

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

CONTENIDO

1. OBJETIVO	2
2. ALCANCE.....	2
3. DEFINICIONES	2
4. NARRATIVAS DEL MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES	3
5. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.....	4
6. APUESTAS ESTRATÉGICAS DEL SECTOR CULTURA EN EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2022-2026	5
7. ESTRUCTURA DE COMUNICACIONES.....	6
7.1 La Secretaría de Comunicaciones:.....	6
7.2 Comité de enlaces	6
7.2.1 Reglas y desarrollo del comité de enlaces.....	6
7.3 Grupo de Divulgación y Prensa	9
7.4 Sello Editorial MiCAsa	10
7.4.1 Como hacer solicitudes en el Sello Editorial MiCAsa	10
7.5 Revista GACETA	11
7.5.1 Plan estratégico Revista GACETA.....	12
8. ¿CÓMO HACER SUS SOLICITUDES AL EQUIPO DE PRENSA?	12
8.1 SOLICITUDES AL EQUIPO DE DISEÑO.....	13
8.2 SOLICITUDES AL EQUIPO AUDIOVISUAL	15
8.2.1 Solicitudes de códigos cívicos.....	16
8.2.2 Cubrimientos y transmisiones fotográficos y audiovisuales.....	17
8.3 SOLICITUDES AL EQUIPO DIGITAL.....	22
9. PUBLICACIONES EN LA PÁGINA WEB DE LA ENTIDAD	24
10. SOLICITUDES DE MODERADOR (A) O PRESENTADOR (A)	26
11. INDICACIONES GENERALES PARA VOCERÍAS Y CONTACTOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
12. MANEJO DE TEMAS CRÍTICOS	28

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

1. OBJETIVO

Este Manual de Comunicaciones tiene por objeto guiar a las distintas direcciones y áreas del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes en qué tipo de asesoría pueden solicitar al Grupo de Divulgación y Prensa para comunicar estratégicamente sus logros, eventos y anuncios; solicitar cubrimientos, diseños, **productos editoriales** y audiovisuales o publicaciones en los canales digitales del Ministerio, identificar temas relevantes, generar relacionamiento con medios de comunicación y aprobación de anuncios que puedan resultar polémicos. Así mismo, cómo los enlaces de comunicaciones de las distintas dependencias pueden relacionarse e integrarse con el Grupo para crear sinergias y aprovechar distintos temas y formatos.

2. ALCANCE

Este manual aplica a todas las solicitudes que el Despacho, los Viceministerios, Direcciones, Coordinaciones y Oficinas deban realizar al Grupo de Divulgación y Prensa para comunicar los temas estratégicos del Ministerio a los públicos interno y externo.

3. DEFINICIONES

Alertas: Una alerta puede definirse como la antesala a una potencial crisis de comunicación que afecta la imagen y reputación del Ministerio y que puede dejar impactos negativos en la misma. Noticias negativas, comentarios en redes, pueden desencadenar una crisis. Identificar a tiempo estas alertas permite generar una estrategia para mitigar la crisis y dar respuesta oportuna a los ciudadanos.

Agenda Cultural: Los enlaces reportan la oferta que tienen en su dirección para unificar la información de las direcciones en la web del Ministerio.

Boletín de prensa: El boletín de prensa es una noticia generada por una organización para informar a los medios o al público en general con información de interés. Un boletín debe incluir al menos una declaración o comentario del Ministro, Viceministras o Directoras y de los beneficiarios de los programas, etc. Para escribir el boletín y para desde las áreas suministrar los insumos al Grupo de Divulgación y Prensa cabe recordar la estructura de la Pirámide invertida y que la información suministrada responda a preguntas básicas como: ¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿cómo? ¿por qué? ¿para qué?.

Carruseles: post que reúne hasta 10 imágenes dentro de la misma publicación, en formato secuencia.

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

Comunicación: Poner en común conceptos, definiciones, mensajes y compartir sentido. En línea con el cambio cultural que se construye con las comunidades y desde la entidad, la comunicación multidireccional, es decir, de múltiples vías con distintas partes interesadas, es vital para el objetivo de democratizar las culturas, las artes y los saberes.

Códigos cívicos: los códigos cívicos son piezas de video que se incluyen en las programaciones de canales públicos o privados, sin costo para el Gobierno Nacional, por ser de interés general para toda la ciudadanía.

Datos con relatos: Esta categoría permite unir historias a cifras, por ejemplo, de inversión, para describir cómo desde el Ministerio se contribuyó al cambio o a la mejora de una condición para los beneficiarios.

Fotos: Documento en formato visual que captura en imagen un momento emblemático, histórico, etc.

Kit de prensa: En la medida de lo posible se debe tener un kit de prensa que incluya contenidos asociados al boletín, (fotos, videos, infografías, piezas, etc.) para facilitar el cubrimiento de la prensa.

Piezas gráficas: Diseños que incluyen imágenes y textos y que permiten comunicar un mensaje de manera atractiva para los diferentes tipos de público y en distintas plataformas.

Relacionamiento: En cualquiera de las categorías anteriores puede requerirse relacionamiento tanto interno en el Ministerio como con otras entidades, así que se espera que el enlace pueda reportarlo y se tiene en cuenta a la hora de gestionar esa información con los diferentes actores.

RTVC: Radio Televisión Nacional de Colombia.

Videos: Documento en formato audiovisual que resulta atractivo para la audiencia y que cuenta una historia con imágenes, música y sonidos.

Vocero (a) - vocería: Las voceras o voceros del Ministerio, se definen como las personas que hablan el nombre de la entidad con los medios de comunicación, ya sea para explicar los logros o avances de un programa o proyecto, atender entrevistas o referirse a un tema particular. Los voceros deben ser elocuentes, claros y tener definidos previamente los mensajes, datos, cifras que darán a los medios para que la comunicación sea adecuada y redunde en la construcción de capital reputacional para la entidad.

