

POLICÍA

NACIONAL DE COLOMBIA

MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

Resolución 05137 del 11 de octubre de 2018

CONTENIDO

Capítulo I Disposiciones Generales..... 13

Artículo 2. Objeto.....	13
Artículo 3. Alcance.....	13
Artículo 4. Destinatarios.....	13
Artículo 5. Definición conceptual de Comunicaciones Estratégicas.....	13

Capítulo II Lineamientos generales de comunicación en la Institución 16

Artículo 6. Lineamientos generales de comunicación en la Institución.....	17
---	----

Capítulo III El Sistema de Comunicaciones Estratégicas..... 20

Artículo 7. Sistema.....	21
Artículo 8. Principios del sistema	21
a. Enfoque sistémico	
b. Orientación a la estrategia	
c. Gestión en red	
Artículo 9. Objetivos del sistema.....	22
Artículo 10. El Sistema de Comunicaciones Estratégicas y su gestión en red.....	23
a. Comunicación interna	
b. Relaciones con los medios de comunicación	
c. Vínculos y relaciones estratégicas	
d. Medios Digitales	
e. Emisoras Policía Nacional	
f. Medios Audiovisuales	
g. Diseño, Publicaciones e Identidad Visual	

Artículo 11. Gestión en red	25
Artículo 12. Gestionar solicitudes e implementar estrategias en la red	26
Artículo 13. Lineamientos del trabajo en red	27
Artículo 14. Trabajo estratégico	28
Artículo 15. Plasmar la estrategia	30
1. Conocer el entorno	
a. Mapa de públicos	

Capítulo IV **Comunicación interna** **34**

Artículo 16. La comunicación interna	35
Artículo 17. Lineamientos para la comunicación interna	35
Artículo 18. Identidad y cultura	36
Artículo 19. Elementos de identidad y cultura	38
Artículo 20. Conocimiento institucional	39
Artículo 21. Modelo de gestión de la comunicación interna	40
Artículo 22. Pilares del Modelo	40
Artículo 23. Pasos para la gestión del Modelo de Comunicación Interna	42
1. Objetivos	
2. Públicos objetivo	
3. Temas estratégicos – acciones de comunicación	
4. Medios y espacios	
5. Articulación nacional	
6. Verificación	
Artículo 24. Organización para la estrategia desde el nivel central	47
Artículo 25. El gestor de comunicación interna	48
Artículo 26. Guía para la identificación de necesidades de comunicación interna en cada unidad	48

Capítulo V **Relaciones con los medios de comunicación** **51**

Artículo 27. Medios masivos de comunicación	52
---	----

Artículo 28. Lineamientos en el manejo de relaciones con los medios.....	52
Artículo 29. Objetivos y campo de acción, en el manejo de las relaciones con los medios de comunicación.....	54
Artículo 30. Para tener en cuenta en la gestión articulada nacional.....	54
Artículo 31. Roles en la gestión frente a los medios.....	55
1. Relaciones con los medios desde la oficina de Comunicaciones estratégicas (COEST)	
2. Relaciones con los medios en el país	
Artículo 32. El vocero institucional.....	57
Artículo 33. Lineamientos de vocería institucional.....	58
1. Aspectos a tener en cuenta para determinar la vocería oficial	
2. Manejo de declaraciones a medios en el lugar de los hechos	
3. Habilidades del vocero institucional	
4. Manejo de declaraciones que involucren menores de edad	
5. Manejo de declaraciones de acuerdo a la normativa para la publicidad de los procedimientos de policía	
6. Construcción de narrativas y mensajes estratégicos para hablar en representación de la Policía Nacional	
7. Uniformes	
Artículo 34. Espacios de relacionamiento con medios.....	65
1. Ruedas de Prensa	
1.1. El Backing	
2. Entrevistas	
Artículo 35. Otras herramientas de comunicación con los medios.....	70
1. Boletín de prensa	
a. Parámetros del boletín de prensa	
b. herramientas para la construcción del boletín de prensa	
Artículo 36. Monitoreo estratégico de medios.....	73
Artículo 37. Gestión de comunicación en momentos de crisis mediática.....	74
Artículo 38. Características de una crisis mediática.....	75
Artículo 39. Fases de gestión de la crisis mediática.....	76
a. Antes de la crisis	
b. Durante la crisis	

c. Después de la crisis

Capítulo VI

Vínculos y Relaciones Estratégicas..... 81

Artículo 40.....	82
Artículo 41. Lineamientos del relacionamiento estratégico	82
Artículo 42. Campo de acción relacionamiento estratégico	83
Artículo 43. La sociedad civil	84
Artículo 44. Relaciones con entes estatales	85
Artículo 45. Vínculos con la comunidad	86
Artículo 46. Herramientas para la gestión de vínculos con la comunidad.....	89
Artículo 47. Aspecto a tener en cuenta a la hora de establecer un espacio de fortalecimiento de vínculos con la comunidad.....	90
Artículo 48. Ciclo de relacionamiento con aliados y referentes.....	91
Artículo 49. Gestión en red del relacionamiento	92
Artículo 50. Memoria y estado de alianzas y acuerdos	93

Capítulo VII

Medios audiovisuales..... 95

Artículo 51.	96
Artículo 52. Lineamientos para el manejo de productos audiovisuales.....	97
Artículo 53. Campos de acción en medios audiovisuales	98
Artículo 54. Manejo gráfico, imagen institucional y aspectos técnicos	99
1. En términos de narración se deben acatar los lineamientos generales	
2. Desde el punto de vista técnico, es importante tener en cuenta lo siguiente	
Artículo 55. Medios y Productos Audiovisuales	101
a. Noticiero Vocación Policial	
1. Contenido y estructura de la información en el noticiero vocación policial	
2. Corresponsalías	
3. Etapas de producción	
b. Pantallas	
1. Contenido y estructura de la información	
2. Lenguaje Visual y Gráfico	

- 3. Estructura de contenidos
- c. Videos para Redes Sociales
- d. Videos Institucionales
- e. Asesoría externa a productoras

Artículo 56. Memoria audiovisual	110
--	-----

Capítulo VIII

Medios Digitales 111

Artículo 57	112
-------------------	-----

Artículo 58. Lineamientos de manejo de medios y productos digitales	113
---	-----

Artículo 59. Campo de acción en medios digitales	115
--	-----

Artículo 60. Manejo gráfico, aspectos técnicos y de imagen institucional.....	116
---	-----

Artículo 61. Medios y productos digitales	117
---	-----

a. Polired

b. Portal Institucional (www.policia.gov.co)

c. Redes Sociales

Artículo 62. Parámetros para tener en cuenta en redes sociales.....	122
---	-----

1. Facebook

2. Twitter

3. Instagram

4. Flickr

5. Youtube

Artículo 63. Reputación online.....	125
-------------------------------------	-----

Artículo 64. Memoria digital	127
------------------------------------	-----

Capítulo IX

Diseño, Publicaciones e Identidad Visual 129

Artículo 65. Diseño, publicaciones e identidad visual.....	130
--	-----

Artículo 66. Lineamientos para el manejo de publicaciones y otros impresos.....	131
---	-----

Artículo 67. Campo de acción en publicaciones e impresos.....	132
---	-----

Artículo 68. Aprobaciones antes de realizar un impreso	132
Artículo 69. Aspectos a tener en cuenta en los impresos.....	133
Artículo 70. Medios y productos impresos.....	136
Artículo 71. Revistas en la Policía Nacional.....	136
Artículo 72. Revista de la Policía Nacional	137
Artículo 73. Revista ECSAN.....	139
Artículo 74. Revista Criminalidad.....	139
Artículo 75. Revista Logos, Ciencia y Tecnología	140
Artículo 76. Periódico.....	144
Artículo 77. Gacetas	145
Artículo 78. Magacines.....	146
Artículo 79. Libros Históricos	147
Artículo 80. Reseñas de Investigación	147
Artículo 81. Reglamentos y manuales	148
Artículo 82. Publicaciones Académicas.....	149
Artículo 83. Volantes, afiches, pendones y otros materiales impresos	149
Artículo 84. Memoria gráfica.....	150
1. Memoria fotográfica	
2. Memoria de piezas gráficas	

Capítulo X **Emisoras de la Policía Nacional.....153**

Artículo 85. Concepto radio.....	154
Artículo 86. Grupo de Emisoras Policía Nacional	155
Artículo 87. Lineamientos para el manejo de las emisoras Policía Nacional.....	157
Artículo 88. Otras disposiciones legales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.....	158
Artículo 89. Funcionamiento y campo de acción de las emisoras	159
Artículo 90. Contenido y Lenguaje.....	161
Artículo 91. Programación.....	162
Artículo 92. Patrocinios.....	163
Artículo 93. Mantenimiento	163
Artículo 94. Imagen e Identidad Visual	164
Artículo 95. Memoria radiofónica	164

Capítulo XI **Observatorio de Comunicaciones** **Estratégicas167**

Artículo 96. Importancia de un observatorio de comunicaciones.....	168
Artículo 97. Lineamientos para el observatorio.....	169
Artículo 98. Campo de acción del observatorio	170
Artículo 99. Monitoreo estratégico de comunicaciones	171
Artículo 100. Productos del monitoreo estratégico	172
1. Productos de entrega periódica/frecuente	
2. Productos que se realizan por solicitud especial o de acuerdo a las coyunturas	
Artículo. 101. Otras herramientas de análisis y resultados	177
Artículo. 102. Información cuantitativa	177
Artículo. 103. Información cualitativa.....	178
Artículo. 104. Otros insumos a tener en cuenta en los análisis del observatorio	178
Artículo 105. Memoria de análisis.....	181
Artículo 106. Vigencia	181

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 2

OBJETO

El presente manual tiene por objeto establecer las disposiciones generales, parámetros y formas de ejecución que los integrantes de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas en el país, deben seguir en cuanto a la gestión de la comunicación en la Policía Nacional, realizando un trabajo articulado y coordinado, siguiendo el Sistema de Comunicaciones establecido y dando cumplimiento de manera adecuada tanto a las estrategias planteadas desde el nivel central, como a las necesidades de comunicación particulares que se puedan presentar en las unidades policiales.

ARTÍCULO 3

ALCANCE

Este manual es de uso obligatorio y permanente consulta para todos los funcionarios asignados a la gestión de Comunicaciones Estratégicas (COEST) en el país, así como a todos los directores, jefes oficinas asesoras, comandantes de región, metropolitanas, departamentos, y escuelas de policía.

ARTÍCULO 4

DESTINATARIOS

El cumplimiento del presente manual corresponde a todo el personal que integra la Policía Nacional, su inobservancia acarreará las sanciones de ley.

ARTÍCULO 5

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

La verdadera comunicación es interacción y busca impactar y movilizar, generar o cambiar percepciones y va mucho más allá del concepto básico de emisor – receptor, pues requiere que ese receptor genere sus propios pensamientos frente a los mensajes que recibe, que actúe y viva frente a ellos. Para la Policía Nacional, la comunicación es el mecanismo que sustenta la relación con los diferentes públicos que interesan para el actuar institucional y esto incluirá tanto públicos externos como internos, toda vez que, de la capacidad de conectarse con estas audiencias, dependerá el éxito de programas, estrategias y mensajes que se quieran implementar.

La comunicación se convierte en estratégica en la medida en que se hace conciencia de que la gestión de este proceso multidireccional excede la administración de medios y que cada acción por simple que parezca, se convierte en una actividad de comunicación y en un mensaje a la comunidad: en la forma de relacionarse al interior de la organización, en cada saludo, en los momentos de verdad de cara al ciudadano, en la forma de portar el uniforme, en cada frase que se imprime o se publica en una red social e incluso a través de elementos estructurales como la presentación de las construcciones policiales y el parque automotor.

En la medida en que se establezcan estrategias para cuidar cada uno de los elementos que aportan a la generación de comportamientos y construcción de la imagen y reputación institucional, la comunicación se consolidará y se hará más fluida tanto al interior como al exterior de la organización, se hará coherencia entre lo que se dice y se hace.

Esto requerirá una visión trasversal y sistémica de la misma, es decir, requiere plantear objetivos de comunicación cuya génesis serán los mismos objetivos institucionales, pero que se desplegarán a través de una gestión global que abarque aspectos internos, externos, de relacionamiento, una segmentación efectiva y un establecimiento de mensajes unificados pero representados en productos de comunicación acordes a cada público.

Debemos dejar de pensar que esos productos de comunicación son la base de la gestión, ya que ellos son el resultado de los objetivos institucionales que vivirán a través de la comunicación estratégica y efectiva. Una guía a la hora de gestionar este proceso comunicativo es preguntarse si se está comunicando realmente o solo informando:

ESTO ES INFORMAR	ESTO ES COMUNICAR
Enviar mensajes sin buscar ni recibir respuestas.	Enviar mensajes y validar las reacciones, percepciones y entendimiento de la audiencia.
Decir algo en terminología propia sin importar si se entiende o no.	Adaptar los mensajes a cada tipo de público.
Enviar mensajes sin validar si el momento es el adecuado. Ser inoportuno.	Llegar a tiempo. Saber cuándo, cómo y dónde es el mejor momento para comunicar.
No llamar la atención. Aburrir.	Lograr que el público se interese y entienda el tema que se transmite.
Ser parcial. Trabajar desde la óptica propia.	Tratar de entender las necesidades y realidades de los públicos.
Ser pasivo y operativo.	Sentir el mensaje propio. Creer que es importante y relevante.

El entendimiento de la comunicación estratégica implica que los integrantes de la institución apropien conceptos claves como marca (relacionada a elementos gráficos y visuales), imagen (como la representación mental que hacen los ciudadanos frente a la institución), reputación (el reconocimiento que hace la sociedad al cumplimiento de compromisos por parte de la Policía Nacional), posicionamiento (el lugar que ocupa la institución en la mente de los ciudadanos), identidad (la personalidad que se espera de la institución), cultura (cómo se expresa verdaderamente la identidad) y credibilidad (la capacidad que tiene la Policía para que la ciudadanía confíe en ella).

Unificar, entender y diferenciar estos conceptos, permitirá enfocar mejor las estrategias de comunicación y alcanzar más fácilmente los objetivos esperados frente a las mismas. Se enfocarán esfuerzos acordes a si se busca por una parte, la implicación de todos los que conforman la Policía Nacional de Colombia, un trabajo orientado hacia unos fines comunes o la consolidación de una identidad positiva. O por otra parte, si se quiere enviar un mensaje unificado y sólido a las audiencias externas, y trabajar por la consolidación de una imagen positiva.

CAPÍTULO II

LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN

ARTÍCULO 6

LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN

Para la Policía Nacional la comunicación es el eje estratégico de liderazgo institucional para alcanzar sus objetivos; por tal razón debe propiciar y estimular los procesos de comunicación y participación pública como requisitos fundamentales de su gestión.

- La comunicación debe ser implicante, motivante, fluida y efectiva entre sus miembros, y entre la Institución con el entorno. Debe estar enmarcada por los principios y valores institucionales.
- Las comunicaciones deben ser difundidas, socializadas e interiorizadas de manera compartida en todas las esferas de la organización para que la política, las órdenes, instrucciones y demás mensajes institucionales, fluyan y movilicen en aras de mejorar el entendimiento entre el personal.
- Se busca enriquecer el encuentro social y cultural a través de espacios de diálogo que permitan la tolerancia y diversidad de pensamiento, para crear y fortalecer la doctrina policial de manera permanente, para afianzar el sentido de pertenencia, el conocimiento y el compromiso con la Policía Nacional.
- Se debe mantener una comunicación permanente y participativa donde se respondan inquietudes y se alimenten los procesos institucionales a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de los miembros de la Policía y de la comunidad.
- Todos los niveles de la organización, deben comunicar oportunamente a cada uno de los integrantes de la Policía Nacional sobre los eventos importantes y decisiones que afecten a la Institución, sus integrantes o alguno de sus procesos.
- En el ámbito de las relaciones con la comunidad, ésta se debe mantener informada sobre el perfil, los roles y logros del servicio de policía, para que conozcan las decisiones y actuaciones organizacionales y de esta manera hacer posible una cultura de legalidad, transparencia y convivencia, que permita elevar los niveles de confianza hacia la Institución.

- La Policía Nacional establece espacios para transmitir y concienciar a los colombianos lo que significa respetar y proteger la vida en el marco de los derechos humanos en su búsqueda constante de fortalecer la convivencia y seguridad ciudadana.
- La Policía Nacional fomenta espacios para transmitir y concienciar a los colombianos sobre la implementación, beneficios, derechos y deberes frente al nuevo Código Nacional de Policía y Convivencia.
- Gestionar la identidad de la Institución y proyectarla como una entidad transparente, para que el ciudadano pueda valorar, evaluar y escrutar las acciones y las decisiones de la Policía Nacional.
- Identificar aspectos de comunicación unificados y de impacto, que puedan ser transmitidos a toda la Institución y a su vez a los públicos externos, para generar mensajes sólidos y coherentes que fortalezcan la imagen y reputación de la Policía Nacional.
- Consolidar en la Institución una cultura de pertenencia y orgullo, expresada en el uso responsable de la libertad, autoridad, el respeto y sentido de compromiso con la vocación de ser policía de Colombia.
- La gestión de la comunicación pública es liderada por la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST), quien formula, diseña, controla e impulsa acciones estratégicas enmarcadas en el Sistema de Comunicaciones, que permitan alcanzar una comunicación cualificada en la Policía Nacional. Esta gestión se coordinará permanentemente con todas las unidades policiales a través de la Red COEST.



CAPÍTULO III

EL SISTEMA DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

ARTÍCULO 7 SISTEMA

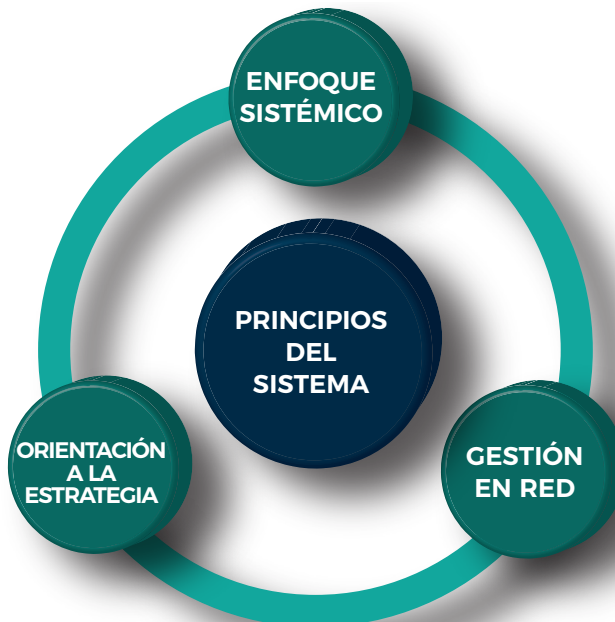
Es el conjunto de reglas y principios sobre una materia que están racionalmente enlazados entre sí. El grupo de cosas que relacionadas, ordenadamente contribuyen a determinado objetivo. En concordancia, esta es la concepción del Sistema de Comunicaciones Estratégicas al constituirse como la forma de trabajo y gestión de esta temática en la Policía Nacional.

El sistema permite a los miembros de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas, tanto del nivel central como de las unidades desconcentradas, realizar un manejo coordinado, enlazado, enfocado y transversal, de las estrategias de comunicación que se deberán generar para aportar a la consecución de las metas institucionales.

ARTÍCULO 8 PRINCIPIOS DEL SISTEMA

El Sistema de Comunicaciones Estratégicas funciona bajo tres principios:

- Enfoque sistémico
- Orientación a la estrategia
- Gestión en red



a. Enfoque sistémico: permite tener una visión amplia de lo que ocurre al interior de la Institución y una proyección para identificar cuál es el aporte de cada uno de los componentes del sistema frente a las necesidades de comunicación. Gracias al enfoque sistémico se establecen roles y responsabilidades para alcanzar un objetivo común.

b. Orientación a la estrategia: las comunicaciones antes que crear y gestionar medios, deben apoyar el cumplimiento de objetivos institucionales. Para ello, se debe pasar de una gestión mediática e informativa a una gestión estratégica multidireccional, que propicie cambios culturales de convivencia ciudadana, el fortalecimiento de la cultura institucional y la consolidación de una imagen deseada.

c. Gestión en red: promueve el trabajo en equipo, la gestión por procesos y la construcción de vínculos entre los componentes del sistema. Gracias a la gestión en red no solo se generan estrategias unificadas desde el nivel central, sino que estas se despliegan efectivamente en todo el territorio nacional a través de los miembros de la red en las direcciones, oficinas asesoras y unidades desconcentradas.

ARTÍCULO 9

OBJETIVOS DEL SISTEMA

El Sistema de Comunicaciones Estratégicas funciona bajo los siguientes objetivos:

- Contar con una metodología que permita dar respuesta eficiente a las realidades cambiantes del entorno y que sea vigente frente a los ajustes organizacionales como nuevas estructuras del área, lineamientos directivos, recursos asignados, etc.
- Gestionar no solo los productos de comunicación sino fortalecer dentro de las estrategias generales las relaciones y vínculos para construir credibilidad, confianza e imagen institucional.
- Establecer procesos de comunicación que permitan trazar objetivos unificados y trabajo común desde cada uno de los componentes del sistema.
- Posicionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación y

convertirla en un eje de gestión estratégico para la Institución.

- A su vez posicionar a las personas encargadas de la gestión de comunicación como asesores integrales y con visión global, recurso clave para los comandantes y directores de las diferentes unidades.

ARTÍCULO 10

EL SISTEMA DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS Y SU GESTIÓN EN RED

El sistema es una metodología de trabajo. Es decir, se enfoca y funciona aun cuando se realicen cambios en la estructura orgánica, se basa en los públicos que la Institución debe atender desde la comunicación o en los frentes en los que debe desplegar su actuar para generar estrategias integrales de comunicación.

Es cíclico y no jerárquico pues todos los componentes están relacionados para “hacer girar la rueda” del sistema y trabajar conjuntamente en alcanzar los objetivos planteados. En otras palabras, cada vez que exista una necesidad de comunicación al interior de la Policía Nacional, se deberá analizar cuál es el aporte, el rol y la responsabilidad de cada uno de estos frentes de trabajo, para bajo una estrategia unificada, generar despliegues acordes a la naturaleza de cada uno.



a. Comunicación interna

Trabaja por el fortalecimiento del conocimiento que tienen los miembros de la institución acerca de la misma Policía Nacional (directrices, metas, objetivos, normas, coyuntura, cambios organizacionales, bienestar, etc...) también es el componente responsable por la consolidación de la pertenencia, identidad y cultura deseada, basada en principios y valores.

b. Relaciones con los medios de comunicación

Más allá de una gestión netamente informativa y de difusión sobre el actuar institucional, el componente de relaciones con los medios de comunicación, trabaja por generar relaciones de confianza con los medios masivos, por instruirlos en el manejo de la Policía como fuente de información y por influir proactiva y positivamente en la agenda temática de los periodistas.

c. Vínculos y relaciones estratégicas

Como su nombre lo indica, este componente vela por generar vínculos y relaciones de confianza duraderas con los públicos de interés para la Institución, esto incluye tanto a la comunidad en general como a los entes académicos, gubernamentales e interinstitucionales con quienes la Policía Nacional necesita trabajar mancomunadamente para consolidar la convivencia y seguridad ciudadana.

d. Medios Digitales

Este componente responde a las nuevas plataformas de comunicación y relacionamiento que existen en el mundo actual. Administra las redes sociales y plataformas web cuidando que sean espacios de fortalecimiento de relaciones con la comunidad.

e. Emisoras Policía Nacional

Este componente va más allá de lo mediático pues busca ser una herramienta de relacionamiento, participación y escucha de la comunidad. Con su programación y espacios de micrófonos abiertos, sirve para acercar a la ciudadanía a la Institución, transmitir los mensajes claves de convivencia y seguridad ciudadana e identificar necesidades y expectativas en las regiones.

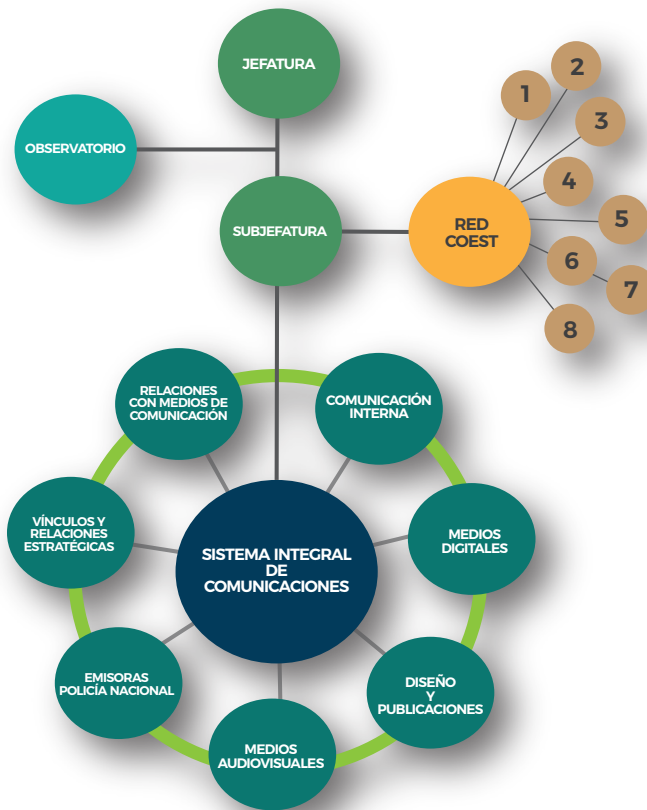
f. Medios Audiovisuales

Este componente es un soporte en cuanto a producción de productos de comunicación. Deberá velar porque siempre guarden la imagen institucional y sean un reflejo de la identidad de la Policía Nacional.

g. Diseño, Publicaciones e Identidad Visual

A través de este componente se materializan productos de comunicación impresos y piezas gráficas que responden a las estrategias planteadas en la oficina. Debe velar por que cada uno de estos productos responda a la imagen institucional y estén acordes con los mensajes planteados sistémicamente en las estrategias de comunicación integral.

ARTÍCULO 11 GESTIÓN EN RED



Para el desarrollo y la correcta ejecución del Sistema de Comunicaciones Estratégicas no solo en el nivel central, sino en su articulación a nivel nacional, es necesario que la toma de decisiones se realice conociendo las realidades del entorno y la particularidad de cada región y/o unidad policial, para ello existe un conducto regular que debe seguirse, es decir, cuando hablamos de estrategias de alcance a todas las oficinas, direcciones y unidades desconcentradas del país, deberá ser el nivel central quien lidere los planteamientos estratégicos y asigne responsabilidades y roles dentro de ellos. Cuando hablamos de estrategias locales, serán los encargados de COEST quienes podrán liderar dichos planteamientos estratégicos de acuerdo a las realidades y necesidades de su entorno local, siempre y cuando estos estén avalados por el nivel central y se realicen siguiendo los parámetros de imagen e identidad institucional.

Este es el sustento y la razón de ser de la Red COEST. Una gestión transversal y de trascendencia institucional requiere presencia nacional y este tejido organizacional será el encargado de desplegar adecuada y eficazmente las estrategias de comunicación en todos los rincones del país. A su vez, deberán identificar y visionar las expectativas y particularidades de cada una de sus unidades, para poder asesorar oportunamente a los comandantes y jefes en las mejoras que correspondan a la gestión de la comunicación.

ARTÍCULO 12

GESTIONAR SOLICITUDES E IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EN LA RED

La jefatura de COEST recepciona las solicitudes que estén en relación con la misionalidad de la oficina y el proceso de comunicación pública. Algunas de estas solicitudes pueden provenir directamente del mando institucional, de las direcciones u oficinas, y otras vendrán proactivamente de las recomendaciones y alertas que surjan de la gestión del Observatorio de Comunicaciones Estratégicas. Este componente de la estructura de Comunicaciones Estratégicas, no del sistema, es el encargado de visionar y analizar aspectos que puedan impactar la gestión de comunicaciones de la Policía Nacional. Mediante el monitoreo de medios, análisis de encuestas, tendencias sociales, indicadores internos y exploración de las coyunturas, deberá proporcionar alertas

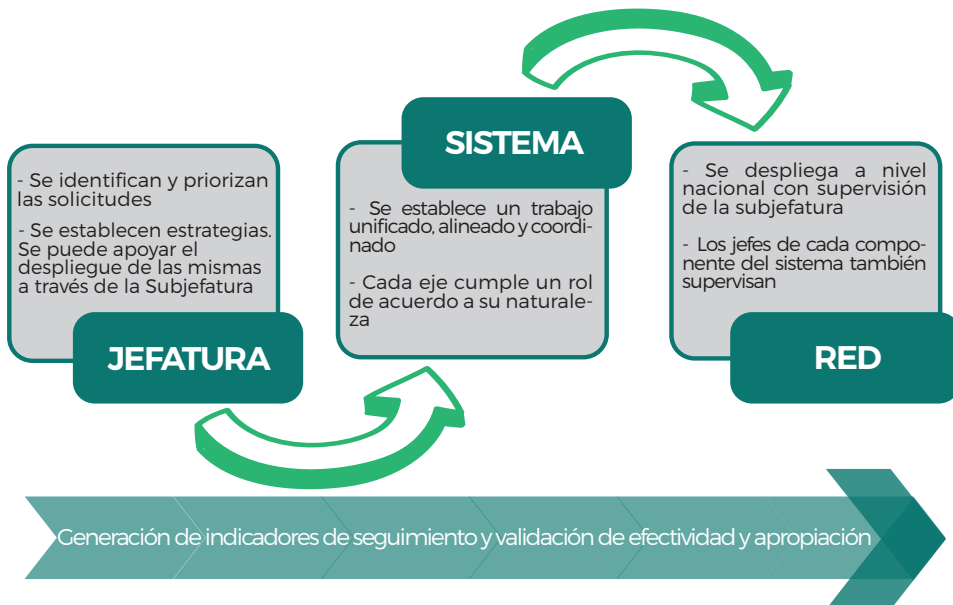
tempranas y recomendaciones que orienten la gestión de comunicaciones a nivel nacional, por esta razón se debe convertir en un agente primordial como impulsor de estrategias de comunicación.

Una vez se identifica una solicitud de comunicación, el sistema se convierte en la hoja de ruta de toda estrategia comunicacional, ya que se debe garantizar que se contemplen acciones para cada uno de los ejes (algunos como generadores de estrategias y otros como soporte de las mismas) y estas se replicarán a nivel nacional a través de la Red COEST. La operacionalización de este sistema requiere también que cada jefe COEST de las unidades des-concentradas monitoree las necesidades y requerimientos que su realidad demanda y que estas a su vez, se trabajen bajo el enfoque sistémico y los lineamientos generales establecidos para la Institución, desde el nivel central hacia las unidades de todo el país.

Desde las unidades del país hacia el nivel central se desarrollan los lineamientos del trabajo en red, tal y como se articulan a continuación.

ARTÍCULO 13

LINEAMIENTOS DEL TRABAJO EN RED



La Red COEST es la encargada de la implementación del Sistema de Comunicaciones en cada una de las unidades desconcentradas, direcciones, oficinas asesoras y metropolitanas. Cada uno de sus miembros es el guardián de la correcta implementación de las estrategias y de que los aspectos de marca, imagen, identidad, conocimiento, cultura y relacionamiento, se implementen correctamente en sus unidades. Este trabajo colaborativo se caracteriza por estos diez factores que determinan el actuar de su equipo y el perfil de sus integrantes:

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1 Visión global | Enfocar todas las estrategias de la Red COEST teniendo como marco la globalidad de la Institución y su identidad. |
| 2 Pensamiento estratégico | Diseñar y gestionar todas las acciones de manera estratégica, cubriendo los niveles de información, participación e integración. |
| 3 Ser integral | Gestionar de manera integral los ejes del Sistema de Comunicaciones Estratégicas de la Policía Nacional. |
| 4 Comunicación permanente | Mantener una comunicación coordinada y fluida en toda la Red COEST del país. |
| 5 Compromiso | Ejercer con responsabilidad los roles y tareas definidas para el trabajo conjunto de la Red COEST del país. |
| 6 Disciplina | Cumplir con el direccionamiento estratégico general planteado para que toda la red sea uniforme, coherente y eficaz. |
| 7 Aporte | Aportar creativa y proactivamente a los proyectos y necesidades institucionales que presente la Red COEST. |
| 8 Mejora continua | Capacidad de cambiar, ajustar, renovar y mejorar continuamente para adaptarse al entorno. |
| 9 Buenas prácticas | Compartir con todos los miembros de la red las mejores estrategias que puedan replicarse en otros grupos o dependencias de la Institución. |
| 10 Posicionamiento | Trabajar con dedicación y perseverancia en los proyectos planteados, para generar credibilidad y confianza en la gestión que realiza la Red COEST para la Institución. |

ARTÍCULO 14

TRABAJO ESTRATÉGICO

Todas las estrategias que se planteen desde comunicaciones estratégicas deben tener en cuenta que las actividades puntuales de acción incluidas en estas no pueden ser exclusivamente informativas, sino que deben alcanzar

la integración y apropiación de los públicos frente a la misma. Para ello conviene tener siempre presente el Ciclo Estratégico de la Comunicación, que lo constituyen tres fases: información, participación e integración.



- **Información:** se generan mensajes acordes con los objetivos de la estrategia y que estén enmarcados en la identidad de la Institución. Estos mensajes deberán ser transmitidos de acuerdo con las características de los públicos a quienes van dirigidos, lo que implicará hacer un análisis y adecuación de lenguaje, selección de aspectos más relevantes y medios o espacios más adecuados para su difusión. Se busca que el mensaje llegue efectivamente y que sea comprendido por todos los públicos objetivo.
- **Participación:** será el proceso de socialización para aclarar inquietudes y despejar dudas sobre el tema, donde los públicos encuentran un significado y un valor frente al mensaje. Se deben crear espacios de escucha y retroalimentación que permiten comprometer a la comunidad y a los integrantes de la Institución, para que tomen acciones específicas basadas en lo que han aprendido y comprendido.

- **Integración:** una vez entendido y generado compromisos frente al mensaje, se establecen alianzas y la construcción de redes que impulsen permanentemente los cambios de comportamientos y los conviertan en hábitos. Cuando hablamos de objetivos transversales que implican a toda la Institución, este aspecto es de vital importancia para su verdadera implementación y vivencia.

Todas las acciones que se hacen a lo largo del ciclo deben evaluarse y controlarse oportunamente para identificar oportunidades de mejora continua y para entregar indicadores de efectividad en la gestión.

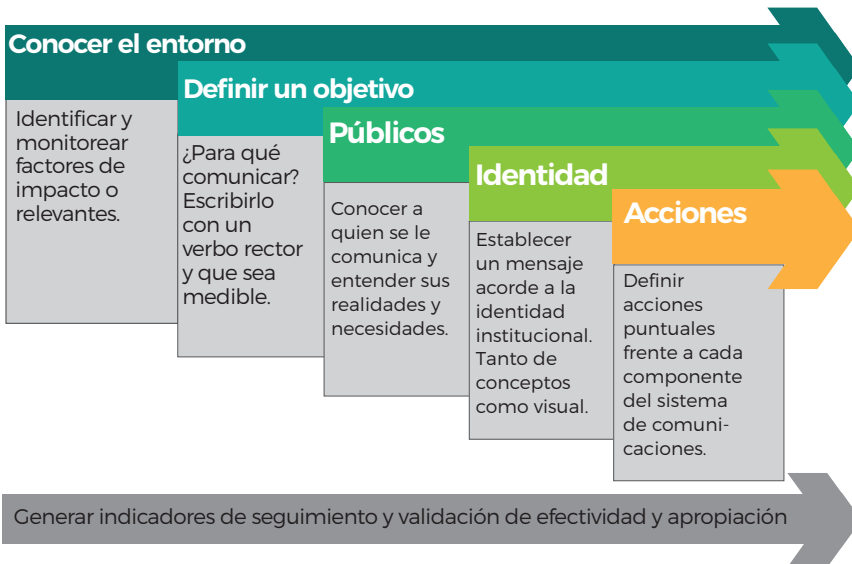
ARTÍCULO 15

PLASMAR LA ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta esta claridad del trabajo de comunicaciones estratégicas e identificando la responsabilidad de ir más allá de solo difundir, el planteamiento de estrategias de comunicación deberá contar con los siguientes pasos mínimos:

1. Conocer el entorno

Las grandes estrategias de comunicación de carácter nacional y que impactan a todos los funcionarios, deberán tener en cuenta no solo las coyunturas internacionales o de país, sino alinearse con los fines del Estado, estar en coherencia con las políticas del Ministerio de Defensa Nacional y con los



grandes objetivos y el plan estratégico de la Policía Nacional. Una metodología ampliamente utilizada en el sector en relación al análisis del entorno, es el llamado PEST que analiza variables Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas, o sus variaciones (PESTA) que incluye otras variables como la Ambiental, (PESTEL) Legales o (PESTIL) de Industria. Puede ser consultada y aplicada para estos análisis previos a la construcción de estrategias.

