánimo de crear conciencia social, a través de imágenes y/o sonidos que impacten generando compromisos y comportamientos que mejoren la calidad de vida de los colombianos, así como facilitar espacios de interacción con la comunidad. Las principales características de los videos serán su carácter pedagógico, creativo y emotivo.

La producción de videos y video clip para difusión externa constituyen documentos audiovisuales que, con base en la disponibilidad de equipos técnicos y asignación de presupuesto, se dan a conocer a la comunidad a través de canales de televisión nacional, regional y/o comunitaria, y a los funcionarios de la entidad en espacios de difusión de carácter institucional.

- ***Información para medios de comunicación***

Esta información se suministra tanto para entrevistas presenciales, como para cuestionarios escritos o requerimientos específicos solicitados por el medio de comunicación. Dentro de la información para medios están los siguientes productos: boletines o comunicados de prensa, cuestionarios, o documentos informativos sobre temas misionales, fotos, videos, entre otros. Si se requieren entrevistas específicas sobre algún tema se otorgarán de acuerdo con la agenda y disponibilidad del Ministro(a), los Viceministros o los funcionarios delegados.

- ***Notas para radio y/o televisión en espacios institucionales***

Ante requerimientos de Presidencia de la República, entidades del sector y entidades de Gobierno, se produce material periodístico con el lenguaje y características indicadas para su emisión y publicación en cada medio: prensa, radio, televisión y medios electrónicos.

- ***Ruedas de prensa y atención a medios de comunicación***

Estos espacios y su convocatoria se definen desde la Alta Dirección y el GCE, quien cita a los representantes de los medios de comunicación respectivos, elabora el boletín de prensa y facilita a los periodistas elementos y documentos para que la información se difunda de manera veraz y oportuna.

Una rueda de prensa es un acto informativo a través del cual un organismo o entidad convoca a representantes de los medios de comunicación para entregarles información noticiosa de interés general.

El Grupo de Comunicaciones organiza la logística de la rueda de prensa y recibe a los periodistas invitados para garantizar la adecuada exposición de los temas que ofrecerán los voceros del Ministerio. Posteriormente, se genera el boletín de prensa para enviar, a través de correo electrónico, a los medios de comunicación de interés regional o nacional.

¿Cuál es la importancia de las ruedas de prensa en la Entidad?

Divulgar información de carácter noticioso, en un espacio para que participen los representantes de todos los medios de comunicación e interactúen con los voceros de la institución, de tal forma que difundan la información en los medios de comunicación masiva para enterar a toda la ciudadanía acerca de las políticas, programas, planes y proyectos que lidera el Ministerio en favor de los colombianos.

¿Qué se busca con las ruedas de prensa en la Entidad?

Convocar a los periodistas de los diferentes medios de comunicación para que el Ministro(a) y/o los voceros autorizados presenten y entreguen información noticiosa relacionada con la misión del Ministerio, ellos a su vez mantendrán a la ciudadanía informada sobre la gestión y avances de política en temas de vivienda, agua potable, saneamiento básico y ordenamiento territorial.

- ***Difusión de información noticiosa a través de canales digitales***

Todos los productos periodísticos que se elaboran en el GCE se adecuan a diferentes formatos y estilos para que, a través de medios digitales, la información noticiosa llegue a todas las partes interesadas: comunidad, gremios, líderes sociales, entidades del Gobierno, organismos no gubernamentales y en general a partes interesadas externas, así como difusión de información a nivel interno para funcionarios, contratistas y colaboradores.

Específicamente se diseñan piezas dirigidas a partes interesadas internas y externas que se difunden por correo electrónico, así como a YouTube y según las características técnicas, a través del portal institucional.

¿Cuál es la importancia de la publicación de la información en canales digitales?

Es importante para que los ciudadanos y partes interesadas externas puedan acceder fácilmente y en tiempo real a la información noticiosa y de interés general que genera la entidad.

¿Qué se busca con la publicación de la información noticiosa a través de estos medios?

Desarrollar, publicar y difundir contenidos noticiosos y de interés general a través del portal Web institucional, portales del Gobierno Nacional y los diferentes tipos de medios de acuerdo con los avances tecnológicos, así como por los canales internos como correos electrónicos y plataformas institucionales adoptadas por el Ministerio, garantizando que las partes interesadas internas y externas tengan fácil acceso a información actual, veraz y oportuna sobre la gestión misional de la entidad.

- ***Diseño de publicaciones y piezas gráficas de difusión***

Con base en las orientaciones de la Presidencia de la República y, a partir de la Guía del sistema Gráfico del Gobierno, se generan directrices de uso y disposición de los logos, colores y tipos de letra para los diferentes elementos comunicacionales, tales como logo, color institucional, tipografía principal, entre otros.

Este documento adoptado por el MVCT reúne estándares de diseño e identidad corporativa necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se aplique a todos los productos que se empleen en la entidad.

¿Cuál es la importancia del diseño de publicaciones impresas y digitales?