4. NARRATIVAS DEL MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y LOS SABERES

La cultura en Colombia incluye y valora las artes tradicionales y, a su vez, va más allá. Incluye una diversidad de perspectivas, idiomas, tradiciones y formas

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha: 11/12/2025**

de vida. Esta diversidad define la identidad cultural del país, que es multicultural, pluriétnica y multilingüe.

En el Ministerio de las Culturas tenemos el objetivo de democratizar la cultura, haciéndola accesible para todos, promoviendo la participación cultural y fortaleciendo la diversidad. La cultura debe ser un espacio de encuentro y un lugar seguro para todos.

La democratización de la cultura incluye ampliar el acceso a instalaciones culturales, hacer la cultura más accesible económicamente, y promover la participación de todas las personas en la vida cultural.

5. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Cambio cultural: El cambio social es un cambio cultural; la transformación es personal y colectiva.
- Encuentro cultural: La cultura como lugar de encuentro y espacio seguro sin hostilidades.
- Comunidad: La comunicación debe ser colectiva, en comunidad, integrando a todos.
- Construyamos juntos narrativas estratégicas
- Promovamos una cultura de paz y convivencia a través de las artes y los saberes.
- Expandamos la cultura colombiana en el mundo, mostrando la pluralidad cultural del país.
- Fomentemos relaciones humanas genuinas y jubilosas que superen el miedo y el aislamiento.
- Utilicemos los relatos para mostrar la diversidad cultural y las historias extraordinarias de la gente.

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolación"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- Convirtamos al Grupo de Divulgación y Prensa en una plataforma de artes y saberes, asegurando visibilidad y ampliando horizontes culturales.
- Seamos cronistas de las pequeñas cosas que demuestran el cambio.
- Rompamos el aislamiento. La transformación interna del Ministerio debe reflejarse en las comunicaciones externas.
- Evitemos ser vistos sólo como un estuche folclórico.
 - Generemos pensamiento crítico y expandamos conversaciones.
 - Seamos conscientes de las dinámicas cambiantes de la comunicación en redes sociales y trabajemos para destacarnos en la economía de la atención.
 - Enfoquemos la comunicación en narrativas positivas y esperanzadoras.
 - Fomentemos la participación de las comunidades en la creación y difusión de contenido cultural.
 - Aseguremos que los mensajes culturales trasciendan fronteras y generen impacto global.

6. APUESTAS ESTRATÉGICAS DEL SECTOR CULTURA EN EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2022-2026

1. Formación artística y cultural.
2. Infraestructuras culturales para la vida.
3. Economía popular.
4. Memoria, saberes y territorios bioculturales.
5. Cultura de paz.
6. Cultura colombiana en el mundo.

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolación"*

Versión: 11**Fecha: 11/12/2025**

7. ESTRUCTURA DE COMUNICACIONES

En el Ministerio de las Culturas se dispone de una estructura de comunicaciones conformada por distintos actores, vitales para la comunicación de las **narrativas, los principios fundamentales y las apuestas estratégicas**.

Esta es la razón por la que se diseñó una estructura que conecta la estrategia del Ministerio, con el planteamiento y resolución de necesidades de comunicación tanto de los viceministerios como de sus distintas dependencias.

Así, se configura la Secretaría de Comunicaciones, el Comité Estratégico de Enlaces y su conexión con el Grupo de Divulgación y Prensa.

7.1 La Secretaría de Comunicaciones:

Está conformada por el Ministro, el secretario de comunicaciones y el Coordinador del Grupo de Divulgación y Prensa. Sus objetivos son: a) pensar en las apuestas estratégicas, alineadas con los mensajes que se quieren posicionar b) lograr que estas permeen a las siguientes fases de la comunicación y, c) identificar, con ayuda de los enlaces de comunicación de las áreas, los eventos, conmemoraciones o temas que merezcan un amplio despliegue en la comunicación.

7.2 Comité de enlaces

Es un espacio de encuentro entre los enlaces de comunicaciones de las direcciones, unidades administrativas especiales y entidades adscritas con los líderes del Grupo de Divulgación y Prensa y coordinado por la Secretaría de Comunicaciones.

Estos encuentros se llevan a cabo todos los viernes, a las 8:30 a.m. en las instalaciones del Instituto Caro y Cuervo.

7.2.1 Reglas y desarrollo del comité de enlaces

- Se requiere sólo un enlace por dirección, aquel que tenga línea directa con la directora o director y una mirada estratégica.
- Cada enlace debe llevar a ese encuentro sus temas, aprobados previamente por la correspondiente dirección y divididos en cuatro categorías, que diligencia previamente en un formulario que se

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

comparte la semana anterior: oportunidades, alertas, paz y datos con relatos.

- El último viernes de cada mes se abordarán dos categorías más: largo plazo, es decir temas relevantes de los próximos tres meses, y agenda cultural del mes siguiente.

7.2.2 Categorías del formulario: oportunidades, alertas, paz, “datos con relatos” y largo plazo.

- **Oportunidades:** Las oportunidades pueden surgir de eventos que ocurrirán próximamente y que podemos anticipar para desarrollar acciones de comunicación previas y posteriores.

Ejemplo: El 8 de julio, el presidente estará en la ONU hablando de su Plan de Desarrollo y su relación con los acuerdos del proceso de paz con las FARC. Como antesala a esta participación se sugiere hacer una campaña pedagógica que acerque el informe a la gente. Se sugiere un programa en video para YouTube, cápsulas para redes y un podcast.

- **Alertas:** Una alerta puede definirse como la antesala a una potencial crisis de comunicación que afecta la imagen y reputación del Ministerio y que puede dejar impactos negativos en la misma. Noticias negativas, comentarios en redes, pueden desencadenar una crisis. Identificar a tiempo estas alertas permite generar una estrategia para mitigar la crisis y dar respuesta oportuna a los ciudadanos.

Ejemplo: En redes sociales se están recibiendo comentarios negativos por la demora en la publicación de los resultados de los estímulos. Se han publicado varios informes de ganadores, pero faltan otros y aún no tenemos fecha de publicación. Se requiere una estrategia de respuesta que explique las demoras y el cronograma con los resultados. También se sugieren historias para Instagram y respuestas a los comentarios, explicando lo sucedido.

