

PROTOCOLO DE COMUNICACIONES

La Oficina de Comunicaciones de la Agencia de Renovación del Territorio tiene la misión de planear y desarrollar una estrategia de divulgación, pedagogía y posicionamiento que se ha enfocado en visibilizar la gestión, hechos y resultados de la implementación de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) para que trasciendan como una política integral de país.

Con el fin de dar cumplimiento a lo anterior, desde la Oficina de Comunicaciones se ha establecido este protocolo que servirá de guía a las labores cotidianas que hacen parte de las funciones del equipo de trabajo. En ese sentido, los objetivos sobre los cuales se enmarca la estrategia de comunicaciones de los PDET son:

Objetivo estratégico de comunicación

- Comunicar la gestión, hechos y resultados de la ART en la transformación de los territorios más afectados por el conflicto armado, la pobreza, la debilidad institucional y los cultivos de uso ilícito, a través de un plan estratégico de divulgación y pedagogía que permita evidenciar el cumplimiento de las iniciativas PDET con la participación incidente de las comunidades y los actores de la implementación de los PDET.

Objetivos específicos

- Visibilizar el rol protagónico de las **comunidades y su participación incidente** en el cumplimiento de las iniciativas PDET, mediante la difusión de información, el desarrollo de acciones pedagógicas y la generación de procesos de comunicación **desde y con las comunidades con enfoque pluriétnico y multicultural**.
- Fortalecer la red de comunicación de la ART en alianza y colaboración con medios comunitarios, locales, regionales, nacionales e internacionales, para destacar el valor estratégico de la ART en el **cumplimiento del Acuerdo de Paz y los avances en la implementación de los PDET**.

- Posicionar las acciones y gestión de la ART en **articulación con los aliados estratégicos** en la implementación de planes, programas y proyectos en los territorios priorizados.
- Promover el **sentido de pertenencia de funcionarios y colaboradores** de la Agencia de Renovación del Territorio, a través de la difusión de contenidos pedagógicos relacionados con los objetivos, funciones, logros y resultados de la gestión de la entidad en los municipios PDET.

Medios de comunicación de la ART

La ART dispone de los siguientes medios de comunicación oficiales para divulgar mensajes escritos, gráficos y/o audiovisuales:

Tipo de medio	Medio	Enlace
Externo	Portal web	renovacionterritorio.gov.co
	Central PDET	centralpdet.renovacionterritorio.gov.co
	Facebook	facebook.com/renovacionCoOficial
	X (Twitter)	twitter.com/RenovacionCo
	Instagram	instagram.com/renovacion.territorio
	YouTube	https://youtube.com/@RenovacionTerritorio
	TikTok	https://tiktok.com/@renovacionterritorio
Interno	Intranet	365uact.sharepoint.com/sites/IntranetART
	Email	Dependencias que tengan permisos de envío masivo

Todos los medios, a excepción de la Central PDET que está a cargo de la Dirección de Información y Prospectiva, son gestionados por la Oficina de Comunicaciones y la publicación de información en estos debe ser aprobada por la misma. Ningún funcionario podrá crear medios diferentes utilizando el nombre e imagen de la ART sin la previa autorización de la Oficina de Comunicaciones.

Relacionamiento con las dependencias de la ART

Las diferentes dependencias que conforman la Agencia de Renovación del Territorio deberán solicitar a la Oficina de Comunicaciones la creación y divulgación de mensajes y piezas comunicacionales a nivel interno y externo, ya que es **la única área autorizada** para realizar estas labores.

Para ello, las dependencias tienen a disposición el formulario electrónico de **Solicitudes a la Oficina de Comunicaciones** para hacer sus requerimientos, al cual se puede acceder a través de la intranet. El jefe de la oficina delegará a uno o varios integrantes del equipo para resolver las necesidades descritas en la solicitud. Finalmente, la persona solicitante aprobará el producto comunicativo para ser divulgada a través de los medios pertinentes.