A través de esta matriz se pueden resumir los aspectos a tener en cuenta en la formulación de las estrategias de comunicación y sus actividades de despliegue. Esta puede aplicarse tanto a estrategias nacionales como de carácter regional o local y permite no dejar ningún aspecto clave del sistema sin contemplar:

Estrategia	Ejes del sistema	Ciclo	Acciones	Públicos	Mensaje	Medios/Espacios	Cronograma	Seguimiento
Basada en el análisis del entorno y en los objetivos institucionales	Comunicación Interna	Información						
		Participación						
		Apropiación						
	Relaciones con medios	Información						
		Participación						
		Apropiación						
	Vínculos y relaciones estratégicas	Información						
		Participación						
		Apropiación						
	Medios Digitales	Información						
		Participación						
		Apropiación						
	Red de emisoras	Información						
		Participación						
		Apropiación						
	Medios Audiovisuales	Información						
		Participación						
		Apropiación						
	Diseño y publicaciones	Información						
		Participación						
		Apropiación						

a. Mapa de públicos

El mapa de públicos se convierte en una caracterización de todas las entidades y personas con las que la Policía Nacional debe interactuar, al segmentarlos se podrán realizar acciones estratégicas específicas con cada uno de ellos. Cada uno tiene una relevancia dentro del accionar de la Policía y por

lo tanto, desestimar o no involucrarlos puede conducir a generar una percepción negativa de la Institución.

Parágrafo: El presente mapa de públicos hace referencia a las relaciones a nivel general o macro que tiene la Institución, para una correcta ejecución, cada componente del Sistema de Comunicaciones Estratégicas tendrá que generar su propio mapa de públicos como parte del ejercicio de análisis de implementación de estrategias acorde con su actuar específico.

Los cinco tipos de públicos en los cuales se reúnen los grupos de interés, son los siguientes:

- **Decisores:** de su percepción y disposición depende la sostenibilidad de una estrategia, ya que son quienes tienen el encargo de los recursos económicos, humanos, etc., para el desarrollo de los programas y proyectos que se lleven a cabo en la Institución. Están en relación con los superiores jerárquicos o quién estos deleguen.
- **Referentes:** de la influencia que estos tengan, depende que los programas o proyectos tengan un espacio de aceptación en diferentes ámbitos de la sociedad y, por lo tanto, que puedan ser desarrollados. Son los aliados que apalancan una estrategia. Para el caso de una ambiciosa estrategia de comunicación seguramente involucrará entes gubernamentales, sociales o académicos que validen los conceptos y mensajes.
- **Entorno:** de este depende el apoyo social y la confianza que se genere tanto en los programas y proyectos como en la Institución. A estos públicos les debemos informar sobre el desarrollo de los proyectos o programas. Tiene que ver con la información que se envía masivamente a la sociedad a través de medios o de los mismos recursos mediáticos de la Institución para comunicar oportunamente los logros y metas alcanzadas por la Policía Nacional.
- **Destinatarios:** son los públicos a los cuales está dirigida puntualmente la estrategia y sobre los que se busca un cambio de comportamientos o una acción específica, es decir a quienes debemos persuadir. Está en relación con comunidades, sectores, grupos poblacionales o regiones específicas hacia quienes está dirigida una estrategia.
- **Interno:** son los encargados de sustentar, desarrollar y mantener en

el tiempo los programas y proyectos que se realizan. Encabezan la ejecución. El nivel de compromiso de este público comienza con los comandantes quienes ayudarán a consolidar y transmitir las estrategias y su importancia en el personal a su cargo, también se deberá hacer un ejercicio de análisis de acuerdo a los parámetros dados para lograr integrar el ciclo de comunicación en su totalidad para este público.



CAPÍTULO IV

COMUNICACIÓN INTERNA

ARTÍCULO 16

LA COMUNICACIÓN INTERNA

Esta contribuye al logro de los objetivos y lineamientos estratégicos institucionales, en la medida en que se fortalece todo aquello que implica el saber hacer (lo que se debe conocer para hacer el trabajo) y se aporte a la consolidación del ser (lo que se debe vivir como integrantes de la Policía Nacional).

Los líderes institucionales juegan un papel fundamental en el afianzamiento de la comunicación interna estratégica, ya que son quienes transmiten y guían, con su gestión y ejemplo, a quienes hacen parte de su equipo y a quienes estarán en el día a día de cara al ciudadano.

En resumen, la gestión de la comunicación interna trabajará por fortalecer el conocimiento que los propios colaboradores tienen sobre la Policía Nacional y los temas de importancia para la prestación del servicio de policía, por consolidar los comportamientos esperados basados en principios y valores institucionales y todo esto, soportado en el liderazgo y compromiso de quienes al tener personal a su cargo, se convierten en pilares de movilización de la comunicación al interior de la Institución.

ARTÍCULO 17

LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA

Bajo la premisa de lograr los objetivos y planteamientos estratégicos de la Institución, la Policía Nacional gestiona la comunicación interna a partir de:

- Velar por la unidad de mensajes estratégicos que se quieren dar a conocer a todas las personas que conforman la Policía Nacional y que, a su vez, estén en concordancia con los mensajes institucionales que se envían a la ciudadanía como un fortalecimiento conjunto y articulado de la imagen.
- Establecer y promover la comunicación interna como un aporte fundamental para el logro de los objetivos tanto de la Institución como de la propia unidad, para la coordinación eficiente de los procesos, para la integración y el trabajo en equipo, y para la vivencia de los principios y valores institucionales.
- Todos los colaboradores de la Policía Nacional deben tener acceso a la información relacionada a sus responsabilidades, a las directrices, objetivos, estrategias, planes y programas del acontecer de la Institu-

ción. Esto de manera oportuna y pertinente, a través de los medios y espacios oficiales de comunicación.

- Entender la comunicación interna como un aporte primordial para la consolidación del actuar esperado en el servicio de policía a través de la vivencia de los valores y principios institucionales.
- Se deben identificar necesidades específicas de comunicación interna al interior de cada unidad.
- Conocer los diferentes públicos internos, identificar sus características y necesidades, y asegurar que se comunica a cada uno de la manera más efectiva posible.
- Promover los canales de participación y retroalimentación para escuchar los comentarios e inquietudes de los integrantes de la Institución, consolidar las estrategias de comunicación en la vivencia del servicio, fortalecer el buen relacionamiento interno e identificar aspectos a reforzar y dar respuestas efectivas a los mismos.
- Incentivar la transparencia, claridad y entrega oportuna, como características que se deben fortalecer en la comunicación interna.
- Gestionar la comunicación interna desde el compromiso y comprensión de su importancia para todos los integrantes de la Policía Nacional sin importar su ubicación, grado, cargo o tiempo de servicio. Ésta es una labor que requiere de la participación de todos.
- Fortalecer la red de comunicación interna a nivel nacional, promoviendo y estableciendo metodologías de trabajo articulado que permitan la efectividad de la comunicación.
- Implementar los tres pilares del Modelo de Comunicación Interna: conocer para fortalecer el saber hacer, vivir para consolidar el ser, y liderar para transmitir y guiar a los equipos hacia las metas propuestas.

ARTÍCULO 18

IDENTIDAD Y CULTURA

La Identidad es la personalidad de la Institución. Son los rasgos y características que desde el liderazgo se quieren establecer en los miembros de la Policía, está vinculada a los valores y como consecuencia, a los actos diarios. Es estable y duradera en el tiempo, y el reto que presenta es la coherencia

entre lo que se visiona y lo que se ejecuta realmente en el servicio de policía. Por su parte, la cultura es ese actuar diario y repetitivo de la identidad. El deseo de los directivos y de los gestores de comunicación, debe ser convertir la identidad en cultura y no tener una cultura práctica desagregada de los valores y principios institucionales.

El estilo de administración, la transmisión de valores y filosofías, la motivación al personal, la cohesión de los grupos y el compromiso con las metas relevantes, son algunos ejemplos de cómo se evidencia una cultura organizacional. Desde comunicación interna se busca en este eje de gestión:

- a. Transmitir un sentimiento de pertenencia a los miembros de la Organización.
- b. Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.
- c. Consolidar una cultura de humanismo para fortalecer la dignidad del ser policía, que se expresa en el uso responsable de la libertad, en el respeto y en el sentido de compromiso de servir a los colombianos.
- d. Lograr apropiación y vivencia de aspectos transversales como los planes estratégicos institucionales, planes de mejora y los procesos de modernización y transformación.
- e. Visibilizar temáticas de importancia organizacional que aportan a la mejora del clima y el bienestar laboral como beneficios, reconocimientos, recreación, apoyos educativos, etc.
- f. Anticiparse a hechos y fenómenos conductuales que se puedan presentar al interior de la Institución y generar estrategias de trabajo con las direcciones que correspondan.
- g. Ayudar a posicionar un liderazgo positivo que incluya los espacios de participación y reconocimiento, el diálogo y la verdadera comunicación integral, no solo informativa.
- h. Siempre generar estrategias que incluyan el Ciclo de la Comunicación, propendan por la modificación y consolidación de comportamientos esperados en los uniformados y se verifiquen y evalúen constantemente para consolidar la cultura organizacional ideal.
- i. En comunicación interna entendemos identidad y cultura como la consolidación del ser, lo que se debe vivir como integrantes de la Policía Nacional.

ARTÍCULO 19

ELEMENTOS DE IDENTIDAD Y CULTURA

Existen lineamientos centrales que marcarán la forma de comunicarse internamente. Estos estarán inscritos en el “ADN institucional” y deberán hacer parte del actuar de quienes conforman la organización pues establecen la planeación a largo plazo, la unión entre la estrategia y la operación, y la construcción de futuro novedosa, abierta al cambio y coherente con las perspectivas de país.

La Gestión Estratégica, el Plan Estratégico Institucional (PEI), sus definiciones Estratégicas que incluyen Misión, Visión, MEGA, principios, valores, políticas institucionales misionales, grupos sociales objetivo o clientes, oferta de valor institucional y recursos estratégicos, marcarán el insumo para la construcción de narrativas a nivel interno y sus conceptos siempre deben tenerse en cuenta a la hora de generar planes y mensajes de comunicación:

- a. **Misión.** La misión es la declaración de los propósitos de la Institución, lo que la distingue de otras en cuanto al cubrimiento de su quehacer, sus productos y servicios, el sector donde se desarrolla y el talento humano que soporta el logro de esos propósitos.
Su objetivo principal es servir como guía interna para las personas que toman decisiones, de tal manera que los planes que se formulen sean congruentes y compatibles con su misión. Debe ser un documento visible que permita al personal enfocar sus esfuerzos.
- b. **Visión.** La visión describe aquello que la Institución quiere ser en algún punto del futuro. Se orienta más hacia el enfoque general que hacia los logros específicos, se plantea para inspirar y motivar a todos los servidores públicos que hacen parte de la Policía Nacional.
- c. **MEGA – Meta Grande y Audaz.** La meta grande y audaz, corresponde al gran reto que estimula el progreso de la Institución en el mediano plazo y que genera el compromiso de todos sus integrantes. Conecta la Misión con la Visión y unifica los esfuerzos de todos con una fuerza superior.

La MEGA es una meta con las siguientes características:

- Aporta a la esencia de lo que debe ser la Policía Nacional.
- Es tan ambiciosa que desafía todas las capacidades institucionales.
- Permite la alineación de todos los integrantes.

- Define resultados concretos posibles de alcanzar con un enorme esfuerzo.
 - Es clara y convincente.
 - Es un poderoso instrumento para estimular el progreso y sirve como un punto focal para unificar esfuerzos y crear un inmenso espíritu de equipo.
- d. **Principios.** Los principios son verdades universales que sirven de premisas para fundamentar y orientar tanto la doctrina policial, como el quehacer en el desarrollo de las funciones. Se prevé que su definición se mantenga por tiempos prolongados dentro de la Institución. Desde comunicación interna estos conceptos tienen una alta importancia pues deben ser consolidados y vividos en los miembros de la Policía, por lo que los mensajes y conceptos que se generen en este campo deberán siempre propender por su integración en el vivir institucional.
- e. **Valores.** Los valores se entienden como las formas de ser y de actuar de los servidores públicos policiales que se consideran altamente deseables como atributos o cualidades, por cuanto posibilitan la aplicación de los principios y los fundamentos éticos y el cabal cumplimiento de los mandatos constitucionales y legales en el desempeño de la función pública.

Otros aspectos transversales y esenciales del ser policía, de la identidad y la cultura, como las Políticas Institucionales Misionales, la oferta de valor, el Mapa Estratégico Institucional y las Iniciativas Estratégicas, deberán también hacer parte fundamental de la gestión de Comunicación Interna.

Artículo 20

Conocimiento institucional

Busca que la información sea un recurso disponible para todos y que aporte al desarrollo del quehacer policial, a la consecución conjunta de las metas planteadas, a la visión de futuro, y al fortalecimiento de la identidad y la cultura institucional.

Así mismo, procura un incremento progresivo sobre el nivel de conocimiento que los integrantes de la Policía Nacional tienen de la Institución, del entorno que ella impacta, de la doctrina, las políticas, objetivos, estrategias, planes y programas, con el fin de ser más productivos y acertados en la toma de decisiones y en la prestación del servicio de policía. Para lograr esto, se

debe generar una dinámica de caracterización de públicos, mensajes y medios a través de los cuales se entrega la información y se vigilan los factores claves de oportunidad, pertinencia, acceso, transparencia, calidad y cobertura.

La gestión del conocimiento institucional se activa a nivel nacional a través de los gestores de comunicación interna de las unidades desconcentradas, quienes deberán replicar los medios, espacios y mensajes establecidos a todos los miembros de sus diferentes unidades. De igual manera la validación, soporte y seguimiento por parte de los directores y comandantes es fundamental para que dicha gestión se realice de manera unificada y acorde a los principios de la Institución.

Artículo 21

Modelo de gestión de la comunicación interna

El Modelo de Comunicación Interna es una guía simple de trabajo que permite en cualquier unidad policial del país, entender la forma de manejar los objetivos, mensajes y estrategias de la comunicación interna, bien sea a nivel institucional o relacionada con la gestión de su propia unidad. Deberá aplicarse a lo largo de todo el territorio nacional y en cualquier unidad donde haya un gestor.

Artículo 22

Pilares del Modelo



Los pilares permiten que el trabajo de comunicación interna aporte a la consecución de esos objetivos gerenciales en la medida en que contribuyen a consolidar el conocimiento que requieren los miembros de la Policía Nacional para realizar una mejor y más contundente prestación del servicio de policía de cara al ciudadano; fortalecen los comportamientos ideales esperados en los policías y mejoran las relaciones entre el personal de la Institución permitiendo que existan espacios de participación, apropiación y construcción conjunta.

Por estas razones se definieron tres pilares que son las bases sobre las cuales se gestiona el modelo:

- 1. Para conocer:** para desarrollar cualquier tarea, bien sea de la vida diaria como personas o en el ámbito laboral como integrantes de la Institución, se requiere saber hacer aquello que se ha encomendado. Para conocer es el pilar a través del cual se asegura que los integrantes de la Institución tienen la información completa con respecto a la Policía Nacional, su entorno y al trabajo que desarrollan. Al gestionarlo adecuadamente, es posible aportar para que las actuaciones de los integrantes de la Policía cuenten con la efectividad y contundencia que espera la comunidad, soportadas en el pleno conocimiento y comprensión necesarios para el servicio de policía. A través de la gestión de este pilar, los integrantes de la Institución tienen la información completa con respecto a directrices, normativa y lineamientos; a su propio entorno como acontecimientos, nombramientos, logros o reconocimientos; y al entorno nacional y coyuntural (legislación, manifestaciones criminales, etc.). Aporta para que las actuaciones del servicio de policía sean más efectivas y oportunas.
- 2. Para vivir:** dichas tareas del día a día, además de saberlas hacer requieren de una característica fundamental: querer hacerlas. Que se sientan parte de la persona, del ser y que, como policías, se apropie la idea de tener la misión de marcar una diferencia en la construcción constante de país. Para vivir es el pilar a través del cual se consolida el orgullo y honorabilidad de ser policía y el sentido de pertenencia por la Institución, proyectado a través de comportamientos ejemplares que guardan relación con los lineamientos, valores y principios institucionales.

Su gestión permite la construcción de un compromiso sólido de los integrantes hacia la Policía Nacional que lleva a respaldarlo a través de sus acciones, palabras y sentimientos.

3. **Para liderar:** el tamaño de la Institución y su carácter jerárquico requiere que las personas que tienen a cargo equipos de trabajo, comprendan la importancia de su rol para transmitir los conocimientos y requerimientos, así como para guiar con el fin de lograr las metas personales, grupales e institucionales.

Para liderar es el pilar a través del cual, los integrantes de la Institución que tienen personal a cargo consolidan su rol para aportar al fortalecimiento de sus equipos por medio de una comunicación de doble vía en la que se construya permanentemente todo aquello para conocer y para vivir.

La gestión de este pilar aporta al logro de los objetivos institucionales puesto que se convierten en guías y transmisores de las estrategias determinadas por el Grupo de Comunicación Interna. Así mismo, contribuye en el fortalecimiento de espacios de participación y apropiación de conceptos, y permite que la comunicación interna fluya efectivamente a lo largo de todos los niveles jerárquicos de la Policía Nacional.

Artículo 23

Pasos para la gestión del Modelo de Comunicación Interna



Los tres pilares –para conocer, vivir y liderar– se vuelven realidad cuando se implementan y se gestionan en el modelo que consta de seis pasos que deben ejecutarse permanentemente. Cada vez que se plantee un tema bien sea porque llega como requerimiento de una unidad o porque se identifica a nivel central una necesidad comunicacional, se implementan los pasos del modelo, de la siguiente manera:

1. **Objetivos.** Una vez se tiene claridad sobre el tema (es decir, se entiende qué es lo que se quiere comunicar) se identifican los objetivos de comunicación. Éstos son los resultados que se esperan lograr a partir de las acciones comunicacionales determinadas. Se debe planear por lo menos un objetivo y en lo posible, no más de tres (uno por cada pilar).

De esta manera se determina qué es lo que se quiere lograr para el tema escogido. Es importante tener en cuenta que los objetivos comienzan con un verbo (fomentar, conseguir, medir) porque es el insu- mo inicial para que puedan ser medibles.

2. **Públicos objetivo.** Conocer a quién va dirigida cada estrategia comunicacional va a permitir ser más efectivos, asegurar que se llega a las personas adecuadas para lograr los objetivos y concentrar los esfuerzos en quien realmente necesita conocer y vivir determinados temas. Los públicos objetivo al interior de la Institución se pueden segmentar de la siguiente manera:

Por ubicación geográfica

Direcciones - Regiones - Metropolitanas y Departamentos
Distritos - Estaciones - CAI

Por grado

Cada uno de los grados institucionales

Por equipo a cargo

Directores, comandantes de Metropolitanas y Departamentos
Jefes de oficinas asesoras, Comandantes y jefes operativos

Por rol

Administrativo
Operativo

Por su núcleo familiar

Casados - Solteros - Con hijos

Institucional

Todos los integrantes

- 3. Temas estratégicos – acciones de comunicación.** Posteriormente se determinan cuáles son los temas estratégicos y la forma en la que se va a comunicar cada uno. Esto permite, por un lado, simplificar el mensaje y hacerlo lo más comprensible posible. Por otro lado, asegura que se tienen en cuenta todos los temas y que se utiliza un mensaje que va a llevar el hilo conductor de toda la estrategia.

Para determinar los temas y la narrativa, en primer lugar, es necesario determinar cuáles son las principales ideas a comunicar. Es decir, debe realizarse una lectura detallada de la información que se tiene para determinar los principales puntos a comunicar. Para ello puede dividirse en preguntas como:

- Qué (tema a tratar)
- Por qué es importante para la gestión como integrantes de la Institución
- Dónde ocurre (zona de impacto implementación)
- Cómo debe implementarse el tema en el trabajo diario
- Qué se espera frente a este tema de los integrantes de la Institución, entre otros.

A estas preguntas pueden agregarse las que sean necesarias para dejar el tema muy claro. Una vez resueltas estas dudas que es el contenido que va a usarse para construir los mensajes, se determina un hilo conductor clave y debe incluirse en todos los medios y espacios determinados para comunicar el tema.

- 4. Medios y espacios.** Los medios y espacios son los mecanismos a través de los cuales se llevan los mensajes para que lleguen a los integrantes de la Institución. Para cada tema se determinan cuáles son los medios más adecuados y también a través de qué espacios o acciones se va a implementar la estrategia de comunicación para que sea efectiva. Para elegir el medio adecuado, habrá que pensar en las condiciones y características de los públicos y determinar cuál es el canal más efectivo y la frecuencia de gestión que mejor se ajusta a cada realidad.

4.1. Medios. Los medios de comunicación interna actuales son:

- Noticiero Vocación policial
- Correos electrónicos

- Fondos y protectores de pantalla
- Mensajes de texto a celulares
- Pantallas / carteleras
- Revista institucional
- Intranet
- Yammer

4.2. Espacios. Son momentos o acciones determinadas dentro de las estrategias y planes de comunicación, que buscan ir más allá de la información para generar un verdadero compromiso, verificar la apropiación del conocimiento y modificar comportamientos en los públicos. Tal como se estableció en el Ciclo de la Comunicación que se mencionó en los capítulos iniciales (información – participación – integración). Dependerán de la creatividad de quien los gestiona y de la dinámica institucional que permita hacer uso de ellos e incluir iniciativas integradoras como concursos, conversatorios, espacios de preguntas, campañas de reconocimiento, actividades de equipos, etc. Algunos de los espacios donde se pueden incluir acciones de participación e integración son:

Relación General

Formaciones

Comités (vigilancia, gestión humana, etc.)

Reuniones (formales e informales)

Se resalta el rol del comandante como vocero interno, ya que bajo su responsabilidad está el aprovechar estos espacios de comunicación para enviar efectivamente los mensajes institucionales y aprovechar su relacionamiento con el personal a cargo, para garantizar que son entendidos con claridad y apropiados para verlos reflejados en la prestación del servicio. En muchas ocasiones, esta labor se realizará a través del Libreto para Comandantes que se entregará en las Relaciones Generales y debe traer el direccionamiento estratégico del Grupo de Comunicación Interna del nivel central.

Para realizar una buena labor de vocería interna tenga en cuenta:

- Conozca y entienda perfectamente el tema a trabajar, antes de tratarlo con su equipo de trabajo.
- Identifique las posibles dudas u objeciones que se puedan presentar en el personal y consulte o prepare una respuesta para ellas.

- Asegúrese de que su mensaje no deja inquietudes en el equipo. Permita que se generen espacios para preguntas y aclaraciones.
- Comunique su mensaje de manera sencilla y eficaz. Use el lenguaje adecuado y entregue el nivel de información necesario.
- Mantenga una actitud positiva, integradora e implicante en sus comunicaciones.
- Aclare la importancia de los mensajes, del trabajo que realizan en la unidad y del aporte individual de sus colaboradores en el éxito de las estrategias.
- Explique cuáles son los aspectos de revisión para el éxito de implementación en la unidad.
- Precise las responsabilidades y expectativas.

- 5. Articulación nacional.** Una vez se han determinado los cuatro pasos anteriores donde se definió el objetivo de comunicación, los públicos, la narrativa, los mensajes claves y los medios y espacios para desarrollarlo, el siguiente paso es la organización para que se replique a nivel nacional.

El nivel central debe enviar a las unidades desconcentradas el plan con las piezas de comunicación desarrolladas y lineamientos claros para su implementación. De esta manera, la comunicación en temas prioritarios va a desplegarse de manera transversal y va a asegurar que todos los integrantes de la Institución compartan la misma información para estar alineados con los objetivos institucionales.

Si la estructura de la estrategia se desarrolla exclusivamente desde las unidades desconcentradas del país, no se debe implementar este paso de la gestión del modelo.

- 6. Verificación.** Consiste en verificar la implementación y efectividad del plan elaborado para el tema determinado. A partir de la verificación se determinan los pasos a seguir, qué temas deben reforzarse y qué logros se alcanzaron. La verificación puede realizarse basados en tres aspectos:

- ◊ **¿Qué se hizo?** Se refiere a los aspectos operativos de la estrategia. Se mide por las planillas de asistencia y la cantidad de piezas desarrolladas.

- Cuántas publicaciones internas se realizaron sobre el tema
- Cuántas personas asistieron a los espacios o acciones realizadas
- ◊ **¿Qué generó?** Implica el nivel de apropiación y recordación.
 - Percepciones positivas y negativas de los integrantes de la Institución. Se mide por preguntas orales o escritas al finalizar las acciones desarrolladas.
 - Nivel de conocimiento del tema – Se mide con pruebas o actividades que evalúen lúdicamente el conocimiento.
- ◊ **¿Cómo se implementó?** Analiza el trabajo realizado.
 - Dificultades para implementar la estrategia
 - Ideas de medios y espacios para usar en su unidad

El responsable de la implementación y desarrollo del plan de comunicación interna, deberá evaluar si tanto el planteamiento inicial como la verificación de la ejecución, efectivamente están aportando a la consolidación de los lineamientos institucionales dados por el Mando.

Artículo 24

Organización para la estrategia desde el nivel central

Se gestionará la comunicación interna con un enfoque estratégico que implica:

1. Alinear las directrices y lineamientos del Mando Institucional con los planes de comunicación interna.
2. Generar estrategias que aporten constantemente tanto a la consolidación del conocimiento como al fortalecimiento de la identidad institucional.
3. Traducir los planes de comunicación interna en comportamientos esperados que permitan migrar de una gestión informativa a una verdadera comunicación organizacional.
4. Identificar principales aliados internos para la ejecución de los planes, como lo son otras direcciones transversales.
5. Vincular constantemente a comandantes y líderes institucionales que permitan un flujo constante de la comunicación al interior de la Institución.
6. Generar indicadores de efectividad y seguimiento que evidencien el aporte a la consecución de los objetivos institucionales y de la Dirección General.

Artículo 25

El gestor de comunicación interna

Como ya se mencionó, los planteamientos generales deberán partir del Grupo de Comunicación Interna, quienes deben conocer, identificar y plantear estos lineamientos con base en la estrategia general de comunicación en la Policía Nacional. Pero es de vital importancia la gestión en red y el rol que juegan los gestores de comunicación interna en todas las unidades del país (direcciones, oficinas asesoras y unidades desconcentradas):

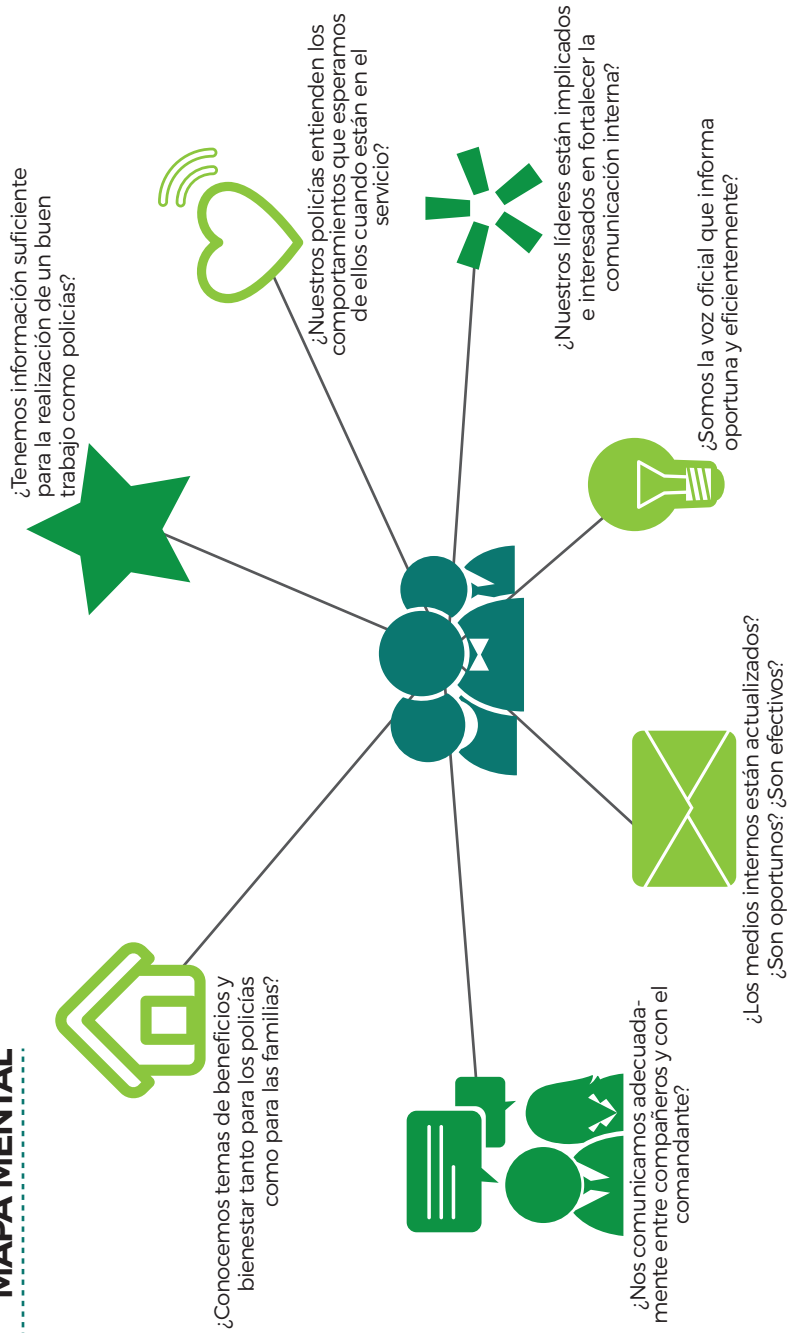
- No solo son responsables por operacionalizar a nivel país los planes que se emiten desde el nivel central, sino que deben avisar oportuna y efectivamente sobre cualquier tema que se produzca en su unidad y deba ser dado a conocer a toda la Policía Nacional de una manera oficial y eficiente.
- El gestor de comunicación es responsable por monitorear y dar alertas de comunicación en su propio entorno, para que sean incluidas dentro de los planes corporativos.
- Deben fortalecer una verdadera gestión en doble vía entre el Grupo de Comunicación Interna y la red de gestores en el país, para garantizar que todos los planes, mensajes y productos, permanecen en línea con la estrategia general de comunicación y se emiten a través de los canales institucionales adecuados.
- El gestor de comunicación interna es el responsable de que todos y cada uno de los uniformados de su unidad, estén informados oportunamente y entiendan verdaderamente los mensajes institucionales.
- Deben establecer planes y acciones puntuales para fortalecer la comunicación interna en su unidad (fortalecer el conocimiento y la identidad).

Artículo 26

Guía para la identificación de necesidades de comunicación interna en cada unidad

Las necesidades puntuales en este eje del Sistema de Comunicación Estratégica, serán atendidas por cada uno de los gestores de comunicación asignados. Estos están en libertad de crear planes a la medida siguiendo siempre el Modelo de Comunicación Interna, pero deberán ser previamente validados y aprobados por el grupo encargado de la oficina de comunicaciones estratégicas. Como herramienta práctica, estas son las preguntas que debe hacerse un gestor para identificar los aspectos propios a trabajar en su unidad:

MAPA MENTAL





CAPÍTULO V

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 27

Medios masivos de comunicación

Los medios son entidades cuya responsabilidad es tomar hechos, datos y acontecimientos de la realidad, nacional e internacional, construir mensajes a partir de este insumo y difundirlos a todas sus audiencias. Juegan un papel primordial en la construcción de la opinión pública y la conciencia social.

Frente a esto se entiende que la importancia de gestionar las relaciones con los medios, busca como fin último ir más allá del relacionamiento en sí con estos actores de comunicación masiva. Es decir, tener una política clara en este frente, persigue el objetivo de comunicarse directamente con la ciudadanía y aportar a la consolidación de una imagen y reputación deseada de la Policía Nacional.

Los medios de comunicación serán el camino para llegar proactivamente a la sociedad y los conceptos que se formen frente a la Institución dependen en buena parte de los mensajes que se transmiten aquí, por lo que depende de una gestión dinámica que construya la imagen que se quiere y no permitir que los medios la construyan por sí solos.

Parágrafo: Las palabras claves en la gestión de relaciones con los medios de comunicación serán: relacionamiento, imagen, reputación, visibilidad, credibilidad, oportunidad y veracidad.

Artículo 28

Lineamientos en el manejo de relaciones con los medios

- La información que se suministre a los medios de comunicación se debe caracterizar por su oportunidad, pertinencia, coherencia, veracidad, claridad y transparencia.
- Los mensajes que se construyan para los medios de comunicación deben basarse en los conceptos de la Gestión Estratégica, el Plan Estratégico Institucional (PEI) y sus Definiciones Estratégicas que incluyen Misión, Visión, MEGA, principios, valores y políticas institucionales misionales.
- Se debe buscar coherencia entre los mensajes que se publican al exterior de la Organización con los que se comunican al interior de la misma.
- Las personas asignadas a esta responsabilidad deben propender por

mantener y actualizar el conocimiento que los medios tienen de la Institución y que entiendan la naturaleza del servicio de policía, con el objeto de que la información emitida este contextualizada y alineada con los objetivos institucionales.

- Se deben gerenciar relaciones duraderas y a largo plazo con los medios de comunicación, con un marco moral de respeto y amabilidad, basadas en la disponibilidad y capacidad de respuesta oportuna y transparente.
- Las personas encargadas de las relaciones con los medios junto con los comandantes de cada unidad, deben establecer temáticas prioritarias alineadas con las realidades del entorno, con el fin de construir e instaurar una agenda pública de los temas estratégicos y migrar de una comunicación de hechos a una comunicación proactiva que permita anticiparse, preparar y/o prevenir a la ciudadanía para posibles eventualidades.
- La oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), debe identificar y designar a los voceros oficiales de la Institución. De igual manera realizará las acciones necesarias para entrenar en estas habilidades a dichos voceros y otorgar la asesoría, acompañamiento y direccionamiento en la construcción de mensajes estratégicos. También hará seguimiento de sus intervenciones mediante el insumo de monitoreo entregado por el Observatorio de Comunicaciones Estratégicas o de quien tenga asignada esta función, y entregará retroalimentación periódica dentro de las actividades o acciones de entrenamiento.
- El relacionamiento con los medios debe propender por dar a conocer los logros y retos en la gestión de la seguridad y convivencia ciudadana, que aseguren una divulgación clara, oportuna y eficiente del actuar de la Institución.
- En lo posible, se debe suministrar insumo de apoyo a los comunicados de prensa como material audiovisual, fotográfico, material de audio, registros gráficos e infografías, entre otros.
- Cualquier material entregado deberá acatar la sentencia T-453 del 2003 sobre “Libertad de Prensa como derecho de rango constitucional” y el artículo 29 de la Constitución Política de Colombia sobre presunción de inocencia. Se recomienda alterar el rostro, de quienes aparecen en calidad de imputados, y de los niños, niñas y adolescentes.