- **Paz:** Esta categoría se abre cuando es necesario aprovechar los eventos o encuentros relacionados con paz, memoria, reconciliación, para

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

destacar y facilitar las historias tanto de las víctimas como de los artistas o gestores que adelantan acciones en pro de la memoria.

Ejemplo: A raíz de una invitación al ministerio por parte de los líderes de la Guajira, para conmemorar los 20 años de la masacre de Bahía Portete, se sugiere una estrategia de memorias, que permita a los hijos de las víctimas sobrevivientes contar lo vivido y hablar sobre la importancia de la paz para su territorio. Estas podrían difundirse en redes sociales.

- **Datos con relatos:** Esta categoría permite unir historias a cifras, por ejemplo, de inversión, para describir cómo desde el Ministerio se contribuyó al cambio o a la mejora de una condición para los beneficiarios.

Ejemplo: En agosto se cumple el primer año de gestión del ministro (a). El enlace podrá proponer una infografía con las principales cifras de su gestión, distribuidas por cada uno de los seis pilares del ministerio. Esta iría acompañada de historias de las personas impactadas.

- **Largo plazo (tres meses en adelante):** Poner sobre la mesa la información de acontecimientos que sucederán próximamente para elaborar una estrategia de comunicaciones integral y de largo aliento.
Ejemplo: En septiembre se realizará la segunda exploración del Galeón San José. Es necesario preparar el evento con medios, entrevistas, kit de prensa y piezas pedagógicas. Les traigo una propuesta de cronograma y de estrategias para cubrir este acontecimiento desde hoy hasta la fecha de la exploración.
- **Agenda Cultural:** Los enlaces reportan la oferta que tienen en su dirección para unificar la información de las direcciones en la web del Ministerio.
Ejemplo: Desde el 19 de junio hasta el 30 de septiembre, se está realizando la exposición de Arturo Alape, "El río de la memoria". Propongo un boletín de prensa; video sobre la exposición; testimonios

Versión: 11**Fecha: 11/12/2025**

de opiniones de los invitados; y una cápsula en video explicando quién es Arturo Alape y la importancia de su obra.

- **Relacionamiento:** En cualquiera de las categorías anteriores puede requerirse relacionamiento tanto interno en el Ministerio como con otras entidades, así que se espera que el enlace pueda reportarlo y se tiene en cuenta a la hora de gestionar esa información con los diferentes actores.

Ejemplo: La COP16 por su magnitud e importancia, requiere articulación con otros ministerios. Nosotros pondremos la agenda cultural, pero es importante que tengamos reuniones periódicas de articulación con otras entidades.

7.3 Grupo de Divulgación y Prensa

El Grupo de Divulgación y Prensa plantea estrategias de comunicaciones para las diferentes apuestas del Ministerio, con base en los acuerdos del Comité de Enlaces o según las solicitudes directas de las áreas.

Está conformado por un Coordinador (a) que da línea acerca de qué estrategias y medios son los más idóneos para comunicar. El Grupo, para facilitar la gestión se ha subdividido internamente en equipos, que permiten organizar y distribuir el trabajo según los diferentes productos que se gestionan. Los equipos son: Editorial, Audiovisual, Diseño, Digital y también existe el rol de Webmaster.

El área editorial está conformada por varios periodistas, que se coordinan de manera bidireccional con los enlaces de comunicaciones de los diferentes grupos del Ministerio. Si un área cuenta con un requerimiento, el contacto inicial será a través del periodista que está asignado a cubrir esa área, que puede establecer contacto con esa persona para gestionar sus solicitudes.

Entre las solicitudes que se pueden realizar al área de Divulgación y Prensa están:

- 1) Diseño de estrategias de comunicación
- 2) Cubrimientos periodísticos de los eventos o hitos de las distintas áreas.
- 3) Diseño de líneas gráficas, campañas y piezas puntuales
- 4) Producción de contenidos audiovisuales
- 5) Publicación en redes sociales y canales oficiales del Ministerio

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- 6) Publicación en la web de la entidad
- 7) Incluir un contenido en el boletín interno "Conéctate con la Cultura".
- 8) Solicitud de entrevistas de los voceros de la dirección con medios de comunicación - esta solicitud debe hacerse directamente al coordinador-.

7.4 Sello Editorial MiCAsa

El sello editorial MiCAsa, del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, busca poner a disposición del público colombiano textos y publicaciones que se ocupan de temas relacionados con el patrimonio cultural, material e inmaterial; la memoria y los saberes de los actores culturales en las regiones del país; la historia regional y los eventos que han marcado la cultura; el acervo de expresiones artísticas y diversos contenidos relacionados con la cultura política y la cultura de paz.

La coordinación está conformada por un editor-coordinador de todos los procesos, encargado además de la supervisión de los contratos y convenios necesarios para el desempeño del Grupo MiCAsa / una editora, que hace seguimiento editorial a todos los procesos / una diseñadora gráfica editorial / un editor junior encargado de la puesta a punto y revisión final de textos y un apoyo administrativo.

Comités relacionados con el desarrollo de la misionalidad de la coordinación:

Comité editorial interno de trabajo con los integrantes del Grupo MiCAsa / comité editorial con el despacho de la ministra de las Culturas / comités sectorizados de acuerdo con la dirección, grupo o entidad con la que se desarrolla un determinado producto editorial.

7.4.1 Como hacer solicitudes en el Sello Editorial MiCAsa

Las solicitudes al Sello editorial deben hacerse de la siguiente manera:

Las solicitudes son recibidas por el Grupo MiCAsa a través de correo electrónico institucional en el que se explican los contenidos de la publicación, las necesidades (por ejemplo, si el producto debe estar listo en una fecha específica debido a efemérides o compromisos institucionales) y demás detalles formales del producto en cuestión.