Gestión de la imagen de la ART

Todo lo relacionado con el manejo de la imagen gráfica de la Agencia (logos, paleta de colores, tipografías, usos adecuados, etc.) debe atender los lineamientos contemplados en el **Manual de Identidad Visual de la ART** y la **Guía de identidad gráfica PDET** que se encuentran en el portal web (<https://www.renovacionterritorio.gov.co/#/es/publicacion/260/guia-de-identidad-visual-art>) y en el SIGART (2. Documentos controlados\1. Estratégico\4. Comunicación estratégica). Asimismo, cualquier inquietud al respecto será resuelta por el equipo de diseño gráfico de la Oficina de Comunicaciones.

Gestión de medios de comunicación

Es responsabilidad de los comunicadores del nivel central y de las subregiones mantener contacto permanente con los colegas de medios nacionales, regionales, comunitarios y todos aquellos que tengan espacios en publicaciones y redes sociales, con el objetivo de promover la divulgación de información acerca de los PDET. Por lo tanto, su prioridad es mantener consolidada y actualizada una base de datos que reúna a estos profesionales en cada región, correo electrónico, celular, medio de comunicación, cuentas en redes sociales, etc.



Voceros autorizados

En cada escenario donde la entidad haga presencia con su imagen institucional, debe estar identificado un vocero si a dicho evento han sido convocados medios de comunicación. El vocero principal de la entidad es el director general. Si el director no está presente, pueden asumir la vocería, de acuerdo con la temática a divulgar:

Nivel nacional

- Director(a) de Programación y Gestión para la Implementación
 - Subdirector(a) de Programación y Coordinación
 - Subdirector(a) de Fortalecimiento Territorial
 - Subdirector(a) de Financiamiento
- Director(a) de Estructuración y Ejecución de Proyectos
 - Subdirector(a) de Reconciliación y Desarrollo Social
 - Subdirector(a) de Ordenamiento y Desarrollo Sostenible
 - Subdirector(a) de Infraestructura y Hábitat
 - Subdirector(a) de Desarrollo Económico
- Director(a) de Información y Prospectiva
 - Subdirector(a) de Gestión de la Información
 - Subdirector(a) de Análisis y Monitoreo
- Dirección de Sustitución de Cultivos de Uso Ilícito

Nivel regional

- Coordinador(a) subregional

Nota: Si por situaciones excepcionales ninguno de los anteriores puede desempeñar el rol de vocero, estos podrán delegar a un miembro de confianza del equipo de la ART, capacitado para realizar esta labor bajo su responsabilidad y con el apoyo de la Oficina de Comunicaciones.

Ruedas de prensa

Para convocar a una rueda de prensa, el comunicador debe tener completo conocimiento del tema por el cual se cita a los periodistas. Con ello, prepara un comunicado previo para entregarles impreso con los puntos relevantes del tema que el vocero mencionará en las declaraciones.

Para realizar ruedas de prensa se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Con el vocero:** el comunicador debe preparar y coordinar con el vocero la dinámica y el discurso para la rueda de prensa e indicarle cómo responder, en qué momento y cuándo terminar.
- **Convocatoria:** llamadas y/o contacto con los periodistas que realizan cubrimiento a los PDET y a temas de paz para indicarles lugar, fecha, hora y resumen del tema a tratar.
- **Preparación del lugar:** en lo posible, este debe contar con la imagen institucional de la ART y con el logo PDET, de tal manera que en el encuadre de cámara siempre aparezcan con el vocero.
- **Protocolo:** el periodista de la ART debe liderar y controlar la dinámica de la rueda de prensa, es decir, realizar una breve presentación, dar la palabra y concluir la actividad. Es muy importante dejar claras las reglas de la rueda de prensa al inicio, sobre todo en relación con el manejo del tiempo.
- **Material de apoyo:** junto al comunicado previo, el periodista de la ART debe considerar -según el caso- la posibilidad de entregar información impresa o digital en el kit, como ABC, infografías, instructivos, manuales, material P.O.P., entre otros.
- **Material para aprobación y envío a medios:** el periodista siempre debe registrar audio, video, fotografías y las declaraciones del vocero para incluir y actualizar el boletín final.

