

Ministerio de Defensa Nacional



Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

Manual de
Identidad
Institucional

“Consolidemos nuestro país marítimo”

RESOLUCIÓN NÚMERO (0675-2022) MD-DIMAR-GRUCOG-ACOES 5 DE SEPTIEMBRE DE 2022

“Por medio de la cual se aprueba el “Manual de Identidad Institucional de la Dirección General Marítima, tercera edición 2022”

EL DIRECTOR GENERAL MARÍTIMO

En ejercicio de las facultades legales, en especial las conferidas por los numerales 1, 2 y 4 del artículo 2° del Decreto 5057 de 2009,

CONSIDERANDO

Que el Decreto 5057 de 2009 establece la estructura de la Dirección General Marítima así como las funciones del despacho del Director General Marítimo, las Capitanías de Puerto, las Subdirecciones, los Centros de Investigación y las Señalizaciones Marítimas.

Que los numerales 1, 2 y 4 del artículo 2° del citado Decreto establecen como funciones del despacho del Director General Marítimo, las siguientes:

- “1. Dirigir las actividades de la Dirección General Marítima y el funcionamiento de sus dependencias y personal con sujeción a la ley, los decretos y reglamentos.*
- 2. Vigilar el cumplimiento del presente decreto y normas concordantes firmar los actos, resoluciones, fallos y demás documentos que le correspondan de acuerdo con sus funciones.*
- 4. Dictar las reglamentaciones técnicas para las actividades marítimas, la seguridad de la vida humana en el mar, la prevención de la contaminación marina proveniente de buques, **así como determinar los procedimientos internos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y funciones de la Dirección General Marítima”.***

Que conforme a las necesidades institucionales e implementación de directrices que contribuyan con el fortalecimiento de la imagen y reputación de la Entidad, se

requiere implementar el “*Manual de Identidad Institucional*” de la Dirección General Marítima, que responda a la necesidad de establecer sus estándares de identidad. Este documento está dirigido a los funcionarios de la Dirección General Marítima, otras entidades del Estado, el gremio marítimo y la ciudadanía en general.

Que la imagen visual de una organización es expresada en todos aquellos elementos, piezas, mensajes y medios de comunicación usados para posicionar una marca y generar recordación, información y emociones entre el grupo al cual va dirigido. Es por ello que la identidad de la Dimar requiere de directrices acordes con la misión, visión y valores Institucionales, que le aporten la relevancia requerida.

Que en el citado manual se establecen y explican las directrices de uso de la identidad de la Dimar, así como los lineamientos para su disposición en cada pieza de comunicación; sus colores, tamaños, áreas de reserva, sus aplicaciones en medios impresos, digitales y elementos promocionales, que hacen parte de la identidad institucional.

Que este documento será consultado siempre que se utilice la identidad de la Dimar, ya sea al interior de la entidad o fuera de ella, para que desde su utilización se siga consolidando a la Dirección General Marítima como la Autoridad Marítima Colombiana.

Que el objetivo es establecer los lineamientos estrictos acerca del manejo gráfico de la identidad institucional en las piezas que identifiquen a la Dirección General Marítima; dando pautas para el cuidado de la imagen gráfica y el buen desarrollo de los productos de comunicación, tanto internos como externos, de manera clara, precisa, homogénea y de impacto.

Que en mérito de lo expuesto, el Director General Marítimo,

RESUELVE

Artículo 1°. - Aprobación. Apruébese la tercera edición agosto - 2022, del Manual de Identidad Institucional de la Dirección General Marítima, el cual hace parte integral de la presente Resolución.

Artículo 2°. – Seguimiento. El Grupo de Coordinación General hará seguimiento a la implementación efectiva de las directrices dispuestas en el Manual de Identidad Institucional aprobado, para el fortalecimiento Institucional de la Dirección General Marítima.

Artículo 3°. - Modificación. Las solicitudes o necesidades institucionales de modificación de las directrices dispuestas en el Manual de Identidad Institucional

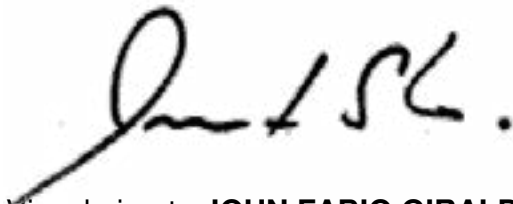
aprobado, serán coordinadas, evaluadas y conceptuadas por el Área de Comunicaciones Estratégicas, la cual deberá presentarlas para aprobación del Director General Marítimo.