Solicitudes Planeadas

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

- 1) Solicitud por medio de correo electrónico
- 2) Pre-cotización.
- 3) Especificaciones (especificaciones, cantidad páginas, cubierta)

Solicitudes No-Planeadas

- 1) Solicitud por medio de correo electrónico
- 2) Viabilidad
- 3) Respuesta de MiCASA
- 4) Cotización

Teniendo en cuenta estos requisitos se realizará análisis técnico y asesoría de acuerdo con el caso para dar seguimiento al proceso de producción.

Para dar respuesta inicial a las propuestas que recibimos de los distintos grupos, direcciones y entidades del Ministerio manejamos un lapso de cinco días hábiles. Una vez que hemos dado respuesta para iniciar el trabajo en equipo, proponemos un cronograma de trabajo según los procesos que el proyecto requiera. Estos procesos pueden agruparse en tres etapas:

Proyecto en etapa 1: cuando requiere todos los procesos editoriales (edición, diseño, diagramación, retoque de imágenes, corrección de estilo, gestión de ISBN, impresión). Tiempo estimado: entre 3-4 meses.

Proyecto en etapa 2: cuando el proyecto ya ha cubierto algunos procesos como edición de texto y/o propuesta de diseño y requiere procesos como diagramación, corrección, gestión de ISBN e impresión. Tiempo estimado: 1-2 meses.

Proyecto en etapa 3: cuando el proyecto viene avanzado y solo requiere revisión de montaje, ajuste de logos y página legal, gestión de ISBN e impresión. Tiempo estimado: 1 mes.

7.5 Revista GACETA

El Grupo Interno de Trabajo (GIT) GACETA se crea con el objetivo de promover un estado reflexivo, capaz de ser crítico con su presente para conversar desde la crítica cultural. GACETA se compone como un medio público que ofrece diferentes miradas a través de un ecosistema que funciona en diferentes formatos (página web, revista impresa y producción sonora). Su contenido no

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

es de carácter divulgativo de los quehaceres del ministerio, sino una manera de fomentar el periodismo y la crítica cultural a través de productos editoriales.

La coordinación está conformada por el Coordinador de GIT GACETA, quien hace como director de la revista. Un editor web, una persona que lidera la estrategia de difusión y redes sociales, una coordinadora administrativa, un periodista, una productora general y un productor sonoro.

Comités relacionados con el desarrollo de la misionalidad de la coordinación:

Está el consejo editorial, conformado por cuatro directoras de las unidades adscritas y cuatro personas externas convocadas por GACETA. De esta manera, para esta tercera etapa, se encuentra conformado por la directora de la Biblioteca Nacional de Colombia, la directora del Instituto Caro y Cuervo, la directora del Museo Nacional, el director del Archivo General de la Nación, el crítico Pedro Adrián Zuluaga, la exccomisionada Marta Ruiz, el artista Lucas Ospina y la escritora y periodista Alma Guillermprieto.

7.5.1 Plan estratégico Revista GACETA

La revista Gaceta plantea su planeación estratégica del año donde se determina el número de ediciones a desarrollar en el año de acuerdo con el plan estratégico del área y temas presupuestales definidos en el PAA.

8. ¿CÓMO HACER SUS SOLICITUDES AL EQUIPO DE PRENSA?

Las solicitudes al equipo de prensa deben hacerse de la siguiente manera:

1. Evaluar la necesidad
2. Realizar solicitud por medio de correo electrónico **para solicitar contenido al grupo de divulgación y prensa**, para los diferentes requerimientos al Grupo de Divulgación y Prensa.
3. El enlace del área hace la solicitud por correo al Grupo de Divulgación y Prensa mediante el formato único.
4. El periodista encargado filtra y decide si tiene toda la información.
 - A) Si el correo electrónico contiene toda la información, la solicitud entra a tráfico.

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- B) Si el receptor evalúa y considera que no tiene suficiente información, lo regresa al área con preguntas o solicitud de aclaración.
5. El Grupo de Divulgación y Prensa define la estrategia o acciones de comunicación a partir de la solicitud.
 6. El periodista encargado realiza el contenido y lo envía al área.
 7. El área revisa la conceptualización del contenido, hace ajustes y aprueba.
 8. Los líderes del grupo de Divulgación y Prensa revisan el contenido, hacen ajustes y aprueban.
 9. El coordinador del grupo de Divulgación y Prensa revisa el contenido, hace ajustes y aprueba.
 10. El periodista encargado coordina la publicación del contenido.
 11. Dependiendo del tipo de producto, el formato de solicitud debe enviarse a los correos electrónicos:
 - Equipo Editorial: equipoeditorial@mincultura.gov.co
 - Equipo Digital: equipo_digital@mincultura.gov.co
 - Equipo Diseño: diseño@mincultura.gov.co
 - Equipo Audiovisual: produccion@mincultura.gov.co

NOTA:

En situaciones en las que alguna solicitud no cumpla con las indicaciones de este manual o contenga información incompleta, se procede a devolver el requerimiento al área solicitante. En esta devolución, se incluirán las indicaciones necesarias para que se realicen los ajustes respectivos y pueda someter nuevamente la solicitud al proceso de tráfico interno.

8.1 SOLICITUDES AL EQUIPO DE DISEÑO

Tres pasos antes de solicitar un diseño

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- Los textos para el diseño deben estar aprobados por el líder o responsable del área solicitante, que los debe remitir al Grupo de Divulgación y Prensa. Revise la coherencia de las frases y la pertinencia de los mensajes que desea transmitir.
- Las imágenes enviadas deben estar en alta calidad. (formato jpg, pdf, tif, psd)
- Si su pieza gráfica lleva logos, debe enviar el logo en formato editable o para diseño (curvas).
- Los elementos del diseño serán revisados y aprobados por el líder editorial antes de pasar al tráfico de diseño. La asignación correspondiente se realizará durante el comité editorial que se lleva a cabo diariamente."
- El equipo de diseño realiza el mismo basado en los lineamientos del Manual de Imagen del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, que se encuentra en Isolución con código M-GDP-003 y la solicitud realizada mediante el formato F-GDP-010 Formato para solicitar contenido al grupo de divulgación y prensa.