Si la rueda de prensa se desarrolla en una subregión, el periodista subregional debe enviar el material para la revisión por parte del periodista de nivel central que es su enlace. Luego, el jefe de comunicaciones aprueba la publicación y

divulgación. Con la lista de los periodistas que asistieron se debe hacer seguimiento a las apariciones obtenidas a partir de la rueda de prensa.

Atención y manejo de crisis

Toda situación de crisis representa un riesgo que puede afectar la imagen y credibilidad institucionales, así como la continuidad de las labores y actividades cotidianas de la entidad. Por ello, su manejo debe ser estratégico y coordinado para mitigar el impacto negativo, aminorar los efectos adversos, disminuir el daño generado y evitar afectaciones en el relacionamiento con los grupos de interés.

La Oficina de Comunicaciones adoptará medidas para el tratamiento informativo especial, con el objetivo de facilitar el direccionamiento de las acciones comunicativas para prevenir, afrontar y controlar situaciones críticas que generen amenazas para la gestión de la reputación, imagen, credibilidad y confianza de la ART. Así mismo, anticipará las actuaciones de los funcionarios, contratistas y directivos para prevenir o atender situaciones de crisis de manera asertiva, en procura de minimizar los efectos negativos de dichos eventos en el relacionamiento con sus grupos de interés, su reputación y su imagen.

Principios de la comunicación en casos de crisis

- Reconocer la complejidad de la situación que genera la crisis y construir un primer mensaje que pueda ser entregado de manera rápida y oportuna. A mayor demora en la respuesta, mayor espacio para que se trabaje solamente con la información de los demás actores interesados en el asunto.
- Transmitir tranquilidad y confianza en el momento de hablar en medios o comunidades.
- Ser proactivos y no reactivos. Anticiparse a las posibles reacciones de medios y generadores de opinión, por ejemplo, influenciadores y políticos de oposición.
- La transparencia siempre será el punto de partida para identificar el abordaje de los temas y sus implicaciones.

- Proyectar confianza en los interlocutores teniendo como premisa la veracidad de las declaraciones con las cuales se abordará la situación.
- No enfocar los mensajes en responder a ataques o a contradictores, sino dirigirse a la ciudadanía y aquellos interesados en comprender la situación.
- Explicar de manera sencilla lo que sucede para conectar con el mayor número de personas interesadas y con la disposición de conocer los argumentos.
- Ser solidarios ante las situaciones de los demás y convocar la solidaridad de los aliados, medios y grupos de interés para enfrentar la crisis, y rodearse de actores clave para superar la situación.

Comité de atención a crisis

El Comité de atención a crisis tiene como propósito principal tomar decisiones oportunas y coordinadas para enfrentar y controlar las crisis que se puedan presentar, así como realizar el análisis de estas para aplicar las respectivas acciones de acompañamiento y contención.

El comité de crisis de la ART estará conformado por:

- Director de la ART
- Jefe de la Oficina Comunicaciones
- Jefe de la Oficina Jurídica
- Directivo(s) del área afectada por la crisis
- Directivos, asesores, funcionarios o contratistas que designen los miembros del comité.

Frente a una crisis el Comité de atención a crisis debe:

- Establecer y dimensionar el tipo de crisis.
- Establecer un mecanismo de monitoreo inmediato en todos los medios para identificar el alcance de la crisis.
- Establecer las implicaciones legales y jurídicas.

- Reunir toda la información posible para dar una respuesta a la crisis y asegurar su veracidad.
- Definir el tono del mensaje y los grupos de interés afectados.
- Determinar el formato de la comunicación con el cual se dará respuesta y construir el mensaje o declaraciones (boletín de prensa, rueda de prensa, videos, publicaciones en redes sociales, etc.)
- Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.
- Informar a Presidencia, en caso de que la situación que generó la crisis pueda afectar la imagen del Gobierno nacional.