Artículo 29

Objetivos y campo de acción, en el manejo de las relaciones con los medios de comunicación

El Grupo de Relaciones con los Medios de Comunicación trabaja por consolidar una imagen positiva de la Policía Nacional frente a la ciudadanía, por mejorar el posicionamiento y por apuntalar una reputación que respalde el trabajo eficiente en materia de paz, convivencia y seguridad. Este objetivo se cumple a través de la relación de confianza y credibilidad generada con los medios de comunicación, de la gestión de una agenda temática positiva y proactiva para el manejo mediático de la Institución, y cumpliendo con la política de transparencia, disponibilidad, veracidad y oportunidad en los mensajes.

Debe replicarse a nivel nacional a través de los gestores encargados de esta temática en cada una de las unidades desconcentradas, direcciones y oficinas asesoras, regiones, departamentos, metropolitanas, escuelas de policía y POLFA. Se deben generar lineamientos claros de manejo de relaciones con los medios y cuidado de la imagen institucional desde el Nivel Central y estos se harán efectivos en todas las unidades del país que por su parte deban también hacer una gestión con medios locales o regionales.

Es muy importante realizar este trabajo articuladamente y en corresponsabilidad con los comandantes de unidad, pues son quienes aportan a la construcción de la agenda temática desde el actuar estratégico, operativo y táctico.

Artículo 30

Para tener en cuenta en la gestión articulada nacional:

- a. Siempre construir mensajes unificados a lo largo de todo el territorio nacional, alineados con las estrategias generales de comunicación, con la identidad y el direccionamiento estratégico de la Policía Nacional, con el fin de incrementar los niveles de credibilidad y confianza de la ciudadanía.
- b. Determinar frente a los análisis y reportes que entrega el Observatorio de Comunicaciones Estratégicas, cuáles pueden ser las mejores estrategias de comunicación externa a desplegar a lo largo del país, plasmadas de manera proactiva y proyectiva.
- c. Darle visibilidad y notoriedad a la operatividad exitosa pero siempre

abriendo espacios especiales para comunicaciones relacionadas con el servicio cercano al ciudadano, con los aspectos comunitarios y con los procesos institucionales de modernización, transformación y profesionalización.

- d. Atender las consideraciones que van en consonancia con la Política Integral de Comunicación Pública Estratégica para el Sector Defensa y de acuerdo con la misionalidad de la Policía Nacional.
- e. Cumplir en todas las unidades con los aspectos de manejo de marca e imagen de la Policía Nacional, en el que la protagonista siempre es la Institución como una organización unificada, sólida y alineada, Todo lo relacionado con el manejo de marca, imagen, sus elementos, características y usos permitidos, queda registrado en el Reglamento de uso de la identidad e imagen de la Policía Nacional.

Artículo 31

Roles en la gestión frente a los medios

La gestión frente a los medios de comunicación implica un trabajo articulado desde el nivel central que se debe desplegar unificadamente a lo largo del país, y unas responsabilidades y atenciones especiales en cada una de las direcciones, metropolitanas, unidades desconcentradas y oficinas asesoras, pues es un trabajo que siempre está expuesto a la opinión pública e impacta en la imagen y reputación de la Policía frente a la ciudadanía.

1. **Relaciones con los medios desde la oficina de Comunicaciones estratégicas (COEST):** este grupo será el encargado de establecer los lineamientos a seguir a nivel nacional.
 - Determinar de acuerdo a las estrategias generales de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), cuáles serán los mensajes claves a enviar y reiterar a la ciudadanía a través de los medios masivos del país, qué aspectos de los objetivos institucionales se deben resaltar en los mismos, y cuáles serán los temas de la agenda temática proactiva que se trabajarán en espacios diferentes a la comunicación reactiva de hechos y logros del servicio de policía.
 - Asesorar al Director General en cuanto al correcto manejo mediático de coyunturas, hechos relevantes y cualquier aparición en medios.
 - Analizar (de acuerdo al insumo que reciban del Observatorio de Co-

municaciones Estratégicas o de quien tenga a cargo dicha responsabilidad) que los voceros autorizados en las unidades cumplan con los parámetros de ley, imagen y reputación establecidos para la aparición en los medios.

- Supervisar que todas unidades cumplan con los aspectos de manejo de marca Policía Nacional en cuanto a aplicación de escudos, colores, textos, etc.
- Consolidar las relaciones duraderas con los grandes medios que se encuentran en Bogotá, para desde allí fortalecer el conocimiento que estos tienen de la Institución y su rol en la sociedad, posicionar la agenda temática y apoyar la gestión que se pueda necesitar en las regiones o con medios locales.
- Gestionar los aspectos de trabajo diario que se requieran en cuanto a ruedas de prensa, entrevistas, atención a periodistas, envío de comunicados, etc. en su zona de acción.
- Enviar los comunicados de prensa que sean de interés nacional y que nazcan desde la Oficina de Comunicaciones Estratégicas para ser replicados en todo el país.

2. Relaciones con los medios en el país:

- Establecer con los directores y comandantes de metropolitanas y departamentos de policía, cuál será la agenda temática proactiva (aspectos de modernización, mejora continua, de gestión social y comunitaria, etc.) que se trabajará con los medios locales y regionales.
- Organizar espacios de relacionamiento entre los comandantes y los medios, para entregar mayor información relacionada con la misión de la Institución, con la búsqueda de la convivencia y seguridad, y con el tratamiento de la Policía como fuente noticiosa.
- Desplegar efectivamente la información que llega desde el nivel central.
- Cuidar los aspectos de imagen y de contenidos que se difundan en cada unidad hacia los medios de comunicación. Todas las comunicaciones deben guardar la identidad de la Institución y los voceros deben hacer un trabajo efectivo en los momentos de aparición pública.
- Identificar temas o coyunturas que se puedan presentar en la unidad y que requieran atención y apoyo desde la Dirección General para el correcto y articulado tratamiento informático.

Artículo 32

El vocero institucional

Su rol e importancia en la gestión de imagen y reputación de la Policía Nacional. El vocero es también conocido como portavoz, pues habla en nombre de alguien o algo (organización, institución o grupo). En este caso, los voceros son quienes hablan en nombre de la Policía Nacional y son funcionarios autorizados para realizar esta labor. Ningún miembro de la Institución que no esté previa y explícitamente autorizado para dar declaraciones a los medios puede emitir mensajes relacionados con cualquier hecho noticioso, pues serán tomadas por la ciudadanía como posiciones oficiales.

Parágrafo: Los voceros institucionales son los señores directores, jefes oficinas Asesoras, comandantes de región, de metropolitanas, departamentos, escuelas de formación, también serán los únicos que ordenarán al personal bajo su mando en cada una de sus unidades, la delegación de vocería en caso de no poder hacerlo personalmente y de acuerdo a las situaciones o circunstancias que se quieran comunicar ante los medios, esto asesorados por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST) y verificando que la persona delegada cumpla con las habilidades de vocería necesarias.

Además de las declaraciones oficiales, existen acciones de comunicación que también impactan la imagen y la reputación de la Institución, como la publicación de material audiovisual en medios masivos o redes sociales, que tenga que ver directamente con el servicio o con aspectos de gestión interna, sin tener previa autorización del comandante de unidad o de COEST. Al realizar esta divulgación de material sin previa autorización, se incurrirá en la violación de Ley 1015 del 07 de febrero de 2006 del Régimen Disciplinario para la Policía Nacional, en su artículo 34 - numeral 6, sobre violar la reserva profesional en asuntos que conozca por razón del cargo o función, divulgar o facilitar por cualquier medio, información confidencial o documentos clasificados sin la debida autorización. Y el artículo 35 - numeral 10 sobre incumplir, modificar, desautorizar, eludir, ejecutar con negligencia o tardanza, o introducir cambios, sin causa justificada, a las órdenes o instrucciones relativas al servicio o la disposición que lo modifique, adicione o derogue.

Artículo 33

Lineamientos de vocería institucional

- a. El vocero institucional es responsable por sus declaraciones y por presentarlas como una posición oficial de la Institución
- b. Debe conocer a profundidad los mensajes institucionales claves que debe resaltar en cada una de sus intervenciones y ser enfático en ellos.
- c. Nunca hacer especulaciones ni dar información sin confirmar.
- d. Antes de cualquier aparición en medios se debe realizar una valoración de la información que se va a dar a conocer, en un trabajo conjunto entre el director o comandante, el responsable de las relaciones con los medios en la unidad y el asesor jurídico, esto teniendo en cuenta que existen regímenes de reserva legal, que en algunos casos impiden publicar cierta clase de información.
- e. Los voceros institucionales deben recibir capacitación continua en habilidades comunicativas, proceso que liderará y verificará la Oficina de Comunicaciones Estratégicas.
- f. Deben aunar esfuerzos con el responsable de relaciones con los medios en la unidad, para también acompañar y direccionar la construcción de mensajes que puedan incluir la aparición de autoridades civiles que hacen relación al servicio y la misionalidad de la Policía Nacional.
- g. Visibilizar las acciones positivas en el servicio de policía a través de su declaración, sin enfocarse en el relato delictivo.
- h. No dar declaraciones que se entiendan como versiones escuchadas o relatos de terceros. Toda la información que entregue un vocero será tomada como posición oficial de la Institución y debe ser una declaración contundente.
- i. Siempre actuar con amabilidad y disposición. Reconocer a los medios de comunicación como actores claves para informar a la ciudadanía frente a los avances, retos y logros de la Policía Nacional.
- j. Constituirse a través de sus declaraciones acertadas, claras y veraces, en una fuente creíble y confiable, no solo frente a los medios de comunicación sino frente a otros actores sociales como los líderes de gobierno, líderes de la comunidad y los grupos de interés de cada

unidad.

- k. Todos los miembros de la Policía Nacional son agentes del Estado, sus acciones y decisiones tienen efectos jurídicos y pueden generar compromisos estatales, por esto es importante abstenerse de declarar responsabilidades frente a hechos que no han sido objeto de investigación, ni atribuir prematuramente cargos a grupos ilegales o personas particulares, hasta no tener la viabilidad legal para hacer este tipo de afirmaciones.

1. Aspectos a tener en cuenta para determinar la vocería oficial:

- a. Si se requiere dar a conocer algún caso que por su impacto o relevancia puedan trascender de lo regional al ámbito nacional o internacional, se realizará la coordinación entre el director, jefe oficina asesora, comandante de metropolitana o departamento, el responsable de relaciones con los medios y el asesor jurídico de la unidad, con el fin de determinar el responsable más acertado frente a la naturaleza del mensaje, para asumir la vocería del caso.
- b. Cuando se da a conocer información sobre resultados de la actividad de policía, en especial haciendo referencia a las especialidades, seccionales o direcciones, será el director, comandante de metropolitana o de departamento, quien determinará bajo los criterios de misionalidad y competencia, quien será el responsable de la vocería. Siempre con la indicación del responsable de relaciones con los medios en la respectiva unidad.
- c. Cuando se quiera dar a conocer casos altruistas del servicio, historias de vida o temáticas similares, se sugiere que el funcionario que participó directamente en el hecho sea quien asuma la vocería del caso, previa coordinación y asesoría entre el director, comandante de metropolitana o departamento de policía, el asesor jurídico de la unidad y el responsable del manejo de relaciones con los medios. En los casos que sea necesario, las declaraciones pueden ir apoyadas con los testimonios de ciudadanos que puedan validar la historia.
- d. Si se trata de entregar declaraciones frente a casos en los que los integrantes de la Institución con su acción, omisión o extralimitación, incurren en faltas contra la ley o contra la prestación del servicio de

policía, afectando la credibilidad y confianza de la ciudadanía; de manera irrevocable serán los voceros oficiales (directores, jefes oficinas asesoras, comandantes de metropolitana o de departamento), quienes asumirán la vocería del caso. Las respuestas y acciones a tomar frente a este tipo de hechos deberán ser asesoradas por el asesor jurídico de la unidad y el responsable de relaciones con los medios.

2. Manejo de declaraciones a medios en el lugar de los hechos

Se han presentado casos en los que el manejo de la difusión de información permite que los voceros oficiales revisen los argumentos sobre los que se van a dar declaraciones y reciban una validación previa con el grupo de asesores correspondiente a cada temática. Pero también existen momentos de verdad frente a los medios de comunicación que ocurren en el lugar de los hechos y cuyas declaraciones se producen de manera inmediata, esto especialmente, en los espacios noticiosos nocturnos y frente a los cuales deben estar permanentemente preparados los voceros oficiales. Es importante resaltar que, a pesar de la inmediatez, las personas autorizadas son las únicas que deben dar declaraciones y son quienes están listas para manejar cualquier eventualidad mediática que se presente. Quien se encuentre en el lugar de los hechos y sea solicitado para dar declaraciones, deberá remitir al medio solicitante con la persona designada para tal fin y tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- a. Cumplir las normas y leyes establecidas para el respeto y observancia, frente a la documentación o grabación de los procedimientos o de los casos de policía. Esto sin descuidar los aspectos que puedan empañar el correcto desarrollo de los procedimientos del servicio y que, a su vez, puedan afectar la imagen de la Policía Nacional.
- b. Servir de apoyo y enlace con los reporteros que cubren los horarios nocturnos para informar los casos presentados en la jurisdicción, tanto positivos como negativos, para destacar las acciones de los uniformados o minimizar los impactos mediáticos, según sea el caso.
- c. Acatar y hacer cumplir el respeto por la libertad de prensa y de expresión inscrito en la Constitución Política de Colombia.
- d. Mediar en caso de que la intervención del medio de comunicación se constituya en una obstrucción para el correcto desarrollo de los pro-

cedimientos policiales establecidos en las normas y las leyes.

- e. Estimular y orientar la difusión de acciones positivas por parte de los uniformados, frente a los periodistas nocturnos.
- f. Realizar actividades de coordinación con integrantes de la Red de Apoyo (vigilantes, taxistas, etc.) para conocer de primera mano acciones y hechos de la jurisdicción y garantizar que hay presencia institucional en el lugar de los hechos antes de la aparición de los reporteros nocturnos.

3. Habilidades del vocero institucional

La actitud, la coherencia, los movimientos y las formas de expresarse, también transmiten información que va más allá de las palabras. Por esta razón el vocero institucional debe contar con las habilidades de comunicación necesarias para que su mensaje sea claro, fluido, lógico y convincente, y así generar un impacto positivo en quien lo escuche.

- Siéntase preparado y seguro. Esto se logra a través del conocimiento del tema y del considerar los argumentos a favor y en contra frente a la información que va a presentar.
- Fije un objetivo de comunicación. ¿Cuál es el mensaje que debe quedar en la mente de quien lo escucha? Este debe ser puntual y claro, no fije más de dos mensajes claves a resaltar.
- Prepare respuestas a las posibles preguntas que puedan plantear los medios de comunicación.
- Conozca y analice los posibles intereses del público al que se va a dirigir.
- Estructure una información coherente y basada en el contexto nacional o local.
- Evite que el entrevistador o terceros expongan conclusiones o hagan declaraciones “en boca” suya.
- No pierda el enfoque. Utilice expresiones de enlace que le permitan retomar la idea central de su intervención “Lo que debemos recordar...” “El aspecto clave es...”
- No responda preguntas fuera de su dependencia. Puede responder amablemente, expresando de manera clara que el tema está fuera de su competencia.

- Evite dejar mensajes inconclusos.
- Puede reforzar sus ideas incluyendo un Sí o No, antes de sus frases más contundentes “Si, la Policía está comprometida con...” “No, de ninguna manera permitiremos que...”
- No entregue nombres de víctimas sin estar seguros que los familiares de la persona han sido notificados previamente de los hechos.
- Utilice palabras claras y sencillas que pueda entender toda la comunidad. Evite tecnicismos o siglas propias del servicio de policía.
- Apropie las respuestas para transmitirlos eficazmente.
- Apéguese a los hechos y no formule opiniones personales.
- Evite las muletillas y los rodeos.
- Cuide la posición de su cuerpo, la mirada y la expresión adecuada de sus manos.
- Pronuncie claramente y en un volumen adecuado.
- Nunca diga **“sin comentarios”** esta expresión deja la sensación de que se oculta alguna información.
- No utilice el humor ni el sarcasmo.
- Sin importar la situación, siempre mantenga la calma.
- Nunca mienta.

Parágrafo: las habilidades de comunicación se fortalecen con la práctica y la capacitación continua. Estas herramientas se trabajarán a profundidad en los espacios de formación que deberá desarrollar la oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST) como parte del fortalecimiento de la vocería institucional.

4. Manejo de declaraciones que involucren menores de edad

La Policía Nacional, en conjunto con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), y teniendo en cuenta la Ley 1098 de 2006 por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia, o la disposición que se encuentre vigente, han determinado algunos criterios a tener en cuenta en declaraciones a medios de comunicación que involucren niños, niñas o adolescentes, con el fin de garantizar sus derechos y proteger su identidad:

- a. Todas las declaraciones serán emitidas previa confirmación de los hechos y en coordinación entre las dos entidades a nivel regional o

nacional.

- b. Bajo ninguna circunstancia se suministrará información a los medios de comunicación que pueda poner en riesgo la seguridad de los niños, niñas o adolescentes, por estar vinculados a infracciones a la ley, ya sea como sujetos activos, pasivos o como testigos de los mismos.
- c. En caso de que una víctima menor de edad sea llamada a declarar, el juez podrá limitar total o parcialmente el acceso al público o a la prensa (Art. 151 C.P.P.).
- d. Cuando la Policía Nacional encuentre a un menor de edad abandonado y este caso sea conocido por los medios de comunicación, se debe tener en cuenta:
 - Garantizar la protección de su intimidad e identidad, velando porque la información que se emita no contenga datos personales, nombres o parentescos que puedan permitir su identificación.
 - Impedir que con fines distintos a los de la administración de justicia, se tomen fotografías o videos que permitan su identificación.

5. Manejo de declaraciones de acuerdo a la normativa para la publicidad de los procedimientos de policía

La Policía Nacional debe tener en cuenta la normatividad vigente para el manejo de medios de comunicación y el Sistema Penal Acusatorio y sus aspectos procesales, para poder hacer una comunicación eficaz que no afecte ni la prestación del servicio de policía ni el procesamiento de los actos delictivos ante la justicia colombiana. Cualquier divulgación de información en este sentido, debe tener en cuenta la Ley 906 de 2004 que reglamenta la publicidad de los procedimientos, y así evitar causar nulidad o impedimentos legales. Dicha ley se rige por los preceptos de:

- Principio de publicidad.
- Restricciones a la publicidad por motivos de orden público, seguridad nacional o moral pública.
- Restricciones a la publicidad por motivos de interés de la justicia.

Teniendo en cuenta lo dictado por esta ley, también se deben tener presentes los siguientes aspectos:

- El periodista puede entrevistar a un testigo, pero debe tener en cuenta los riesgos para la seguridad del entrevistado.

- No se podrá dar información que tienda a presentar como culpable del delito a una persona que no ha sido sentenciada, ni información que perturbe la efectividad de la investigación o ponga en peligro a víctimas o testigos.
- Nunca referirse a la credibilidad de un testigo.
- Las autoridades no pueden dar ningún tipo de información que viole la reserva de las investigaciones. No debe entregarse información confidencial.
- La Policía Nacional si puede suministrar información a los medios de comunicación sobre la unidad que está realizando la investigación, la posible conducta delictiva, fecha y hora de su realización y la identidad de la persona capturada, si la hubiere. También puede mostrar elementos materiales incautados, siempre y cuando se preserve la cadena de custodia.

6. Construcción de narrativas y mensajes estratégicos para hablar en representación de la Policía Nacional.

El tiempo que tiene un vocero frente a los medios de comunicación suele ser escaso debido a la agenda informativa que reduce el tiempo de desarrollo de las noticias, aspecto que también se refleja en que la ciudadanía está expuesta a multiplicidad de mensajes y resulta todo un desafío posicionar en su mente un aspecto específico. El reto del vocero es sacar el máximo provecho posible de esos momentos de exposición, no dejar nada a la improvisación y lograr comunicar efectivamente los temas institucionales.

Los mensajes estratégicos o narrativas, serán los enunciados correctamente contruidos que presentan lo que se quiere transmitir a la ciudadanía de una manera concreta y específica. Deben tratar de comunicar una idea puntual (un concepto, un hecho, un avance, una indicación). No pueden dejar lugar a interpretaciones y deben tener la extensión correcta. El mensaje del vocero no puede ser ni tan corto que falten explicaciones, ni tan extenso que confunda al público.

Los mensajes estratégicos institucionales que la Policía Nacional presenta a la ciudadanía se deben caracterizar por:

- Reiterar los aspectos claves del Plan Estratégico Institucional (PEI) y sus Definiciones Estratégicas que incluyen Misión, Visión, MEGA, principios, valores y políticas institucionales misionales.

- Tener un contenido de fondo que muestre los intereses y expectativas de la ciudadanía frente al servicio de policía y que logren captar su interés por sentirlo propio. Por ejemplo, aspectos de seguridad en sus ciudades o municipios, el cuadrante del barrio, los servicios para mejorar los procesos de denuncias o el control de factores sociales que afectan la convivencia.
- Ser claros, concisos, ordenados y atractivos, esto facilitará la labor de los medios y así podrán mantener las declaraciones con el mínimo de cortes.
- Responder efectivamente las preguntas que de acuerdo a la teoría periodística debe mostrar una noticia: ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué?
- Siempre mostrar la Policía Nacional como una institución fuerte, comprometida y unificada, que sin importar la especialidad o lo específico del servicio, es una entidad que trabaja en conjunto por el bienestar de los colombianos.
- Aprovechar cada espacio fuera de la operatividad del servicio para incluir en los mensajes avances de gestión como la modernización, profesionalización y transformación institucional.

7. Uniformes

El uniforme debe proyectar respeto, seriedad y credibilidad. Los directores, jefes de oficinas asesoras, Comandantes de región, de departamento y metropolitanas, de policía, junto con la persona encargada de relaciones con los medios de comunicación, deberán verificar antes de cualquier aparición en medios masivos o redes sociales, que tanto el vocero como el personal que se encuentra acompañándolo, usa los uniformes oficiales y adecuados para cada especialidad, según lo estipulado en el Reglamento de Uniformes, Insignias, Condecoraciones y Distintivos para el personal de la Policía Nacional, o en las demás disposiciones que lo modifiquen, adicionen o sustituya.

Artículo 34

Espacios de relacionamiento con medios

Los responsables de gestionar las relaciones con los medios de comunicación deberán en conjunto con los directores, jefes de oficinas asesoras, comandantes de metropolitanas o de departamento propiciar espacios en los

que se fortalezca el relacionamiento con los periodistas y donde no solo se entregue información sobre hechos exitosos de operatividad o coyunturas de interés nacional, sino que proactivamente se presenten temas de gestión estratégica, acercamientos a la comunidad, planteamientos del servicio de policía a futuro, procesos de modernización, fortalecimiento y transformación.

Estos espacios que buscan la interacción, participación y la aclaración de dudas por parte de los medios, pueden también incluir desayunos/almuerzos de trabajo, talleres de prensa, jornadas de puertas abiertas en la Institución, visitas a unidades específicas, congresos, eventos sociales, etc., a los que se invita a directores, productores, jefes de emisión, jefes de editoriales y periodistas, de acuerdo a la agenda temática y a la estrategia de relacionamiento que se plantee.

En el presente manual se especifican algunos espacios que se usan frecuentemente y que pueden ser convocados frente a cualquier proceso de comunicación mediática:

1. Ruedas de Prensa

Las ruedas de prensa son los espacios oportunos para que la Institución entregue declaraciones a los medios de comunicación sobre hechos relevantes, aclarar determinados temas y pronunciarse sobre actividades operativas o de prevención que sean de interés general. Además, dan la oportunidad para que los medios interactúen con los mandos de la Policía Nacional y resuelvan inquietudes.

Es necesario organizar y preparar las ruedas de prensa con anterioridad, incluso en aquellos casos donde se deba desarrollar este espacio de forma urgente. La organización se hará conjuntamente con los, directores, jefes oficinas asesoras, comandantes de metrópolis o de departamentos de policía; en el caso de la Dirección General, la rueda de prensa se hará bajo la coordinación del jefe de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST).

Se debe precisar el lugar, fecha, hora y el vocero oficial sobre la temática a tratar, de acuerdo a los lineamientos establecidos y presentados en este manual. También se deben realizar invitaciones proactivas a los periodistas encargados de la Policía Nacional como fuente noticiosa, con el fin de procurar la mayor asistencia y cobertura posible. Es importante incluir a los medios que hacen parte del Sistema de Comunicaciones Estratégicas para que

también haya un apoyo de difusión de la información a nivel interno y en las plataformas institucionales externas.

Antes de la rueda de prensa:

- Asegúrese de que el hecho que se quiere comunicar es realmente noticioso y de gran importancia para la opinión pública, por lo que amerita la aparición de la Alta Dirección en medios. En caso contrario, con un boletín de prensa podría divulgarse la información.
- Determine claramente los objetivos a comunicar y redáctelos con total claridad.
- Es de gran ayuda entregar al vocero una ayuda de memoria con los conceptos claves que se quieren transmitir, representada en ideas o frases puntuales.
- Plantee cuáles serán las preguntas que podrían hacer los periodistas y establezca cuáles serían las respuestas para las mismas.
- De ser posible, revise con el vocero la información presentada y resuelvan todas las inquietudes antes de iniciar.
- Prepare el material de apoyo que se pueda entregar a los periodistas durante la rueda de prensa (boletín con la información que se entregará, perfiles de los voceros, imágenes o videos que se puedan proyectar en el desarrollo del espacio, etc.)

Durante la rueda de prensa:

- Cuando los periodistas estén en el recinto, informe sobre el tiempo disponible para el desarrollo de la rueda de prensa y sobre el momento en el que se suspenderá la sesión de preguntas.
- Procure que todo el desarrollo del espacio sea breve y conciso.
- Reserve tiempo para las preguntas.
- Grabe en audio o video, según la disponibilidad, para obtener un registro de la actividad.
- En el desarrollo de la rueda de prensa las unidades pueden fortalecer la información que presenta el vocero, entregando referencias de apoyo como boletines, audios, videos o fotografías entre otros, en procura de la más completa y contextualizada publicación en los medios de comunicación.

- Tenga en cuenta preguntas que puedan quedar sin resolver o medios que no asistieron, para posterior envío de información.

Después de la rueda de prensa

- Cumpla en las fechas y horarios límites de cierres de medios con el envío de información adicional o de apoyo que exista en relación a la información entregada.
- Transcriba la rueda de prensa para tener un posterior insumo de mensajes institucionales entregados por los voceros, que puedan usarse en otras comunicaciones.
- Revise el desarrollo de la rueda de prensa en conjunto con el vocero, para identificar oportunidades de mejora o ajuste.
- Realice el seguimiento, impacto y análisis de la intervención. ¿Se cumplió con el objetivo de comunicación? ¿Se aclararon los interrogantes de los medios? ¿Los mensajes institucionales fueron recibidos efectivamente y se ven plasmados en las noticias finales?

1.1. El Backing: en las ruedas de prensa, o cualquier otra aparición de un vocero frente a medios que requiera la presencia de esta imagen institucional; los directores, jefes oficinas asesoras, comandantes de metropolitanas o de departamentos de policía, deben garantizar que se emplea correctamente el backing (imagen al respaldo) autorizado:



Características	3 metros de alto x 4 metros de ancho Dimensiones del escudo: 25 cm x 25 cm Fuente: Gill Sans MT
------------------------	---

Esta imagen no debe alterarse ni incluir escudos o logos adicionales, pues busca el fortalecimiento de la imagen Policía Nacional como una única institución integrada y sólida. El backing es inmodificable. Si se requiere presentar otros símbolos relacionados con alguna dirección o estrategia gerencial u operativa, pueden incluirse en el recinto de las ruedas de prensa a través de pendones o pancartas, no en este elemento.

Cualquier aplicación gráfica acerca de la imagen de las unidades policiales, puede ser revisada tanto en el Reglamento de uso de la imagen e identidad de la Policía Nacional como a través del Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual. La presente imagen corresponde al backing (imagen de respaldo) autorizada a la fecha. En caso de presentarse alguna actualización, se informará oportunamente a las unidades mediante documento oficial.

2. Entrevistas

Una entrevista es un diálogo con un periodista, que busca ahondar en algunos temas de interés, ya sea por la coyuntura nacional o institucional, o por el perfil del entrevistado. Se basa en la interacción y en la profundización, por lo que pueden solicitar entrevistas más enfocadas en temas operativos o espacios de conversación más íntima con algún integrante de la Institución. Debe haber un proceso de análisis para determinar a qué medios se les concede este espacio, en qué circunstancias y frente a qué tema. Para la realización de entrevistas hay que tener en cuenta:

- Establecer el objetivo de la entrevista.
- Determinar quién es el vocero oficial frente al tema a tratar.
- Acordar cuál será la duración aproximada de la entrevista y en donde se llevará a cabo, para garantizar que se cuenta con los requerimientos técnicos en el espacio.
- Analizar que la fecha y hora sean las adecuadas teniendo presentes los hechos coyunturales más relevantes y que estos no desvíen el foco del tema a tratar.

- Conocer (tanto el vocero como la persona encargada de las relaciones con los medios) el perfil y la trayectoria del entrevistador.
- Generar una ayuda de memoria o “tips” que sirva como guía al vocero sobre los temas claves a tratar en la entrevista.
- Grabar la entrevista.
- Enviar oportunamente el material de apoyo, si aplica, que pueda soportar y ayudar a la contextualización de la entrevista.
- Agradecer al medio por este espacio de comunicación a profundidad.
- Realizar el seguimiento de los efectos e impactos de la entrevista.

Artículo 35

Otras herramientas de comunicación con los medios

1. Boletín de prensa

El boletín o comunicado de prensa es una pieza escrita que se envía a los medios de comunicación masivos, cargada de interés noticioso para lograr llamar la atención y que se refleje en una publicación. Se utilizan para poder difundir información puntual y oportuna sobre el actuar de la Institución, temas de operatividad exitosa, eventos especiales o movimientos importantes internos que deba conocer la opinión pública. Es un documento que evidencia una posición oficial de la Policía Nacional.

Los boletines de prensa deben ser elaborados por los responsables de relaciones con los medios tanto en la Dirección General como en las unidades desconcentradas que tienen personal asignado para esta labor, esto según sea el tema y el medio a quien se está enviando la información. Muchas veces los medios toman como insumo este boletín y publican textualmente los datos, por lo que es importante presentar esta herramienta bajo la forma adecuada, cuidando expresiones personales y pensando que lo que se ha escrito puede quedar publicado literalmente y llegar a la ciudadanía.

a. Parámetros del boletín de prensa

El boletín de prensa tiene una imagen y formato de presentación estandarizado que se diseña desde el Nivel Central, todas las direcciones, metropolitánas y departamentos de policía que hagan uso de esta herramienta deberán ceñirse a dicha estructura y no realizar ninguna modificación al mismo. Los

parámetros establecidos que a la fecha se encuentran vigentes y radicados como documento controlado en la Suite Visión Empresarial (SVE).

Todos los boletines de prensa deben contar con el visto bueno del comandante o director de la unidad antes de ser difundidos a los medios. Ningún funcionario puede emitir esta comunicación sin previa autorización.

♦ **Parámetros de redacción**

- Un boletín siempre debe tener al menos un titular, el uso de más titulares es opcional y se definen de acuerdo a la temática de la noticia que se va a comunicar y a su nivel de información y complejidad. Los titulares no deben superar las 2 líneas cada uno.
- Siempre cuidar la ortografía, la buena redacción y la coherencia en el texto.
- No usar un lenguaje excesivamente adornado. Debe ser fácil de entender, sencillo y mostrar las ideas claves claramente.
- No usar tecnicismos ni siglas propias del servicio de policía.
- Evitar el uso excesivo de adjetivos (magnífico, extraordinario, impresionante, etc.). Debe primar la neutralidad en la información presentada.
- Redactar titulares llamativos que capten la atención de los medios. Resumir la noticia en pocas, pero acertadas palabras.
- Siempre tener en cuenta las estrategias generales de comunicación y los aspectos de misión, visión, valores y principios institucionales que se quieren destacar y posicionar en la mente de la ciudadanía.
- El boletín debe ser de interés general para que se convierta en un hecho noticioso. Debe responder a las necesidades de la comunidad en materia de convivencia y seguridad.
- La información más relevante debe ir, preferiblemente, en el primer párrafo. De esta manera se genera interés y con los siguientes párrafos se profundiza en la noticia.
- Alusiones o referencias deben citarse con entrecomillado y referenciando correctamente las fuentes.
- Las menciones institucionales deben presentar primero a la Policía Nacional y luego la dirección, metropolitana o departamento de policía que protagoniza la noticia.

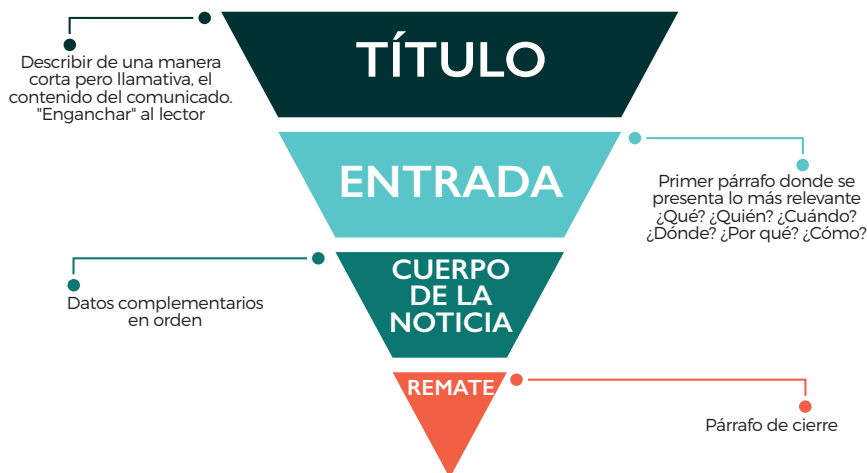
♦ Parámetros de Contenido

- Siempre presentar hechos y datos reales.
- Dar cumplimiento a los términos legales que reglamenta el actuar de la Policía Nacional y que también están en relación al manejo de comunicación masiva, por ejemplo, el Código Nacional de Policía y Convivencia, la Ley de Infancia y Adolescencia, restricciones de declaraciones y otras normas explicadas anteriormente en este mismo apartado en relación al marco jurídico colombiano.
- El contenido de los boletines debe salvaguardar y agregar valor a la construcción de la credibilidad y confianza en la Institución.

b. herramientas para la construcción del boletín de prensa

♦ La pirámide invertida de la noticia

Es una herramienta práctica ampliamente utilizada en el periodismo que consiste en presentar en la primera parte de una noticia lo más relevante o lo que se quiere destacar para captar la atención del lector, e ir desglosando y dosificando a lo largo del texto la información complementaria. Se debe responder a las llamadas 5w y 1 h (por sus siglas en inglés): *¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?*



♦ Material de apoyo

Es recomendable entregar a los medios algún material de apoyo que complemente la información, esto puede aplicar para cualquiera de los espacios o herramientas de comunicación (comunicados, entrevistas, ruedas de prensa,

espacios de relacionamiento, etc.) y cuando la estrategia muestra la conveniencia de aportar ese material propio.

Esto puede incluir fotografías, perfiles detallados, audios o material audiovisual. Antes de ceder estos soportes, el encargado de relaciones con los medios deberá verificar que cumplen con los lineamientos de buen manejo de uso de la imagen Policía Nacional, y que están alineados con los conceptos estratégicos de imagen y reputación que se quieren posicionar. En cuanto al material audiovisual en particular, se deben seguir los siguientes parámetros:

- El material que se entregue debe corresponder siempre a una buena y efectiva prestación del servicio de policía.
- Se debe incluir el escudo oficial de la Policía Nacional y ubicarlo en el costado superior derecho de la pantalla.
- Sin ningún tipo de fondo editado y sin utilizar elementos por encima del escudo como textos, gráficos u otras imágenes.
- No incluir siglas de las unidades, ni en la parte inferior del escudo ni en otro aparte del material. Hay que recordar que siempre se debe velar por el posicionamiento de la marca e imagen de la Policía Nacional por encima de las unidades individuales.
- Cuando se realicen operativos en conjunto con las Fuerzas Militares o con una entidad pública o privada, se pueden incluir los logos de estos actores, siguiendo los protocolos que apliquen y sus respectivos manuales de marca.