Para el diseño de las publicaciones impresas o digitales debemos pensar en la imagen gráfica de la Entidad. La expresión imagen gráfica resulta compleja gracias a la gran variedad de criterios y definiciones. Luis Ángel Sanz de la Tajada, profesor de la Universidad Politécnica de Madrid, define la imagen como: "un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, representaciones afectivas y/o racionales, que un individuo o un grupo asocian a una entidad como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de ellos asociados a la entidad en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno".

Con frecuencia, las personas relacionan el concepto de imagen gráfica solamente con lo que refiere a los símbolos que identifican a la misma (logo, tipos, nombre, siglas, etc.) es decir, la identidad visual, dejando de lado la identidad conceptual, aquella que marca la diferencia entre una entidad y otra.

De lo anterior se concluye que la importancia de la imagen gráfica de una entidad radica no solo en el manejo de los elementos visuales, sino también en los conceptuales, tales como las imágenes, colores, además de la razón de ser de la misma entidad.

¿Qué se busca con el diseño de publicaciones impresas y digitales?

Permitir la identificación de la imagen corporativa del Ministerio a través de su logo, para que su misión como concepto pueda formar parte del mismo. En resumen, lo que se busca es que, al ver el logo del Ministerio, la gente sepa que esta es la entidad que se preocupa por mejorar la calidad de vida de los colombianos y disminuir el déficit habitacional y prestación de servicios de agua y saneamiento básico.

Para ello se realizan diseños de material divulgativo como vallas, pendones, avisos, entre otras piezas, teniendo en cuenta los decretos de austeridad y orientaciones de publicidad para las entidades del Estado.

Específicamente, los diseños de las vallas que se ubican en los diferentes tipos de proyectos avalados por el Ministerio (PVG2, Agua potable, Saneamiento básico, equipamientos, obras por impuestos, entre otras, serán realizados por los profesionales – diseñadores del MVCT y enviados a quien corresponda para su impresión final. Para ello la dependencia encargada entregará la información pertinente, así como las imágenes específicas que se incluirán en los diseños.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales y/o plataformas digitales son una herramienta fundamental en la actualidad donde los usuarios interactúan activamente entre sí, con figuras públicas, marcas y líderes políticos. Estos nuevos canales de comunicación hacen posible llevar información relevante a los diferentes grupos de interés en el momento justo en el que ocurren los hechos.

Dar a conocer la gestión, actividades y proyectos de una entidad pública por medio de estos canales posibilita crear formas de comunicación y trabajo alternativo que estimulen la confianza y capacidad de escucha con los ciudadanos. El uso correcto, elaboración de contenido y publicación en estos espacios corresponde al GCE que debe orientar el mensaje y su finalidad con responsabilidad.

¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la Entidad?

Para el MVCT, entidad pública del Estado colombiano, es fundamental estar presente en los diferentes portales y/o redes sociales, pues genera una interacción constante con los públicos de interés. Así mismo, el uso de estas plataformas digitales permite construir y generar, desde la misión y visión de la Entidad, una percepción positiva en las partes interesadas externas como es el caso de los seguidores de redes sociales.

¿Qué se busca con las redes sociales de la Entidad?

Establecer un canal de comunicación constante y actualizado con las partes interesadas donde se refuerce la transparencia y eficacia de la gestión institucional, además de orientar a los usuarios a partir de la difusión y promoción de contenidos relacionados con la gestión misional del Ministerio, sus planes, proyectos y programas.

No obstante, las redes sociales no sustituyen los medios de comunicación tradicionales con la ciudadanía, como sedes de atención al usuario y atención telefónica u la página web principal de la entidad, si no que estas redes son un complemento que posibilita la relación con las personas, y crea nuevos instrumentos de comunicación, retroalimentación y conocimiento de nuevos portales digitales.

Los ciudadanos participan activamente en las redes sociales, dialogan y opinan, lo que significa fomentar y fortalecer la escucha y atender los requerimientos o críticas, buscando así construir confianza y respeto. El Ministerio procurará generar contenidos de calidad e impacto en las redes sociales que surjan.

6.4.6. Plan de medios

Consiste en implementar una estrategia para transmitir un mensaje en los medios de comunicación por un tiempo determinado.

Un plan de medios busca sincronizar elementos como información, tiempos y presupuestos para cumplir con un objetivo específico. Su estructura implica definir unos antecedentes, metas que se quieren conquistar u objetivos y audiencia, entre otros.

La estructura del plan la define el Ministro(a) con el Coordinador(a) del Grupo de Comunicaciones y, si lo considera necesario, se apoya en un grupo de comunicadores expertos en el manejo de medios y temas de marketing. Este plan deberá ajustarse a los requerimientos legales basados en la normativa del Gobierno Nacional, así como en las directrices impartidas por la Presidencia de la República en términos de contenidos.