Artículo 4°. – Socialización y Gestión. A través del Área de Comunicaciones Estratégicas se planearán las actividades de socialización y gestión a todos los niveles que sean necesarios para la implementación de la tercera edición - agosto 2022, Manual de Identidad Institucional de la Dirección General Marítima, a nivel institucional y para todo el personal, dejando la trazabilidad correspondiente.

Artículo 5°. - Vigencia y derogatorias. La presente Resolución rige a partir de su fecha de expedición y deroga las disposiciones contrarias sobre la materia.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá, D.C.



Vicealmirante **JOHN FABIO GIRALDO GALLO**
Director General Marítimo (E)

MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

E1 – Direccionamiento Estratégico

E1-MAN-002 v3



Ministerio de Defensa Nacional

Dirección General Marítima

Autoridad Marítima Colombiana

Dirección General Marítima

Autoridad Marítima Colombiana

Manual de
Identidad
Institucional

Contenido

Generalidades de la Dirección General Marítima - Dimar	8
Himno de la Dimar	9

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

A

ESCUDO HERÁLDICO DIMAR

Colorimetría	A1
Paleta de colores	A2
Tipografías institucionales	A3
Resolución 0045 de 1982	A4
Escudo de la Dimar	A6
Elementos del escudo	A7
Disposiciones correctas	A8
Positivo - Negativo	A9
Usos sobre fondos	A10
Planimetría	A11
Área de reserva	A12
Disposiciones especiales	A13
Ejemplo de uso correcto	A14
Escudos unidades	A17
Escala mínima	A18
Asociación de marcas	A19
Firma del correo electrónico	A20

B

DOCUMENTACIÓN INSTITUCIONAL

Tarjetas de presentación	B1
Carnet del personal	B4
Carnet vehicular	B5
Certificados/diplomas institucionales digitales y físicos	B6
Membrete oficial	B7
Plantilla de presentación institucional	B8

C

MEDIOS Y MATERIAL DIGITAL

Portal Marítimo Colombiano	C1
Íconos de la Dimar	C4
Íconos de redes sociales de la Dimar	C5
Personajes de la Dimar	C6

D

MATERIAL PUBLICITARIO

Bastidor publicitario.....	D1
Bolsa de papel	D2
Bolsa de tela Kambrel	D3
Carpeta institucional.....	D4
Escarapelas.....	D5
Cinta portacarnet.....	D6
Libreta / Cuaderno.....	D7
Bolígrafo	D8
Memoria USB.....	D9
Pendones.....	D10
Mug.....	D11
Sombrilla.....	D12

E

ELEMENTOS DE DOTACIÓN INSTITUCIONAL

Gorra de mar	E1
Chaqueta, chaleco y camisa para inspectores.....	E3
Overol	E4
Camisa manga larga	E5

F

SEÑALÉTICA

Marcación puertas.....	F1
Hablador personal.....	F2

G

VEHÍCULOS Y UNIDADES A FLOTE

Unidades a flote	G2
Vehículos	G3

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

H

VOCEROS

¿Quién es un vocero oficial?	H1
Voceros oficiales de la Dirección General Marítima.....	H2
¿Cómo se prepara a un vocero para una entrevista?	H5
Rueda de prensa.....	H7
Entrevista en radio.....	H9
Entrevista telefónica	H10
Entrevista en televisión	H11
Escenarios.....	H12
¿Qué es una crisis?	H14

I

FOTOGRAFÍA Y VIDEO

Fotografía.....	I1
Video.....	I4

J

BOLETÍN DE PRENSA

¿Qué es un boletín de prensa?	J1
Distribución del boletín de prensa	J3

K

EL FARO PROGRAMA RADIAL

Lenguaje y tono radial.....	K2
Cantidad de locutores: 2	K2

L

PUBLICACIONES

Instrucciones para los autores Revista País de Mares.....	L1
Instructivo para los autores del Boletín Científico CIOH	L4
Generación de contenido editorial y publicaciones especializadas ..	L15

M

REDES SOCIALES

¿Qué son las redes sociales?.....	M1
Importancia de las redes sociales	M2
Redes sociales de la Dimar.....	M3
Manual interno de redes sociales para funcionarios	M16

N

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Generalidades de estructuración.....	N1
--------------------------------------	-----------

O

PARTICIPACIÓN DIGITAL

Planeación y ejecución de actividades.....	O1
--	-----------

BIBLIOGRAFÍA

Presentación

El presente Manual de Identidad Institucional responde a la necesidad de la Dirección General Marítima (Dimar) para establecer estándares de identidad. Este documento está dirigido al público interno y externo.