Parágrafo: cualquier inquietud en relación al manejo gráfico de la imagen Policía Nacional o de la producción audiovisual, puede ser atendida por el grupo que lidere el tema correspondiente.

Artículo 36

Monitoreo estratégico de medios

La operatividad y ejecución de la realización del monitoreo mediático, es decir, el día a día de revisar y clasificar la información que emiten los medios masivos, recae sobre el Observatorio de Comunicaciones Estratégicas, son ellos quienes analizarán este insumo y entregarán a la oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), las guías y alertas tempranas que sirvan de indicación, en este caso puntual, para la gestión de la relación con los medios.

El Grupo de Relaciones con los Medios a su vez, tomará dicho insumo para construir la hoja de ruta en su actuar y así se determinará cuáles son las categorías más fuertes que se deben trabajar frente a la opinión pública, cuáles se deben consolidar y reforzar, y cuáles se deben instaurar en la agenda temática de los medios masivos.

Este punto se encuentra en relación con la necesidad de acercar a los periodistas y editores de los medios a la Policía Nacional como fuente periodística más allá de la operatividad exitosa, a que entiendan a profundidad la naturaleza del servicio que brinda la Institución y a que valoren los cambios y gestiones internas que se realizan para la modernización, transformación y mejora en pro de la convivencia y seguridad ciudadana.

De esta manera, se puede priorizar el tipo de mensajes que se envían a los medios, cuáles serán los mejores medios para tratar cada uno de ellos y a través de qué herramienta hacerlo.

Parágrafo: la presente imagen corresponde al backing (imagen de respaldo) autorizada a la fecha. En caso de presentarse alguna actualización, se informará oportunamente a las unidades mediante documento oficial.

Artículo 37

Gestión de comunicación en momentos de crisis mediática

Una crisis o contingencia mediática es una situación que impacta la credibilidad y la reputación de la Institución. Es un escenario de interés público, con difusión nacional e incluso internacional que se replica masivamente a través de medios tradicionales y digitales.

Gestionar una crisis de este tipo implica estar preparados, haber analizado previamente los posibles riesgos inherentes a la prestación del servicio de policía y actuar de manera organizada, oportuna y efectiva, para lograr mitigar lo mejor posible el impacto en la imagen institucional.

Algunas crisis pueden ser evitables siempre y cuando el equipo a cargo (Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas, Observatorio de Comunicaciones, Grupo de Relaciones con los Medios o quien lleve el liderazgo en un tema que produzca una crisis) en un trabajo conjunto, logren generar análisis de riesgos y emitir las alertas tempranas para que la Institución pueda actuar antes de que “estalle” mediáticamente. Es obligación de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST), realizar actividades prospectivas y

analíticas que involucren todos los posibles escenarios en los que se puede desencadenar una crisis de este tipo (temas internos que se vuelven de conocimiento de la opinión pública, normatividad que no se cumple, fallas en la prestación del servicio, abusos de autoridad, etc...) y trabajar para que la Policía Nacional está preparada lo mejor posible frente a este escenario.

Artículo 38

Características de una crisis mediática

- **Miedo:** es normal que las crisis, sobre todo cuando adquieren proporciones más grandes de lo esperado, produzcan miedo en el personal a cargo de su gestión. La mejor manera de aminorar esta sensación es teniendo una hoja de ruta clara para un eficaz actuar frente a los medios y establecer inmediatamente los conceptos y mensajes claves que siempre se reforzarán en las comunicaciones oficiales.
- **Efecto en cadena:** muchas veces una crisis trae consigo otros temas a la palestra pública. Es importante hacer un seguimiento y análisis exhaustivo a la crisis que se presenta para en lo posible, identificar prioritariamente cuáles serán esas posibles temáticas que aparecerán tras la primera crisis.
- **Pérdida de control:** una crisis puede hacer sentir a los funcionarios encargados de relaciones con los medios que el flujo mediático es mayor a lo esperado y que la curva de interés no parece bajar. Debe primar la paciencia y la consistencia, mantenerse en el plan de acción marcado e insistir en las posiciones estratégicamente establecidas.
- **Manejo interno:** aunque la crisis tomará el foco de gestión de comunicaciones estratégicas, es importante no olvidar al público interno y a los aliados, con quienes se deben realizar estrategias paralelas de comunicación que les permitan estar alerta y oportunamente informados sobre el desarrollo de los hechos.
- **Cordialidad ante todo:** sin importar el tema o la insistencia de las personas que representan los medios masivos, los encargados de relaciones con los medios deben recordar siempre actuar con cordialidad y veracidad. Más allá de las crisis, los medios serán aliados en el presente y en el futuro.

Parágrafo: para gestionar una crisis o contingencia mediática, primero

responda a las preguntas: ¿Cuáles son los hechos? ¿Qué debemos comunicar frente a esto? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿A quién debemos comunicar principalmente? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién debe ser el encargado de hacerlo? ¿A través de qué medios?

Artículo 39

Fases de gestión de la crisis mediática

Las etapas de gestión de una crisis se dividen simplemente en dos: antes de que ocurra la crisis (fase preventiva) y cuando esta ocurre (fase reactiva). Realizar un trabajo a conciencia durante la etapa preventiva puede ayudar a mitigar el impacto en la siguiente fase. El insumo de análisis primario provenirá del Observatorio de Comunicaciones, quienes tienen la responsabilidad de evidenciar y emitir alertas tempranas, sobre posibles hechos que afecten la reputación de la Institución. De igual manera, las personas asignadas a comunicaciones estratégicas en las diferentes unidades también deben evidenciar, analizar, alertar y estar preparados para futuras crisis relacionadas con el actuar de su unidad.

a. Antes de la crisis

- Establecer y mantener vínculos de confianza y credibilidad con los medios de comunicación claves, ellos podrían ser más cooperativos en medio de una crisis. Mantener actualizados los contactos de directores y periodistas que cubren la Policía Nacional y analizar sus enfoques editoriales para entender el rol que pueden aportar en medio de crisis.
- Conformar un equipo de gestión de crisis, entendiendo que algunos actores pueden cambiar de acuerdo a la naturaleza del tema a tratar. Como mínimo debe estar algún superior jerárquico (o quien este delegue), el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas, el encargado del Grupo de Relaciones con los Medios de Comunicación en el Nivel Central, el jefe del Observatorio de Comunicaciones Estratégicas y aquellos directivos o personal en relación con la crisis mediática. Dentro del grupo, el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST) deberá liderar las acciones, activar las estrategias y asignar roles.

- Construir mapas de aliados en medios que pueden apoyar la posición de la Institución en momentos de crisis.
- Realizar capacitaciones y simulacros periódicos a los voceros asignados para manejo de medios en crisis e identificar la relación temática de cada uno de ellos (¿Quién está relacionado con temas de talento humano? ¿Quién con temas de la seguridad? ¿Quién con temas de desastres naturales? Etc.)
- Mantener actualizado el directorio de voceros.

b. Durante la crisis

La gestión durante la crisis será liderada por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST), quien activará las acciones a tomar y asignará roles y responsabilidades dentro del equipo base de gestión de crisis (o comité de crisis).

- Identificar y analizar los hechos y la evidencia, para desde allí establecer:
 1. Cuál será el mensaje clave a comunicar
 2. Quien es nuestra audiencia principal (que tipo de medios, la comunidad en general, un sector especial de la población, etc.)
 3. Cómo nos vamos a comunicar con nuestra audiencia, cuál es la estrategia de manejo de comunicaciones para mitigar el impacto (se puede definir, por ejemplo, hacer una rueda de prensa inicial y luego jornadas personalizadas con medios; o se puede definir seleccionar un medio para una declaración exclusiva; o simplemente emitir un comunicado inicial como posición oficial; todo dependerá de la naturaleza de la crisis).
 4. Cuál es el medio más adecuado para comunicarse con esa audiencia de acuerdo a sus características y expectativas.
 5. Quién debe ser el vocero o voceros para responder ante la crisis.
 6. Preparar el material de apoyo necesario y adecuado.

En caso de elaborar un boletín de prensa, el documento debe ser construido junto con la Secretaría General o quien haga sus veces en las unidades desconcentradas, para que analice las consecuencias legales que pueda traer dicha declaración.

- Tratar de informar prioritariamente a los públicos involucrados y a los medios para que la información llegue de primera mano y no por otras fuentes mediáticas.
- Informar a los públicos internos a través del Grupo de Comunicación Interna, sobre la situación de crisis y la posición oficial de la Institución. Mantener esta línea de comunicación permanentemente para evitar especulaciones internas.
- Mantener un flujo de información constante donde explique claramente las medidas que se están tomando y se mitiguen los comentarios negativos. Es importante asegurarse de que lo que se dice efectivamente se haga.
- Atender permanentemente las necesidades y requerimientos de los medios, poner a disposición contactos aprobados, material de apoyo, etc. Nunca se debe descuidar el envío de información y respuesta a los periodistas.
- Apoyarse con las direcciones u oficinas asesoras que tengan que ver directamente con la situación de crisis, así como con los entes gubernamentales que puedan apoyar otras gestiones externas para mitigarla.
- Identificar las principales inquietudes de los medios y preparar respuestas adecuadas y veraces para ellas (guion, cuestionarios, ayudas de memoria, etc.)
- Cerciorarse de que el vocero asignado está al tanto de todos los hechos, que cuenta con la información necesaria para sus declaraciones y que entiende los mensajes claves a reiterar en su intervención.
- Utilizar los medios institucionales para desde allí también apoyar la difusión de las posiciones oficiales y de los mensajes estratégicos a comunicar.
- Evaluar constantemente el impacto para proyectar la duración y las posibles consecuencias del mismo. Este trabajo debe hacerse en un trabajo colaborativo con el Observatorio de Comunicaciones.

c. Después de la crisis

Marcar el momento en que la crisis ha terminado oficialmente.

- Evaluar los daños. ¿Qué tanto impacto tuvo? ¿Qué cambios ocurrieron como consecuencia de esto? Y de acuerdo a ello, efectúe comunicaciones oficiales a través de la plataforma de medios institucionales que permite informar tanto externa como internamente.

- Es importante apoyarse en el área de Comunicación Interna para que despliegue estrategias especiales para el personal de la Policía Nacional en las que prime el concepto de recuperación, aprendizaje y mejora continua.
- Establecer un grupo o comité de análisis y evaluación de la crisis, que como mínimo debe estar conformado por un delegado del Mando Institucional, el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas, el jefe del Grupo de Relaciones con los Medios del Nivel Central y el jefe del Observatorio de Comunicaciones. Sería importante incluir en este grupo a los voceros involucrados en el entendido que pueden aportar de manera significativa desde su experiencia de la crisis.
- El objetivo del grupo de análisis y evaluación de la crisis será evidenciar mejoras en el proceso de respuesta, medios aliados, mayores detractores, efectividad de las herramientas de comunicación utilizadas y generar procesos de mejora continua para una futura crisis. Debe ser liderado por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST).
- El Observatorio de Comunicaciones deberá incluir en sus productos, estos análisis de crisis mediáticas y las implementaciones de mejora de los mismos.



CAPÍTULO VI

VÍNCULOS Y RELACIONES ESTRATÉGICAS

Artículo 40

La verdadera comunicación es interacción y busca generar o cambiar percepciones

Para la Policía Nacional, la comunicación es el mecanismo que sustenta la relación con los diferentes públicos que interesan para el actuar institucional toda vez que, de la capacidad de conectarse con estas audiencias, dependerá el éxito de estrategias, programas y acciones que se quieran implementar. Es un proceso multidireccional que excede la administración de medios.

Los vínculos y las relaciones estratégicas serán, por lo tanto, una gestión valiosa que apoya mediante el trabajo con la comunidad y con los actores estatales y privados, las grandes estrategias que se definen en la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST), y que a su vez aportan a la consecución de los objetivos institucionales.

Hablamos de identificar los aliados o representantes relevantes en el entorno de la prestación del servicio de policía y en la consolidación de la imagen institucional, para que conjuntamente se puedan apalancar y dinamizar proyectos o iniciativas en pro de la convivencia y la seguridad; para establecer claramente con ellos las expectativas, inquietudes, necesidades e intereses mutuos, y para articular proyectos o acciones puntuales.

Artículo 41

Lineamientos del relacionamiento estratégico

- Se debe identificar y establecer un mapa de relacionamiento general que responda a los grandes objetivos institucionales que ha trazado el Mando.
- Las personas encargadas de vínculos y relaciones estratégicas en las direcciones, metropolitanas, oficinas asesoras, escuelas y unidades desconcentradas, deberán realizar un mapa propio de relacionamiento en el que se identifiquen los aliados más importantes en relación a la naturaleza y los objetivos de cada dependencia.
- Se debe monitorear, emitir alertas tempranas y generar acciones frente al estado de las relaciones con los grupos de interés.
- Todos los acercamientos y acciones de relacionamiento, deben estar basados en el respeto y la confianza que al final, impacten en la consolidación de la imagen y la reputación institucional.

- Se debe vigilar que las acciones de cooperación y apoyo mutuo se hagan bajo el cuidado de la imagen de la Policía Nacional y que resulten en impactos positivos de notoriedad y visibilidad.
- Diseñar y gestionar acciones puntuales, en respuesta a los objetivos trazados en las grandes estrategias de comunicación de la oficina asesora de Comunicaciones Estratégicas y que aseguren el sostenimiento de las relaciones a largo plazo y la evolución hacia la gestión de vínculos con los grupos estratégicos de interés.
- Propender por la realización de espacios de participación sobre la producción de medios, para socializar, analizar y presentar iniciativas conjuntas que fortalezcan la seguridad y la convivencia.
- Generar estrategias basadas en el ciclo de la comunicación, para garantizar que existe información, participación e integración, y que los aliados están verdaderamente comprometidos y sus alianzas son fuertes, efectivas y productivas.
- Cualquier participación o uso de las herramientas de relacionamiento con la comunidad, debe responder a los objetivos y estrategias de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), y desarrollarse para posicionar los objetivos, campañas y mensajes institucionales.
- En ningún caso, este tipo de actividades o intervenciones tendrán fines lucrativos ni responderán a intereses personales.

Artículo 42

Campo de acción relacionamiento estratégico

Las palabras claves en la gestión de vínculos y relaciones estratégicas serán: credibilidad, confianza, aceptación, posicionamiento, cooperación y compromiso. Podemos dividir esta gestión en tres grandes categorías de aliados o públicos:

1. **Sociedad civil:** en ella se encuentran las universidades y organizaciones académicas, organizaciones sociales, gremios y empresas privadas; quienes podrán actuar como validadores y multiplicadores de las iniciativas en este eje de gestión.
2. **Entes estatales:** claves en la gestión de la Institución y en la prestación del servicio de policía, entre ellos se encuentran la Presidencia, ministerios, Fuerzas Armadas, gobernaciones, alcaldías e incluso, en-

tes internacionales como las embajadas u organizaciones de control mundial.

3. **La comunidad:** con quienes se deben realizar acciones de relacionamiento puntuales y segmentadas, para responder a las necesidades y expectativas en materia de prevención del delito, mantenimiento de la paz, convivencia y la seguridad.

La estrategia final, las acciones, los espacios y los modos de relacionamiento, se determinarán de acuerdo al objetivo de la estrategia general de comunicación y por ende, a la temática a tratar y el interés de cada uno de ellos frente a esto.



Artículo 43

La sociedad civil

En el presente manual se ha denominado la sociedad civil al conjunto de organizaciones o gremios que por su razón de ser se convierten en actores relevantes y aliados claves para el fortalecimiento de vínculos y relaciones estratégicas. Pueden aportar como validadores, líderes de opinión, apoyo para el desarrollo de estrategias, apoyo en difusión de las mismas, multiplicadores o como enlace con las comunidades. Algunos de ellos pueden ser:

Aliado	Aporte a la gestión de vínculos y relaciones estratégicas
Gremios o asociaciones	Pueden apoyar y visibilizar las acciones relacionadas con algunas comunidades.
Universidades	Cumplen un rol validador. Por su actuar pueden ayudar a aclarar dudas e inquietudes que tenga la comunidad frente a una determinada estrategia y apoyar en el desarrollo de espacios de participación.
Líderes comunales	Son líderes de opinión en sus comunidades. Pueden ser enlace para realizar acercamientos a determinados sectores o ayudar a consolidar una estrategia en determinada región.
Empresa privada	Pueden apoyar iniciativas y participar activamente en ellas siempre y cuando estén en relación con su misión y visión corporativa. Representan un apoyo importante que la sociedad reconoce y visibiliza fácilmente.

Artículo 44

Relaciones con entes estatales

Estas instituciones tienen un rol importante pues su naturaleza los hace relevantes para la prestación del servicio de policía. Con la comunidad se realizarán acciones puntuales más enfocadas a la generación de vínculos y a la atención de necesidades, que impacten en el fortalecimiento de la credibilidad y la confianza; y con las organizaciones de la sociedad civil y los entes gubernamentales los esfuerzos deben estar dirigidos a consolidar relaciones de mutua cooperación que consoliden aspectos de imagen y reputación.

El Relacionamiento Estratégico. La aplicación de este elemento que es el punto de partida para gestionar los vínculos, permitirá construir relaciones, alianzas o convenios con aliados o referentes estratégicos, (entidades, instituciones, organizaciones, líderes comunitarios y de opinión, medios de comunicaciones locales, comunitarias, regionales, nacional, entre otros) con el fin, de proyectar y desarrollar planes o actividades de manera articulada y responsable; las cuales desde lo comunicacional deben contribuir a consolidar los niveles de credibilidad, confianza y posicionamiento de la Policía Nacional y al mejoramiento de la convivencia y seguridad ciudadana.

Ambas orientaciones al final deben ayudar a la consecución de los objetivos institucionales, al correcto desarrollo de las estrategias de comunicación

y a la interacción, movilización y compromiso de las comunidades frente a la convivencia y la seguridad.

Algunos aliados interinstitucionales son:

Aliado	Aporte a la gestión de vínculos y relaciones estratégicas
Ministerios	Gestión de relaciones interinstitucionales y de apoyos según la naturaleza de cada cartera en relación a las estrategias que se planteen.
Embajadas	Apoyo (de recursos, personal o en actividades) para el desarrollo de estrategias de relacionamiento con la comunidad.
Gobernaciones y alcaldías	Desarrollo de espacios de participación, identificación de necesidades y caracterización de las poblaciones.
Fuerzas Armadas	Alianzas para el trabajo conjunto con algunas comunidades. Acceso a comunidades alejadas o de difícil acceso.

Artículo 45

Vínculos con la comunidad

La Policía es una institución de naturaleza civil, que debe implementar acciones preventivas, pedagógicas y comunicacionales, que lleven a la corresponsabilidad de la ciudadanía en temas de seguridad y convivencia. El ejercicio de fortalecer estos vínculos debe llevar a una prestación efectiva del servicio de policía y a que la comunidad se integre, participe y coopere.

Desde la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), la gestión de vínculos con la comunidad debe enlazar las estrategias de comunicación institucionales con acciones articuladas de acuerdo a las necesidades de la gente y traducidas en propuestas participativas, reflexivas y emotivas, que contribuyan un cambio de comportamiento.

Esto demandará un trabajo más personalizado y cercano por parte de la Institución y una escucha activa de la comunidad. Se trata de la comunicación directa, cara a cara, que se plantea como un giro conceptual en el manejo de la información sobre el servicio de policía. Desde esta perspectiva, la comunicación directa, que tiene como fin principal hacer partícipes a los componentes que intervienen en las actividades (el policía, el ciudadano, las instituciones, organizaciones)

Las actividades de vínculos se realizan en forma articulada con las especialidades y modalidades del servicio, desplegando acciones psicosociales y comunicacionales (culturales, pedagógicas, musicales, aeróbicas, lúdico-recreativas y didácticas entre otras), que contribuyan en forma significativa al mejoramiento de la percepción de la calidad del servicio, convivencia ciudadana y al fortalecimiento de la confianza, imagen y credibilidad institucional.

El ejercicio del relacionamiento con la comunidad y partes interesadas debe llevar un enfoque de interlocución en doble vía, para que la comunidad se integre y participe en los programas y actividades, con el fin de posicionar la imagen y credibilidad de la Policía Nacional.

Cabe resaltar que los responsables de gestión de vínculos y relaciones estratégicas, deben estar alineados con las pautas establecidas por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas y trabajaran de manera coordinada con los comandantes de las unidades de Policía, con el fin de construir relaciones basadas en la confianza, apoyo y colaboración. Por lo tanto, se deben tener en cuenta los aspectos que se relacionan a continuación:

- a. La planeación y desarrollo se harán de acuerdo a la referenciación y análisis que se haga de las encuestas de victimización, percepción de seguridad o percepción de calidad del servicio de policía, por parte del Observatorio de Comunicaciones Estratégicas.
- b. También se deben proyectar iniciativas que respondan a las políticas que establezca el Mando Institucional, a las tareas del plan de acción y a las solicitudes enviadas a la jefatura de Comunicaciones Estratégicas (COEST), por las unidades policiales, estas se pueden tramitar en forma escrita o por medio virtual (correo electrónico, Gecop).
- c. Si el desplazamiento es fuera de la jurisdicción o guarnición se debe diligenciar la orden de servicio, u orden de marcha relacionando el personal, medios logísticos institucionales, anexando el plan de trabajo a realizar, donde debe quedar descrito el desplazamiento, rutas de ida y regreso.
- d. El responsable del servicio deberá tomar contacto con los grupos o áreas pertinentes, para indagar sobre las condiciones de seguridad y convivencia en las rutas de ida y regreso antes y durante del desplazamiento, al igual que en el lugar del evento, con el fin de solicitar el apoyo correspondiente.

- e. Para el caso de los servicios en la ciudad donde está radicada la unidad policial, el desplazamiento en vehículos institucionales debe quedar detallado en una orden de marcha.
- f. Se deben identificar y priorizar las comunidades con más problemáticas sociales para desarrollar estrategias que prevengan la manifestación del delito.
- g. Es importante caracterizar la comunidad con quien se quiere trabajar. Esto implica identificar aspectos demográficos como edad predominante, nivel educativo, nivel de ocupación, acceso a tecnologías, problemática social y delictiva predominante, entre otras. De esta manera, las acciones o espacios que se determinen, responderán efectivamente a las necesidades del público.
- h. Visualizar los espacios de relacionamiento con la comunidad como una oportunidad para posicionar los mensajes institucionales y transmitir valores que fortalezcan la convivencia y seguridad ciudadana.
- i. La comunidad debe estar informada en relación a las estrategias operativas que implementa la Policía Nacional, por esta razón es importante involucrar y generar sinergias con otras unidades de la Institución que estén relacionadas con la ciudadanía y con la temática a tratar. Articular capacidades.
- j. Si se establecen estrategias, espacios o actividades en los que personas externas hagan uso del uniforme institucional o participen de actividades propias del servicio de policía, como parte de un ejercicio de acercamiento y conocimiento de la institución, estos se deberán desarrollar con la seguridad y prevención necesaria para evitar poner en riesgo a los asistentes.
- k. Hay que aprovechar los espacios de relacionamiento con la comunidad para escuchar. Generar herramientas que se puedan aplicar en esos momentos e identificar necesidades y expectativas frente a la prestación del servicio de policía, que luego puedan ser usadas como insumo para nuevas estrategias de fortalecimiento de la credibilidad y la confianza.
- l. Todos los espacios de participación con la comunidad deben ceñirse a la legislación y no pueden vulnerar los derechos de las personas.

Artículo 46

Herramientas para la gestión de vínculos con la comunidad

Las herramientas que se utilicen para el fortalecimiento de vínculos con la comunidad se determinarán de acuerdo al objetivo de comunicación, al público receptor y a la temática a tratar. Algunas herramientas que se pueden usar en la Policía Nacional para este fin son:

- a. **Actividades enfocadas en niños:** las actividades lúdico-recreativas permiten llegar a los niños de una manera más adecuada aprendiendo a través del juego. Allí se pueden reforzar mensajes que luego los menores de edad transmiten a sus familias. Se debe emplear un lenguaje sencillo, claro y respetuoso. Las actividades deben ser dinámicas y cortas para captar la atención de los niños y niñas.
- b. **Actividades enfocadas en jóvenes:** con este público se pueden trabajar espacios enfocados en la recreación, integración y participación. Los mensajes deben ser siempre con un tono positivo, respetuoso y empoderador.
- c. **Actividades enfocadas en la tercera edad:** este grupo puede sentirse más atraído hacia la interacción personalizada, en sesiones de grupos más pequeños que no impliquen multitudes y donde puedan compartir con otras personas que tienen sus mismas necesidades.
- d. **Comunidades específicas:** para ser incluyentes es importante conocer y respetar idiosincrasia, reglas y costumbres donde se va llevar a cabo el acompañamiento. De igual forma, es importante coordinar y aprobar con sus autoridades la realización de estos espacios e identificar sus propios medios y que al menos una persona de la Institución domine su lengua.
- e. **Acción Humanitaria:** actividad de acercamiento, cuyo objetivo principal, además del afianzamiento de los vínculos de la Institución con la comunidad, es el mejoramiento de las condiciones de vida de la misma.
- f. **Acción de comunicación:** son acciones dirigidas a los públicos de interés, para que, a través de los medios de comunicación internos, externos se visibilicen y se difundan los mensajes, programas y actividades que desarrollan en pro de posicionar la imagen institucional y mejorar la convivencia de los colombianos.

- g. **Acción Psicosocial:** son aquellas que se realizan con la comunidad, instituciones y organizaciones en forma corresponsable, teniendo en cuenta las actividades para la gestión de vínculos, estas se despliegan por medio de actividades culturales, lúdico-recreativas y pedagógicas, (animación, aeróbicos, globoflexia, pintucaritas, teatro, títeres, juegos inflables, de cine con mi policía, concursos, entrega elementos, entre otros), las cuales generan espacios propicios para difundir, posicionar mensajes de prevención y generar procesos participativos, preventivos, focalizados e incluyente, en forma directa con el fin de contribuir al mejoramiento de la percepción de la calidad del servicio, credibilidad y confianza institucional.
- h. **Acción Musical:** se realiza por medio de la Orquesta o grupos musicales de la Policía, que son herramientas que permite que la comunidad se integre y participe por medio de diferentes ritmos musicales, conciertos didácticos y posicionamiento de mensajes estratégicos, contribuyendo al posicionamiento de la imagen institucional y la convivencia pacífica. Por ningún motivo se pueden crear orquestas o grupos en las unidades, que no hayan sido avaladas por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas del Nivel Central.
- i. **Asesoría en gestión de vínculos y relacionamiento estratégico:** buscan la fundamentación individual y colectiva en la integralidad hacia el trabajo policial corresponsable con autoridades, comunidad y medios de comunicación.

Artículo 47

Aspecto a tener en cuenta a la hora de establecer un espacio de fortalecimiento de vínculos con la comunidad

- Es importante validar el soporte que se requiere de otros ejes del Sistema de Comunicaciones Estratégicas en cuanto a material de apoyo (impresos, afiches, pendones, videos, audios, registro, etc.).
- Las piezas impresas o digitales que se determinen como necesarias para la realización de los espacios, deben estar en relación al manejo de imagen de la Policía Nacional, y presentar claramente los mensajes institucionales que responden a la estrategia de COEST.
- Realizar las coordinaciones necesarias para establecer los medios

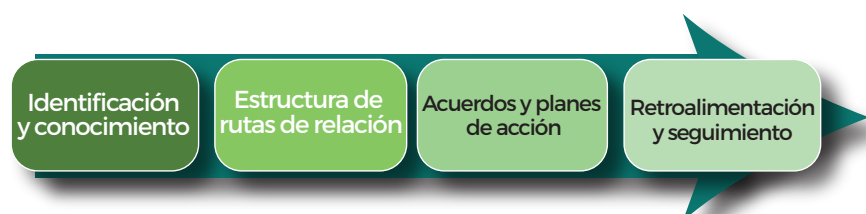
técnicos, tecnológicos y logísticos precisos para el despliegue de las herramientas, con el fin de que estas se realicen en forma articulada con los jefes de COEST de las unidades desconcentradas, especialidades y aliados estratégicos.

- En lo posible, se debe realizar difusión de las actividades en medios masivos para conocimiento de la ciudadanía, y darla a conocer al interior de la Institución. Para esto, el Grupo de Vínculos y Relaciones Estratégicas contará con el apoyo del Grupo de Relaciones con los Medios de Comunicación o del Grupo de Comunicación Interna, según sea el caso.
- Los espacios de relacionamiento estratégico y vínculos con la comunidad deben presentar un objetivo claro y medible, deben mostrar resultados y no serán tomados como simples espacios recreativos.

Artículo 48

Ciclo de relacionamiento con aliados y referentes

Este ciclo de relacionamiento se basa en alinear temáticas específicas, forjar interacciones que lleven a formular propuestas, establecer puntos de acuerdos y compromisos mutuos, y desde allí trabajar por el seguimiento continuo en dicha implementación.



- Identificación y conocimiento:** dentro de las tres grandes categorías de públicos planteadas, se debe evidenciar cuáles son los aliados más importantes en relación a la temática a tratar y determinar su rol. ¿Son aliados que pueden trabajar de la mano con la Institución? ¿Son aliados del ámbito más normativo que operacional? ¿Son aliados validadores de mensajes? ¿Son aliados posibilitadores y que puedan aportar recursos?
- Estructurar rutas de relacionamiento:** establecer y definir los alcan-

ces de las relaciones (de qué forma aportarán a las estrategias) y determinar quiénes serán los líderes más adecuados para desarrollar estas relaciones (todas las unidades policiales).

- c. **Acuerdos y planes de acción:** concretar cuáles serán las acciones o programas puntuales que se llevarán a cabo en medio de la alianza, cooperación o apoyo. En esta etapa es importante determinar un cronograma claro de ejecución.
- d. **Retroalimentación y seguimiento:** dentro del cronograma se determinarán momentos de evaluación tanto al interior de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST) como parte del desarrollo y éxito de estrategias a nivel nacional, como con los aliados con quienes se han acordado procesos de cooperación y apoyo. Esto permitirá verificar el resultado en la implementación, generar acciones de mejora si es el caso y llevar indicadores con los resultados positivos para todos los involucrados.

Artículo 49

Gestión en red del relacionamiento

La Institución contará con un mapa de relacionamiento general, alineado con las estrategias globales determinadas por el mando institucional; este tendrá unas estrategias puntuales de gestión de vínculos y relaciones estratégicas, y unas acciones y espacios acordes con la naturaleza y el interés de cada uno de los aliados.

De igual manera, cada una de las direcciones, oficinas asesoras, metropolitanas, departamentos, escuelas de formación y unidades desconcentradas, deberán realizar el mismo trabajo de identificar los aliados más importantes para su gestión y con qué temáticas se relacionan cada uno de ellos. Estos mapas deberán ser supervisados y avalados por el Grupo de Vínculos y Relaciones Estratégicas y estar disponibles mediante los sistemas en línea con que cuenta la Institución, para su gestión oportuna en el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Cada unidad además del mapa, deberá contar con una base de datos actualizada en la que aparezcan sus aliados estratégicos y las personas, con su cargo, con quien deben contactarse para gestionar los acuerdos de relacionamiento.

Al momento de desarrollar una estrategia que se desplegará a través del Sistema de Comunicaciones, teniendo en cuenta todos sus ejes de funcionamiento, cada unidad deberá presentar también cuáles serán las estrategias de relacionamiento y vínculos frente a la temática que puede ser particular a esa dependencia. El grupo encargado en el Nivel Central se encargará de revisar los informes de resultados y éxito.

Artículo 50

Memoria y estado de alianzas y acuerdos

Para la memoria de gestión de vínculos y relaciones estratégicas, se debe llevar, por una parte, el registro de actividades de relacionamiento y generación de vínculos realizadas con la comunidad en las siguientes categorías:

- **Prevención del delito:** aquellas actividades enfocadas a prevenir los hechos que más atentan contra la seguridad de las comunidades vulnerables y promocionar la convivencia pacífica).
- **Seguridad y convivencia:** aquellas actividades enfocadas en comunicar efectivamente las grandes campañas institucionales como seguridad vial, plan navidad, plan retorno, día del niño, línea de atención a la mujer, Código Nacional de Policía y Convivencia, etc.)

Todos los informes de actividades con la comunidad deben evidenciar cuál fue la estrategia, que tipo de herramienta se utilizó, cual fue la participación ciudadana, que instrumentos se aplicaron para identificar necesidades (encuestas, entrevistas, etc.) y cuáles son los indicadores de mejora en el sector luego de la intervención.

Por otra parte, se debe llevar un registro del estado de los mapas de relacionamiento para tener conciencia de la situación de las relaciones con los aliados estratégicos. Este registro debe mostrar aspectos generales de gestión como:

Aliados (Quienes apoyaron la estrategia)	Tipo de apoyo (Cuál fue su aporte a la estrategia, compromisos)
Estado de desarrollo (En proceso, finalizado, se cumplió a satisfacción, etc.)	Contacto actualizado (Con quien hablar, con que otros temas están relacionados)



CAPÍTULO VII

MEDIOS AUDIOVISUALES

Artículo 51

Los medios audiovisuales constituyen una excelente herramienta de comunicación pues conjugan al mismo tiempo el sentido de la vista y el oído, facilitando la comprensión de los contenidos. Su carácter dinámico y continuo ayuda a generar una conexión y un interés inmediato con el espectador propiciando un espacio óptimo para la transmisión de información y conocimiento.

La comunicación audiovisual permite el registro de la realidad tal cual es, lo que supone una posibilidad para que el espectador conozca un hecho como si hubiese participado en él. El buen uso del lenguaje audiovisual favorece el análisis y la comprensión del mensaje por parte de quien observa o escucha. Además, supone una comunicación transparente y clara.

Se debe aclarar que la comunicación audiovisual no puede existir sin la intervención de la tecnología, con la cual se pueden transmitir los mensajes utilizando diferentes técnicas o recursos de manera conjunta. Lo que también supone que a medida que se logran avances en este campo, el contacto con el espectador y su experiencia se irán enriqueciendo cada vez más.

Los medios audiovisuales principales son el cine y la televisión, aunque recientemente también se incluyen dentro de esta categoría la Internet y los videojuegos.

En la Policía Nacional este componente será el responsable de la producción de contenidos audiovisuales que apoyen y respondan a las estrategias generales de comunicación para la Institución y que estén acordes con los lineamientos de imagen e identidad (misión, visión, MEGA, principios y valores). Este aspecto cobra real importancia pues la realización de productos desagregados que no estén en línea con los objetivos institucionales, afectará la imagen y el posicionamiento y entregará mensajes que confunden a las audiencias.

Su responsabilidad abarca tanto los productos que se realicen en el Nivel Central como aquellos que se desarrollen en las unidades desconcentradas o con actores externos a la Institución, por ejemplo, productoras que utilicen la imagen de la Policía Nacional a través del uso de uniformes, escudos, estatuas, etc.

Artículo 52

Lineamientos para el manejo de productos audiovisuales

Entendiendo que los medios audiovisuales son una herramienta que apoya las estrategias de comunicación, facilitan la comprensión y aumentan el interés en quienes los presencian, la producción audiovisual de la Policía Nacional debe ceñirse a los siguientes lineamientos:

- a. Siempre se debe verificar la pertinencia de la utilización de ciertos contenidos y ajustarlos al formato elegido. Es decir, validar la conveniencia de utilizar el formato audiovisual de acuerdo a las condiciones de su divulgación, acceso, calidad de reproducción, etc.
- b. No realizar productos audiovisuales si estos no responden a una estrategia de comunicación definida y a los objetivos institucionales. No se deben realizar productos desagregados.
- c. Los productos audiovisuales deben seguir una línea narrativa que sea coherente y lógica para el espectador.
- d. Los mensajes que se elaboran en formato audiovisual deben guardar y mostrar los conceptos de identidad de la Policía Nacional.
- e. Las imágenes deben mostrar en su conjunto una alineación con los conceptos y objetivos estratégicos de la Institución.
- f. Siempre se debe verificar la veracidad del material presentado.
- g. Siempre verificar las autorizaciones legales en cuanto a uso de los testimonios, aparición de menores de edad, uso de música, gráficos y fotografías, etc.
- h. Asegurarse de mantener altos estándares de calidad en la imagen, iluminación, sonido y edición.
- i. Todos los productos y contenidos que se produzcan internamente como cortinillas, cabezotes, rótulos y demás apoyos gráficos, deben seguir inequívocamente los parámetros establecidos para el manejo de uso de la imagen e identidad de la Policía Nacional.
- j. Desde el Nivel Central se asesorará la producción de piezas audiovisuales en las unidades responsables del Proceso de Comunicación Pública a nivel país.