Notas importantes

- **Tiempo:** Los textos deben ser enviados con dos semanas de anticipación a la publicación del evento para el caso puntual de la oferta no formal. En el caso específico de brochure, revistas, folletos, etc., deben ser enviados con tres semanas de anticipación debido a procesos de producción.
- **Asesoría:** Antes de realizar su evento, actividad o campaña, lo podemos asesorar frente a las estrategias de comunicación efectivas que puede utilizar con su público objetivo.
- **Presupuesto General:** Cuando realice el presupuesto de su evento, llámenos. Nosotros podemos asesorarlo según sus ideas para que gestione el recurso necesario de sus piezas gráficas.
- **¿Qué piezas necesita?:** Solicite *únicamente las piezas de diseño que va a utilizar en su evento*. Recuerde que el tiempo en el que realizamos piezas gráficas que no se utilizan, lo podemos destinar a la producción de diseños de otras áreas.
- **Seguimiento:** Recuerde que de usted depende que el proceso de elaboración de piezas llegue a buen término. Realice el seguimiento correspondiente.

"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en Isolución"

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

Aprobación de piezas externas al Ministerio

El proceso de aprobación y respuesta de las piezas desarrolladas por entidades o proyectos vinculados al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, que requieran la aprobación del contenido y la correcta aplicación de los elementos de marca establecidos en el Manual de Gobierno, se llevará a cabo en un período de 5 a 7 días.

Durante este lapso, se realizará la revisión necesaria para garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos en el Manual de Gobierno, asegurando la coherencia y calidad de la imagen institucional.

8.2 SOLICITUDES AL EQUIPO AUDIOVISUAL

El equipo audiovisual acompaña en la conceptualización y desarrolla piezas de video y fotográficas que deben solicitarse mediante el correo electrónico de solicitud por medio de correo electrónico para solicitar contenido al grupo de divulgación y prensa. Esas piezas se publican mediante el ecosistema propio de redes sociales con las que cuenta el Ministerio para la publicación de contenidos audiovisuales y fotográficos (redes Facebook, X, Instagram, Tv, Tik Tok y YouTube). Aparte cuenta con la posibilidad de emitir spots comerciales de treinta segundos de duración en tv abierta como códigos cívicos, los cuales deben seguir especificaciones técnicas y se plantean para eventos o coyunturas especiales del ministerio.

Adicionalmente, cuando existe un acuerdo o se ha realizado una gestión especial, se abren posibilidades para emitir por canales públicos y en caso de documentales por la plataforma "Retina Latina".

Redes sociales:

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- TIK TOK
- PÁGINA WEB

Plataformas de streaming:

- Retina Latina
- RTVC PLAY

Canales de TV:

- Canales regionales

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- RTVC
- Canales Privados

Otras plataformas:

- Pantallas de Cine
- Eventos

Características de los productos audiovisuales

- Mantener los contenidos lo más breves posible, lo ideal son piezas de menos de un minuto cuando no se tienen muchos temas o de 1 minuto 30" cuando hay más información.
- Prestar especial atención al inicio y final de las piezas; en redes, es crucial captar la atención en los primeros cinco segundos y brindar un cierre impactante.
- Enriquecer los testimonios con diversos planos que aporten riqueza visual a las imágenes, permitiendo que la narrativa se construya desde la imagen.
- Garantizar un buen sonido en el material y seleccionar música sin copyright, que refuerce la narrativa, es importante que la música también cuente las temáticas.
- Explorar diversos elementos narrativos, pensar en innovación, se vale emplear piezas con puesta en escena, que sean experimentales pero que dejen un mensaje, que se vean tipo videoclip, testimoniales de corte documental, la idea es buscar herramientas que permitan captar la atención de un público que hoy tiene una sobreexposición a contenidos en video.
- Deben contar con diversos recursos visuales y sonoros, que les den variedad e interés a los videos (cambios de velocidad, lapsos, ediciones al ritmo musical, diversos ángulos y valores de planos que no solo describan, sino que narren y denoten emociones, así como sentimientos) es importante estar revisando redes, cine y diversos audiovisuales para tener ejemplos y referentes.

8.2.1 Solicitudes de códigos cívicos

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha: 11/12/2025**

Como se mencionó en las definiciones, los códigos cívicos son piezas de video que se incluyen en las programaciones de canales públicos o privados, sin costo para el Gobierno Nacional, por ser de interés general para toda la ciudadanía. Las instituciones pueden realizar estas piezas, someterlas a aprobación mediante la plataforma Sami de Presidencia de la República, luego surtir el paso de aprobación con la Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC.

- La guía e indicaciones técnicas para los Códigos Cívicos son:
Formato de video: 1920X1080/29.99. MXF OP1A
Códec video: XDCAM MPEG2. Inter lazado.
Audio: Estéreo
Codec Audio: linear PCM. 48000. 16 bit
Se aplica a la edición. Duración: 30 segundos.
- La guía e indicaciones técnicas para el subtitulado de los CÓDIGOS CÍVICOS son:
Tipografía Nunito sans extrabold en blanco, sombreado del texto al 20% intensidad, tamaño de letra 47, subtitulación a una sola línea, ubicar los Subtítulos justo encima del margen de seguridad para TV.
La información completa se encuentra en:
La página web de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).
En la página web de la Asociación de Canales Privados.
- El proceso de envío y codificación tanto en canales públicos como en canales privados se encuentra en las páginas de internet de la CRC y de la Asociación de Canales Privados.

8.2.2 Cubrimientos y transmisiones fotográficos y audiovisuales

Los cubrimientos y transmisiones deben ser solicitados mediante solicitud por correo electrónico **para solicitar contenido al grupo de divulgación y prensa**

- **Lugar, fecha y hora:** Indique la ubicación del evento, especificando si se llevará a cabo en Bogotá u otro lugar del país.
- **Brief del evento y tipos de piezas audiovisuales requeridas:** Incluya un resumen del evento esto facilitará la evaluación de pertinencia, criterios y disponibilidad de personal, permitiendo proponer

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

formas efectivas de cubrimiento. Si es una transmisión especifique que necesita: Transmisión de TV, Streaming, En Vivo para redes sociales.