Con relación a la planificación de medios, el encargado del grupo con base en el Plan de acción y la asignación definirá temas de campaña, medios de comunicación y periodicidad para la difusión de los mensajes. De igual forma, se elaborará un documento que defina los parámetros económicos, logísticos de tiempo, lugar y público objetivo.

La elaboración de este documento responderá a los estilos de dirección y a los planes que se proyecten en el marco de la gestión Misional en temas de vivienda, agua potable y saneamiento básico en cada periodo. Lineamientos determinados por el Ministro(a) y el Coordinador(a) del GCE.

6.4.7. Seguimiento a las actividades de comunicación externa

Constituye la herramienta de medición que por excelencia mide la efectividad, en términos porcentuales, de la gestión del GCE de cara a la ciudadanía y a los grupos de valor. Es decir, un conteo mensual de las noticias que a diario se publican en medios de comunicación sobre la gestión del Ministerio a nivel nacional y en los diferentes medios de comunicación masiva: prensa, radio, televisión, sitios web y medios digitales. De hecho, se cuantifican las noticias positivas, negativas y neutras que se publican.

La dinámica para obtener este indicador parte de la contratación de una empresa que, con el apoyo de los integrantes del Grupo de Comunicaciones, diariamente remite el

monitoreo de medios, el cual posteriormente es revisado y calificado de acuerdo con la característica de cada noticia, luego se tabulan diariamente las noticias para determinar el número de noticias por medio.

Esto nos arroja sumatorias mensuales que permiten graficar el resultado e, incluso, compararlo con meses anteriores en la misma vigencia, así como con el comportamiento del mismo mes en años anteriores.

A partir de estos resultados el Coordinador(a) evalúa y toma acciones o determina factores que incidieron en el comportamiento mensual del indicador. Se atienden con especial énfasis el porcentaje de noticias negativas para generar acciones efectivas que minimicen ese impacto. Esto en gran medida soporta las estrategias de difusión a implementar a través de diferentes medios externos de comunicación.

De igual forma, mensualmente se realizará un seguimiento y reporte de acciones a través del PAI que se remite a la Oficina Asesora de Planeación y a los integrantes del proceso.

6.4.8. Protocolos de bioseguridad durante los eventos liderados por el Ministerio o con participación de servidores públicos, durante la pandemia

- Cuando la mesa principal de los eventos involucre a dos o más personas del Ministerio o incluya a funcionarios de otras organizaciones, todos deben usar tapabocas y mantener la distancia social. De igual forma, este elemento deberá ser usado por quienes integren el público presencial, cuando el caso lo amerite.
- Al realizar una exposición, quien la esté presentando podrá omitir el uso del tapabocas. Quienes le acompañen en el escenario deberán mantener la distancia social y usar el tapabocas.
- Si el evento es un conversatorio con tres personas o más interactuando o en cámara todo el tiempo, todos los participantes deben usar el tapabocas, o conservar en el espacio de grabación una distancia superior a los dos metros entre persona y persona.
- Si es una entrevista y solo están en cámara o en el escenario 2 personas, podrán omitir el uso del tapabocas, pero el distanciamiento social debe ser evidente en cámara y en vivo
- Todos los micrófonos de mano que sean empleados durante los eventos deberán estar protegidos con vinipel, que será remplazado una vez finalizado el evento. Además, se debe prever que cada participante cuente con un micrófono para uso exclusivo.
- Si en una grabación solo hay un micrófono de mano para varios personajes se debe desinfectar y cambiar el protector de vinipel para cada entrevista.

- Si se usan micrófonos de solapa deben desinfectarse antes y después de ser instalados sobre el cuerpo de los voceros que participen en el evento o grabación.
- En eventos, reuniones laborales, citas con otras entidades o funcionarios se debe permitir un máximo de acercamiento para saludar con toque de codos o de pies.
- Evitar abrazos y besos en público.
- Cuando los eventos sean convocados y realizados por el Ministerio de Vivienda, se debe garantizar, desde la preparación y desarrollo del evento, hasta la evacuación de los asistentes, un aforo que permita mantener la distancia social. En este sentido se recomienda:
 - Respetar el aforo máximo del sitio, según su protocolo de bioseguridad.
 - Mantener una distancia de al menos un metro entre las sillas de los invitados.
 - Preferir espacios abiertos.
 - Evitar invitaciones abiertas a la comunidad, que puedan generar filas o aglomeraciones.
 - Permitir la entrada únicamente a quienes estén en el listado de invitados o pertenezcan al staff del Ministerio de Vivienda.
- Evitar presentaciones artísticas en vivo.
- Medidas de bioseguridad para el uso de equipo de grabación:
 - Los camarógrafos deberán portar alcohol en 'spray' o aerosol para limpiar las cámaras, micrófonos, baterías, trípodes y demás elementos del equipo de grabación. La limpieza deberá hacerse antes y después de finalizar el uso de estas herramientas.
 - Los camarógrafos deberán portar vinipel para proteger los micrófonos de mano.
 - Los camarógrafos deberán portar el tapabocas permanentemente y desinfectar sus manos antes de poner los micrófonos de solapa a los voceros del Ministerio de Vivienda o demás actores y personas que brinden declaraciones sobre las actividades y el sector de la entidad, quienes deberán hacer correcto uso del tapabocas.
 - Los camarógrafos deberán lavar sus manos con jabón o desinfectantes para la piel cada dos horas durante las jornadas extensas de grabación o en eventos externos.
 - Se recomienda informar a los integrantes del Grupo de Comunicaciones que cada traslado, en cumplimiento de sus obligaciones, deberá ser informado para velar que se realice cumpliendo los protocolos de bioseguridad que se practican de forma general para el transporte. Asimismo, deben portar el carné de la institución, más los elementos establecidos en estos protocolos para tomar medidas de bioseguridad durante el desarrollo de sus funciones.
- Recomendaciones para la edición y publicación de imágenes para contenidos digitales:

- Para procurar las mejores imágenes desde el desarrollo del evento, el periodista y el camarógrafo velarán por el respeto de las medidas de bioseguridad, como el distanciamiento social, durante el evento.
- El periodista y/o el camarógrafo les explicarán a los entrevistados que los elementos que va a usar han sido desinfectados o cubiertos para su seguridad.
- No se publicarán imágenes, videos y/o fotografías en las que haya personas que no mantengan la distancia social o no hagan uso adecuado del tapabocas.
- Los únicos videos en los que se admitirá que los personajes no tengan tapabocas serán aquellos grabados en espacios íntimos, por ejemplo: los beneficiarios de nuestros programas en sus casas.
- Las fotos o videos de testimonios o de transmisiones que tengan a 2 o más personas compartiendo el mismo espacio, deberán publicarse solo si estas hacen el uso debido del tapabocas y guardan los protocolos de bioseguridad, como el distanciamiento social.
- Las imágenes de saludos se podrán utilizar solo si estos se hacen con el toque del codo o del pie.

6.5 ORIENTACIONES DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Como sucede con los medios de comunicación tradicionales, la redacción periodística en el Ministerio debe tener una línea coherente con las normas de redacción universales que serán asumidas por los comunicadores y diseñadores vinculados al ministerio. De igual forma podrán ser aplicadas por los servidores públicos y colaboradores de la entidad para facilitar un estilo de comunicación ágil y efectiva.

La veracidad de la información será la premisa. Esto significa transmitir mensajes claros y sustentados a los medios y a las audiencias. De esta forma, podrán conocer con total transparencia las acciones de los voceros, funcionarios y colaboradores de la entidad.

6.5.1. La forma

Los títulos deben ser claros, concisos y atractivos para despertar interés. Es recomendable emplear verbos en voz activa, en tiempo presente y evitar el alargamiento innecesario de las oraciones.

Los mensajes deben ser claros y concisos. El equipo de comunicaciones tendrá la responsabilidad de 'traducirlos' o 'aterrizarlos' cuando lo considere necesario. En esto será determinante la intervención de la coordinación de comunicaciones estratégicas o de quien sea su representante, obviamente, previa concertación con los expertos temáticos del Ministerio.

Los boletines y demás piezas deben escribirse de forma periodística, entregar cifras y datos relevantes. Tecnicismos y conceptos complejos deben comunicarse de forma que cualquier lector los entienda. Nunca entregue una información que no comprenda; incluso, haga un sondeo con los colegas para determinar si es clara.

6.5.2. Géneros adaptados al Ministerio

- **Informativo**

Se refiere a la noticia que se transmite en los boletines de prensa y cuyo contenido es de actualidad e interés público, y el reto, en el caso de la información del MVCT, es que junto con la divulgación institucional se incluyan datos interesantes, relevantes y nuevos. Hay que equilibrar los mensajes de gestión institucional con información periodística complementaria.

- **Opinión**

Es el caso de la columna que es muy solicitada y bien recibida por los medios cuando hay temas coyunturales para contar. Quien la escriba debe tener un peso relevante ante la opinión pública y será capaz de generar credibilidad con sus puntos de vista.

- **Interpretativo**

Se trata de la crónica y la gestión misional de la entidad ofrece historias que por su componente humano tienen este potencial. En la medida de contar con el recurso humano y el tiempo, a través del Grupo de periodistas se podría explorar esta opción.

- **Entrevista**

Generalmente los medios buscan a las entidades para entrevistar a los voceros porque hay un tema de interés público que quieren desarrollar. De igual forma los profesionales del Grupo de Comunicaciones deben estar en capacidad de buscar la oportunidad de ofrecer una posible entrevista cuando el caso lo amerite. También los servidores públicos y colaboradores a través del Grupo pueden sugerir temas, pero debe estar dispuestos a que los medios indaguen otros.