- k. Se asesorará a empresas productoras de cine y televisión a nivel nacional e internacional que realicen cualquier producto audiovisual que incluya la imagen institucional, para garantizar su buen uso y salvaguardar la reputación de la Policía.

Artículo 53

Campos de acción en medios audiovisuales

Todos los componentes del Sistema de Comunicaciones Estratégicas deben trabajar de forma articulada para aportar a la consecución de los objetivos de la Institución, los medios audiovisuales no son la excepción, estos deben buscar soportar a través de sus distintos productos los mensajes que se deseen comunicar de acuerdo a los lineamientos generales establecidos. De esta forma, los medios audiovisuales persiguen también el fortalecimiento de la identidad, la cultura y el conocimiento de la Institución.

Con el uso adecuado de los medios audiovisuales se ayuda a la consolidación de una comunicación efectiva y se trabaja por la consecución de los objetivos institucionales. Hacia el público externo los medios audiovisuales pueden mostrar realidades de la Institución e información relevante que afiance la convivencia y seguridad, y fortalezca la relación que hay entre la comunidad y la Policía Nacional.

Son varios los campos de acción de los medios audiovisuales, si específicamente se habla de los espectadores, con los diferentes productos audiovisuales se pueden mantener informados a todos los funcionarios, clientes externos y otros grupos de interés de manera oportuna, pero sobre todo con contenidos pertinentes y efectivos para cada uno.

Asimismo, gracias al realismo e impacto que los productos audiovisuales pueden alcanzar, se busca dar respuesta a los interrogantes y dudas de los espectadores de forma convincente, llegando al público en general.

Los objetivos comunicacionales estratégicos de todo el sistema deben estar completamente articulados, de forma que el proceso de producción y la selección de los contenidos estén de acuerdo con las necesidades de comunicación generales de la Institución. Así pues, la información que debe transmitirse a través de un producto audiovisual seguirá este proceso.



Artículo 54

Manejo gráfico, imagen institucional y aspectos técnicos

La identidad de la Policía Nacional debe ser evidente en todas las piezas audiovisuales que se produzcan, utilizando correctamente los elementos gráficos del uso de la imagen y asegurando reflejar los principios, valores y lineamientos estratégicos de la Institución. Se debe hacer uso de los colores institucionales, la fuente adecuada y el escudo (que no debe alterarse de ninguna manera) en cada producto que tenga contacto con el público interno o externo, siempre priorizando la imagen de la Policía Nacional sobre la de las unidades, conservando uniformidad y concordancia en toda la organización. Así mismo, se debe siempre identificar a la persona entrevistada con su nombre y grado e incluir la dirección web de la Policía Nacional.

1. **En términos de narración** se deben acatar los lineamientos generales:
 - b. Lenguaje sonoro: para enriquecer la narración de las historias y contenidos se sugiere el apoyo con música licenciada para internet (autorización de uso), en la medida de lo posible las notas deben contar con sonido ambiente y efectos de audio. El manejo del audio debe permitir un producto final agradable, armónico y emotivo.
 - c. Lenguaje visual: utilizar imágenes limpias y agradables que evoquen positivismo. Aunque, no se descarta el uso de material de video aficionado, incluso de calidad deficiente, siempre y cuando enriquezca la narración.

- d. Lenguaje literario: narración cercana, aunque cuando sea necesario se puede hacer uso de terminología técnica (para temas internos, por ejemplo). Recordar que el televidente está acostumbrado a relacionar lo que ve en la pantalla con lo que escucha, es decir, si el espectador ve algo y escucha otra cosa, simplemente se confundirá. Sin embargo, aunque la intención es lograr que el audio y el video tengan relación, se debe evitar que el audio afirme lo obvio, si se puede comprender claramente lo que se ve en la pantalla no es necesario repetirlo todo el tiempo en el audio. Lo ideal es lograr que el video se complemente con la narración.
- 2. **Desde el punto de vista técnico**, es importante tener en cuenta lo siguiente:
 - a. Cuidar la estética general incluso desde que se realizan las grabaciones iniciales de apoyo.
 - b. Realizar encuadres con buena composición, correcto esquema de iluminación y adecuado manejo de ejes, contra planos e inter cortes, así como buen uso de los movimientos de cámara.
 - c. Registrar correctamente el sonido (nítido y sin interferencias) siguiendo los estándares del manejo del audio para videos profesionales. El micrófono debe estar conectado continuamente para contar con audio ambiente en el material pregrabado.
 - d. En la post producción o edición se debe obtener un producto limpio de fácil comprensión, sin abusar en el uso de efectos de transición y con niveles de sonido óptimos.
 - e. Las notas editadas deben presentar información concisa, las entrevistas deben ser cortas y aportar efectivamente al tema.
 - f. Si se utilizan imágenes de apoyo o musicalización, se debe verificar que estén libres de Derechos de Autor. Primero se debe consultar la biblioteca musical de la Institución.
 - g. Para el caso de material audiovisual de carácter noticioso, se debe marcar la imagen con varios escudos en marca de agua para asegurar los derechos de autor y evitar la falsificación o adulteración (casos judiciales).
 - h. Cuando se haga registro de menores de edad siempre debe contarse con la autorización expresa de su representante legal para aparecer en el video. De la misma forma, si se utilizarán imágenes de personas ajenas a la Institución, es indispensable contar con su autorización por escrito.

- i. Cuando se graben imágenes con dispositivos electrónicos como celulares o tablets, se debe hacer con el equipo en forma horizontal, para lograr más detalle y cobertura en el encuadre, considerando también que esto facilita la comprensión de las imágenes y esté es el diseño de las pantallas de los televisores y computadores.

Artículo 55

Medios y Productos Audiovisuales

En la Policía Nacional se manejan cinco grandes tipos de productos audiovisuales con contenidos y objetivos específicos: a) Noticiero Vocación Policial, b) Pantallas c) Videos para redes sociales, d) Videos institucionales y e) Asesoría externa a productoras. A continuación, se detallan sus características de manera individual.

- a. **Noticiero Vocación Policial:** programa informativo, de difusión interna. Nació y se consolidó como un importante medio de comunicación interna gracias a un formato dinámico y atractivo que combina numerosas herramientas para presentar los distintos contenidos y recursos audiovisuales (spots, documentales, entrevistas, gráficas y animaciones, entre otros). Es un programa dinámico, variado, participativo e incluyente, en el que todos y cada uno de los miembros de la Institución pueden sentirse identificados y protagonistas.

Objetivos	Apoyar los lineamientos generales de comunicación interna, específicamente fortalecer la identidad y cultura institucional y el conocimiento que los funcionarios tienen de la Organización. Resaltar la gestión del talento humano de la Institución y todos los temas asociados al desarrollo personal y profesional de los funcionarios (capacitaciones, ascensos, beneficios personales y familiares, programas de bienestar, etc.)
Público	Cliente interno, específicamente los funcionarios que participan en las Relaciones Generales de unidades operativas y quienes tienen acceso a la Polired.
Gestión de la información	El insumo principal de contenidos viene direccionado por el por el Grupo de Comunicación Interna, como resultado de la identificación de las temáticas prioritarias a tratar en cuanto a conocimiento y cultura en relación a las estrategias de comunicación institucional. De igual manera, al identificar las necesidades de comunicación interna de aliados como Gestión Humana, Bienestar Social, Escuelas de formación, Incorporación y las direcciones operativas. El Grupo de Comunicación Interna también liderará la difusión de estos contenidos a través de los gestores de comunicación interna asignados a las unidades policiales del país, y son estos quienes se encargarán de su presentación en las Relaciones Generales o en cualquier otro espacio de participación que se considere adecuado.

Emisión	La primera difusión del programa se realiza en una proyección durante la Relación General de la Dirección General y posteriormente se replicará a través de los gestores de comunicación interna, a todas las unidades a nivel país. Finalmente se sube a la web interna de la Policía Nacional, Polired.
Periodicidad	Semanal
Duración	Diez (10) minutos promedio.

1. Contenido y estructura de la información en el noticiero vocación policial:

El programa se desarrolla como un informativo, con un presentador en estudio quien da paso a los temas a tratar por reporteros en campo. Se acompaña con clips promocionales sobre aspectos diversos como valores institucionales, doctrina, campañas, bienestar, entre otras.

Al seleccionar la pertinencia de los contenidos para el programa se deben considerar notas anecdóticas, datos curiosos e históricos, ciudadanos y policías que trabajen por la convivencia y la construcción de paz, mensajes que motiven y enaltezcan el trabajo de los funcionarios.

De esta manera los contenidos se presentan en diferentes secciones, entre las que se encuentran a la fecha:

- Constructores de paz: se muestra el trabajo al interior de las unidades de policía en su preparación para el servicio y las actividades como las campañas internas de fortalecimiento de valores, transparencia y de integración. En otras palabras, se busca compartir las acciones que se realizan internamente con el propósito de afianzar el sentido y la razón de ser del policía colombiano.
- Trivia de la semana: se presenta a manera de interrogante información relacionada con la doctrina policial, datos históricos, temas de cultura policial, etc. La pregunta se responde más adelante en el mismo programa.
- Unidades de Policía: es una cortinilla de salida a mensajes institucionales que muestra las instalaciones de unidades de policía de todo el país con información básica de cada una (nombre, ubicación, misión, etc.).
- Corte a mensajes institucionales: son mensajes al estilo de comercia-

les con información de interés para el policía como líneas de atención o temas de sanidad, bienestar social, obras sociales, campañas de la Inspección General, Control Interno, ascensos, recreación y deporte, incorporaciones, entre otras. También cuenta con un espacio abierto a todas las unidades que requieran difundir información de interés para los policías de Colombia.

- Protagonista de la semana: se muestra la labor de un policía que se destaque en la prestación del servicio. La nota se enfoca en el uniformado como persona, se muestra su compromiso y su gestión, sin dejar de lado sus logros dentro de la Institución Policial.
- En qué estamos: resumen de las actividades de carácter académico, social y cultural que desarrollan las unidades de policía durante la semana inmediatamente anterior a la emisión del programa.

Específicamente la duración y orden de cada sección quedará establecida de acuerdo a la siguiente tabla:

Sección del programa	Duración
Cabezote	00:10
Presentación	00:30
Constructores de paz	02:00
Trivia de la semana	01:00
Unidades de Policía	00:10
Primer corte "comercial"	01:40
Protagonista de la semana	02:00
En que estamos	02:00
Despedida	00:30
Duración Total	10:00

Se cuenta también con un espacio ocasional para crónicas, informes especiales y otro tipo de notas más específicas; cuando una unidad tenga previsto un acontecimiento de gran importancia que requiera una producción audiovisual, deberá informar al consejo de redacción con suficiente antelación para validar su pertinencia, y realizar el trabajo conjunto de orientación en el cubrimiento de dicho acontecimiento y los aspectos básicos a seguir para su difusión.

2. Corresponsalías

- Los responsables de comunicaciones estratégicas de direcciones, oficinas asesoras, departamentos, metropolitanas, escuelas de formación y grupos operativos especializados, deben asegurar una participación activa en el programa Vocación Policial a través de notas editadas o pregrabadas, según los parámetros técnicos que se han establecido y de acuerdo a las siguientes recomendaciones:
- Los videos siempre deben estar en consonancia con la imagen institucional, coherentes a los objetivos y lineamientos institucionales y de la unidad. Deben destacar la identidad policial y la importancia de prestar el servicio de policía.
- En caso de notas editadas, enviar el vídeo sin generador de caracteres, pero con la información sobre quienes intervienen en el mismo (nombre, grado, cargo, etc.).
- El material pregrabado debe contar con sonido ambiente e ir acompañado con un documento escrito que contenga la información básica del video: cuál es la actividad, cuándo se realizó, en dónde se realizó, cuánto tiempo duró, quienes intervinieron y cómo se desarrolló, entre otros.
- Producir suficiente material de video de apoyo para la nota. Se sugiere hacer un plano de ubicación, toma en plano general del lugar en donde se realiza la actividad y un amplio registro de las acciones alrededor del hecho que se está cubriendo: planos de rostros, detalles de las personas, de las acciones, de los elementos que hay en el lugar; en lo posible grabar un antes y un después de la actividad de las personas involucradas o del lugar, y finalmente buscar entrevistas de personas que estén relacionadas con el evento o actividad.
- Seleccionar temas de interés acordes con la temática del noticiero y que no pierdan vigencia para el momento de su emisión.
- Coordinar con el Grupo de Medios Audiovisuales de Comunicaciones Estratégicas el envío del material de video y la información correspondiente.

3. Etapas de producción

La producción del noticiero se divide en tres grandes etapas, preproducción, producción y postproducción, en cada una intervienen diferentes responsables y se entregan distintos resultados, sin embargo, cada etapa debe desarrollarse de manera articulada para lograr cumplir con los tiempos y la calidad requerida. A continuación, se explicará con detalle cada una de estas etapas.

- Preproducción:

Acción	Actividades Específicas	Responsables	Producto/Resultado
Junta de producción o consejo de redacción.	Presentar propuestas de temas.	Productor Ejecutivo Asistente de Producción Productor General Periodistas	
	Aprobar los temas propuestos.	Productor General	Temario aprobado.
Distribución de temas a los periodistas.	Asignar responsabilidades de producción.	Productor General	Cronograma.
Investigación	Investigar el tema a profundidad, contactar a los posibles entrevistados, visitar locaciones, recopilar material de archivo.	Productor General	
Coordinación para grabaciones	Hacer citas con los entrevistados, solicitar permisos en locaciones, préstamo de elementos, equipo de grabación, y medios de transporte.	Productor General Periodistas Asistente de Producción	Cartas de solicitud
Revisión de material de los corresponsales	Coordinar el envío de material de video desde departamentos y unidades de policía. Verificar la calidad y los contenidos.	Asistente de Producción	Material de video y guiones

- Producción:

Acción	Actividades Específicas	Responsables	Producto/Resultado
Grabación	Para notas: desplazamientos a las locaciones, grabaciones de entrevistas, grabación de imágenes de apoyo, realización de dramatizados.	Productor General o Periodista Camarógrafo	Material de video y guiones
	Para presentaciones: coordinar a los presentadores y al equipo técnico en estudio.	Productor General Presentador Camarógrafo	Presentaciones en video
Diagramación	Elaboración de gráficas y animaciones para las notas.	Productor General o Periodista Graficador/ Diseñador	Animados y gráficas

- Postproducción:

Acción	Actividades Específicas	Responsables	Producto/Resultado
Edición de audio	Grabación de locuciones para las notas, mezcla de música. Efectos de audio.	Periodista Editor	Pista de audio
Edición de video	Montaje de video.	Periodista Editor	Nota finalizada
Montaje del programa	Ensamble completo del programa	Productor General Editor	Programa finalizado en DVD
Entrega para emisión	Disponer lo necesario para la proyección en relación general y la difusión a través de la intranet de la Policía.	Asistente de Producción	Programa en DVD y en medio digital

Los tiempos de ejecución para cada una de las anteriores etapas se deben ajustar tanto a las fechas de entrega del producto terminado como a la dinámica de trabajo del Grupo de Medios Audiovisuales.

- b. Pantallas:** a través de las pantallas se publican piezas visuales tipo flash, animaciones o afiches virtuales donde se desarrollan los contenidos que se quieren transmitir.

Objetivos	Entregar información relevante a los funcionarios y público que tenga acceso a los monitores de la Policía de forma concisa y breve.
Público	Cliente interno, todos los integrantes de la Institución que permanezcan o transiten por las unidades de la Policía Nacional donde exista una pantalla de este tipo. Clientes externos, proveedores y otros grupos de interés que asistan periódica u ocasionalmente a las instalaciones de la Policía.
Emisión	Se transmiten en todos los monitores dispuestos para esta comunicación, en las diferentes unidades del país.
Periodicidad	Semanal
Duración	Continua
Distribución	El Grupo de Comunicación Interna en un trabajo conjunto con el Grupo de Medios Audiovisuales y los gestores de comunicación interna en las unidades policiales, que dispongan de un monitor destinado a este fin, deberán trabajar articuladamente para identificar las temáticas que aplican a este tipo de afiches virtuales y garantizar que la información llega de manera oportuna al público seleccionado.

1. Contenido y estructura de la información:

La publicación de los contenidos responderá a la ubicación de las pantallas y a qué tipo de público tiene accesos a estas (posibilidad de segmentación de mensajes). Pero sobre todo deben transmitirse temas puntuales, de fácil y rápida comprensión, con poco texto y sin sonido.

Específicamente en las pantallas de acceso exclusivo al personal propio se puede publicar información relevante sobre lanzamientos, recordatorios puntuales (convocatorias, inscripciones, bienestar, etc.) y campañas trasversales que afectan la labor todos los integrantes de la Policía Nacional.

Para el público externo (pantallas que se encuentren ubicadas en zonas de acceso, tránsito o permanencia corta de personas externas) se puede publicar información que contribuya a reforzar el concepto de convivencia y seguridad ciudadana que la Policía Nacional representa, así como información relevante para el usuario como formas de contacto o procedimientos de atención; pero bajo ningún concepto se permite difundir información confidencial o de interés exclusivamente interno.

2. Lenguaje Visual y Gráfico:

Las pantallas siempre deben seguir los parámetros de presentación de contenidos de acuerdo a los lineamientos de identidad visual establecidos para la imagen de la Policía Nacional en cuanto a imágenes, pantones, tipografía, etc.

3. Estructura de contenidos:

Los contenidos son presentados en formato afiche virtual o con animaciones en flash. Son insonoros ya que, por su ubicación en lugares de alto tráfico de personas, deben generar más bien un impacto visual. Las imágenes rotarán de acuerdo a una programación "sin fin" en las pantallas asignadas a las unidades. En el caso de videos o contenido corto que originalmente tenga audio se debe subtitular para asegurar la transmisión de la información.

Los contenidos deben ser oportunos y claros, previendo que a pesar de que la información va dirigida en su mayoría a funcionarios de la Policía Nacional, también existen usuarios externos que por la ubicación de las pantallas pueden acceder a estos contenidos, por lo cual se requiere especial cuidado en el tipo de lenguaje e imágenes de apoyo que se difundirán (respetando políticas de confidencialidad y susceptibilidad de personas ajenas a la Institución).

Los temas específicos que se pueden desarrollar en las pantallas son los siguientes:

- Agenda de eventos institucionales destacados del mes (aniversarios, ascensos, festividades mundiales, etc.).
- Actividades y/o acciones sobre temas de bienestar, salud ocupacional, talento humano o convocatorias para el crecimiento laboral.
- Resultados institucionales y locales puntales, en temas de seguridad y convivencia ciudadana (puede ser presentada en cifras específicas).
- Información puntual sobre el acontecer de la región (eventos locales, promoción de espacios de participación, etc.).

- c. **Videos para redes sociales:** las redes sociales se han convertido en plataformas de acceso directo para todo aquel que necesite información sobre determinado tema u organización, de acuerdo a esto, existen códigos lógicos que deben seguirse para sacar el mayor provecho de los videos que se difundan a través de ellas, su brevedad, buena calidad (tanto sonido como imagen y efectos), utilizar un lenguaje sencillo apto para todo tipo de público, pero siempre resguardando la imagen y lo que representa la Policía Nacional.

Los videos para redes sociales son un espacio abierto y con muchas posibilidades, pero es precisamente por su fácil acceso que se deben cuidar al máximo no solamente la información que se difunde, si no la manera como se hace y asegurarse que si se abre un espacio de discusión, la retroalimentación con los observadores sea prácticamente inmediata.

Estos videos están concebidos para difundir a todo aquel que tenga acceso a internet, la información relevante para la comunidad en general, destacar logros en la prestación del servicio, aspectos que generen vínculos con la ciudadanía y aquellos que están relacionados con la convivencia y seguridad en las ciudades y municipios. Todo teniendo en cuenta la identidad, la imagen, la planeación estratégica y los principios y valores propios de la Policía Nacional de Colombia. A través de estos videos se espera generar reacciones, participación y contacto, por lo que se debe dar un manejo de contenidos adecuados y un lenguaje claro, abierto, oportuno y transparente. Asimismo, todos los videos que se produzcan para redes sociales estarán en línea con la estrategia general de medios digitales.

- d. Videos Institucionales:** adicionalmente a los productos audiovisuales anteriores, ocasionalmente se deben producir videos institucionales solicitados por otras direcciones o unidades del país, como por ejemplo videos de aniversarios, reconocimientos, campañas específicas, fechas conmemorativas o eventos especiales.

Las unidades pueden realizar la producción básica del material, siguiendo los lineamientos técnicos y la asesoría dada por el Grupo de Medios Audiovisuales. Cualquier petición debe realizarse siguiendo los procedimientos y canales regulares para que se apruebe su pertinencia y se otorgue la aprobación de realización siempre y cuando guarde la identidad de la Institución, responda a una estrategia institucional y resalte la imagen de convivencia, seguridad y servicio cercano al ciudadano.

- e. Asesoría externa a productoras:** cuando una productora o compañía externa a la Institución utiliza la imagen de la Policía Nacional para fines de entretenimiento o documentales (así solo sea una corta aparición), tales como: comerciales, novelas o películas entre otros, el Grupo de Medios Audiovisuales velará por el correcto uso de la imagen de la organización. Además, cuidará los temas de transparencia y veracidad de la información que se transmitirá, el buen uso de los

grados, uniformes, insignias y en general toda la información relacionada con la Institución y su actividad.

Artículo 56

Memoria audiovisual

La memoria audiovisual de la Institución se gestiona, por una parte, desde el archivo interno y por otra, desde el canal de YouTube al que tienen acceso no solo los integrantes de la Policía Nacional, sino también cualquier usuario de internet. Las categorías de almacenamiento variarán de acuerdo a los intereses del usuario que accede a ellos. Se consideran las siguientes categorías macro:

- Videos finalizados productos internos.
- Videos finalizados productos externos.
- Eventos institucionales (ceremonias, ascensos, transmisiones de mando y otros de trascendencia institucional).
- Imágenes de referencia o de apoyo (colección de imágenes de unidades policiales, lugares, actividades de servicio, especialidades, vehículos, uniformes etc.).
- Videos para redes sociales.
- Material de producción externa

La memoria audiovisual (videos, audios, fotografías y gráficas) será archivada en formato digital (ingesta) en discos duros preferiblemente de estado sólido con más de 1 terabyte de capacidad. Todo el material archivado estará acompañado de información básica de identificación como ubicación exacta de hechos o del evento institucional, quien realiza el producto, unidad de policía, participantes, fechas y tiempos.

Cada unidad productora de material audiovisual deberá informar mínimo cada 6 meses a la Oficina de Comunicaciones Estratégicas sobre el inventario de su archivo audiovisual físico de sus unidades y del archivo histórico bajo su custodia, etiquetando datos básicos de información duración, evento, formatos y calidad, los cuales deberán ser actualizados constantemente en el Sistema de Información Audiovisual y Patrimonio establecido por el Archivo General de la Policía Nacional.

CAPÍTULO VIII

MEDIOS DIGITALES

Artículo 57

Dentro de medios digitales se incluyen todos aquellos mensajes que son transmitidos a través de una “máquina” o de dispositivos electrónicos digitales. Aunque este tipo de medios ha sido parte de la historia de la comunicación reciente, en los últimos años se ha comprobado su influencia y alcance, ya que, junto con la internet y el manejo adecuado de los datos personales, se han logrado romper barreras y Alcanzar resultados que ningún medio tradicional había conseguido.

La introducción de los medios digitales en nuestra sociedad está estrechamente relacionada con la “revolución digital” que se inicia con los primeros avances en tecnología hechos en los años sesenta, con la adopción de los primeros computadores y la posibilidad de almacenar datos, lo que a su vez dio inicio a la “era de la información”.

Los medios digitales impactan áreas como el periodismo, la educación, el entretenimiento, el comercio e incluso la política. Las posibilidades parecen ser infinitas, los dispositivos electrónicos y las computadoras personales tienen capacidades de creación, modificación y transmisión de información a millones de personas en cuestión de segundos.

Es de esperar que estos medios de comunicación presenten sus propios retos, lenguajes y códigos diferentes a los medios de comunicación tradicionales, además sugieren cierto tipo de habilidades por parte de los receptores, así como el acceso a una tecnología específica.

Los medios digitales más comunes son: el sitio o portal web y sus sub sitios, las redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram, etc.), intranet, aplicaciones (apps), comunicaciones por correo electrónico y sistemas de mensajería instantánea.

La Policía Nacional también cuenta con medios digitales internos y externos, a través de los cuales busca interacción y participación, bien sea con los ciudadanos para conocer sus necesidades y expectativas frente al servicio, para fortalecer mensajes que se quieran dar a conocer a la comunidad de manera inmediata y cercana, y fortalecer la imagen y reputación. Internamente para instaurar mayores canales de acceso a la información institucional que sean acordes a las tecnologías existentes y que permitan que los funcionarios estén al tanto oportunamente, de igual manera al permitir la comunicación en doble vía, ayudará a la consolidación del conocimiento, la cultura y la identidad.

Artículo 58

Lineamientos de manejo de medios y productos digitales

1. Identificar qué tipo de públicos digitales tiene la Institución, cuáles son sus intereses de navegación y a través de qué medio se relaciona con cada uno de ellos. De acuerdo a esto, se podrá identificar qué tipo de mensaje es el más acorde y con qué herramientas debe transmitirse (tipo de lenguaje, fotos, videos, audios, gif, entre otros.).
2. Monitorear y aprovechar los posibles enlaces que se generan entre los diferentes medios digitales para aumentar el tráfico de usuarios hacia los espacios oficiales de Policía Nacional (Link Building).
3. Generar calendarios proactivos de temas de interés de acuerdo al perfil de las audiencias, buscando que estos puedan ser compartidos y replicados nuevamente en la web.
4. La administración del portal www.policia.gov.co es responsabilidad del Grupo de Medios Digitales de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas.
5. La administración de los sub sitios de las diferentes unidades, direcciones u oficinas autorizadas, corresponde a los gestores digitales que han sido asignados para esta labor, y por lo tanto, son quienes se encargan de la actualización y del contenido que allí se publica.
6. Los administradores de los sub portales, mini sitios o cuentas de redes sociales, deben realizar publicaciones que estén acordes a los lineamientos de estrategias y planes de comunicación general que se plantean desde el Nivel Central, y siempre siguiendo los parámetros de manejo de marca Policía Nacional.
7. El personal que se asigne desde las direcciones, metropolitanas, departamentos y grupos especiales que tengan sub portales, mini sitios o cuentas de redes sociales oficiales previamente autorizadas por COEST, deberá recibir asesoría y entrenamiento desde Comunicaciones Estratégicas del Nivel Central, para realizar esta función a cabalidad.
8. Ningún funcionario puede abrir sub portales, mini sitios o cuentas de redes sociales haciendo uso de nombres oficiales de la Institución, sin

la previa autorización del Grupo de Medios Digitales de la Dirección General, quienes validarán la pertinencia y requisitos cumplidos para su admisión.

9. Por ningún motivo se podrán eliminar o modificar en su estructura los sub portales, mini sitios, cuentas o dominios de redes sociales oficiales ya autorizadas, de la Policía Nacional.
10. Los usuarios y las claves para el ingreso a sub portales, mini sitios o cuentas de redes sociales oficiales de la Policía Nacional, serán de conocimiento del jefe de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas y del gestor digital de cada unidad, quienes gestionarán el cambio periódico de las contraseñas.
11. Siempre se debe cuidar la redacción, ortografía y presentación de los contenidos digitales, al igual que el material de apoyo que se publica en cada uno de ellos.
12. Tener presente que cada medio digital posee una finalidad y un público específico, por lo que el lenguaje y la forma de estructurar el mensaje con sus recursos de apoyo, deben ser adecuados a la naturaleza particular de cada uno.
13. Verificar el tiempo de publicación entre los mensajes para evitar saturación y permitir que se tenga el impacto y seguimiento esperado.
14. En el caso de las redes sociales, formularios o espacios abiertos a la participación (como foros), se debe brindar respuesta rápida y oportuna a las inquietudes, requerimientos o comentarios que hace el público con quienes se interactúa.
15. Cualquier publicación, comentario o apreciación que se haga desde una cuenta oficial, se constituye en una posición de la Policía Nacional.
16. Si se presentara una contingencia o crisis a través de los medios digitales de las direcciones, unidades desconcentradas, oficinas, escuelas o grupos, debe ser informada y manejada en conjunto con el Grupo de Medios Digitales del Nivel Central, para generar estrategias articuladas de manejo de crisis digital.
17. Cualquier solicitud de publicación de contenidos específicos o de alto interés para medios digitales, debe realizarse a través de comunicado oficial físico o mediante correo electrónico.

18. Eliminar un comentario puede ser tomado como censura, por lo que antes de tomar esta acción se debe evaluar si es algo que atenta contra la integridad de alguien o si va en contra de las políticas de uso establecidas en las plataformas virtuales.
19. Las falsas noticias o *fake news* que circulen masivamente en la web y que atenten contra la credibilidad, seguridad y bienestar de los ciudadanos, deben tener un tratamiento inmediato y sustentado en la veracidad de los hechos para contrarrestar dicho fenómeno.
20. Cualquier fotografía, diseño o ilustración que realice un funcionario de la Institución como parte de su trabajo, y que sea difundida con su aprobación a través de las redes oficiales de la Institución, será tomada como propiedad de la Policía Nacional y dicha persona no podrá reclamar derechos posteriores por su uso masivo.
21. Se debe tener previa autorización del comandante de unidad para publicar cualquier material audiovisual en redes sociales que tenga que ver directamente con el servicio o con aspectos de gestión interna.

Parágrafo: si se realiza la divulgación sin previa autorización, se incurrirá en la violación de Ley 1015 del 07 de febrero de 2006 del Régimen Disciplinario para la Policía Nacional, en su artículo 34 Numeral 6 sobre violar la reserva profesional en asuntos que conozca por razón del cargo o función, divulgar o facilitar por cualquier medio, información confidencial o documentos clasificados sin la debida autorización. Y el artículo 35 numeral 10 sobre incumplir, modificar, desautorizar, eludir, ejecutar con negligencia o tardanza, o introducir cambios, sin causa justificada, a las órdenes o instrucciones relativas al servicio.

Artículo 59

Campo de acción en medios digitales

Los medios digitales por sus características intrínsecas de inmediatez, oportunidad y cercanía, serán coadyuvantes en el fortalecimiento de la confianza y niveles de credibilidad de la Policía Nacional. Asimismo, con la estrategia digital se espera propiciar espacios de participación, interacción e integración con la comunidad y el público interno.

Esta estrategia digital será trazada desde la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), alineada con los objetivos de comunicación transversales y para ayudar a la consecución de las grandes metas institucionales que se trazan desde la Dirección General. Deberá ser replicada a nivel nacional siguiendo estos lineamientos estratégicos y a su vez, desde el Grupo de Medios Digitales se deberá hacer un seguimiento a la implementación a nivel nacional para determinar aspectos de mejora y resultados alcanzados en cuanto a consolidación de la imagen, reputación y posicionamiento.

Un punto importante a destacar, es que al permitir la interacción con la ciudadanía y al tener a disposición espacios de “escucha” de las opiniones y expectativas frente al servicio de policía, los medios digitales también se convierten en un insumo para el análisis de futuras crisis de comunicación que se puedan presentar. Por esta razón, se debe estar atento a las tendencias que se presentan en las redes y generar mecanismos desde el Nivel Central que permitan monitorear (bien sea a través del Observatorio de Comunicaciones o de quien tenga la responsabilidad de realizar esta tarea), para identificar proactivamente los aspectos que se deben cuidar de la imagen institucional y generar planes y estrategias oportunas frente a esto.

Artículo 60

Manejo gráfico, aspectos técnicos y de imagen institucional

En cuanto a manejo de imagen, los medios digitales deben ajustarse a los parámetros establecidos de identidad visual como son los símbolos institucionales, pantones, tipografías adecuadas para la visualización en pantalla, apoyo fotográfico acorde, entre otros, todo esto siguiendo los lineamientos de identidad e imagen de la Policía Nacional.

- Cualquier fotografía, imagen o video que se publique como parte de un texto, debe estar en relación con el mismo y cumplir con los objetivos de comunicación. Deben evidenciar aspectos del Plan Estratégico Institucional (PEI) y sus Definiciones Estratégicas como la Misión, Visión, MEGA, principios, valores y políticas misionales.
- Este material de apoyo también debe contar con los derechos de autor para su utilización, y cumplir con parámetros de ley de uso de imágenes de menores de edad, no vulnerar el derecho que le asiste a toda persona a su intimidad y su buen nombre y siempre tener como soporte la autorización escrita de quien allí aparece.

- Las imágenes deben tener una excelente calidad de luz, nitidez, enfoque y contraste.
- No se deben publicar fotografías con montajes, ya que pueden desvirtuar la imagen de veracidad del servicio policial.
- Los videos, especialmente para redes sociales duran aproximadamente 3 minutos, aunque se puede evaluar su extensión dependiendo del tema a tratar. Deben tener buena calidad de sonido y respetar los derechos de autor en la musicalización.
- Evitar subir fotografías o contenido repetido y que han quedado almacenados en los “álbumes” de registro en los perfiles de las redes sociales.
- No se deben usar abreviaciones ni términos propios del servicio que no sean entendidos fácilmente en la comunidad.
- El espectro digital también permite la inclusión de juegos, foros o aplicaciones que permitan que los mensajes institucionales se apropien e integren. El uso de estas herramientas deberá ser validado por el Grupo de Medios Digitales del Nivel Central, para verificar su pertinencia dentro de la estrategia general de comunicaciones estratégicas.
- Las herramientas como transmisiones en directo, estados, y demás opciones en las que las plataformas virtuales innovan para permitir interacción en tiempo real, deben ser aprovechadas por los gestores digitales para enviar información institucional relevante, generar conexión e impactar positivamente a la audiencia digital.

Parágrafo: para información más detallada consultar la Guía para el correcto uso y administración de las Redes Sociales, (Código: 1CP-GU-0001), o la norma que la adicione, modifique o derogue.

Artículo 61

Medios y productos digitales

Dentro de la Policía Nacional se manejan diversos medios digitales, los cuales persiguen diferentes metas que apoyan la consecución de los objetivos institucionales, comunican temas que apuntan a perfiles de usuarios digitales diferentes, y que requieren de herramientas, códigos de lenguaje y material de apoyo propios para cada uno. A continuación, se describen los medios digitales actualmente aprobados:

- a. **Polired:** (Intranet). Es el medio de contenidos internos que busca que la información relacionada con el servicio, los beneficios institucionales e información general de las diferentes unidades, esté disponible para todos los funcionarios de la Policía Nacional. En la intranet se publican actividades de interés general, herramientas de trabajo, temas de bienestar y talento humano, al igual que documentos internos de utilidad. Cuenta con micro sitios que responden a una estructura web unificada para todas las unidades, al igual que un manejo de imagen estándar que cumple con los parámetros visuales.