- **Conocimiento previo de la agenda:** Es fundamental estar informados sobre la agenda planificada en el lugar donde se llevará a cabo el evento y así tener claros elementos logísticos

Acompañamiento de autoridades: Informe si se espera contar con la presencia del ministro, viceministros o directores.

Anticipación en la solicitud: Si el evento es fuera de Bogotá, se debe realizar la solicitud al Grupo de Divulgación y Prensa con al menos una (1) semana de anticipación. Para eventos en Bogotá, la solicitud debe realizarse con cuatro (4) días de antelación.

Definición en el Comité Editorial: La decisión sobre el cubrimiento se tomará durante el comité editorial, donde el coordinador y el líder audiovisual del Grupo de Divulgación y Prensa estarán involucrados.

Costos de viáticos: La dependencia solicitante asumirá los costos de los viáticos (desplazamientos, alimentación, hospedaje) del personal necesario para el cubrimiento.

Comunicación con el Líder Audiovisual: Se recomienda que alguien del área solicitante se comunique previamente con el líder audiovisual para acordar los productos esperados y garantizar un cubrimiento efectivo del evento.

ITEM	TRANSMISIÓN T V	STREAMING	EN VIVO PARA RE DES SOCIALES
------	--------------------	-----------	------------------------------------

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

CARACTERÍSTICAS	Eventos de más de 400 asistentes. Ejemplo: conciertos, cumbres. Se contrata a un tercero como RTVC para que realice la transmisión. El trabajo del grupo es el enlace de producción ejecutiva, producción y dirección, además de realizar el cubrimiento del evento.	Transmisión de evento para más de 100 personas. Ejemplo: Charlas, foros, conversatorios. Se contrata a un tercero que tenga los equipos técnicos necesarios para este tipo de transmisión. El equipo humano es del Ministerio	Eventos de máximo 4 participantes directos del En Vivo. Ejemplo: Reuniones, encuentros con el público, charlas, instructivos.
TIPO DE ESPACIO	Espacios grandes como teatros, auditorios, plazas y escenarios públicos.	Espacios medianos como auditorios, teatros.	Espacios pequeños como oficinas, salas de juntas, salones.
EQUIPO HUMANO EN EL EVENTO	1 director de transmisión 2 realizadores 1 fotógrafos 2 productores 2 Editores	1 director de transmisión 3 realizadores 1 fotógrafos 2 productores 1 Editor	1 director de transmisión 1 periodista del equipo de divulgación y prensa 1 persona del área con conocimiento de la temática del En Vivo. 1 productor 1 Editor

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

TAREAS A REALIZAR	Realizar planimetría y preproducción. Los realizadores y fotógrafos realizan planos y tomas que den cuenta del evento desde diferentes ángulos. Dirección de la transmisión. Indicar si se requiere presentador. Coordinación y encalce con la producción encargada de la transmisión.	Planos y tomas que den cuenta del evento desde diferentes ángulos. Dirección de la transmisión. Indicar si se requiere de moderador. Coordinación y encalce con la producción encargada de la transmisión.	Del área se necesita: Minuto a Minuto de la actividad. Cuántas personas presentan el En Vivo. Indicar si se requiere de moderador. Encuentro virtual previo al En Vivo para verificar conectividad, video y audio. De diseño se necesita: 1 pantalla de bienvenida al evento con la información completa. 1 barra de créditos con la información completa y con logos, 1 pantalla de agradecimientos y salida.
-------------------	---	---	---

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

PRODUCTOS A REALIZAR	Materiales de cubrimiento en caliente para las redes sociales del Ministerio. Vox pop, entrevistas y fulles de personajes relevantes. Generación de contenidos para VTRS y pantallas. Creación de spots de promoción del evento.	Materiales de cubrimiento en caliente para las redes sociales del Ministerio. Vox pop, entrevistas y fulles de personajes relevantes. Creación de spots de promoción del evento.	Materiales de cubrimiento en caliente para las redes sociales del Ministerio.
----------------------	--	---	--

Fuente: Minculturas, Grupo de divulgación y prensa, 2024

8.2.3 Solicitudes de APROBACIÓN al Equipo Audiovisual

- **Piezas realizadas por el grupo Audiovisual de prensa:**

Después de haber completado el proceso de solicitud, la pieza entra a trámite interno del equipo de audiovisuales para su realización. Los tiempos de entrega dependen de la priorización de la necesidad de salida al público, teniendo en cuenta principios informativos, de parrilla y las necesidades del ministerio. Esos tiempos serán establecidos por el equipo de prensa, sin embargo, las áreas deben hacer saber la necesidad de fechas de entrega en casos de una coyuntura especial.

- **Aprobaciones de piezas externas al Ministerio**

Las validaciones de las piezas desarrolladas por entidades o proyectos vinculados al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, que requieran la aprobación del contenido y la correcta aplicación de los elementos de marca establecidos en el Manual de Gobierno, deben ser solicitadas al correo electrónico del área produccion@mincultura.gov.co

- **Tiempo de respuesta**

El proceso de aprobación y respuesta se llevará a cabo en un período de 5 a 7 días. Durante este lapso, se realizará la revisión necesaria para garantizar el

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

cumplimiento de los estándares establecidos en el Manual de Gobierno, asegurando la coherencia y calidad de la imagen institucional.

8.3 SOLICITUDES AL EQUIPO DIGITAL

- **REDES SOCIALES**

Para la solicitud de publicaciones en redes sociales, el área debe diligencia y enviar el correo electrónico con especificaciones **para solicitar contenido al grupo de divulgación y prensa.**

El Grupo de Divulgación y Prensa determinará cuáles son los formatos -video, pieza con diseño, texto, foto- y redes sociales son las adecuadas para comunicar las necesidades del Ministerio de Culturas, de acuerdo con la Estrategia General de Comunicaciones y las prioridades semanales.