6.5.3. Recomendaciones al escribir

- **Se escriben en minúscula**

- Nombres genéricos de instituciones: facultades, intendencias, direcciones.
- Días de la semana, meses, estaciones del año (salvo las fechas que dan nombre a una calle o similar: avenida 18 de Julio o plaza 19 de abril).
- Puntos cardinales, cuando dan una referencia genérica: al este de la ciudad nombres de las plantas y los animales.

- Títulos académicos (licenciado, doctora...).
 - Profesiones (las politólogas, el sociólogo, etcétera).
 - Cargos (rector, decana, ministra, etcétera).
 - Nombres de asignaturas y disciplinas siempre van con minúsculas, salvo cuando dan nombre a una cátedra o facultad: cátedra de Filología Griega, facultad de Ciencias de la Información, o cuando designan la materia impartida por docentes: profesora de Sociología, profesor de Historia. En los demás casos, con minúscula.
- **Se escriben en mayúscula**
 - Los nombres de tratados o documentos internacionales (Declaración de Montevideo, Tratado de Asunción).
 - También van con mayúscula las leyes que tienen nombre, por ejemplo: Ley de Pretensión Punitiva del Estado o Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
 - Nombres de instituciones y sus órganos (Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Trabajo Social, etcétera).
 - Actividades organizadas por cualquier entidad; Los períodos históricos y los grandes acontecimientos históricos: Edad Media, Renacimiento, Edad Moderna, Revolución Cubana.
 - Nombres oficiales de agrupaciones, organizaciones o instituciones religiosas: Terrorismo, Frente Amplio, Iglesia Católica.
 - La palabra Constitución, cuando se trata de una constitución concreta. Cuando los nombres tienen muchos componentes, se recomienda la mayúscula solo en el primer elemento.
 - Cuando se nombra cargo completo y nombre va la primera en minúscula. Ejemplo: ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio, Jonathan Malagón.
 - *En cuanto al cargo de Presidente de la República, por directrices del gobierno se usará la primera letra en mayúscula. Ejemplo:
 - “El Presidente Iván Duque declaró la emergencia sanitaria”.
 - Si hay un testimonio precedido de dos puntos, hay que usar comillas dobles y empezar en alta o mayúscula. Ejemplos:
 - En su comunicación, el expresidente de Colombia, Andrés Pastrana, agregó: “En Colombia se protesta hoy contra todo, menos contra lo esencial”.
 - Según el expresidente de Colombia, Andrés Pastrana, “en Colombia se protesta hoy contra todo, menos contra lo esencial”.

- **Uso de le y les**

Según Fundéu BBVA, el **pronombre le, se emplea en plural (les) cuando el complemento al que se refiere también es plural**:

- “No hay nada que le dé más independencia a los alcaldes que el recaudo propio...”. - Incorrecto
- Como se trata de “los alcaldes”, se escribe: “No hay nada que les dé más independencia a los alcaldes que el recaudo propio...”. Correcto.
- Otro ejemplo: Gobierno Nacional y sector privado se unen para darles vivienda a los trabajadores del sector constructor. Correcto.

- **Evitar extranjerismos**

Tenemos un vocabulario rico y eso es una ventaja al escribir. Por eso, no tiene sentido usar *espectáculo* en vez de espectáculo, *boom* en vez de auge o *stock*, cuando se puede escribir inventario. Siempre habrá una palabra para evitar el uso de extranjerismos. Si no existe traducción, la palabra debe ir en su idioma original, pero en letra cursiva.

En este punto hay que enfatizar que el texto debe escribirse en castellano, a excepción de las palabras que no tienen traducción o si el comunicado se redacta en alguna lengua específica como el Wuayunaiki, por ejemplo, para el programa Guajira Azul, que es un tema que maneja el MVCT.

- **Acrónimos**

Conjunto de palabras que se forma con sílabas y letras.

Por ejemplo: Financiera del Desarrollo Territorial, hoy Banca de Desarrollo Territorial (Findeter); Avianca o Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi).

- **Siglas**

Formadas por las iniciales de los términos que integran una denominación o expresión.

Organización de las Naciones Unidas (ONU), Fondo Nacional del Ahorro (FNA) o Unidad de Poder Adquisitivo Constante (Upac) son algunos ejemplos.

En los tres casos es importante citar el nombre completo de las entidades. No se debe asumir que todos las conocen. Ejemplos

- “ ...el ministro de Vivienda, Jonathan Malagón, quien durante esta jornada estuvo acompañado por el gobernador de Cundinamarca, Jorge Emilio Rey, y

el presidente de Andesco, Camilo Sánchez”. Mejor identificar Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones (Andesco). Obviamente, en un título es válido escribir solo el nombre.

- **Plural de las siglas**

En español, las siglas son invariables en la lengua escrita, es decir, no modifican su forma cuando designan más de un referente. El plural se manifiesta en las palabras que las introducen o que las modifican: *varias ONG europeas, unos DVD, los PC*.