Comunicación en subregiones PDET

La agenda de los comunicadores de las 16 subregiones será socializada en el consejo de redacción semanal, de tal manera que con base en ella se puedan acordar los productos de comunicación a desarrollar (videos, boletines, publicaciones en redes sociales, etc.), los cuales responden a la estrategia de comunicaciones de la ART.

El consejo de redacción será presidido por el jefe de la Oficina de Comunicaciones o por su delegado, y contará con la participación del equipo de trabajo del nivel central y de las subregiones (periodistas, diseñadores gráficos y realizadores audiovisuales).

Cubrimiento de eventos

El comunicador regional debe contar con la información actualizada, por lo menos tres días antes del evento, para la preparación de *bullets*, fichas, noticia, publicaciones y piezas gráficas o audiovisuales para redes sociales:

- Inversión
- Obra / proyecto
- Impacto generado (empleos, familias, logros, cómo les cambió la vida)

- Fotografías y videos de apoyo.
- Inversión y resultados generales del PDET en el municipio y la región (inversión, Obras PDET, familias, proyectos productivos, Obras por Impuestos)

Lo que funciona

- Hechos contundentes que evidencien el cumplimiento de iniciativas PDET.
- Historias de transformación de las comunidades.
- Inauguraciones de obras, avances o primeras piedras.
- Hitos en el avance de proyectos.
- Contenidos que visibilicen el enfoque étnico y de género de los PDET.
- Información de servicio (oferta de entidades públicas para territorios PDET).
- Colaboraciones con reporteros comunitarios y mesas municipales comunitarias.
- Boletines de prensa con información noticiosa.
- Testimonios, de buena calidad, que evidencien la transformación de los territorios.

Lo que no funciona

- Información de reuniones sin conclusiones de interés.
- Mensajes que cuentan la asistencia a eventos de otras entidades pero que no nos vinculan o donde no es clara nuestro rol como entidad.
- Redacción con errores de cohesión, de ortografía y sin puntuación.
- Fotografías mal tomadas o pixeladas y videos con problemas de calidad en la imagen o en el audio.
- Fotografías que destaquen solamente funcionarios y no la participación de las comunidades.

Divulgación

La Oficina de Comunicaciones hará un trabajo previo para contarle a los periodistas nacionales, regionales y locales acerca de la visita y los resultados que se han alcanzado en los territorios PDET.

Si los periodistas de medios de comunicación requieren traslado a las zonas donde se desarrollarán los eventos, este se debe gestionar con el apoyo administrativo de la Oficina de Comunicaciones. Se convoca a los periodistas con una historia ya concertada y deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos para toda la coordinación logística de la visita:

Definir el destino, las características del proyecto, el personaje o historia, descripción del recorrido, hospedaje, fechas, itinerario, conformación de la comitiva y qué cubre cada viaje para los periodistas.

De acuerdo con el tiempo establecido en la agenda del minuto a minuto, se buscará realizar con el vocero establecido una gira de medios previa o posterior a la visita para socializar los avances en la implementación de los PDET.

Posteriormente, la Oficina de Comunicaciones monitorea las publicaciones o menciones que surgieron a partir del evento o visita, con el propósito de medir la percepción que se generó a partir de la actividad.

Envío de material desde las subregiones

Para el envío de material de los eventos realizados por la ART en las regiones se debe contar con los siguientes pasos:

1. SCRIPT: contexto y datos de la reunión que incluya los acuerdos, el nombre las comunidades que participan (JAC, organizaciones sociales, étnicas, etc.), los delegados de la ART y las autoridades locales, regionales y nacionales cuando sea el caso.

Ejemplo: En el Bajo Cauca se acordaron 32 proyectos que serán ejecutados por las Juntas de Acción Comunal. Los 32 proyectos son: 1 colegio, 4 placa huella...