Las áreas que necesiten publicar contenidos como convocatorias, eventos, talleres, y otros hechos por fuera de la Oficina en las redes sociales oficiales del ministerio, deben realizar la solicitud con **tres (3) días hábiles** de antelación, mínimo a través del **formato único**. Se debe tener en cuenta que las publicaciones en redes no son vistas en tiempo real, algunas veces le llegan al público uno o dos días después.

Es necesario adjuntar información, enlaces y una descripción detallada sobre la actividad (copy). También si hay un *hashtag* o etiqueta que deba ser agregada y etiquetas a otras cuentas.

Esto permitirá agendar la publicación en la parrilla de contenidos de la semana y realizarla con la antelación necesaria.

Canales oficiales:

- **Facebook:** www.facebook.com/MinisterioCultura
- **X:** x.com/mincultura
- **TikTok:** www.tiktok.com/@minculturas
- **Instagram:** www.instagram.com/mincultura
- **YouTube:** www.youtube.com/@minculturascolombia

- **Criterios para publicación**

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- Los contenidos para redes sociales deben ser emotivos y contener cifras y/o fechas relevantes. Deben estar relacionados con personas, lugares, beneficiarios, aportes y logros en los territorios y cumplir algunos de los siguientes objetivos:
- Difundir las diferentes prácticas, actividades, expresiones y pensamientos artísticos y culturales que se realizan en Colombia.
- Generar conversaciones y promover la participación ciudadana acerca de las culturas, los artes, los saberes y la paz.
- Visibilizar y reconocer saberes y tradiciones de las poblaciones colombianas.
- Promover la preservación y protección del patrimonio cultural.
- Enriquecer el conocimiento y la vida cultural de los colombianos.
- Comunicar la gestión que hace Minculturas en Colombia

- **Tipos de contenidos para redes sociales**

Videos: Videos breves (de máximo 1'30"). Historias de beneficiarios, tutoriales, convocatorias, agenda y servicios. Se valora la creatividad. No deben comenzar con cortinilla institucional. Se recomienda en formato vertical y horizontal.

Fotos: Galerías visualmente atractivas. Deben contar una historia o evocar emociones y, además, tener una buena composición, enfoque, nitidez, iluminación y colores que resalten. Eventos culturales ricos visualmente, lugares y personas que impactamos o queremos resaltar. No le daremos prioridad a galerías de reuniones, talleres o funcionarios. En estos casos, hay que buscar una forma creativa de contar los impactos resultantes de la reunión.

Piezas gráficas: Además de cumplir con los lineamientos de diseño del Ministerio, las piezas deberán usar texto breve y directo y tener un llamado a la acción, como "inscríbete", "déjanos un comentario", "comparte esta publicación", etc. Las piezas deben tener información relevante para grupos grandes de ciudadanos.

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

Carruseles: Publicaciones que contienen varias imágenes o videos en una sola publicación, ideales para contar historias más largas, tutoriales paso a paso, o listas de consejos.

Encuestas: Preguntas de opción múltiple. Las encuestas son una forma efectiva de involucrar a la comunidad al permitirles participar activamente. Se pueden usar como parte de una estrategia macro para obtener opiniones y crear contenidos con esos resultados.

Hilos: Posts enlazados en X que cuenten una historia, den datos curiosos, eduquen o generen reflexión. Para esto debe proporcionarse la información y el material como fotos, videos, gifs.

Stories: Piezas gráficas, fotos o videos en formato vertical con contenido efímero, para cubrimientos en vivo, recordatorios de convocatorias, agenda.

Publicaciones cruzadas:

La notificación para reservar espacio en la parrilla debe realizarse con al menos **dos** (2) días de antelación, mediante correo electrónico, para poder separar el espacio en la parrilla, a través de correo y especificando cuál es el tema. Es crucial asegurar el espacio necesario para la publicación planificada. Además, la pieza en cuestión debe ser socializada como mínimo **6 horas antes** de su publicación a través del correo del periodista enlace, para evaluar si cumple con los lineamientos editoriales y gráficos establecidos. Esta práctica garantiza una coordinación eficiente y brinda la oportunidad de realizar ajustes necesarios antes de la publicación oficial.

Es indispensable que todas las piezas cuenten con la línea gráfica actualizada, asegurando coherencia y uniformidad en la presentación visual de los contenidos.

9. PUBLICACIONES EN LA PÁGINA WEB DE LA ENTIDAD

- **Gestión de contenidos en el sitio web:** Las solicitudes para subir, actualizar o retirar contenidos de la página www.mincultura.gov.co deben dirigirse a:
Web master de la entidad: ahincapie@mincultura.gov.co.
Líder editorial: equipoeditorial@mincultura.gov.co
Periodista encargado de atender al área solicitante.

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

- **Responsabilidad de la información:** El área que realiza la solicitud de actualización o publicación de un contenido es responsable de la información contenida en el mismo. Estos temas se consideran parte del trabajo técnico del área solicitante.
- **Tiempo de respuesta:** El tiempo de respuesta a las solicitudes es de tres (3) días hábiles, aunque este período puede variar dependiendo del número de solicitudes pendientes.
- **Canal de comunicación con el Web master:** Los temas gestionados a través del enlace del Grupo de Divulgación y Prensa con el área serán enviados por dicho enlace al web master para su publicación. Otros temas pueden ser enviados directamente, siguiendo estas instrucciones:
- **En la solicitud deberá indicarse:**
 - La dirección de la página donde desea hacer la modificación, actualización o eliminación de contenido.
 - El tipo de modificación que desea hacer indicando: contenido para agregar o eliminar, dónde agregarlo y si reemplaza otro contenido.
 - Indicar los enlaces que deban ir vinculados o los archivos relacionados.
 - Adjuntar los archivos que deban ir en la publicación.
- **Recomendaciones para los archivos anexos**

Es importante tener en cuenta estas **recomendaciones para los archivos adjuntos**:

- Los nombres de los archivos deben indicar de qué se trata el documento y no deben ser demasiado extensos. Aplica también para las imágenes.
- Procurar que los archivos .pdf y las imágenes estén en tamaño adecuado (hay herramientas como [ilovepdf.com](https://www.ilovepdf.com) que permiten reducir el tamaño de los documentos).