- Debe evitarse el uso, copiado del inglés, de realizar el plural de las siglas añadiendo al final una **s** minúscula, con o sin apóstrofo: *PC's, ONG's, PCs, ONGs, TIC's*
- Por eso es recomendable utilizar siempre un determinante para introducir la sigla cuando esta ha de expresar pluralidad. Ejemplos
 - La medida ha sido apoyada por diferentes *ONG del país*.
 - *¿Con cuántos PC portátiles podemos contar?*
 - *La oficina de las TIC generó una campaña relacionada con seguridad informática.*

- **Comillas dobles y sencillas**

- EL TIEMPO dice que los alias se destacarán entre comillas simples, teniendo en cuenta que el artículo que por lo general los acompaña (el, la) no hace parte del alias. Ejemplos: Joaquín Guzmán, alias el 'Chapo'.
- La misma regla se aplica a los nombres de las bandas criminales ('bacrim'). Ejemplo:
 - En Colombia hay siete grandes bandas criminales, entre las que se cuentan los 'Rastrojos' y los 'Urabeños'.
- Igualmente, las comillas dobles se usan para darle un matiz especial a una palabra, con la intención de hacer sospechoso o irónico su verdadero sentido; incluso, para contradecir su acepción original. Ejemplos:
 - Sus buenas "intenciones" no se me ocultan.
 - También se utilizan en testimonios citados en el texto: según el ministro de Vivienda, Jonathan Malagón, "hemos batido todos los récords en materia de vivienda social...".

- **Uso de por qué y porqué**

- Por qué: se emplea para formular preguntas directas e indirectas. Ejemplos:
 - ¿Por qué ha crecido la desigualdad en el mundo? (Pregunta directa). Hay estudios documentados que han establecido por qué ha crecido la desigualdad en el mundo (pregunta indirecta).
- Porque: responde la pregunta que se hace con por qué y significa, según la RAE, “por causa o razón de que”. Ejemplo:
 - Porque se ha concentrado la riqueza en los países desarrollados.
- Porqué: es un sustantivo que equivale a razón, motivo o causa y coaparece, por lo general, con artículo (un, el) y la preposición de. Ejemplos:
 - Aún no se comprende por qué (razón, motivo o causa) del rechazo de ciertos políticos al proceso de paz. Existen varios porqués acerca de la baja de los precios del petróleo.

- **Los prefijos**

- No constituyen palabras por sí solas y sirven para formar nuevas voces. Por tal razón son inseparables, es decir, forman una unidad con la palabra a la cual se añaden.
- No es correcto, entonces, escribirlos por separado o unidos a la palabra que les sirve de base mediante un guion. La lista de prefijos es larga, por lo que se hace necesaria su continua consulta. Ejemplos:
 - La hipertensión es una enfermedad silenciosa. (Aquí tenemos una nueva palabra formada por el prefijo hiper y la palabra tensión).
 - Algunos expertos dicen que la reforma tributaria es antitécnica.
 - Los supermercados ofrecen rebajas constantemente.
 - El edificio está dotado de varias alarmas antirrobo. (Notar que por estar entre dos vocales y sonar fuerte, la r se dobla).
- Cuando el prefijo afecta a más de una palabra, se escribe por separado mediante espacio. Ejemplo:
 - El ex primer ministro inglés Tony Blair estuvo de visita recientemente en Colombia.

- **El verbo haber**

Este verbo tiene dos funciones: una impersonal y otra como auxiliar. En su función impersonal (como verbo que carece de sujeto) se conjuga en singular, independientemente de si su complemento está en singular o plural. Ejemplos:

- Existen escritores, como Umberto Eco, en cuyas bibliotecas hay miles de libros.
- En la última sesión legislativa había muchos proyectos pendientes
- La combinación 'ha habido' siempre se usa en singular, justamente por su carácter impersonal o, lo que es lo mismo, por la imposibilidad de asignarle como sujeto alguna de las personas gramaticales. Ejemplo:
 - En los últimos meses ha habido descensos notables en la producción.
- A diferencia de la anterior función, como auxiliar se construye con todas las personas gramaticales, es decir, algunas veces se conjuga en singular y otras, en plural. Además, siempre lo complementa un participio. Ejemplo:
 - Los viejos muros de la casa habían sido cubiertos de estrías.

- **Gobierno y gobierno**

- Se escribe Gobierno (en mayúsculas) cuando es sinónimo de Estado, lo que agrupa las tres ramas del poder (Ejecutivo, Legislativo y Judicial). Ejemplo:
 - "El Gobierno emitirá un decreto que pondrá fin a..."
- Y gobierno (en minúsculas) cuando se refiere a la administración. Ejemplo:
 - "El gobierno de los jueces está ganando terreno".

- **Con relación a y con base en**

Se debe escribir "con relación a" o "en relación con" y no "en relación a". Escribiremos "con base en", "a base de", "a partir de" o "basado en" y no "en base a".

- **Escritura de leyes, decretos, artículos**

- Las leyes se identificarán en mayúscula cuando esté acompañada del número o del nombre. Por ejemplo:
 - "La Ley 546 de 1999, también conocida como Ley de Vivienda, impulsa la adquisición por medio de..."