2. Del evento se deben generar productos para las redes de la ART: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Por ejemplo, en el caso de Twitter generar máximo 3 tuits con la descripción de inicio, desarrollo y conclusiones del evento a lo largo del día.
 - Entrevista corta con actores directos (Comunidad, organizaciones sociales, autoridades locales, regionales y nacionales).
 - Reporte grabado por los comunicadores PDET.
 - Reels de proyecto, obra u encuentro.
 - Grabar videos verticales y horizontales.
 - Evaluando el impacto del evento, se debe generar un boletín de prensa incluyendo material en video y audio para ser enviados a los diferentes medios comunitarios, alternativos y nacionales que tienen incidencia en la subregión.
 - Cada entrevistado debe estar identificado y cada evento debe incluir: fecha, ciudad y actores.
 - El material puede enviarse editado o en bruto para ser revisado en Bogotá.

¿Qué se busca? Reflejar que la ART acompaña el proceso de renovación de los territorios con las acciones concretas articulados entre comunidad y gobierno.

Historias de éxito

Para contar una historia, se debe realizar una preproducción que logre atraer a las audiencias. Lo ideal es que el personaje a entrevistar comunique de manera clara y sencilla:

- Que el centro de la historia de éxito involucre su relación directa con alguno de los programas o gestión de la ART y de los PDET.
- El lenguaje debe ser manejado sin tecnicismos y con un volumen de estadística mínimo, buscando ser emotivo.
- Las historias de éxito pueden ser de personas que logran demostrar con su testimonio cómo se ha transformado su estilo de vida con la implementación

de los PDET y otros elementos que narren las bondades de los programas de la Agencia (café, cacao, puente, vía, escuela, etc.).

- En el caso de las personas deben ser lo más elocuentes posible para lograr transmitir un mensaje más claro y para ello el comunicador regional debe asesorarlo en aspectos técnicos y de discurso.
- El centro de la historia debe ser 100% real, sin elementos cosméticos que le quiten su esencia.

Con el coordinador regional y la Oficina de Comunicaciones se evalúan las opciones de temas para construir dichas historias con las que se producen piezas audiovisuales o escritas, que no pueden superar los 3 minutos (en video) o 1 cuartilla (en Arial tamaño 12).

Lineamientos para grabación de video

Sonido:

- Al grabar desde un celular es muy difícil monitorear el audio que entra en tiempo real, por ello es importante que minutos o un tiempo considerable antes, se realice una prueba de sonido grabando, esto garantizará que el audio esté en su correcto nivel.
- Es necesario llevar a los entrevistados a una zona donde no haya ruido, un lugar aislado en lo posible del lugar de reunión, puede ser un jardín trasero, o un patio, evitar pasillos con mucho movimiento o hacer entrevistas cerca de vías transitadas.
- Es recomendable graduar el nivel del micrófono del entrevistado, que este llegue al mínimo nivel en el que se escuche la voz de la persona, esto en lenguaje más coloquial significa que apenas se escuche la voz del personaje a entrevistar. Esto sirve para tener la voz de la persona entrevistada en primer plano sonoro y en el momento de trabajar ese audio en postproducción se puedan subir los niveles de ganancia, logrando tener un audio limpio ajeno de los sonidos del ambiente.

- Por ningún motivo el audio se puede reventar o quedar saturado, es decir, arriba de los niveles de grabación, pues este tipo de errores no se pueden corregir en postproducción, siempre será mejor un sonido bajo que se puede subir con ganancia que un sonido alto el cual es muy difícil atenuar.
- Generar un diálogo amable con las personas del entorno que puedan interrumpir la grabación con ruidos causados por sus labores cotidianas, siendo conscientes que si se está en vía pública se pueden encontrar personas que trabajan en la calle, vendedores informales de todo tipo de productos, carpinteros, maestros de construcción, músicos, etc. Es importante un acercamiento muy respetuoso y pedirles a las personas que están produciendo el sonido de su oficio si es posible que puedan interrumpir su labor mientras se graba la entrevista.
- Todas las tomas de apoyo deben contar con sonido ambiente, este sonido es indispensable para el trabajo de edición.
- Si es posible conseguir música original de los lugares, grupos folclóricos, cantantes, duetos, coros juveniles, música de todo tipo y género que sea creada en la región, se tendrá un plus en los videos al tener música original, si esto es posible, es bueno grabar en la mejor calidad posible, varias canciones pues estas servirán en un futuro para otros videos.
- No dejar cables de micrófono a la vista del plano.