Objetivos	Aportar a la consolidación del conocimiento institucional (información) y al fortalecimiento de la identidad y la cultura organizacional. Consolidar el trabajo en equipo entre miembros de una misma oficina o dirección, y entre actores involucrados en diversos proyectos transversales. Favorecer la interacción y la participación. Resaltar aspectos internos de bienestar y crecimiento profesional.
Público	El acceso a este medio es restringido exclusivamente a funcionarios de la Policía Nacional. Se debe contar con conexión a internet y ciertas condiciones técnicas de navegabilidad. La población más representativa que accede a Polired es el personal administrativo, quienes disponen de equipos permanentemente.
Periodicidad	Se actualiza de acuerdo a la coyuntura de información que la Institución requiera comunicar. Mensualmente se revisan los diferentes micro sitios de cada una de las oficinas, direcciones, escuelas, oficinas asesoras y unidades desconcentradas, con el fin de garantizar que el conjunto de la intranet se encuentra actualizado con información veraz, oportuna, pertinente y clara; y que sigue los parámetros de comunicación establecidos desde el Nivel Central.
Gestión de la Información	Home: la página principal de acceso a la intranet, es donde se disponen los grandes temas generales de interés al interior de la Policía Nacional. Se evidencian los temas de gestión estratégica y los de actualidad en la prestación del servicio. Es administrado por el Grupo de Medios Digitales de la Dirección General. Micro sitios: Todas las unidades que cuenten con un micro sitio autorizado deberá responsabilizarse por la actualización de la información que allí se publica y porque esta cumpla con los lineamientos de estrategias de comunicación y dentro de los parámetros de imagen establecidos para estos sitios web y la política de medios digitales.

- b. Portal Institucional (www.policia.gov.co):** la página web institucional busca por una parte, informar a la ciudadanía sobre temas claves en relación a la Policía Nacional y por otra, responder a las medidas nacionales de Gobierno en Línea que trabajan por la construcción de un Estado más eficiente y competitivo, que preste mejores servicios (más rápidos, transparentes y de fácil acceso) mediante el uso de las tecnologías. Esta web deberá responder eficientemente en cuanto a claridad, orientación, libertad del usuario, facilidad de uso e interacción con el ciudadano.

Objetivos	Mantener informada a la comunidad sobre aspectos públicos de la Policía Nacional (Metas alcanzadas, logros, mejoras, procesos de modernización y transformación, etc.) Favorecer la interacción con los ciudadanos y acercarlos a la Institución mediante los espacios de participación o escucha, el tráfico hacia las redes sociales y la prestación de un servicio impecable y eficiente de los servicios de policía que se facilitan a través de la página. Consolidar la imagen y reputación de la Institución, mediante la cercanía y la demostración de los logros en cuanto al trabajo de convivencia y seguridad.
Público	Todas aquellas personas con acceso a internet pueden consultar los contenidos. Sin embargo, existe un público primario que se refiere a los usuarios nacionales que requieren realizar consultas a través de página, radicar trámites ciudadanos relacionados con el servicio de policía o incorporaciones, antecedentes y demás servicios ubicados en el home principal.
Periodicidad	Se actualiza diariamente por la naturaleza propia de la Institución y por la inmediatez y transparencia con la que debe gestionarse el medio. Al ser una herramienta de cara a la ciudadanía debe cuidarse que la página no tenga contenido desactualizado o información incorrecta. Mensualmente se revisan los micro sitios de cada una de las direcciones, oficinas asesoras y unidades desconcentradas, para garantizar que el portal en su conjunto, se encuentra actualizado con información veraz, oportuna, clara y que cumple con los parámetros de manejo de marca Policía Nacional.
Gestión de la Información	La gestión general del portal estará a cargo del Grupo de Medios Digitales de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), estos se encargarán de la publicación de la información clave institucional y de dar protagonismo a temáticas que puedan presentar las diferentes unidades y que requieran comunicarse a la ciudadanía. De igual forma deberán garantizar el cumplimiento de los parámetros de Gobierno en Línea que establece el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC). La gestión de información en los micrositios estará a cargo de la persona asignada para tal fin preferiblemente el gestor digital en cada una de las oficinas, direcciones o unidades desconcentradas a quienes se les ha autorizado un micro sitio en el portal web institucional.

En el portal institucional no se deben utilizar contenidos interactivos o animaciones creadas usando la tecnología flash, se deberán emplear tecnologías de formato Java Script o CSS, o la tecnología que reemplace dichos programas en su momento.

La manera de presentar la información en este espacio web debe ser clara, concisa y de fácil entendimiento para cualquier ciudadano.

Para la creación de nuevos micro sitios o páginas en el portal web institucional se debe haber identificado un público objetivo de interés de la información, y estar en relación con la difusión de una nueva unidad, un evento de trascendencia o un servicio que ofrezca la Institución. Este será aprobado por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas y se ubicará en la dirección url del portal institucional, tales como:

<https://www.policia.gov.co/direcciones/antinarcoticos> para la Dirección Antinarcóticos o

<https://www.policia.gov.co/direcciones/carabineros> para la Dirección de Carabineros.

- c. Redes Sociales:** indiscutiblemente las redes sociales juegan un papel primordial en la construcción de imagen de las instituciones, aumentan la visibilidad, eliminan las barreras geográficas y de tiempo, y permiten la interacción y la cercanía con los usuarios.

De igual manera presentan sus propios retos ya que ese aumento en la visibilidad también supone exponer los errores y saber manejar adecuada y estratégicamente los comentarios que se presentan en la red sin que esto impacte la reputación de la organización.

Cada plataforma tiene su propia naturaleza y sus características particulares, y el saber aprovecharlas permitirá a los ciudadanos tener una experiencia propia frente a la Policía Nacional, lo que deberá repercutir en el fortalecimiento de la confianza y credibilidad en la Institución.

La estrategia en redes sociales debe ser proactiva y ajustada a los intereses de navegación de las personas que hacen uso de ellas, quienes al final, se convertirán en “altoparlantes” y multiplicadores de los mensajes institucionales que se emiten en estos espacios.

El “vestido” o imagen de las cuentas en redes sociales está estandarizado bajo los lineamientos ordenados desde el Nivel Central. El banner de fondo de

pantalla, encabezado, avatar y demás elementos de imagen visual de estas cuentas es único e institucional para todos, sin distinción alguna. No aplica la utilización de los escudos de unidades o direcciones, el único válido es el escudo de la Policía Nacional de Colombia y es la imagen que se debe fortalecer en este tipo de medios.

En la actualidad la Policía Nacional cuenta con perfiles oficiales en:

- **Facebook:** Policía Nacional de los colombianos, las cuentas de las emisoras de la Policía, Dirección de Incorporación y CAI Virtual.
- **Twitter:** @PoliciaColombia y cuentas oficiales de direcciones, regiones de policía, metropolitanas, departamentos, escuelas y grupos especiales.
- **Instagram:** @policiadecolombia
- **Youtube:** PoliciaDeColombia
- **Flickr:** PoliciaColombia

Objetivos	Propiciar relaciones más cercanas y personales con los ciudadanos. Demstrar transparencia y rectitud respondiendo oportunamente interrogantes, denuncias o sugerencias de los seguidores. Difundir información institucional en tiempo real para promover el servicio de policía y aumentar los niveles de confianza y credibilidad Utilizar todo el archivo visual en combinación con mensajes asertivos para fortalecer la imagen de la Policía Nacional frente a los ciudadanos.
Público	Todas aquellas personas con acceso a internet podrían consultar las páginas de las redes sociales, pero para poder interactuar, se debe contar con un registro personal (cuenta). El público primario está relacionado con los ciudadanos nacionales que siguen a la Institución porque tienen una cercanía familiar o porque les interesa el servicio de policía.
Periodicidad	Dependiendo de la red social se harán actualizaciones periódicas en algunos casos varias veces al día. Para mantener el interés, debe hacerse al menos una publicación diaria.
Gestión de la Información	La autorización para la creación de nuevos perfiles está a cargo del Grupo de Medios Digitales del Nivel Central, de acuerdo a las necesidades institucionales y a la estrategia de comunicación general. Este grupo se encargará también de que los perfiles sigan una misma estructura en cuanto al uso de siglas y nombres para garantizar la unidad de marca Policía Nacional. La gestión, dinamización y publicación en los perfiles de redes sociales institucionales estará a cargo de cada una de las oficinas, direcciones o unidades autorizadas para tener un perfil en redes sociales. Las cuentas aprobadas de redes sociales deben estar asociadas a un correo electrónico institucional para poder conservar la verificación.

Artículo 62

Parámetros para tener en cuenta en redes sociales

La administración de las cuentas de redes sociales institucionales estará direccionada bajo cinco ejes de interacción con la comunidad, así:



La estrategia digital debe contar con calendarios temáticos proactivos específicos para cada una de las redes sociales, ya que no es lo mismo la empatía que se busca a través de Facebook, que el impacto operativo que se puede alcanzar en Twitter o la emoción que se quiere despertar en Instagram. A la fecha, estas son las redes sociales a través de las cuales la Policía Nacional se relaciona con la ciudadanía:

1. Facebook:

Facebook es en el momento, la red social más usada en el mundo, por lo que permite llegar a un gran número de personas y facilita una importante visibilidad digital. Produce en los usuarios el sentido de pertenencia a una comunidad en la cual se efectúan conversaciones, se expresan opiniones, sugerencias, críticas, e incluso se genera controversia a partir de las publicaciones que se hacen desde el perfil que se sigue.

Las publicaciones de texto, que puede ser más extenso que en otras redes, van acompañadas de imágenes, videos o gif de apoyo que generan un “me gusta” en los seguidores, y estos a su vez permiten hacer un análisis del tipo de contenido que atrae a los usuarios y más se replica en la web.

En el Facebook institucional de la Policía Nacional, se resaltan temas sociales, comunitarios, ambientales, ecológicos y de acercamiento a la ciudadanía, que no solo enaltezcan el servicio efectivo operativo de policía sino los procesos gerenciales internos de modernización y transformación, y muestren los aspectos más humanos y de vocación.

A través de esta red social también se pueden dar a conocer los planes estratégicos y campañas coyunturales, buscando fidelidad, conexión y una estrecha relación con los seguidores.

2. Twitter:

Es la red social de la precisión debido a la síntesis de sus mensajes, ya que tiene un número limitado de caracteres para cada publicación, permite transmitir en poco tiempo información y generar rápidamente respuestas entre los seguidores. Su dinámica otorga la capacidad de interactuar en tiempo real acerca de temas de interés colectivo, generar opinión.

En los perfiles de Twitter de la Policía Nacional, se sugiere compartir mensajes puntuales y de fácil comprensión relacionados principalmente con la operatividad y los acontecimientos exitosos. Operativos, capturas, campañas de temporada y sus resultados, o recomendaciones puntuales que se quieran recordar a la comunidad.

Los perfiles oficiales deben conservar siempre el signo @, quitarlo o modificarlo conlleva problemas técnicos con la plataforma quienes pueden eliminar la cuenta y quitar la “insignia azul” que representa la certificación de la misma por parte de Twitter.

Siempre deben llevar el nombre de la unidad, por ejemplo @PoliciaMedellin, se deben evitar las siglas que la comunidad no identifica fácilmente y los únicos perfiles que pueden cambiarse si se requiere, son los que llevan el nombre de un director, comandante o jefe de unidad, previa validación y autorización desde el Nivel Central.

En la biografía debe incluirse una descripción genérica, “Cuenta Oficial de la Policía Metropolitana de Bogotá” y en la ubicación, incluir el punto exacto de la geografía nacional, en el caso de la cuenta de la Policía de Santander, será Bucaramanga.

3. Instagram

Permite compartir principalmente fotos y vídeos acompañados de un breve texto. Asimismo, se puede visualizar “historias” que son videos grabados directamente por los usuarios y que permanecen disponibles por 24 horas.

Es posible aplicar ciertos efectos a las fotografías (filtros, marcos, etc.) para hacerlas más atractivas para los usuarios. Aunque se puede acceder a través de un computador, su uso más frecuente se da a través de dispositivos móviles inteligentes, tiene un alto consumo de datos, por lo que se debe garantizar mínimo 10GB de navegación.

Se puede afirmar que esta es la red más “artística” permitiendo construir una galería de fotografías y videos que evidencien la identidad de la Institución. Al publicar en esta red social se deben utilizar imágenes impactantes de excelente calidad, con una buena composición visual y un adecuado uso de la imagen Policía Nacional; se debe contar una historia que muestre quien es la Institución, que hace y cuáles son sus valores y principios.

El nombre se puede redactar en minúsculas y sin espacio, como en el caso de la cuenta oficial @policiaocolombia. La descripción debe ser estándar así: cuenta oficial en Instagram de la Dirección de Carabineros y Seguridad Rural de la Policía Nacional de Colombia, Y la ubicación incluye la dirección de la unidad policial autorizada a tener este tipo de cuenta.

4. Flickr

Funciona como un gran archivo donde se puede almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea. Aunque es una red de uso general, la mayoría de personas que acuden a ella son usuarios especializados en

la creación o en la búsqueda de contenidos visuales.

Por lo tanto, se sugiere compartir imágenes impactantes, sorprendentes y positivas, sobre el servicio efectivo de policía y el trabajo por la convivencia, la seguridad y el acercamiento a la comunidad.

5. Youtube

Es la red social audiovisual más grande del mundo en la que se almacenan y comparten videos. La Policía Nacional cuenta con un canal digital en esta red donde los usuarios pueden suscribirse y tener acceso a todo el material que se ha publicado. Con YouTube se pueden contar historias relacionadas con la misión, visión, principios, valores y objetivos institucionales. Se sugiere la publicación de videos emotivos que generen empatía con la prestación del servicio y la vocación policial.

Aunque en la actualidad se han popularizado fenómenos como los youtubers, autores digitales que publican contenidos de producción propia y con un lenguaje informal e incluso irreverente, la Institución siempre debe tener en cuenta la imagen y reputación que quiere posicionar frente a la ciudadanía y ajustar la presentación de sus contenidos audiovisuales a eso.

YouTube sirve de soporte y enlace, pues es posible conectar a los usuarios desde otra red social para que reproduzcan los videos del canal oficial de YouTube de la Policía Nacional.

Es importante validar con el Grupo de Medios Digitales, que las imágenes que se compartan en todas las redes sociales estén libres de derechos de autor y puedan ser compartidas libremente por los usuarios. Lo que se busca a través de la estrategia digital es que se popularicen los contenidos y estos no pueden tener ningún tipo de restricción de uso.

De igual manera, se debe estar atento a las alteraciones o malas aplicaciones que se puedan hacer de estas publicaciones y que puedan impactar negativamente la imagen de la Institución.

Artículo 63 **Reputación online**

Al igual que con los medios tradicionales, se puede presentar una crisis o contingencia de reputación online a través de las redes sociales. Como se ha mencionado, las redes sociales “democratizaron” la conversación frente a las

marcas, las organizaciones y las instituciones, y permiten la intervención de todo tipo de usuarios. Esto hace que se esté más expuesto a las opiniones de la sociedad y que estos comentarios se hagan “virales” de una manera positiva o negativa y que pueda afectar la imagen.

¿Todos los comentarios negativos son sinónimo de crisis? La respuesta es no. Una opinión, aunque negativa, pueda quedar solo en eso y no generar ningún estrago en términos de reputación digital. Pero no hay que subestimar que el efecto viral pueda llegar a tener un impacto mayor del esperado. Por eso es importante monitorizar las conversaciones de los usuarios en las redes institucionales y tomar el insumo que entrega el Observatorio de Comunicaciones en cuanto al análisis del comportamiento digital de la imagen y la reputación institucional. Este insumo permitirá generar hojas de ruta y estrategias al interior del Grupo de Medios Digitales y estar alerta frente a posibles contingencias que se puedan presentar en este campo. Para manejar una contingencia de este tipo en redes sociales, se pueden tener en cuenta los siguientes pasos:

P**PEOPLE / PERSONAS**

- Identificar quienes son los actores que intervienen en la conversación ¿Son usuarios? ¿Seguidores? ¿Aliados? o ¿Trolls?
- Determinar sus intereses y necesidades frente al tema que se está tratando en red y su comportamiento digital.

O**OBJECTIVES / OBJETIVOS**

- Identificar cuál será el objetivo del manejo en redes sociales frente al tema a tratar ¿Se quiere fijar una posición institucional? ¿Se quiere mostrar un aspecto más cercano? ¿Se quiere convertir a los detractores en simpatizantes?

S**STRATEGY/ ESTRATEGIA**

- Establecer cómo se alcanzarán los objetivos.
- Determinar el tono, el tipo de mensajes y las herramientas que se utilizarán de acuerdo al público identificado. ¿Se utilizará un video? ¿Se construirá un texto? ¿Se hará una serie de publicaciones fotográficas?

T**TECHNOLOGY/ TECNOLOGÍA**

- ¿Qué canales o redes se utilizarán? ¿Cómo se enlazan las publicaciones en las diferentes redes sociales?

Al terminar la contingencia de reputación digital se deberá realizar un comité de análisis que liderará el jefe de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST) y al que asistirá como mínimo el jefe del Grupo de Medios Digitales, el jefe del Observatorio de Comunicaciones y sí es necesario algún comandante o director relacionado con el tema. El objetivo será evaluar las estrategias de manejo que se plantearon, el efecto obtenido frente a los usuarios/seguidores e identificar las oportunidades de mejora y lecciones aprendidas. El Observatorio de Comunicaciones Estratégicas se encargará de registrar y conservar los resultados de este análisis para el tratamiento de futuras crisis de reputación digital.

Artículo 64

Memoria digital

Actualmente las publicaciones y toda información que se comparte, tanto en el portal institucional como en la intranet (Polired), cuentan con un repositorio dentro de los mismos portales. Los contenidos que se publican a través de los perfiles oficiales de las distintas redes sociales de la Policía Nacional reposan de igual manera en cada una de las plataformas sociales.

La evolución constante de las comunicaciones en la era digital trae implícitas nuevas alternativas de difusión de información y que depende de la naturaleza de la red social y/o plataforma digital. En este sentido la Policía Nacional puede incursionar en nuevas redes sociales según su pertinencia y adoptando los parámetros establecidos en el presente documento teniendo en cuenta la gestión de la comunicación a partir de la naturaleza de la plataforma interactiva.



CAPÍTULO IX

DISEÑO, PUBLICACIONES E IDENTIDAD VISUAL

Artículo 65

Diseño, publicaciones e identidad visual

La comunicación a través de medios impresos se inicia con la invención de la imprenta que hizo posible la reproducción de mensajes plasmados con tinta sobre papel. Gracias a un artefacto mecánico capaz de copiar varias veces una misma hoja de texto se dio inicio a la fabricación de los primeros libros. Ya en el siglo XVIII comienzan a aparecer las primeras revistas informativas y de entretenimiento. Fue también durante ese siglo cuando surgieron los primeros periódicos o diarios, aunque con un formato reducido (por lo general de una sola página) que comunicaban información trascendente que afectaba a la comunidad donde se distribuía. De la misma manera, se fue dando la evolución en los libros, gracias a la posibilidad de reproducirlos cada vez más fácilmente.

Los adelantos tecnológicos en el campo de la impresión hoy en día permiten hacer grandes tirajes de cualquier publicación rápidamente y con la inclusión de muchos otros recursos visuales y de diseño, haciendo de los medios impresos unos de los más importantes en el desarrollo de nuestra sociedad.

Mucho se ha discutido sobre el papel de los impresos luego de la invención de otros medios como la radio, el cine, la televisión la internet, sin embargo, estos continúan siendo una forma de información y comunicación muy importante en el mundo entero. Los periódicos y las revistas han tenido que reinventarse, utilizar otros tipos de lenguaje y enfoques para seguir atrayendo a sus lectores. Aunque se conoce de reestructuraciones o incluso desapariciones de grandes medios impresos debido a la proliferación de medios digitales, los expertos sugieren que los periódicos y otras publicaciones impresas pueden lograr permanecer en el tiempo siempre y cuando sean capaces de diferenciarse y ofrecer una propuesta de valor única.

La Policía Nacional de Colombia actualmente cuenta con un equipo especializado en diseño y publicación que se encarga de la gestión de los diferentes medios impresos que se manejan dentro de la Institución. El eje fundamental de este medio lo constituye la identidad visual para lo cual se cuenta con un documento independiente, el Reglamento de Uso de la Identidad e Imagen de la Policía Nacional, que detalla los lineamientos específicos que deben seguirse en este aspecto.

Internamente, los diferentes productos impresos responderán a las necesidades comunicativas de cada unidad y de la Policía en general, siempre de acuerdo a los objetivos estratégicos del Mando, en línea con las estrategias de comunicación y fomentando los valores de la Institución.

Es importante destacar en este punto que la Policía Nacional da cumplimiento a la directiva de Eficiencia Administrativa y Política de Cero Papel que instauró el Gobierno colombiano, buscando racionalizar, simplificar y automatizar los procesos, procedimientos y servicios internos en las entidades estatales. Esto quiere decir, que la decisión de generar cualquier tipo de impreso deberá ser analizada y aprobada de acuerdo a su pertinencia y eficacia, dentro de un marco de cuidado de los recursos institucionales, gestión administrativa eficiente e impacto en el medio ambiente.

Artículo 66

Lineamientos para el manejo de publicaciones y otros impresos

Para lograr una adecuada política editorial institucional que responda a las estrategias dentro del Sistema de Comunicaciones, las publicaciones y otros medios impresos de la Policía Nacional deben cumplir las siguientes directrices:

- a. No es permitido que ninguna unidad desarrolle o emita una nueva publicación sin la previa autorización del Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual.
- b. Se debe revisar la pertinencia del formato a elegir de acuerdo al contenido y al público receptor.
- c. Es obligatorio seguir los lineamientos de identidad visual establecidos en el Reglamento de Uso de la Identidad e Imagen de la Policía Nacional.
- d. El contenido de todas las publicaciones debe estar alineado a los grandes objetivos de comunicación institucional, evidenciar aspectos inscritos en el Plan Estratégico Institucional (PEI) como la visión, misión, principios y valores, y fomentar la buena imagen del servicio de policía.
- e. La producción de medios impresos y publicaciones debe velar por el buen manejo de los recursos económicos de la Institución haciendo una verificación de la pertinencia, el impacto y la efectividad de los mismos.

Artículo 67

Campo de acción en publicaciones e impresos

Las publicaciones impresas son recursos necesarios en el fortalecimiento de la imagen, el conocimiento y la cultura organizacional de la Policía Nacional de Colombia, a través de cada uno de los productos editoriales se pueden comunicar, reforzar y profundizar mensajes tanto al público interno como externo, se pueden individualizar las temáticas de acuerdo a los intereses de los lectores y generar productos a la medida para lograr cercanía e interés en quien los tiene en sus manos.

Con los impresos también se busca fomentar la participación del personal a través de la convocatoria de escritura de artículos, donde no solo se pueden explorar los talentos periodísticos de los colaboradores, sino conocer otras versiones y puntos de vista de las historias institucionales.

El Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual, será el responsable de asegurar el cumplimiento de la política editorial en todos los medios internos y externos de la Institución. Las publicaciones que actualmente están dentro del campo de acción de este grupo son: revistas, periódicos, gacetas, magazines, boletines, libros e informes de gestión, separatas, cartillas, afiches, volantes, calendarios, planeadores, cuadernos y materiales de merchandising, entre otros.

Las unidades policiales que a la fecha tienen autorizada la realización periódica de algún impreso relacionado con su gestión, deben encargarse del proceso de producción editorial y desarrollo de contenidos del mismo. Para materiales puntuales o relacionados con campañas de temporada o planes específicos, las unidades deben validar, con el grupo encargado en el Nivel Central, la pertinencia del mismo y que se cumpla con los estándares de manejo de imagen gráfica e identidad de la Policía Nacional, antes de su producción.

Artículo 68

Aprobaciones antes de realizar un impreso

Al ser la Policía Nacional una entidad del Estado, debe cuidar los recursos de la nación y hacer un uso racional de los mismos. Antes de iniciar cualquier proyecto impreso se debe diligenciar la Evaluación Consultiva de Medios Impresos, permitiendo la conveniencia y pertinencia del producto que se

pretende realizar, teniendo en cuenta el público, el mensaje, los objetivos de comunicación y su alineación con la estrategia general de comunicaciones estratégicas.

Artículo 69

Aspectos a tener en cuenta en los impresos

Para los materiales especiales (revistas, gacetas, magazines y periódicos), trimestralmente la Oficina de Comunicaciones Estratégicas, previa autorización de la Subdirección General de la Policía Nacional, realizará convocatorias a nivel nacional para conocer los posibles proyectos editoriales a producir, estos serán sometidos a una a revisión de acuerdo a los objetivos estratégicos de la Institución. Durante esta revisión se evaluará si los proyectos cumplen con los siguientes requisitos:

- Diligenciamiento del formato de Evaluación Consultiva de Medios Impresos y Publicaciones por parte de cada unidad, en el cual se analiza la pertinencia del impreso y que esté en relación a una estrategia de comunicación establecida. Este formato es el documento de entrada para cualquier requerimiento de impreso o publicación.
- Recepción y evaluación de los proyectos por un comité editorial encabezado por la Jefatura de Comunicaciones Estratégicas, el Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual y al que también pueden asistir otros ejes del Sistema de Comunicaciones como Comunicación Interna o Vínculos y Relaciones Estratégicas, según sea el tema a tratar, y donde se revisará la información suministrada y se determinará la pertinencia del impreso solicitado, autorizando o no su elaboración.

Una vez aprobada la publicación se ejecutarán actividades específicas que garantizarán la calidad y objetividad del contenido sobre el cual se desarrollará el impreso. Entre estas actividades se encuentran:

- a. Comité Editorial:** liderado por el director de la unidad, el responsable de Comunicaciones Estratégicas allí, y con participación de un equipo de profesionales idóneos y conocedores tanto de temas de comunicación como de la materia a publicar. Tiene como finalidad determinar la línea editorial y los bloques temáticos acordes a los objetivos de la publicación, seleccionar los artículos que responden a esto y asegurar la calidad en el contenido de las diferentes publicaciones que

están en línea con las metas institucionales, la coyuntura particular del momento en el cual se publicarán y la misionalidad de la unidad. Se realizará un acta de acuerdos y cronograma o agenda de trabajo.

- b. **Cronograma:** es la planeación de la producción e impresión de la publicación, donde se establecen los plazos y fechas de entrega, número de edición, descripción de actividades, lugares y responsables, entre otros, todo esto con el fin de asegurar la adecuada ejecución de cada impreso.
- c. **Convocatoria:** espacio de invitación para escribir un artículo en relación a la política editorial del impreso que se quiere publicar. Se debe cumplir con unos plazos para la recepción de los textos y proveer las cartas o formatos de originalidad de los mismos. Además, es necesario incluir datos generales como: título, fecha, autor (con información de contacto, créditos académicos y cargos), palabras clave, bibliografía, anexos (si aplica), fotografías (en medio digital, alta resolución, sin modificaciones o retoques), infografías o cuadros explicativos, según sea el caso.
- d. **Corrección de estilo:** se revisan y editan los textos prestando atención a la ortografía, errores gramaticales, defectos de redacción, sentido y fluidez en la lectura. Asimismo, se debe asegurar la coherencia en los contenidos de todas las publicaciones y verificar que el lenguaje y tono narrativo sea el adecuado para el tipo de lector. No obstante, esta corrección no debe afectar la originalidad o argumento central de los artículos, el corrector tendrá el criterio y la objetividad para hacer los cambios necesarios de acuerdo al tipo de impreso donde se publicará sin afectar las ideas centrales del autor. Dentro de esta actividad se desprenden otro tipo de correcciones más específicas:
 - **Corrección de galeras:** (También llamadas pruebas sherpa), tiene como fin efectuar la revisión de las páginas una vez han sido diagramadas, así se puede corregir cualquier error que se haya pasado por alto durante la primera revisión del texto original o al realizar el diseño del impreso.
 - **Corrección de concepto:** es efectuada por el especialista en el tema del texto, revisando sobre todo lo que tiene que ver con el correcto uso de la terminología específica. En el caso particular de las publi-

caciones de la Policía Nacional, esta corrección es realizada por el solicitante del impreso quien es el conocedor primario del tema que se desea divulgar.

- e. **Diseño de pautas informativas e ilustraciones:** se incorporan como un recurso gráfico y de complemento a las publicaciones, siempre manteniendo la coherencia con el texto y siguiendo los lineamientos de identidad visual. Cuando se habla de pautas dentro de las publicaciones de la Policía Nacional, se refiere a información institucional que puede ser presentada en este formato.
- f. **Diagramación y diseño del producto:** en esta etapa se ajustan los textos de acuerdo al espacio dispuesto para cada uno dentro de la publicación, así como también se incorporan todos los demás elementos visuales (fotografías, ilustraciones, gráficos, etc.) que completan al artículo. La encuadernación por su parte, irá de acuerdo al tipo de publicación, tendrá un cabezote con el nombre, la fecha de fundación, el número de la edición, la fecha de emisión y el número ISSN (Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas, es un código de identificación para las publicaciones en serie, tales como diarios, revistas y publicaciones periódicas; está conformado por ocho cifras, tiene reconocimiento internacional y se caracteriza por ser breve y único.). Las portadas generalmente llevarán una fotografía o ilustración y en general el diseño incorporará los lineamientos de la identidad e imagen de la Institución.
- g. **Impresión prueba color (prueba plotter):** es un documento que contiene las características de color de una impresión determinada, que simula o muestra cómo será el resultado final de la publicación, permitiendo realizar ajustes de diseño antes de proceder a la producción final. Durante en esta prueba, también se verifica la aplicación del Pantone® (Pantone Matching System, sistema de identificación de colores, comúnmente utilizado en las artes gráficas.) de color adecuado y la resolución general de la publicación.
- h. **Revisión y aprobación:** ninguna publicación especial de la Policía Nacional (libros, revistas, magazines) podrá ser reproducida de manera definitiva sin contar con la revisión y aprobación del jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST).

- i. **Impresión definitiva:** las publicaciones especiales (libros, revistas, magazines) necesitarán la revisión y autorización de impresión definitiva por parte de la Dirección General de la Policía Nacional
- j. **Distribución:** se lleva a cabo de acuerdo a lo planteado en la evaluación consultiva de medios impresos, donde acorde a la estrategia de comunicación, los objetivos y características particulares de cada publicación, se determinará tanto el número de ejemplares impresos como la pertinencia de su publicación digital. Los responsables de la impresión de los productos deberán coordinar su distribución y entrega.

Si se determina que se hará una edición digital, en un trabajo conjunto con el Grupo de Medios Digitales, se creará un link de acceso correspondiente a las publicaciones institucionales desde la página www.policia.gov.co o desde la intranet (Polired), esto acorde con la naturaleza de la información.

Todos los proyectos editoriales que se inicien deben concluirse, aun si no es aprobada su impresión, pues se pondrán a disposición del público objetivo a través de medios digitales.

Artículo 70

Medios y productos impresos

Como medios impresos se conocen al periódico, revistas, libros, folletos, tarjetas, afiches, y todas aquellas publicaciones que utilizando el papel y la tinta en conjunto con recursos visuales (fotografías, gráficos, ilustraciones, tipografías) comunican una información o mensaje. Son medios que tienen la posibilidad de elaborar una historia de forma más analítica y profunda, lo que significa que los lectores requieren de más tiempo para accederlos. Son más sensoriales porque se pueden “tocar” y cada persona decide cuánto y cómo llega a ellos.

Artículo 71

Revistas en la Policía Nacional

Actualmente existen en circulación cuatro revistas autorizadas, las cuales tienen como finalidad contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la Institución mediante la presentación de información impresa que recoge las

necesidades generales de la Policía Nacional en cada uno de sus ámbitos y se encuentran posicionadas a nivel interno y externo para su consulta y como medio de participación conjunta en la construcción de sus contenidos:

Nombre de la revista	Código ISSN
Revista de la Policía Nacional	ISSN 0122-0411
Revista ECSAN	ISSN 0120-582-X
Revista de Criminalidad	ISSN 1794-3108
Revista Logos Ciencia y Tecnología	ISSN 2145-549X

Artículo 72

Revista de la Policía Nacional

Fue creada en 1912 convirtiéndose en el primer medio de comunicación de la Policía Nacional. Su evolución ha estado a la par de los lineamientos estatales para la comunicación pública., actualmente la Oficina de Comunicaciones Estratégicas, a través del Grupo Diseño, Publicaciones e Identidad Visual se encargan de mantener y velar por la correcta aplicación de la política editorial en esta revista.

El 25 de agosto de 1994 el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, le otorgó el código ISSN de carácter de publicación con identificación internacional.

Se caracteriza por ser una revista oportuna, veraz y objetiva, presenta un lenguaje sencillo, imágenes impactantes y temas que aportan a mejorar la prestación del servicio policial. Hace parte de la memoria de la Institución.

Objetivos	Fortalecer el conocimiento, la cultura y el sentido de pertenencia de la Institución. Fomentar el valor vocacional en todos los integrantes de la Policía. Presentar información mucho más detallada y profunda sobre hechos generados gracias a la buena ejecución del servicio policial. Aportar a la difusión de las directrices, lineamientos y avances institucionales, detallando hechos que marcan la historia de la Policía Nacional a través de los años. Apalancar la formación profesional del servicio de policía.
Público	Miembros de la Institución en todas las unidades y direcciones a nivel nacional, familias y personal en uso de buen retiro.

Periodicidad	Trimestral
Formato	21.5 x 27.5 cms.
Gestión de la Información	Se realiza a través del comité editorial, encargado del proceso de selección, evaluación y producción de artículos. Garantiza la calidad en el contenido editorial. Está liderado por el director general de la Policía Nacional (o quien este delegue) y el jefe de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), el responsable de la Revista Policía Nacional, profesionales idóneos en el tema editorial e invitados. La recepción y evaluación de los artículos por parte de este comité no implica necesariamente su publicación. Las diferentes propuestas de artículos son obtenidas gracias al liderazgo de las unidades, y al apoyo de los responsables de Comunicaciones Estratégicas a nivel nacional, así como de quienes demuestren interés por contribuir en la realización o producción de artículos. Los artículos que son enviados por las diferentes unidades de policía no deberán ser publicados en otros medios de comunicación internos o externos hasta que hayan sido publicados en la Revista Policía Nacional (previa aprobación por parte del comité), ya que el envío a otros medios imposibilitará la publicación en la revista. El autor deberá entregar diligenciada una carta de originalidad del artículo, validando que el escrito no se ha publicado en otro medio y dando fe de que es el autor.

a. Suscriptores:

- **Vinculación de nuevos suscriptores:** se realiza a través de una planilla de suscripción. Cada unidad deberá enviar las planillas diligenciadas al Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual vía correo electrónico o correo certificado.
- **Actualización de datos de los suscriptores:** el Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual tiene la responsabilidad de mantener actualizada la base de datos de los suscriptores de la Revista Policía Nacional, haciendo uso de las tecnologías informáticas con que cuenta la Institución. De igual forma, adelantará actividades de mercadeo que permitan no solo la captación de nuevos suscriptores, sino que los existentes cuenten con herramientas que les permitan una fácil, ágil y permanente actualización de sus datos con lo cual se asegurará la entrega de los ejemplares de la revista adecuadamente. El suscriptor, por su parte, también tendrá la responsabilidad de mantener sus datos básicos y de entrega actualizados a través de los instrumentos dispuestos que para tal fin.

- La **coordinación de la distribución** de la revista estará liderada por las oficinas de talento humano de cada unidad. Se cuenta con una empresa externa que gestiona los aspectos logísticos de distribución.
- **Desafiliación de los suscriptores:** las solicitudes de desafiliación de la Revista Policía Nacional, deberán ser enviadas, al jefe de la oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), con una justificación del motivo de la misma, para realizar los respectivos trámites administrativos.

Artículo 73

Revista ECSAN

En abril del año de 1975, la Escuela de Cadetes de Policía General Francisco de Paula Santander, hizo el lanzamiento de la primera edición de esta revista, la cual contenía diversos textos escritos por oficiales, cadetes y docentes. Con el tiempo, su diagramación y contenidos fueron cambiando, alineándose a los procesos misionales de formación e investigación en el ámbito policial y a las nuevas políticas institucionales, convirtiéndose en una revista académica acorde a la trayectoria de formación e investigación del policía.