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha:** 11/12/2025

- En su preferencia que los documentos .pdf no sean hojas escaneadas para garantizar los lineamientos de accesibilidad. El nombre de documento debe indicar específicamente de qué se trata el documento –es conveniente evitar secuencia de letras o números que no digan nada;
- para ser accesible, el documento debe permitir seleccionar el texto. De preferencia, las imágenes deben tener un texto alternativo (un pie de foto que describa la imagen) para facilitar la accesibilidad.
- De igual manera, en el documento se debe indicar si tiene enlaces adicionales: que el texto no diga lea acá, sino encuentre aquí el enlace y describir la información que se debe encontrar.
- Evitar documentos que requieran un software adicional que los usuarios no tengan, por tal motivo, el PDF es un estándar en internet. (Para mayor información: consultar el Anexo 4 de Mintic, donde se encuentran los requerimientos de accesibilidad).
- Si los archivos adjuntos están en enlaces de Sharepoint, se debe verificar que estén activos los permisos correspondientes para visualizar y descargar.

Nota: En caso de requerir modificaciones de gran cantidad de elementos, podrá (previo al envío del correo de solicitud) **coordinar una reunión con el webmaster** para orientar y evaluar los cambios requeridos en la página.

10. SOLICITUDES DE MODERADOR (A) O PRESENTADOR (A)

En situaciones en las que se requiera un(a) moderador(a) o presentador(a) para actividades y presentaciones relacionadas con la gestión de programas, planes y proyectos del Ministerio, la solicitud debe realizarse mediante correo electrónico de solicitud **para solicitar contenido al grupo de divulgación y prensa** con al menos cuatro (4) días de antelación. Esta solicitud debe ser enviada al correo de produccion@mincultura.gov.co e incluir la siguiente información:

- Nombre del evento
- Fecha y hora
- Lugar
- Público objetivo
- Libreto

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

Proporcionar estos detalles con anticipación facilitará la asignación adecuada de un moderador(a) o presentador(a) que se ajuste a las necesidades específicas del evento, garantizando así una ejecución efectiva y profesional.

Versión: 11

Fecha: 11/12/2025

11. INDICACIONES GENERALES PARA VOCERÍAS Y CONTACTOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Los contactos con medios de comunicación deben hacerse mediante el líder de relacionamiento del Grupo de Divulgación y Prensa, quien apoyará en el relacionamiento con los mismos para convocar ruedas de prensa, realizar invitaciones y anunciar convocatorias.
2. Cada dirección debe determinar sus voceros, que estarán debidamente autorizados, previa evaluación de la elocuencia para hablar en el medio seleccionado.
3. Ante vocerías de temas complejos o posiblemente complejos, se debe consultar y solicitar acompañamiento del Grupo de Divulgación y Prensa.
4. En cualquier contacto con medios de comunicación, el vocero debe contar con acompañamiento del enlace de prensa respectivo o de un periodista del Grupo de Divulgación y Prensa, quien hará registro y grabación del encuentro.
5. Ante cualquier alerta de riesgo reputacional o escándalo ante la opinión pública se debe anunciar y explicar en el Comité Estratégico de Enlaces y solicitar apoyo y acompañamiento del Grupo de Divulgación y Prensa.
6. La ejecución de solicitudes de publicidad a la Central de Medios, Producción de contenidos multiformato e impresión de publicaciones, debe coordinarse con el Grupo de Divulgación y Prensa. Las solicitudes deben hacerse con un mínimo de 10 días de antelación.
7. En la agenda territorial del ministro debe garantizarse la convocatoria y contacto con medios locales, tanto hegemónicos como alternativos y comunitarios. Convocar ruedas de prensa y concertar entrevistas.
8. Los costos de las comisiones (tiquetes, viáticos y derivados) para cubrir eventos de las dependencias interesadas, irán con cargo a las mismas.

12.MANEJO DE TEMAS CRÍTICOS

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*

Versión: 11**Fecha: 11/12/2025**

Con el fin de que la información institucional esté debidamente verificada y acorde con la estrategia de comunicaciones del Gobierno Nacional, todos los comunicados de prensa, sin excepción, deben pasar por la aprobación del Coordinador de Divulgación y Prensa, previo al envío a medios de comunicación o publicación en el sitio web de la entidad.

Se hará especial énfasis en la revisión de anuncios que involucren relaciones interinstitucionales, cifras e inversiones del Ministerio y todo lo que pueda comprometer la reputación de la entidad tanto con la opinión pública como con los entes de control. El paso a paso para la elaboración y aprobación de los comunicados de prensa relacionados con este tipo de anuncios es el siguiente:

- a. Solicitar al área/dependencia encargada del tema la información. Esta información, los datos, cifras, fechas deben llegar (vía correo institucional) debidamente verificadas por el área.
- b. En el caso de los enlaces de las distintas dependencias, deberán suministrar al Grupo de Prensa el insumo preciso para el desarrollo de los comunicados (incluye video o fotografías de ser necesarias).
- c. En caso de que el comunicado sea redactado por el Grupo de Prensa, se debe validar nuevamente con el área encargada. Eso implica tener el visto bueno del enlace o técnico del área respectiva, antes de continuar con el proceso.
- d. Enviar la propuesta al Coordinador de Divulgación y Prensa, quien, si es necesario, sugerirá ajustes y dará su visto bueno, previo a la publicación en el sitio web de la entidad y el envío a los distintos medios de comunicación; en los casos que lo ameriten, el Coordinador validará estas propuestas directamente con el ministro.
- e. La información relacionada con estos comunicados que se comparta por las redes sociales institucionales también debe contar con el Vo. Bo. previo del Coordinador de Divulgación y Prensa.

*"Se consideran copias controladas los documentos que se encuentran vigentes en
Isolución"*