Video:

- Siempre hay que buscar que el personaje esté bien iluminado, debe tener una cantidad de luz mayor que la del fondo en el que se haga la entrevista.
- En lo posible buscar fondos bonitos, plantas, un jardín, fondos que tengan profundidad, pues esto ayudará a que el material sea mejor.
- Nunca poner a la persona contra una pared blanca, o pegada a una pared, la imagen que se graba es bidimensional, al buscar fondos con profundidad se intenta dar la sensación de tridimensionalidad.

- Evitar hacer los planos con fondo de nubes blancas, en general el blanco en el video se lee como perdida de información, esto quiere decir que el blanco es un espacio en el plano que se pierde, no tiene ningún tipo de textura.
- Evitar los contraluces, nunca es recomendable hacer entrevistas contra ventanales o ventanas o con la fuente de iluminación (el sol o luces) a espaldas del entrevistado.
- Los horarios de luz ideales para trabajar el video o la fotografía son los siguientes:
 - En la mañana: de las 07:00 am a las 10:30 am
 - En las tardes: de las 02:00 pm a las 05:30 pm

Si en lo posible se pueden programar las entrevistas y rodajes en estas horas se tendrá garantizada una luz bonita con volumen y texturas.

- Evitar en lo posible hacer entrevistas y rodar planos al medio día, esta es la luz más complicada de manejar pues está completamente cenital, esto quiere decir encima de todo, por lo cual, si se hace un rodaje a esta hora, las sombras en los rostros de las personas harán que no se vean bien, es recomendable por ejemplo planear que el almuerzo se dé en ese periodo de tiempo, para dejar que el sol baje en su intensidad.
- Si por motivos de fuerza mayor no se puede hacer la entrevista en una hora diferente, buscar la sombra de un árbol y que la luz llegue por rebote de una pared o del mismo reflejo que viene del suelo, en este caso el realizador(a) o camarógrafo(o) debe estar ubicado en el borde de la sombra producida por el árbol y el entrevistado un poco más hacia adentro de la sombra, de la misma manera si se está bajo techo.
- En lo posible manejar el diafragma de la cámara de video en manual, casi todos los celulares cuando están en función de video tienen una manera de medir el diafragma, este se puede fijar. Cuando se realicen entrevistas, hay que fijar la exposición en la cara de la persona entrevistada, esto va a ayudar a que el foco permanezca fijo y que no vaya a saltar el foco del entrevistado al fondo.

- Hay que asegurar que el foco esté en el rostro del entrevistado, en algunos celulares se puede fijar el foco, de lo contrario tener siempre la certeza que el foco está en el rostro de la persona, si el material se está haciendo con una cámara profesional o semiprofesional, el foco debe estar en los ojos de la persona.
- Al grabar el material en video, siempre es bueno dejar una cola de cinco segundos aproximadamente, antes y después de las entrevistas, esto mismo con los movimientos como paneos, antes de empezar un espacio quieto y lo mismo al terminar, esto sirve muchísimo en el momento del montaje.
- Siempre que se empiece el rodaje de una nota, la serie de planos que se deben tener en cuenta es desde lo más general hasta los planos detalles, cada plano debe durar aproximadamente diez segundos, esto para poder ser cortado mejor en edición. Es sumamente importante tener planos de ubicación con referencia a letreros que nos digan el nombre de la población, lugares icónicos.