- “Según el articulado de la ley, se deben...”. Al escribirla sola va en minúscula.

6.5.4. Ejercicios con base en boletines del MVCT

- **El plural es déficits**

Dice: el viceministro de Vivienda, Víctor Saavedra, dio un panorama del sector y explicó cuáles son los programas que se están impulsando desde la cartera para disminuir el déficit cualitativo y cuantitativo de vivienda en el país.

Se debe usar: ‘...para disminuir el déficit cualitativo y el cuantitativo de vivienda en el país’, ya que son dos. También puede escribirse, ‘...los déficits cualitativo y cuantitativo’. La RAE dice que el plural de déficit es déficits.

- **Cifras, números y porcentajes**

“Con Agua al Barrio hemos logrado impactar la vida de más de 120 mil personas...”. Se recomienda escribir: ...Aunque EL TIEMPO recomienda escribir 120.000 personas, para el caso del MVCT se podrá dejar 120 mil.

Hay medios que usan el signo % en los textos, como el diario económico Portafolio, y otros, como EL TIEMPO, que prefieren escribir, por ejemplo, “las ventas de vivienda nueva aumentaron 7 por ciento”. **En el MVCT se utiliza %.**

El uso del signo \$ también se puede usar, para el caso del MVCT. Ejemplo: el subsidio concurrente permitirá sumar \$43 millones.

- **Uso de la coma, el punto y coma, y comillas dobles**

Es importante en este aspecto, tener en cuenta el uso correcto cuando hay una enumeración como es este caso:

- Los beneficiarios en el país fueron: Andrés Gutiérrez, estudiante de 25 años, habitante de Sincelejo; Antonio Rodríguez, padre de familia de 45 años, quien vive en Cartagena, y Manuela Pérez, una madre cabeza de familia de 34 años, residente de Santa Marta.
- Luego de diversas visitas realizadas por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio al proyecto de vivienda gratuita “Urbanización El Tejar”.

Se utilizarán comillas dobles solo si se trata de testimonios, es decir, cuando se pone en boca de alguien un comentario. La urbanización no debe llevar comillas. Utilicemos el ejemplo anterior para explicar cómo quedaría:

- Luego de diversas visitas realizadas por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio al proyecto de vivienda gratuita a la Urbanización El Tejar, Jorge Cifuentes, uno de los beneficiados, señaló: “Es un sueño hecho realidad, fruto del trabajo de toda la vida”.

6.5.5. Ejercicio periodístico en los medios

Aquí se dan algunas pautas de lo que esperan los medios de las agencias de noticias y de los grupos de comunicaciones de las empresas y las entidades, entre ellas, las públicas.

- **La dinámica, ¿cómo suceden las cosas?**

- La noticia no duerme. Esto, por la dinámica multimedia, que, de hecho, ha obligado a los medios a tener periodistas dedicados a esos temas de forma permanente.
- ¿Cuáles son los tiempos de los periodistas? El auge de la información multimedia obliga a que la jornada comience muy temprano, es decir, con la planeación de lo que irá en las redes.
- Allí mismo se define cuáles noticias son más relevantes y merecen un desarrollo durante el día con más fuentes, elementos nuevos y una investigación para generar impacto y noticia en el impreso, al día siguiente.
- En este proceso, el periodista tiene a las fuentes (el MVCT, por ejemplo) como grandes aliadas. Los cierres tradicionales del impreso, compuestos de noticias con más desarrollo, generalmente se montan en el transcurso de la tarde. Sin embargo, se requiere de un proceso de edición y ajustes sobre la marcha, que obligan a tener una respuesta rápida.

- **La fuente, en este caso el MVCT, también puede aportar**

- Ofreciendo una entrevista, que se puede programar con anticipación y que suele partir de un tema que quiera destacar la fuente. Sin embargo, debe estar preparada si el periodista va más allá (preguntas inesperadas o contra preguntas).
- Un estudio, un informe puntual. Las claves: que sea de impacto para la comunidad, y, en lo posible, que cumpla un objetivo de servicio. Esto, se ha evaluado en el interior de los medios y es lo que están demandando las audiencias.
- Hay que entender, de todas formas, que dependiendo del medio un enfoque inicial puede variar. Un artículo de media o una página, para el caso de los impresos, puede convertirse en un cuarto de página o en una breve. Hay que estar preparados para eso.

- Y algo clave: una información inicial puede y debe ser complementada con más fuentes. Esto significa que hay casos en los que el MVCT genera una noticia y el periodista consulta más fuentes.

6.6. CONCLUSIONES

Este Manual se elaboró y actualizó en el marco del MIPG con el fin de concientizarnos de la importancia de la quinta dimensión: información y Comunicación en la estructura y funcionamiento estratégico del MVCT.

Permite orientar a directivos y líderes de procesos para que asuman un rol protagonista en la transversalidad de la gestión comunicacional a partir del diligenciamiento y reporte de evidencias en los Planes de Comunicaciones.