Objetivos	Potenciar en los oficiales los conocimientos institucionales, la doctrina, el humanismo, los comportamientos asociados a los valores y el direccionamiento estratégico; aspectos claves para el liderazgo y la gestión gerencial que impacta la prestación del servicio de policía.
Público	Oficiales de la Institución
Periodicidad	Semestral
Formato	21 x 27 cms.
Gestión de la Información	La gestión de contenidos será liderada por el Grupo de Comunicaciones Estratégicas asignado a la ECSAN. Contarán con la asesoría y acompañamiento del Grupo Diseño, Publicaciones e Identidad Visual.

Artículo 74

Revista Criminalidad

Se creó en 1958, y se publicó anualmente hasta el año 2007, cuando se comenzó a producir cada seis meses. En el 2004 le fue asignado el código ISSN y después comenzó a ser incluida en sistemas de indexación e información. Es una publicación de la Dirección de Investigación Criminal e INTERPOL -DIJIN- de la Policía Nacional de Colombia.

Esta revista parte de que el conocimiento de hechos sociales, como los delitos y contravenciones, las víctimas, los autores y los mecanismos de control formal e informal del Estado, son la esencia para obtener resultados efectivos, tanto en la toma de decisiones como en los estudios e investigaciones académicas que se adelanten en esta materia. Hacer públicos los resultados operativos de la Policía Nacional de Colombia, ayuda a evaluar la acción del Estado frente a las cifras reportadas de delitos.

La objetividad y la rigurosidad son una exigencia básica en la información que se deposita en esta revista, aunque acogiendo la diversidad de pensamiento y la discusión constructiva. La información estadística sobre delitos y contravenciones que se publica debe reunir condiciones de excelencia en cuanto a validez, fuentes de alta confiabilidad e imparcialidad.

Objetivos	Difundir resultados originales de investigación y trabajos inéditos que hagan aportes significativos al campo de la criminología, estudio de la criminalidad y sus disciplinas conexas. Comunicar el análisis y la información cuantitativa y cualitativa de los delitos y las contravenciones que se efectúan en el territorio colombiano.
Público	Comunidad científico-académica nacional e internacional que estudia temáticas similares a las de la revista. Públicos internos interesado en temas de criminalidad, análisis criminológico y las disciplinas conexas.
Periodicidad	Semestral (junio – diciembre)
Gestión de la Información	El contenido publicado estará avalado por el conocimiento y criterio profesional de quienes integran el Comité Editorial, el Comité Científico y el Comité Directivo, según los parámetros revista indexada dispuestos por Colciencias Comité Editorial: conformado por expertos en las áreas temáticas de la revista. Se encargarán de velar por la calidad editorial y científica de la información. De la misma forma, apoyarán al editor en la selección de contenidos, la revisión de los artículos y el nombramiento de pares evaluadores, así como en la elección de los integrantes del Comité Científico y en la resolución de los conflictos de interés que se puedan generar sobre los enfoques de los artículos y que den lugar a debate sobre su eventual publicación.

Artículo 75

Revista Logos, Ciencia y Tecnología

Es una revista científica creada por la Dirección Nacional de Escuelas (DI-NAE) que cuenta con los aspectos, estándares y condiciones señaladas por Publindex (Pantone Matching System, sistema de identificación de colores,

comúnmente utilizado en las artes gráficas), de Colciencias para llegar a ser indexada y alcanzar un posicionamiento internacional.

Adicionalmente, con el fin de promover, difundir y motivar la investigación académica y científica en las diferentes áreas del conocimiento, la Revista Logos Ciencia y Tecnología ha dispuesto un espacio donde los nuevos investigadores (semilleros y nuevos grupos de investigación) pueden exponer temas de interés general abiertos a discusión o simplemente como un aporte para la socialización de una perspectiva nueva sobre un tema ya tratado.

Objetivos	Sumar aportes, experiencias y conocimientos para resolver problemas en algunos casos complejos de investigación de la Policía Nacional, gracias a la consulta y participación de la comunidad científica internacional. Difundir resultados de investigaciones científicas trascendentes (ya sea parciales o finales).
Público	Dirigida a quienes adelantan o han efectuado investigaciones en todas las áreas de conocimiento a nivel nacional e internacional.
Periodicidad	Trimestral
Gestión de la Información	El Comité Editorial seleccionará los artículos enviados de acuerdo con los criterios establecidos, teniendo en cuenta que dichos artículos deberán, en su contenido, ser formulados en tercera persona, aun cuando el autor refiera obras de su propia autoría, esto con la finalidad de evitar afectar el proceso "ciego" de revisión, el cual se llevará a cabo por los pares académicos seleccionados para tal fin. Una vez realizada la gestión de revisión por los pares académicos, el Comité Editorial, a través de su coordinador, comunicará las observaciones pertinentes al autor para que este haga los ajustes correspondientes en caso de ser seleccionado. Si el artículo es rechazado, o el comité decide no publicarlo, igualmente se comunicará esta decisión al autor, la cual no tendrá opción de reclamación ante ninguna de las autoridades de la revista. El solo envío de artículos al comité no obliga su publicación.

Criterios de presentación de los artículos: al momento de presentar un artículo que será considerado para publicarse en la revista Logos, Ciencia y Tecnología, se deben cumplir con las siguientes recomendaciones:

- Formato a doble espacio, extensión máxima de 6.000 palabras incluidas las referencias, resúmenes y palabras clave, fuente Times New Roman 12 puntos.
- Serán enviados físicamente (impresos) y estarán acompañados de un CD o medio electrónico de almacenamiento de información que resulte compatible con Windows 98 o superiores.

- Las referencias bibliográficas, notas de pie de página y citas textuales deberán ser elaboradas de acuerdo con las normas de la American Psychological Association APA, (Pantone Matching System, sistema de identificación de colores, comúnmente utilizado en las artes gráficas. Es decir, que cada cita debe ser referenciada señalando la fuente y la página original.
- Llevar un título de 15 palabras máximo, donde quede expresado el contenido del texto en forma clara, exacta y concisa. Deberá ir en español, inglés y portugués.
- Es indispensable que haya un resumen estructurado del artículo no mayor de 100 palabras que identifique de forma rápida y exacta el contenido básico. Deberá ir en español, inglés y portugués.
- Es necesario que el artículo incluya las palabras claves que den una idea breve sobre el su contenido (no más de 10). Deberán ir en español, inglés y portugués
- Escribir la fecha en la cual se envía el texto.
- Enviar datos de contacto del autor o autores (nombres y apellidos completos, institución a la que pertenecen, último título académico obtenido y donde lo obtuvieron, y dirección electrónica institucional).

Los autores podrán enviar artículos que correspondan a una de las siguientes tipologías establecidas en Publindex de Colciencias:

- **Artículo de investigación científica y tecnológica.** Presenta de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.
- **Artículo de reflexión.** Presenta resultados de investigaciones terminadas desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
- **Artículo de revisión.** Presenta conclusiones de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de conocer los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por utilizar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.

- **Artículo corto.** Documento breve que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requieren de una pronta difusión.
- **Reporte de caso.** Presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.
- **Revisión de tema.** Análisis crítico de la literatura sobre un tema en particular.
- **Cartas al editor.** Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista que a juicio del Comité Editorial constituyen un aporte importante a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.
- **Editorial.** Documento escrito por el editor, un miembro del Comité Editorial o un investigador invitado sobre alguno de los temas de la revista.
- **Traducción.** Traducciones de textos clásicos o de actualidad o transcripciones de documentos históricos o de interés particular para la revista.
- **Documento de reflexión no derivado de investigación.**
- **Reseña bibliográfica.**
- **Otros.**

Cesión de los derechos de publicación: el envío de los artículos implica que los autores autorizan explícitamente a la institución editora para publicarlos en versión impresa en papel y también en versión electrónica y/o en páginas web y su alojamiento en bases de datos nacionales e internacionales. Cuando el(los) autor(es) pone(n) a consideración del Comité Editorial un artículo, acepta(n) que:

- Como contraprestación por la inclusión de su documento en la Revista y/o en páginas web, cada autor o coautor recibirá un (1) ejemplar de la respectiva edición. En caso de que necesite un ejemplar adicional, deberá solicitarlo por escrito a la dirección de la revista.
- No presentará el mismo documento para publicación en otras revistas

hasta obtener respuesta del Comité Editorial.

- Con fundamento en el artículo 83 de la Constitución Política de Colombia, la Revista Logos Ciencia y Tecnología presume la buena fe de los autores en el sentido de que los artículos corresponden a su ingenio y creatividad; en consecuencia, no requerirá formalidad diferente al envío de los mismos para su eventual publicación.

Artículo 76

Periódico

El Periódico de la Policía Nacional de Colombia bajo ISSN 2145-8367, es liderado por el Director General de la Policía Nacional, con circulación gratuita.

Parágrafo: Las especificaciones técnicas para que los autores de los artículos envíen sus artículos son: Archivo en Microsoft Word, que no sobrepase las 800 palabras y un peso de 1 Mb que incluya título, nombres y apellidos del autor, artículo completo y carta de autorización firmada para la publicación del artículo.

Objetivos	Fortalecer los vínculos de la Institución con la comunidad y los líderes de opinión, a través de la formación de audiencias especializadas e interesadas en el servicio de policía. Incluir en la agenda pública y de cara a la comunidad, los temas relevantes de la Policía Nacional, que responden tanto a los grandes objetivos institucionales como a las estrategias de comunicación que soportan su consecución. Fomentar la libertad de expresión pública y el desarrollo de propuestas periodísticas. Aumentar la confianza y la corresponsabilidad ciudadana en la convivencia y la seguridad, en donde se evidencie la alineación y el aporte frente a las políticas de gobierno. Utilizar su contenido como un canal masivo que informe las actividades del servicio de policía efectuadas para contribuir a la prevención del delito, la operatividad y la utilidad de las estrategias implementadas para el beneficio de la tranquilidad, seguridad y convivencia pacífica.
Público	Ciudadanos de todo el territorio nacional que por sus características demográficas reciban el periódico.
Periodicidad	Trimestral

Gestión de la Información	Los contenidos deben ser contruïdidos y redactados de tal manera que garantice la comprensión del público general. El periódico es entregado en forma masiva a la ciudadanía por lo que debe presentar artículos de interés sin la utilización de siglas o términos propios del servicio. Deben estar escritos en tercera persona, no se admite la redacción en primera persona del singular o del plural, ni opiniones personales del autor, a excepción de los artículos que sean escritos por personalidades del ámbito nacional o internacional. Están permitidos los diferentes géneros para el desarrollo de un escrito periodístico (crónica, reportaje, editoriales, entre otros) Con el fin de tener un soporte legal que autorice al periódico a utilizar fotografías y publicar los artículos de invitados, se debe solicitar una carta de autorización de publicación al autor de la obra e incluir el crédito del autor de la fotografía.
Comité Editorial	La gestión de los contenidos la lidera la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST) quien debe realizar un comité editorial que garantice que los contenidos del periódico responden a la estrategia de comunicación institucional, que apoyan los objetivos trazados por el mando y que son oportunos y pertinentes frente a las necesidades y expectativas de la ciudadanía frente al servicio de policía. El comité lo liderará el jefe del Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual y deben asistir como mínimo el Director de la Policía Nacional (o quien el delegue), el jefe de COEST, el jefe del Observatorio de Comunicaciones Estratégicas, el jefe de Relaciones con los Medios de Comunicación, el enlace COEST de la Dirección de Seguridad Ciudadana (DISEC) y cualquier otro invitado de otras direcciones o dependencias relacionadas con las temáticas que más impacto tienen frente a la ciudadanía. El comité se encargará de: • Definir el tema central del PNC de acuerdo a los objetivos editoriales. • Definir y enviar invitaciones a posibles autores. • Revisar y definir de acuerdo con los lineamientos establecidos cuáles serán los artículos a ser publicados. • Revisar y aprobar el diseño del periódico para su impresión y publicación. • Coordinar la distribución del PNC. La recepción y evaluación de los artículos por parte de este comité no implica necesariamente su publicación.

Artículo 77

Gacetas

Son medios impresos que pueden usarse para la publicación de contenidos internos y externos, que se enfocan principalmente en mostrar la actividad específica de una unidad. En algunos casos pueden realizarse este tipo de publicaciones en coordinación con las autoridades locales previa autorización de la Dirección General y de la oficina de Comunicaciones Estratégicas.

El Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual, deberá aprobar cualquier publicación de este tipo y avalar que su manejo gráfico cumple con lo dispuesto en el Reglamento de Uso de la Identidad e Imagen de la Policía Nacional en cuanto a aspectos de identidad visual.

Artículo 78

Magacines

Son medios que toman las noticias más importantes de cada unidad dentro de la Institución y sirven para dar visibilidad a diferentes secciones de la organización dentro de un solo impreso. Pueden tener periodicidad anual, semestral o trimestral, y deben cumplir con la unidad en el manejo de imagen Policía Nacional. Los contenidos de estas publicaciones buscan la integración, por lo que deben seguir los siguientes principios:

- **Gobernabilidad:** promover la participación del personal de la unidad policial a la cual pertenezca la publicación, siguiendo procesos transparentes, con la finalidad de producir contenidos de interés.
- **Legitimidad:** conseguir la confianza de los públicos, a través de brindar información útil, oportuna y veraz.
- **Corresponsabilidad:** visibilizar la responsabilidad de todos los integrantes de la Institución desde un ámbito académico.

Formato	21.5 x 27.5 cms.
Cabezote	21,02 x 7,07cm Debe llevar el escudo de la Policía Nacional, la sigla de la unidad, número de edición, fecha y el ISSN, por tratarse de una publicación seriada.
Páginas	30 más portada y contra portada

Cualquier iniciativa de producción de este tipo de material impreso, deberá contar con la previa aprobación del Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual, quienes avalaran su pertinencia, su aporte a la estrategia de comunicaciones institucional y el adecuado manejo de la los aspectos gráficos de la imagen de la Policía Nacional. Ninguna unidad, oficina o dirección, puede producir este tipo de materiales sin las aprobaciones correspondientes.

Artículo 79

Libros Históricos

Son creados por las unidades de policía que desean plasmar los hechos institucionales que deban conmemorarse, por ejemplo, los aniversarios. Podrán ser realizados con previa autorización de la Dirección General y de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Los libros históricos deberán contar con el número ISBN (International Standard Book Number, en español, Número Estándar Internacional de Libros o Número Internacional Normalizado del Libro.), el cual es un identificador único para libros, previsto para uso comercial. El costo de la asignación de este número será asumido por la unidad dueña del producto.

Solo se autorizará la elaboración de libros históricos a las unidades de Policía en sus 25, 50, 75, y 100 años de aniversario; y deberá realizarse teniendo en cuenta los parámetros que aplica para la austeridad del gasto y el buen uso de los recursos públicos.

Aspectos técnicos

Tamaño: 23cm x 31cm
 Encuadernación rústica. Cualquier impreso de lujo está prohibido.
 Caratula máximo: 175gr.
 Hojas internas: 115gr.
 Número de páginas: mínimo 160, máximo 300.
 Full color
 La información debe ser propia y responsabilidad de la unidad

Artículo 80

Reseñas de Investigación

Los ensayos críticos, conclusiones de comités estratégicos institucionales, trabajos de grado o proyectos de investigación, se deben diagramar y publicar de manera digital. Para esto se contará con un espacio de publicación en los medios institucionales como la página web y Polired (intranet), permitiendo la consulta al público interno y externo.

**Aspectos
técnicos**

Tamaño: 23.5cm x 16.5cm vertical.

Número de páginas máximo: 400.

La información es responsabilidad de la unidad.

Artículo 81

Reglamentos y manuales

Los tomos son documentos doctrinales en los cuales se fijan lineamientos generales de política, los reglamentos son disposiciones de carácter general que norman el servicio de policía, impactando la totalidad de la Institución; los manuales son disposiciones de carácter general que norman un ámbito específico del servicio de Policía (manual de gestión de la doctrina). Su generación, actualización y publicación estará bajo el liderazgo de la Oficina de Planeación, en coordinación con los dueños de los diferentes procesos institucionales.

Los contenidos se realizan siguiendo los parámetros internos de gestión de la doctrina acordes a la naturaleza del texto, y los aspectos gráficos se diseñan siguiendo el manejo de identidad visual que quedan consignados en el Reglamento de Uso de la Identidad e Imagen de la Policía Nacional.

El objetivo de estos impresos es difundir la doctrina y las políticas institucionales trazadas por el mando. Están relacionados con normas, procesos, directrices y responsabilidades, y se constituyen en una guía para la acción individual y colectiva.

Están dirigidos a todos los miembros que conforman la Policía Nacional por cuanto requieren conocer estos documentos para una correcta ejecución de sus funciones.

Este aspecto también aplica para cualquier otro tipo de libros o informes de gestión, cuya solicitud y manejo gráfico inicial deberá ser aprobada por el Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual. Una vez aceptada y validada, cada unidad podrá realizar las ediciones periódicas correspondientes, como ocurre en el caso de las Analectas, Buenas Prácticas y Lecciones Aprendidas que realiza la Oficina de Planeación.

Artículo 82

Publicaciones Académicas

Son de carácter especializado, cuyo propósito principal es dar cuenta de su propio que hacer investigativo y se desarrollará mediante un programa de publicaciones, liderado por la Dirección Nacional de Escuelas. Contienen

- **Revistas Científicas:** las Publicaciones científicas para la Policía Nacional son publicaciones periódicas arbitradas, especializadas, selectivas, publicadas a tiempo e indexadas. Representa el estado del arte y la acumulación del corpus del conocimiento de una disciplina, da garantías de calidad y es una prueba de las investigaciones que se realizan, como son revistas indexadas y artículos de investigación.
- **Libros:** representa la divulgación de resultados de una investigación científica y académica
- **Otras Publicaciones:** ensayos, documentos, resúmenes de tesis, revistas, magazines de expertos y estudiantes, informe final de investigación, papers de estudiantes y docentes lo cual permite la producción intelectual de la Policía Nacional liderada por la Dirección Nacional de Escuelas.

Parágrafo: la Dirección Nacional de Escuelas será la encargada de liderar y reglamentar la conformación de los comités editoriales y técnicos de las publicaciones académicas y científicas, previa coordinación con la Oficina de Comunicaciones Estratégicas.

Artículo 83

Volantes, afiches, pendones y otros materiales impresos

Estos materiales son impresos cortos, concisos y llamativos, que en su mayoría se entregan a nivel externo para dar a conocer a la comunidad algún tema específico. Se utilizan como apoyo a otras actividades de relacionamiento con la comunidad y en espacios de gran afluencia de público.

Antes de producir este tipo de materiales, se debe analizar su pertinencia y aporte dentro de la estrategia de comunicación de la Institución, su impacto en el público receptor y la adaptabilidad del mensaje al tipo de impreso (debido a lo corto y sencillo de los mensajes).

Cualquier unidad que quiera imprimir este tipo de material de apoyo debe contar con el aval del Grupo de Diseño, Impresos e Identidad Visual, en cuanto

al correcto manejo de los aspectos gráficos que componen la imagen de la Policía Nacional y en cuanto a la correcta construcción de narrativas y mensajes en relación a los valores, estrategias y objetivos institucionales. Las unidades solicitantes deben diligenciar el formato Evaluación Consultiva de Medios Impresos y Publicaciones, que se encuentra en la Suite Visión Empresarial.

Artículo 84

Memoria gráfica

El Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual gestiona, actualiza y garantiza el acceso a la memoria gráfica de la Institución, dividida en dos grandes bloques: por un lado está la memoria fotográfica y por otro, los archivos de diseño que se realizan para campañas, conmemoraciones, informes o registros que se apoyan a través de medios impresos. Esta memoria sirve como insumo para la consulta y desarrollo de nuevos medios institucionales.

1. **Memoria fotográfica:** coordina un banco de imágenes a disposición del personal relacionado con comunicaciones estratégicas, que cumpla con los parámetros de calidad establecidos en el Reglamento de Uso de la Identidad e Imagen de la Policía Nacional y que apoye correctamente los mensajes institucionales donde queden evidenciados la misión, visión y MEGA de la Institución. Estas imágenes deben estar en relación con la prestación del servicio de policía y estar dispuestas en categorías que permitan a los diseñadores usarlas en piezas propias de las unidades.

El Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual se encargará de liderar al personal de fotógrafos de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas y de asesorar a los fotógrafos de las diferentes unidades de la policía, quienes realizarán tanto el registro fotográfico de las actividades del director general de la Institución, como de los eventos protocolarios, las relaciones generales y otros eventos institucionales realizados en el país; a la vez que alimentan el banco fotográfico con imágenes de la prestación del servicio, acercamiento a la comunidad, trabajo comunitario, entre otros.

Con el fin de preservar y mantener la memoria fotográfica de la Policía Nacional, los fotógrafos de cada una de las unidades enviarán al Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual un correo electrónico a **fotografia@correo.policia.gov.co**, donde anexarán las mejores fotografías, sin disminución de calidad ni inclusión de marcas de agua, textos, montajes, etc. Las

imágenes deben estar acompañadas de información descriptiva básica como fecha, lugar de la toma y nombre del fotógrafo.

Las unidades que requieran archivos fotográficos especiales que no estén disponible en la memoria general, deberán hacer la solicitud al Grupo de Diseño, Publicaciones e Identidad Visual, a través del correo fotografia@correo.policia.gov.co donde se informará el uso y fin de las imágenes solicitadas. Cada fotógrafo velará por el mantenimiento y conservación de la totalidad de las fotografías de su propia unidad, teniendo en cuenta los parámetros de conservación de fotografías históricas, para lo cual deberá realizar las gestiones correspondientes para la digitalización de las mismas y su preservación.

- 2. Memoria de piezas gráficas:** para facilitar el acceso a la información tanto a proveedores de impresión, como a diseñadores al interior de la Policía Nacional, y a su vez garantizar la uniformidad en el uso de las herramientas gráficas que componen la imagen, se deberá disponer un espacio virtual donde se publiquen los archivos básicos necesarios para producir estos materiales (escudo, pantones, tipografías) que se puedan descargar fácilmente y estén dispuestos en los formatos comúnmente usados para diseño. De igual manera, a nivel interno se debe generar un acceso a los archivos de diseño de materiales impresos que se han utilizado para estrategias y campañas institucionales. Así, las diferentes unidades podrán acceder a imágenes gráficas, validadas, aprobadas y con los mensajes adecuados para diferentes eventos, por ejemplo, campañas de navidad, celebraciones del día del padre, tarjetas por aniversarios institucionales, etc.

Las categorías para este almacenamiento interno son:

- Estrategias institucionales
- Campañas de relacionamiento con la comunidad
- Campañas de seguridad y convivencia ciudadana
- Eventos internos
- Festividades mundiales

El Grupo Diseño, Publicaciones e Identidad Visual es el encargado de la administración del perfil del Flickr de la Policía Nacional (www.flickr.com/photos/policiacolombia). Para lo cual publicará las actividades realizadas por las unidades de policía a nivel nacional. Cada unidad al enviar las fotografías

propuestas deberá entregar la siguiente información al correo **fotografia@correo.policia.gov.co**:

- Nombre del álbum fotográfico.
- Nombre del fotógrafo.
- Descripción de la actividad realizada y lugar en donde se tomaron las fotografías.
- Descripción de la fotografía (si fuere necesario).
- Personal que aparece en las fotos.

Parágrafo: cualquier fotografía, diseño o ilustración que realice un funcionario de la Institución como parte de su trabajo, y que sea divulgada con su aprobación a través de cualquier medio de difusión, será tomada como propiedad de la Policía Nacional y dicha persona no podrá reclamar derechos de autor posteriores.

CAPÍTULO X

EMISORAS DE LA POLICÍA NACIONAL

Artículo 85

Concepto radio

La radio es un medio de comunicación masivo a través del cual se emiten mensajes de audio (voces, música y efectos sonoros) que son transmitidos gracias a la modulación (frecuencia o amplitud) de ondas que utilizan el espectro electromagnético. Estas ondas “viajan” por el aire, no necesitan de ningún cuerpo físico para hacerlo. De aquí se desprende una de las características más importantes de la radio y es su facilidad de acceso incluso en lugares alejados de los centros urbanos. Si bien esta es la forma de transmisión por excelencia del medio radial, actualmente posible acceder a emisoras a través de internet.

También se caracteriza por ser un medio inmediato, es decir, se puede transmitir información prácticamente al mismo tiempo en que ocurren los hechos. Se dice que tiene una propiedad multisensorial, porque, así como la persona puede escucharla y recibir mensajes, al mismo tiempo puede estar realizando otra actividad de forma simultánea (manejar, cocinar, trabajar, etc.). Un aspecto muy interesante de este medio es que permite a los radioescuchas generar una conexión cercana con el locutor, principalmente por su constancia y dedicación, otorgando un efecto especial como sentido de pertenencia o familiaridad en la audiencia.

Por todo lo anterior, la radio requiere de un lenguaje muy específico y claro, pero sobre todo descriptivo, cuenta solamente con el contacto a través de un sentido (el oído) por lo que se deben elaborar mensajes realmente atractivos para el oyente, haciendo uso de esos recursos limitados.

La radio llega a los radioescuchas a través de diferentes tipos de ondas: AM (Amplitud Modulada) o FM (Frecuencia Modulada), los cuales se manejan a través de “diales” o canales otorgados y controlados por el Estado. Cada canal (frecuencia) se conforma como una emisora de radio.

Las emisoras ocupan un papel fundamental en la formación ciudadana, el cual debe cumplirse de acuerdo con las exigencias del mundo contemporáneo y sin dejar de lado la función de entretenimiento que como medio masivo, cumple permanentemente la radio.

Clasificación de las Emisoras de interés público:

- Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia.
- Emisoras de la Fuerza Pública (Policía Nacional).

- Emisoras Territoriales.
- Emisoras Educativas.
- Emisoras Educativas Universitarias.
- Emisoras para atención y prevención de desastres.

En el contexto de la radiodifusión colombiana, las emisoras de la Policía Nacional como radios de interés público, tienen un papel específico que cumplir en la defensa de los valores democráticos, como es el entregar elementos y argumentos claros y elaborados para que los derechos y deberes ciudadanos sean comprendidos y apreciados por todos.

Desde este medio se debe contribuir a la convivencia y la seguridad, a fortalecer la confianza en la Policía Nacional, consolidar el respeto por las leyes y generar espacios de acompañamiento, prevención, educación y escucha de las necesidades de los ciudadanos; la programación de las emisoras debe ser ágil y atractiva, con un lenguaje cualificado e institucional, pero a la vez cercano a las audiencias. Siempre siguiendo los lineamientos y objetivos establecidos dentro de las estrategias de comunicación generales que se plantean desde la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (COEST), en pro de la consecución de los objetivos institucionales.

Artículo 86

Grupo de Emisoras Policía Nacional

El Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC) ha otorgado a la fecha mediante gestión directa, la concesión para la prestación del servicio de radiodifusión sonora a la Policía Nacional en Frecuencia Modulada (FM), de 34 estaciones radiales en las principales regiones de Colombia.

El Grupo de Emisoras abarca gran parte del territorio nacional:

Ubicación	Dial
Bogotá – Cundinamarca	92.4 FM
Bucaramanga – Santander	91.7 FM
Florencia – Caquetá	103.1 FM
Barranquilla – Atlántico	102.6 FM
Villavicencio – Meta	101.8 FM

Ubicación	Dial
Medellín – Antioquia	96.4 FM
Pasto – Nariño	89.5 FM
Cali – Valle	102.0 FM
Ibagué – Tolima	100.0 FM
Tunja – Boyacá	93.6 FM
Cartagena – Bolívar	106.0 FM
Manizales – Caldas	103.7 FM
Santa Rosa Viterbo – Boyacá	98.1 FM
Riohacha – Guajira	88.7 FM
Santa Marta - Magdalena	105.4 FM
Valledupar – Cesar	92.7 FM
Montería – Córdoba	95.5 FM
Cúcuta - Norte De Santander	88.7 FM
Quibdó – Chocó	104.3 FM
Pereira – Risaralda	99.1 FM
Popayán – Cauca	94.1 FM
Leticia – Amazonas	98.9 FM
Mitú – Vaupés	91.3 FM
San José Guaviare - Guaviare	91.7 FM
Yopal – Casanare	91.7 FM
Arauca – Arauca	90.3 FM
San Andrés - San Andrés	105.5 FM
Puerto Carreño - Vichada	99.3 FM
Apartadó – Antioquia	99.9 FM
Armenia – Quindío	101.4 FM
Mocoa – Putumayo	92.3 FM
Moniquirá – Boyacá	92.1 FM
Neiva – Huila	97.3 FM
Sincelejo – Sucre	95.7 FM

El trabajo de este grupo permite, al igual que el mismo Sistema de Comunicaciones Estratégicas, funcionar de manera ordenada, constante y enfocada, a lo largo de todo el país. Así se trabaja mancomunadamente por identificar los escenarios de la radiodifusión sonora de interés público, encaminarlos hacia los objetivos y estrategias institucionales, y verificar la implementación de las mismas mediante espacios abiertos a las comunidades.

Artículo 87

Lineamientos para el manejo de las emisoras Policía Nacional

- a. Ninguna unidad está autorizada para realizar gestiones ante personas jurídicas o naturales, públicas o privadas, con el propósito de adquirir u obtener frecuencias para emisoras fijas, itinerantes o creación de radios virtuales, sin previa autorización escrita emitida por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas.
- b. Es mandatorio el cumplimiento del Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora establecido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en la Resolución Número 415 del 13 de abril del 2010 y la Ley 1341 del 30 de julio del 2009; en consecuencia, quienes sean parte o se relacionen con las emisoras, deben obligatoriamente conocer y entender estos documentos oficiales y su contenido.
- c. A diferencia de otras frecuencias asignadas en el país, las emisoras de la Policía Nacional no tienen fines comerciales, no tienen un fin lucrativo. Cumplen una función social y comunitaria que pretende consolidar la relación con las comunidades mediante la escucha y participación activa, frente a las necesidades y expectativas de la ciudadanía.
- d. El Grupo de Emisoras de la Policía Nacional trabaja para aportar a la consolidación de la credibilidad y confianza, a través de mensajes institucionales claves, divulgación de campañas y estrategias que impactan la convivencia y seguridad ciudadana, y difusión de la operatividad exitosa y objetivos alcanzados en la prestación de un servicio de policía efectivo.
- e. Se deben consolidar e incrementar los niveles de audiencia, cobertura y posicionamiento de la emisora frente a la ciudadanía y la comunidad de impacto sin descuidar su misionalidad institucional.

Artículo 88

Otras disposiciones legales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Resolución 415 de 2010 y Ley 1341 de 2009. De acuerdo a la Resolución 415 de 2010, se dictan las pautas a seguir por estos servicios de radiodifusión, haciendo énfasis en la necesidad de resguardar los intereses de los ciudadanos y generar vínculos éticos y responsables con toda la comunidad, a través del cumplimiento de los siguientes principios de ley:

- a. Difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia.
- b. Garantizar el pluralismo en la difusión de información y opiniones, así como asegurar los derechos y garantías fundamentales de la persona.
- c. Hacer efectiva la responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto a la veracidad e imparcialidad en la información y la preeminencia del interés general sobre el particular.
- d. Asegurar el respeto al pluralismo político, ideológico, religioso, étnico, social y cultural.
- e. Promover el desarrollo político, económico, social y cultural de la población y la formación de los individuos de acuerdo a las finalidades del servicio.
- f. Permitir la libre y leal competencia.
- g. Asegurar el acceso equitativo y democrático en igualdad de condiciones a las concesiones del servicio y al uso del espectro radioeléctrico atribuido para su prestación.
- h. Ejercer los derechos de rectificación y réplica.
- i. Asegurar la libre expresión de las personas, con sujeción a las leyes y reglamentos sobre la materia.
- j. Garantizar como derecho fundamental de la persona la intimidad individual y familiar contra toda intromisión en el ejercicio de la prestación del servicio de radiodifusión sonora.
- k. Garantizar como derecho fundamental de los niños la vida, la integridad física, la educación, la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión.
- l. Garantizar que los derechos de los niños prevalezcan sobre los derechos de los demás.

Esta misma normativa nacional establece disposiciones técnicas, definiciones y lineamientos que deben ser conocidos por todos los funcionarios

del Grupo Emisoras Policía Nacional. Entre los que vale la pena mencionar:

- La programación de emisoras de la Policía entra en la clasificación de radiodifusión sonora de interés público, es decir, que deben orientarse a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.
- Su gestión es directa, lo que quiere decir que el Estado prestará el servicio por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas por ministerio de la Ley o a través de licencia otorgada directamente por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- El Servicio de Radiodifusión Sonora en general deberá prestarse en forma continua, eficiente y en libre y leal competencia. Está autorizada la suspensión temporal de las transmisiones por un periodo igual o inferior a 15 días, para efectos de mantenimiento de los equipos y elementos de la estación de radiodifusión sonora. Se debe informar con cinco días de anticipación al Ministerio. Igualmente se debe dar aviso al público con cinco días de anterioridad a la suspensión, transmitiendo como mínimo un mensaje radial diario al respecto.
- Por los servicios de radiodifusión sonora prestados en gestión directa y vía online no se podrá transmitir pauta comercial, salvo los patrocinios definidos en los términos previstos en esta ley. Se entiende por patrocinio el reconocimiento, sin lema o agregado alguno, a la contribución en dinero u otros recursos en favor de las emisoras de interés público que se efectúen para la transmisión de un programa específico, el cual no podrá ser superior a cinco minutos por hora de programación del programa beneficiado.

Artículo 89

Funcionamiento y campo de acción de las emisoras

El Grupo de Emisoras de la Policía Nacional, debe enfocar su gestión en programas de carácter ciudadano, educativo y cívico, para trabajar por la seguridad y convivencia ciudadana en las comunidades donde tiene cobertura.

Las emisoras consolidarán los espacios de participación y retroalimentación con la comunidad, para establecer un canal que atienda de primera mano sus expectativas y necesidades. Por ello se requieren programas radiales promotores de los objetivos institucionales donde se resalte la misión que desempeñan las mujeres y hombres policías.

Los comandantes de las unidades donde se cuente con emisora institucional adelantarán todas las acciones necesarias para garantizar el normal desarrollo del servicio de radiodifusión sonora y el apoyo continuo de las actividades que estas implementen, además de supervisar la permanencia en el cargo del personal, cumpliendo labores propias y a su vez, excluirlos de los servicios de apoyo o actividades policiales si se llega a alterar el normal desarrollo de este medio de comunicación; cuya función siempre está enfocada a consolidar los vínculos con la ciudadanía y fortalecer la credibilidad y confianza de la Policía Nacional.

De forma más específica el Grupo de Emisoras Policía Nacional debe:

- a. Cumplir a cabalidad con los espacios institucionales establecidos desde la Oficina de Comunicación Estratégicas (COEST) para todo el país, y así apoyar el cumplimiento de la estrategia de comunicación institucional y apalancar los objetivos establecidos por el Mando.
- b. Estar en constante coordinación con el Grupo de Relaciones con los Medios, tanto de su unidad como en el Nivel Central, para difundir a través de las emisoras la información generada en la Policía Nacional que se considera de interés público nacional.
- c. Programar y desarrollar el cubrimiento periodístico de los actos y actividades institucionales de trascendencia, para transmitirlos oportunamente a través del formato radial.
- d. Generar planes de comunicación para la difusión pedagógica de mensajes preventivos, educativos e informativos, que respondan a las estrategias generales y coyunturas que marca COEST desde la Dirección General.
- e. Las emisoras virtuales que surjan institucionalmente, deben estar autorizadas para su funcionamiento por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas.

Artículo 90

Contenido y Lenguaje

Los contenidos deben relacionar temas de interés ciudadano, donde la orientación se encamine a la construcción de la convivencia y el compromiso de la Institución, la prevención del delito y el entendimiento de las realidades de cada territorio, haciendo uso de un lenguaje respetuoso e incluyente. De manera más puntual los lineamientos que se deben seguir en cuanto al contenido y al lenguaje de las emisoras de la Policía Nacional son los siguientes:

- Se informará veraz y oportunamente a la ciudadanía y no se harán ataques de tipo personal, que puedan constituirse en ofensas o insultos deliberados a los particulares, a la jerarquía religiosa o a las autoridades constitucionales. Asimismo, se excluye la crítica, el humor o la ironía que puedan generar controversia política, religiosa o de otra índole que lesionen la imagen de la Policía Nacional o la función que desempeñan sus emisoras.
- En cualquiera de los espacios de la programación de las emisoras debe emitirse únicamente información confirmada, sin realizar suposiciones ni acusaciones sin fundamento.
- No es permitido arrendar espacios dentro de la programación, ni la transmisión de programas con fines proselitistas, religiosos, de propaganda política, eventos deportivos, ni información de interés comercial.
- Emitir la identidad verbal/auditiva establecida cada hora. Esta identificación debe incluir la ciudad de origen, el Departamento, el dial de cada emisora y seguidamente la marca o eslogan, tal como. "Desde Santa Marta, Magdalena, 105.4 en fm. Radio Policía Nacional".
- En caso de actualización de esta identidad verbal, se informará oportunamente mediante comunicado oficial emitido desde el Nivel Central, a todas las emisoras del país.
- No deben utilizarse siglas, acortar el nombre o agregar frases o mensajes que no corresponden con un direccionamiento institucional.
- Utilizar el lenguaje adecuadamente para elaborar contenidos que respalden y fortalezcan la imagen y reputación de la Policía Nacional, a través de frases positivas, constructivas y recurrentes.

Artículo 91

Programación

En la programación de las emisoras de la Policía Nacional se esperan contenidos que vayan en total relación con los objetivos estratégicos de la Institución. De manera más práctica durante las transmisiones las emisoras deben:

- a. Mantener los mismos nombres a nivel nacional para los espacios institucionales y programas objetivo. A la fecha, el único nombre que podrá asignar cada emisora es el del Magacín Cultural que depende de la realidad regional. Este nombre debe coordinarse con el Grupo de Emisoras Policia Nacional para su aprobación.
- b. Los demás programas institucionales se direccionarán desde Comunicaciones Estratégicas para unificar en todo el país los espacios que responden a la estrategia de comunicación general de la Policía Nacional. Estos se relacionan con el posicionamiento, reputación, credibilidad, temas claves a instaurar frente a la ciudadanía, coyunturas en seguridad, etc.
- c. Programar música que mantenga relación con los principios y valores institucionales, evitando las canciones con mensajes violentos, agresivos, despectivos o que atenten contra la moral y las buenas costumbres.
- d. Buscar que su programación musical sea variada o cross over, el objetivo no es tener formatos especializados a nivel musical, sino la armónica combinación de los diferentes géneros tropicales y latinos en español buscando resaltar nuestro idioma; no significa que se omita hacer referencia a las noticias, eventos, información de interés general de artistas o música de otro género.
- e. El programador deberá proponer reuniones periódicas con el personal de la emisora a fin de retroalimentar la estrategia de programación, recordar los objetivos de cada formato al aire y compartir los retos que en materia artística se propongan.
- f. Los locutores, periodistas, responsables o integrantes de las emisoras de la Policía Nacional, no pueden comprometer a la Institución aceptando descuentos, préstamos o atenciones que procedan

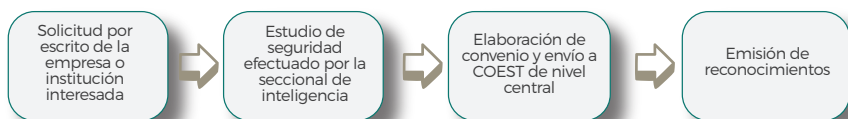
de pauta publicitaria, al mencionar marcas comerciales, atributos o incidir en la audiencia para la compra de productos o servicios, cuando no existan convenios establecidos para tal fin.

- g. Es responsabilidad de los programadores de cada emisora, diligenciar y enviar oportunamente las planillas de pago de derechos de autor a SAYCO y ACINPRO, según corresponda.

Artículo 92

Patrocinios

De acuerdo a la ley 1341 del 2009 del MINTIC, para este tipo de emisoras la pauta comercial no está permitida, pero si se puede utilizar la figura del patrocinio, donde se obtiene un beneficio económico o de otros recursos a cambio de un reconocimiento dentro de la emisora. Los patrocinios y contribuciones a las emisoras deben quedar consignados en un contrato o convenio escrito y contar con el aval del Grupo de Emisoras Policía Nacional, a quienes también debe enviarse una relación mensual de los acuerdos adquiridos. Los pasos a seguir son:



Artículo 93

Mantenimiento

De acuerdo a la resolución 00415 expedida por el MINTIC, la suspensión temporal del servicio no está autorizada y solo se puede realizar en caso de mantenimiento, por un plazo máximo de 15 días. Para realizarlo, el encargado de la emisora debe avisar al jefe del Grupo de Emisoras Policía Nacional, por lo menos 15 días antes de realizar la suspensión y 5 días antes al Ministerio.

Las unidades que cuenten con licencias de emisoras institucionales deben asumir su financiamiento tanto técnico, como de contenido y administrativo. El mantenimiento deberá realizarse mínimo dos veces al año y el Grupo de Emisoras Policía Nacional, prestará la asesoría que requieran en caso de ser necesario.

Asimismo, las unidades deben velar por el buen funcionamiento de todos los componentes tecnológicos de las emisoras, con el fin de garantizar la continuidad de la prestación del servicio de radiodifusión sonora.

Cuando se contemple por parte de alguna unidad la adquisición de equipos (herramientas de automatización radial, audio, conectividad, sistemas de transmisión, equipos remotos, mantenimiento, etc.) en pro de optimizar las actividades de periodismo, locución y garantizar el buen funcionamiento de las transmisiones radiales, deberá solicitarse la asesoría y viabilidad al Grupo de Emisoras Policía Nacional.

Artículo 94

Imagen e Identidad Visual

La identidad visual de las emisoras de la Policía Nacional debe estar acorde y cumplir con los parámetros establecidos en el Reglamento de Uso de la Identidad e Imagen de la Policía Nacional de la Institución. Las emisoras deben utilizar el mismo logotipo ajustando únicamente el dial y la ciudad donde se origina la señal.

- a. Ninguna emisora está autorizada para hacer cambios o modificaciones a la imagen.
- b. Cualquier ajuste o actualización en este aspecto, será informado oportunamente a todas las unidades mediante comunicado oficial proveniente del Grupo Emisoras Policía Nacional.
- c. El diseño debe tener un concepto asociado a las estrategias de posicionamiento mediático, con el fin de generar recordación y no incurrir en improvisadas determinaciones ambiguas que puedan desubicar una percepción objetiva de la ciudadanía.

Artículo 95

Memoria radiofónica

De acuerdo a la Política de Archivos adelantada por el Archivo General de la Nación, la preservación de material de interés social es necesario para el desarrollo integral de las comunidades, para su disfrute y reconocimiento. Asimismo, los documentos (en este caso la memoria radiofónica) crean lazos emocionales con la ciudadanía, revelando un sentido de pertenencia sobre los

bienes de su hábitat. “Los archivos son centros de información acumulativa y se deben constituir en fuentes de conocimiento y de desarrollo en el campo económico, social, político y cultural” Ministerio de Cultura. Archivo General de Nación. Política Pública de Archivos (Mayo, 2016).

La preservación de la memoria radiofónica debe su razón de ser a la relación que genera con la comunidad y al desarrollo de una cultura ciudadana de corresponsabilidad y prevención. Por ello, se hace necesario guardar registro de los programas, especialmente aquellos donde se interactúa con la comunidad tratando temas que la afectan directamente y donde hay participación de invitados o voceros clave que pertenezcan a la Institución.

De acuerdo a la ley 1341 del 2009: “los proveedores de servicios de radiodifusión sonora estarán obligados a conservar a disposición de las autoridades, por lo menos durante treinta (30) días, la grabación completa o los originales escritos, firmados por su director, de los programas periodísticos, informativos y discursos que se transmitan. Tales grabaciones, así como las que realiza el Ministerio, constituirán prueba suficiente para los efectos de esta Ley”.

Las categorías de almacenamiento son:

- Seguridad Ciudadana por temas (Prevención - Operatividad)
- Convivencia
- Vínculos con la Comunidad

Es responsabilidad de la Oficina de Telemática suministrar el espacio suficiente de almacenamiento para que el Grupo de Emisoras guarde bajo las condiciones exigidas por la norma la memoria o archivo radiofónico.



CAPÍTULO XI

OBSERVATORIO DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

Artículo 96

Importancia de un observatorio de comunicaciones

Los primeros observatorios de los que se tiene registro, a nivel global estuvieron relacionados con el estudio de la astronomía y las condiciones climatológicas, desde entonces se han creado más instituciones que buscan comprender a través de la observación no solo fenómenos físicos sino también sociales, haciendo seguimiento de distintas fuentes y recursos.

Existen distintos tipos de observatorios, están los astronómicos, meteorológicos, vulcanológicos, geológicos, de precios, de medios, de educación y laborales, entre otros. En el caso específico de un observatorio de medios, este se encarga de la recolección, clasificación y análisis de informaciones emitidas en diversos medios de comunicación y los efectos que estas producen en los receptores principalmente se tienen en cuenta los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión, aunque con la evolución de las plataformas tecnológicas y el surgimiento del periodismo digital, también se reconoce a los medios alternativos o digitales. Asimismo, estudiará los diferentes actores sociales que intervienen en la producción de dichas comunicaciones y en el de estos medios, para analizar el impacto que generan en la dinámica social.

Sistemáticamente compararán diferentes productos noticiosos y cómo se realiza el tratamiento de la información. De esta manera, un observatorio aporta conclusiones resultado de la observación, el análisis y la interpretación, siendo el insumo para la toma de decisiones dentro del estamento al que pertenecen.

En Colombia existen varias universidades e instituciones (públicas o privadas) que cuentan con observatorios de medios propios, cabe indicar que las investigaciones y suministros con los que cuentan, coadyuvan a generar alertas sociales sobre el comportamiento de los medios de comunicación, el respeto a la libertad de prensa y aterrizar la realidad de los medios con base en puntos de vista que permiten generar estrategias y orientar la toma de decisiones.

En el caso de la Policía Nacional, el análisis que realiza el Observatorio de Comunicaciones Estratégicas va más allá del estudio de los medios masivos de comunicación y pretende articular e integrar otros insumos que también permitan caracterizar opiniones de la sociedad como las encuestas de percepción ciudadana, estadísticas, focus group, entrevistas a líderes de opinión,

informes de gestión, tendencias en redes sociales e incluso, herramientas de medición interna como encuestas de clima institucional o de relacionamiento entre colaboradores.

De esta manera, el Observatorio de Comunicaciones Estratégicas trabajará para generar análisis integrales y prospectivos que permitan que la Institución esté preparada frente a posibles escenarios de crisis de reputación, que tome decisiones en el ámbito de comunicaciones estratégicas basadas en información y tendencias confiables, y que despliegue acciones focalizadas para el cuidado y la consolidación de la imagen y el posicionamiento institucional. Pudiendo referenciarse con otros observatorios de Entidades públicas y privadas que pueden servir como enlace e insumo a la hora de recolectar y analizar información.

Artículo 97

Lineamientos para el observatorio

- a. Velar por la completa recolección, clasificación e investigación de los recursos disponibles, para poder realizar un completo y acertado análisis del entorno que puede impactar la gestión de comunicaciones estratégicas.
- b. Comprender el rol y la participación de los diferentes actores sociales que conforman la opinión pública en torno a la organización.
- c. Consolidarse como un área de consulta permanente para la toma de decisiones estratégicas en materia de comunicación y frente al manejo de crisis que impactan la imagen y reputación institucional.
- d. Asesorar en cuanto a temas que afectan la opinión pública y que están relacionados con la prestación del servicio de policía.
- e. Garantizar que la información entregada es veraz y delinear conclusiones soportadas en hechos y datos verificables.
- f. Administrar la recolección de información suministrada por herramientas de monitoreo.
- g. Dentro de los análisis identificar proactivamente posibles actores, escenarios y públicos, con quienes haya que generar estrategias puntuales de relacionamiento a través de los diferentes ejes del Sistema de Comunicaciones, en un futuro escenario de contingencia con los medios de comunicación y la opinión pública.

- h. Actuar como “vigía” del entorno que impacta las comunicaciones y emitir alertas tempranas ante situaciones que pueden afectar la reputación de la organización. Esta información permitirá al Mando y a la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST), establecer estrategias completas a través del Sistema de Comunicaciones.
- i. Entregar informes como análisis de eventos que afecten la reputación, datos estadísticos y conclusiones que permitan establecer planes enfocados y efectivos para la gestión de comunicaciones estratégicas en el país.

Artículo 98

Campo de acción del observatorio

El Observatorio de Comunicaciones Estratégicas debe monitorear, investigar, recolectar, clasificar y analizar cualitativa y cuantitativamente, los insumos disponibles que están relacionados con la opinión pública, con la gestión de medios masivos y todos aquellos fenómenos que pueden impactar y orientar la gestión de comunicaciones estratégicas.

Debe fortalecer su relación con sus pares en otros observatorios (algunos mencionados anteriormente) para poder aumentar su capacidad de recolección de información y análisis, y así ajustar, corregir prácticas y proyectar lineamientos para el correcto funcionamiento del Proceso de Comunicación Pública.

Presentará informes permanentes que ayuden a la alineación de las estrategias, planes y mensajes que se generan desde la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas (COEST) y que se despliegan a través de todo el Sistema de Comunicaciones. Estos informes permitirán entender mejor la situación del entorno de percepción de la Policía Nacional e identificar temas prioritarios a trabajar desde comunicaciones, en materia de convivencia y seguridad, expectativas específicas en las regiones o ciudades, comunidades prioritarias para atender, aspectos de gestión administrativa o de transformación que deban entender mejor los ciudadanos o temas internos que pueden impactar la imagen y reputación.

Por otra parte, debe generar informes proyectivos que permitan identificar oportunamente aquellas posibles crisis o contingencias mediáticas y que se puedan administrar a través de la gestión de comunicaciones estratégicas

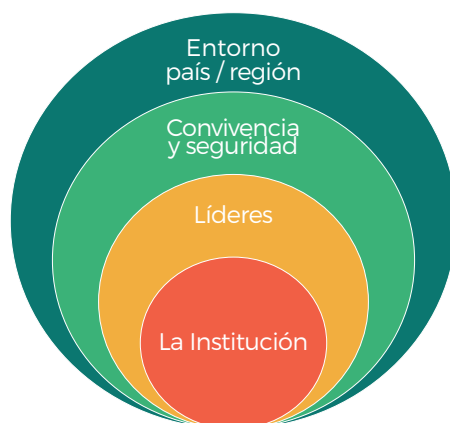
y la integración de las unidades relacionadas. El Observatorio de Comunicaciones Estratégicas jugará un rol muy importante en el momento mismo de la gestión de contingencias, pues serán los encargados de reportar la evolución mediática del tema, de recoger intervenciones de desempeño de los voceros asignados, identificar las estrategias que mejor resultado generan y de presentar posibles enfoques de manejo de acuerdo a los insumos y a los estudios realizados.

Artículo 99

Monitoreo estratégico de comunicaciones

El Observatorio de Comunicaciones Estratégicas debe realizar el monitoreo de los principales medios de comunicación nacionales y regionales, lo que incluye no solamente prensa, radio y televisión, sino también medios digitales.

Parágrafo: el monitoreo o recolección general de información que emiten los medios masivos de comunicación, puede también ser contratado para ser ejecutado por un actor externo. La misionalidad del Observatorio de Comunicaciones se basa en el análisis y el cruce de variables, más allá de la operatividad del mismo monitoreo. De hecho, de acuerdo a la asignación de personal y recursos, se recomienda hacerlo externamente.



Es el encargado de realizar los informes, efectuar el correspondiente análisis sobre la información recolectada y entregar los diagnósticos y sus soportes al grupo y/o unidad relacionado.

En el caso de monitoreo mediático, su principal cliente interno será precisamente el eje del sistema de Relaciones con los Medios de Comunicación,

quienes a su vez podrán aportar al análisis gracias a su conocimiento de las agendas periodísticas y de las temáticas que se están trabajando con editores y periodistas en el momento. Los niveles de monitoreo macro sobre los que se debe trabajar el monitoreo de medios masivos de comunicación, buscando identificar grandes hallazgos y orientación a nivel de reputación son:

- **Entono país/ región:** permite identificar como se perciben temas de impacto nacional, de política pública y leyes como el nuevo Código Nacional de Policía y Convivencia, legislaciones que afecten la prestación del servicio, alianzas o logros con otras policías del mundo, posconflicto, atentados, medio ambiente e incluso desastres naturales.
- **Convivencia y seguridad:** hace relación a los temas relacionados con la convivencia y seguridad, como tendencias criminales, comportamientos delictivos, la percepción de seguridad en las ciudades, resultados obtenidos en operativos específicos, prevención del delito, mejora de vida en las comunidades, inclusión o violencia de género.
- **Líderes:** análisis específicos del comportamiento mediático de quienes tienen la vocería de la institución. Identificación de aspectos a mejorar tanto en la técnica como en la construcción de mensajes institucionales.
- **La Institución:** está relacionado con la imagen, reputación y posicionamiento que tiene la Policía Nacional en la mente de los colombianos, y con cuáles son las expectativas que tienen frente a la prestación del servicio.

Artículo 100

Productos del monitoreo estratégico

El nivel de información mediática que se produce en relación a la Policía Nacional, se traducirá en productos específicos que además de ser analizados a la luz de las necesidades de comunicación institucionales, serán presentados acordes a las expectativas y requisitos de quienes los reciben. No es lo mismo presentar un informe de monitoreo para un comandante, para un vocero institucional o para para un miembro de la Red COEST en el país, por ejemplo.

Productos de entrega periódica/frecuente:

Actualidad informativa	
Público	Oficina del Director General. Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Subjefatura de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Comandantes de direcciones, metropolitanas, regiones y otras oficinas asesoras. Encargados del proceso de comunicación pública en las unidades desconcentradas (Red COEST).
Periodicidad	Envío diario
Formato	Correo electrónico
Objetivo	El monitoreo diario debe cubrir las esferas de convivencia y seguridad ciudadana (relacionado con la operatividad) y la institución (para identificar noticias en relación a la imagen, reputación, confianza y credibilidad de la Policía Nacional).
Contenido	Fecha, Principales noticias (titular, resumen en dos líneas, medio y enlace digital) Horario del reporte (mañana, tarde y noche) Cobertura (regional, nacional, internacional) Identificación de noticias de impacto positivo y negativo dentro del monitoreo Reporte estadístico de formatos Informe de zonas (unidades donde se originan las noticias) Principales hallazgos, observaciones y comentarios (análisis).
Monitoreo de voceros	
Público	Oficina del Director General. Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Subjefatura de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Comandantes de direcciones, metropolitanas, regiones y otras oficinas asesoras de manera personalizada si son el vocero a evaluar. En caso contrario no deben recibir este monitoreo.
Periodicidad	Envío quincenal. En medio de una gestión de crisis la evaluación de voceros debe hacerse de manera inmediata y frecuente.
Formato	Correo electrónico

Objetivo	El monitoreo de voceros debe tener en cuenta: -Estructuración de contenidos y mensajes institucionales. -Manejo de habilidades de vocería. -Resolución de momentos inesperados.
Contenido	Fecha y nombre del vocero Principales noticias en las que apareció (titular, resumen en dos líneas, medio y enlace digital). Pueden incluirse fotos o videos de soporte. Reporte estadístico de formatos Evaluación en los tres aspectos a evaluar (contenido, habilidades y manejo de situaciones). Informes estadísticos de impactos recibidos (positivos y negativos) Principales hallazgos, recomendaciones y comentarios (análisis).

Monitoreo entorno país/ región	
Público	Oficina del Director General. Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Subjefatura de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Comandantes de direcciones, metropolitanas, regiones y otras oficinas asesoras. Encargados del proceso de comunicación pública en las unidades desconcentradas (Red COEST).
Periodicidad	Envío mensual
Formato	Correo electrónico
Objetivo	El monitoreo de entorno recoge las apariciones mediáticas de aspectos que impactan la prestación del servicio de policía o que afectan a la Institución de alguna manera (Legislación, agenda pública, medidas estatales, alianzas, sectores relacionados, posconflicto, actos terroristas, etc.)
Contenido	Fecha Principales noticias (titular, resumen en dos líneas, medio y enlace digital) Reporte estadístico de formatos Identificación de noticias de impacto positivo y negativo dentro del monitoreo Informe estadístico de zonas (unidades que producen las noticias) Principales hallazgos, observaciones, análisis del impacto institucional y comentarios (análisis). En este informe se pueden incluir gráficos y cruces con otras herramientas de análisis que vayan más allá del comportamiento mediático.

2. Productos que se realizan por solicitud especial o de acuerdo a las coyunturas

Análisis Estratégico de Comunicación	
Público	Oficina del Director General. Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Subjefatura de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Comandantes y directores si están en relación con el tema específico a analizar. De lo contrario no deben recibir este producto.
Periodicidad	Por solicitud específica de la jefatura COEST.
Formato	Digital enviado vía correo electrónico o impreso como soporte del desarrollo de alguna estrategia particular.
Objetivo	Contextualizar al Mando frente a las dinámicas, comportamientos y resultados, de una estrategia de comunicación, de un programa o de una iniciativa institucional en particular.
Contenido	Fecha Título del Documento Variables tenidas en cuenta en el análisis (impactos mediáticos, encuestas, apreciaciones de influenciadores, coyunturas nacionales, otras mediciones, etc...) Conclusiones o consideraciones que permitan corregir o mantener una estrategia de comunicación o la presentación y difusión de una estrategia institucional.

Tendencia Digital (TEDI)	
Público	Oficina del Director General. Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Subjefatura de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Jefe del Grupo Medios Digitales
Periodicidad	Por solicitud de la jefatura de COEST de acuerdo a coyunturas particulares de comunicación y entorno.
Formato	Digital
Objetivo	Contextualizar al Mando frente a las dinámicas de comunicación que se originan en los medios digitales y redes sociales, frente a algún tema coyuntural especial que tenga que ver con la misionalidad de la Institución, la reputación e imagen.
Contenido	Fecha - Título del Documento - Variables tenidas en cuenta en el análisis (herramientas utilizadas, indicadores de redes sociales institucionales, tendencias, etc...) - Conclusiones o consideraciones que permitan identificar las tendencias digitales frente al tema a estudiar, el comportamiento de los usuarios y generar estrategias de comunicación efectivas frente a esto.

Análisis de Comunicación en situaciones específicas	
Público	Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Sub Jefe de Comunicaciones Estratégicas (COEST). Encargados del proceso de comunicación pública en las unidades desconcentradas (Red COEST).
Periodicidad	Por solicitud de la jefatura COEST de acuerdo al contexto.
Formato	Digital
Objetivo	Determinar acciones de comunicación frente a situaciones específicas que pueden ser: hechos relevantes del acontecer nacional (visitas de dignatarios o diplomáticos), hechos catastróficos o imprevistos (desastres naturales, hechos terroristas o manifestaciones), o situaciones que se puedan convertir en crisis o contingencias de reputación institucional. La característica de este reporte es que debe buscar acciones de comunicación de cumplimiento inmediato.
Contenido	Fecha. Situación del análisis. Contexto. Postura de la movilización. Consideraciones en la postura institucional. Acciones a realizar y soporte de análisis para las mismas.

Se recomienda diseñar formatos de monitoreo diferentes que permitan a los receptores identificar inmediatamente el tipo de mensaje al que se hace relación. De igual manera, presentar la información de una manera llamativa, visual y evidenciando los aspectos claves y útiles que hay que rescatar para la gestión de los comandantes dentro del informe que se envía.

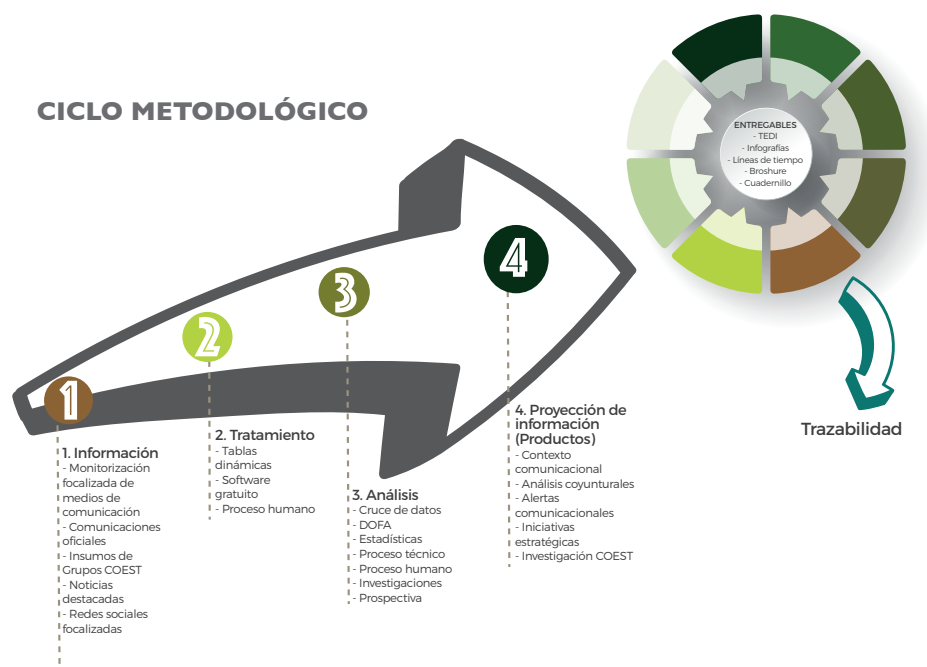
Cuadernillo

El Observatorio de Comunicaciones Estratégicas como lo indica el propósito enmarcado en el Manual de Ciencia Tecnología e Innovación de la Policía Nacional de Colombia, o la norma que lo adicione, modifique o derogue, para aplicar en el ámbito investigativo desarrollará actividades transversales a las funciones que cumple la Policía Nacional, para el caso de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas con base en la línea de investigación en desarrollo institucional y organizacional; tendrá en cuenta que cumple tareas de orden administrativo en la Policía Nacional y debe ajustar sus procesos de investigación a generar y apropiar nuevos conocimientos orientados hacia el desarrollo organizacional, basada en la prospectiva y en nuevas visiones de futuro en este caso de las comunicaciones estratégicas, en el marco de una concepción y práctica de la ética y la bioética en la Policía Nacional.

Artículo. 101

Otras herramientas de análisis y resultados

Inicialmente, el Observatorio debe clasificar todo el insumo que recibe para luego realizar un análisis completo y traducirlo en los informes de monitoreo establecidos u otro tipo de informe estratégico que se requiera, una buena forma de hacer una clasificación preliminar puede seguir estos parámetros:



Artículo. 102

Información cuantitativa

La información cuantitativa estará relacionada con datos numéricos o estadísticos normalmente presentes en encuestas, sondeos, informes, estudios y múltiples herramientas de análisis para medios digitales que actualmente están disponibles incluso de manera gratuita en internet.

Entre los portales relacionados con el análisis de medios digitales se encuentran Google Analytics o Google Alerts, a través de los cuales se pueden introducir medidas específicas de monitoreo limitando audiencias, contenidos o palabras, tiempos de permanencia e interacciones, entre otros, contan-

do además con la posibilidad de especificar parámetros de alertas de acuerdo a las necesidades de observación.

Existen además otras herramientas tecnológicas para la monitorización de datos, las cuales son aplicaciones que facilitan el seguimiento a contenidos digitales como la prensa web, portales informativos, blogs o emisoras virtuales entre otros medios alternativos, son útiles para la obtención de una visión resumida de las publicaciones asociadas a determinado contenido.

Lo positivo de estas herramientas es que entregan informes gráficos y resumidos de los distintos hallazgos, así contextualizan y reducen tiempo en la entrega de informes, reportes o análisis donde se requiere generar actividades inmediatas de comunicación estratégica.

Artículo. 103

Información cualitativa

Cuando se habla de análisis cualitativo, el enfoque es hacia la “calidad” del resultado, haciendo una caracterización o interpretación de los datos disponibles, normalmente se aplica cuando se estudian contenidos, discursos, entrevistas, entre otros, donde el factor numérico no está presente. El Observatorio de Comunicaciones velará por la veracidad de las conclusiones a las cuales se lleguen una vez se haya realizado este análisis, porque si bien hay un componente hermenéutico el objetivo de la observación debe ser lo primordial.

Al finalizar el análisis se espera que el Observatorio presente conclusiones adicionales al monitoreo de medios masivos y exponga análisis más profundos en los que se incluyan diversos recursos y que resulten en mapas de riesgo, bancos de posibles situaciones de crisis, mapas de aliados y detractores, informes de temáticas prioritarias a atender o reforzar, entre otros.

Artículo. 104

Otros insumos a tener en cuenta en los análisis del observatorio

La recolección y clasificación de información para el análisis debe extenderse al comportamiento de tendencias en redes sociales, con el apoyo del Grupo de Medios Digitales, y a la identificación de encuestas internas y externas (bien sea realizadas por la Institución o por terceros) y todos aquellos estudios públicos, privados, locales o internacionales, que puedan tener re-

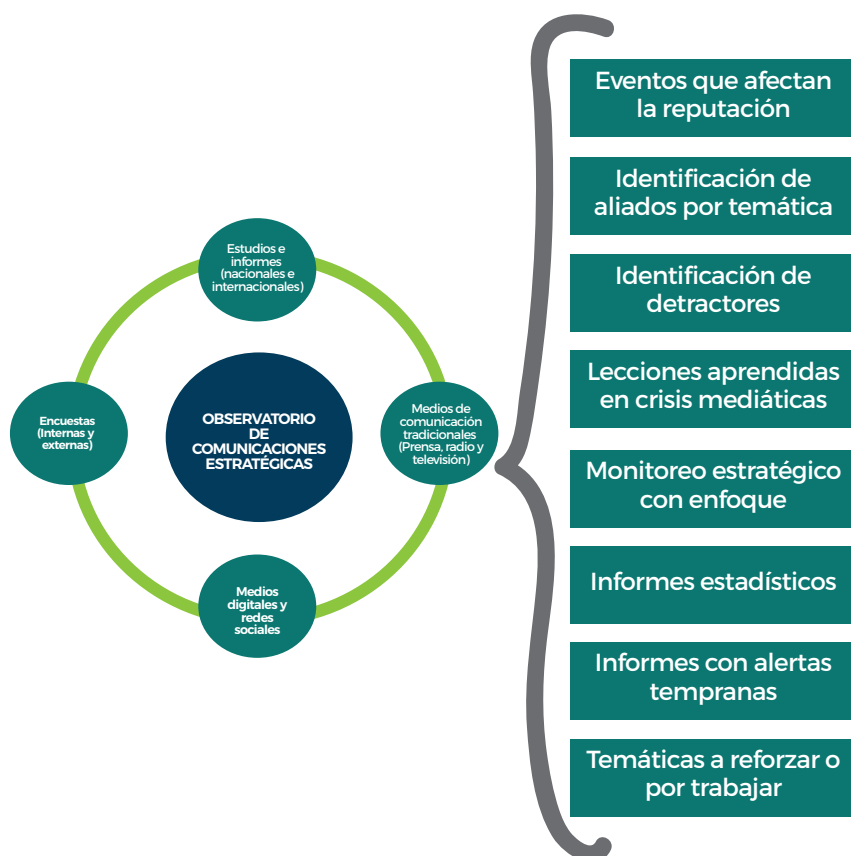
lación con las temáticas frecuentemente asociadas con la Policía Nacional y la prestación de su servicio. Hablamos de seguridad, transparencia, gestión pública, reputación y percepción de imagen; algunos de los estudios especializados que deben ser material de consulta son:

- Problemáticas y cuestiones de interés en el tratamiento de la violencia y la criminalidad: Observatorio de Seguridad de Bogotá, Observatorio de Seguridad de Cundinamarca, Perspectivas y Enfoques sobre Percepción de Seguridad Ciudadana, Índice de la Seguridad Urbana en Colombia.
- Mediciones de los niveles de transparencia, corrupción y prácticas en temas como política, justicia y contratación: Índice de Percepción y de Corrupción (Transparencia Internacional), Índice de Transparencia Nacional (Transparencia por Colombia), Barómetro Global de la Corrupción (Transparencia Internacional).
- Mediciones del avance en la gestión de las ciudades, las entidades y la percepción que tienen los ciudadanos en diversos temas relacionados con el desarrollo local, nacional, regional y/o global: red de ciudades “Cómo Vamos” (Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín y Barranquilla), Informe Latinobarómetro.
- Estudios y encuestas que miden la percepción existente sobre diversas personas u organizaciones públicas y privadas: mejores empresas para trabajar, análisis de reputación, Invamer Gallup, Datexco, entre otros.
- Estudios y mediciones internas que permitan identificar aspectos intrínsecos que se puedan volver de manejo público: encuesta de clima institucional, análisis de comunicación interna, satisfacción de cliente, encuesta de doctrina institucional, encuestas de turnos de servicio.

El Observatorio de Comunicaciones Estratégicas de la Policía Nacional se asegurará de incluir todos los recursos informativos posibles que estén relacionados e impacten en la gestión de comunicaciones, y trascenderá la labor de monitorear para lograr articular cada uno de los insumos y entregar conclusiones significativas, lógicas y pertinentes de la realidad que se está viviendo y percibiendo en determinado momento y situación.

Un resultado que unifique y englobe de manera coherente cada una de las manifestaciones en la opinión pública relacionadas con la Policía Nacional,

será una información invaluable en la toma de decisiones, desarrollo de estrategias y planeación de acciones específicas. De manera gráfica el alcance del observatorio y sus posibles entregables se pueden resumir así:



Pueden presentarse situaciones que excedan la preparación pues se presentan inesperadamente como en el caso de los desastres naturales o los atentados terroristas, en este escenario el rol del Observatorio de Comunicaciones Estratégicas se enfocará hacia el apoyo de monitoreo de la información que se va produciendo en los medios, el análisis de la tendencia de la gestión de crisis y en la identificación de información de apoyo o soporte que se pueda utilizar en las comunicaciones oficiales; posteriormente debe estar presente en el proceso de evaluación del manejo realizado una vez ha finalizado el desequilibrio mediático y ayudar al establecimiento de aspectos de mejora y lecciones aprendidas que deben reflejarse en informes oficiales

e insumo de preparación para próximas crisis o contingencias de reputación.

Es importante que el Observatorio logre consolidar un proceso de recolección de información que vaya más allá del monitoreo de los grandes medios tradicionales e incluya lo que pasa mediáticamente en las regiones. Esto se puede consolidar a través de la Red COEST que a nivel país cuenta con responsables de la Comunicación Pública en las diferentes direcciones, metropolitanas, unidades desconcentradas y oficinas asesoras y son el sistema de apoyo que puede brindar información que se escape al Nivel Central. De allí se pueden identificar otros temas a trabajar frente al acontecer nacional como posconflicto, medio ambiente, acuerdos de paz, entre otros.

Artículo 105

Memoria de análisis

Los resultados de los análisis del Observatorio de Comunicaciones Estratégicas que incluyen los estudios preliminares, clasificaciones, monitoreos y cualquier otro tipo de informe o mapa de riesgos, serán archivados de acuerdo a la categoría o temática a la cual se refieran. Las diferentes categorías de almacenamiento son:

1. Estrategias de Seguridad y Convivencia Ciudadana.
2. Coyunturas de seguridad nacional, regional.
3. Gestión interna (Aspectos de talento humano).
4. Noticias de impacto negativo con afectación a la imagen institucional.
5. Notoriedad positiva en los medios.
6. Vocería estratégica.

Artículo 106

Vigencia

Esta resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias en especial la resolución 03303 del 15 de octubre del 2010 y el Lineamiento de Política 6. Liderazgo Institucional y Comunicaciones Estratégicas.

**OFICINA DE PLANEACIÓN
OFICINA DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS**

WWW.POLICIA.GOV.CO

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Grupo Diseño, Publicaciones e Identidad Visual
PBX (0571) 515 90 00 Ext. 9553
Carrera 1 No. 57-00
Bogotá, D. C., Colombia