El documento permite a funcionarios, contratistas y colaboradores de la entidad hacer parte de las acciones comunicacionales que conducen a mejorar el clima organizacional y fortalecer su sentido de pertenencia, asimilando el concepto de que son voceros pasivos de la gestión y por tanto multiplicadores de la imagen institucional.

A los integrantes del GCE, quienes son los encargados de proyectar la imagen favorable de la entidad a través de medios de comunicación masiva y canales digitales, asimilar que la comunicación favorable del MVCT parte de las acciones internas, del compromiso y del conocimiento de la entidad.

Por último, con el fin de dar cumplimiento al Manual de Comunicaciones Estratégicas Internas y Externas, el Grupo de Comunicaciones trabajará por el mejoramiento continuo del proceso, teniendo en cuenta los principios de autogestión, autorregulación y autocontrol y las herramientas gerenciales del Sistema de Gestión adoptado por la entidad.

7. CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN DEL DOCUMENTO QUE MODIFICA	VERSIÓN ACTUAL DEL DOCUMENTO	MOTIVO DE LA MODIFICACIÓN
26/12/2014	1.0	2.0	Se incluye la información relacionada con: Política de Comunicación Pública, boletín interno, reporte de noticias el cual se publica en Intranet del Ministerio, material audiovisual, difusión de información noticiosa a través de medios electrónicos.
29/06/2017	2.0	3.0	Teniendo en cuenta que en el Plan Estratégico de la dependencia se planteó la consolidación de un Plan Estratégico de comunicaciones internas y externas, y que en 2017 se elaboró un diagnóstico de la Comunicación Interna de la entidad, y con base en nuevas orientaciones de la alta dirección

			para la orientación de los mensajes a través de medios de Comunicación Externa, se hace necesario ajustar y actualizar este plan. Por ello se modifica el título de este y la tabla de contenido para incluir los aspectos previstos.
29/11/2017	3.0	4.0	<p>Se amplía la información a los productos definidos en el Plan estratégico de Comunicación Externa definiendo para algunos de ellos la importancia y objetivo.</p> <p>Se actualiza el desarrollo de ruedas de prensa y el término de medios electrónicos por medios digitales.</p> <p>Dentro de las redes sociales que utiliza el MVCT, se define cada una de ellas.</p> <p>Se incluye plan de medios.</p>
21/03/2018	4.0	5.0	Se actualiza el numeral Productos de Comunicación Externa, en el aspecto de redes sociales y se realiza revisión de redacción y estilo.
24/08/2018	5.0	6.0	Se actualizaron los antecedentes con base en los ajustes realizados al documento "Política de Comunicación Pública", se verificaron los textos sobre redes sociales y algunos aspectos de forma y redacción.
14/05/2020	6.0	7.0	<p>El documento Plan de Comunicaciones Estratégicas Internas y Externas se trasladó a la plantilla y esquema de Manual. En este se unificaron los contenidos de la Política de comunicación Pública y los lineamientos que presenta el Modelo Integrado de Planeación y Gestión en cuanto a la quinta dimensión: información y Comunicación.</p> <p>En este Manual se incluyen las orientaciones a los procesos del Ministerio para la elaboración de los Planes de Comunicación en el formato respectivo y se incluye un numeral con las orientaciones de redacción periodística.</p>
14/09/2020	7.0	8.0	Se incluyen nuevas orientaciones estratégicas para comunicación externa, en el tema de vallas y se precisan las vocerías en la entidad y se incluye orientaciones adicionales en el numeral de flujos de comunicación externa y se ajusta el título o enunciado del numeral 6.1.2 para que en antecedentes se evidencie la transversalidad de la comunicación en la entidad.
19/11/2020	8.0	9.0	En el ítem de Comunicación Externa se incluye el numeral: 6.4.8 Protocolos de bioseguridad durante los eventos liderados por el Ministerio o con participación de servidores públicos, durante la pandemia.

19/01/2021	9.0	10.0	Se incluye el numeral 6.4.9 relacionado con disposiciones de marca del Ministerio para el 2021 con ocasión del décimo aniversario de la entidad.
27/01/2022	10.0	11.0	Se elimina el numeral 6.4.9 relacionado con la modificación y eliminación del logo del décimo aniversario de la entidad, de los productos y documentos institucionales.

8. ELABORÓ, REVISÓ Y APROBÓ

Elaboró: Angela Isabel Piñeros	Revisó: Wilson Garzón M	Aprobó: Carolina Montoya M.
Cargo: Profesional especializado Grupo de Comunicaciones Estratégicas	Cargo: Diseñador Gráfico Grupo de Comunicaciones Estratégicas	Cargo: Coordinadora Grupo de Comunicaciones Estratégicas
Firma:	Firmas:	Firma:
Fecha: 27/01/2022	Fecha: 27/01/2022	Fecha: 27/01/2022