La imagen visual de una organización es expresada en todos aquellos elementos, piezas, mensajes, medios y canales de comunicación usados para posicionar una marca y generar recordación, información y emociones entre los públicos de interés a los cuales va dirigido. Es por ello por lo que la identidad de la Dimar cuenta con directrices acordes con su Misión, Visión y Valores Institucionales, que le aportan la relevancia requerida; por ello son revisadas y actualizadas cuando las nuevas tendencias conllevan a ello.

En este Manual se establecen y explican las directrices para el uso de la identidad de la Dimar, así como los lineamientos para su disposición en cada pieza de comunicación: colores, tamaños, áreas de reserva, sus aplicaciones en medios impresos, digitales y elementos promocionales, que hacen parte de la identidad institucional. Lo anterior, sin dejar de lado la totalidad de los elementos de identidad aprobados, establecidos y posicionados, como lo son los diferentes aspectos de documentación institucional; los medios y material digital; el material de carácter publicitario; los elementos de dotación institucional; la señalética y la identificación de los vehículos y las unidades a flote; así como también todo lo relacionado con el fortalecimiento de las comunicaciones, las relaciones con los medios de comunicación, el desarrollo de los canales de divulgación, la producción editorial y los lineamientos propios de la difusión de contenido a través de las redes sociales, campañas y participación digital, entre otros aspectos que exigen mayor detalle.

Se pretende entonces que este documento sea consultado siempre que se encuentre involucrado el buen uso de la identidad de la Dimar, ya sea al interior de la Entidad o fuera de ella, para que desde su aplicación se siga consolidando a la Dirección General Marítima como la Autoridad Marítima Colombiana.

Objetivo

Establecer los lineamientos relacionados con el manejo de la identidad institucional en las piezas, productos, canales y medios usados para las comunicaciones estratégicas de la Dirección General Marítima, compilados en un documento como herramienta útil para su aplicación y relacionamiento con los públicos de interés externo e interno de la Entidad.

Generalidades de la Dirección General Marítima - Dimar

Es la Autoridad Marítima Colombiana encargada de ejecutar la política del Gobierno en esta materia, contando con una estructura que contribuye al fortalecimiento del poder marítimo nacional, velando por la seguridad integral marítima, la protección de la vida humana en el mar, la promoción de las actividades marítimas y el desarrollo científico y tecnológico de la nación.

Ejerce sus funciones a lo largo y ancho de la jurisdicción marítima colombiana: 928.660 km², equivalentes al 44.85 % de todo el territorio nacional, y en los 2.900 km de línea de costa (litorales Pacífico y Caribe), además de los principales ríos ubicados en las zonas de frontera, y en el río Magdalena en los 27 km finales antes de su desembocadura al mar.

Complementariamente, su jurisdicción va más allá de la zona económica exclusiva (ZEE) respecto a sus actuaciones dentro del concepto de Estado de Abanderamiento.

La actual estructura organizacional de la Dimar se encuentra establecida en el Decreto 5057 de 2009 y en la Resolución Ministerial 2143 de 2010. Dicha estructura tiene como pilar fundamental el enfoque basado en procesos, que se deriva del espíritu del sistema de gestión de calidad de la Entidad, el cual está certificado por SGS Colombia, bajo los requisitos de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública, NTCGP 1000 e ISO 9001 desde el año 2008, bajo un alcance de “dirección, coordinación y control de las actividades marítimas en la jurisdicción marítima colombiana”.

Misión

Ejercer la autoridad en todo el territorio marítimo, dirigiendo, coordinando y controlando las actividades marítimas, fluviales y costeras con seguridad integral y vocación de servicio, con el propósito de contribuir al desarrollo de los intereses marítimos y fluviales de la nación.

Visión

Ser para el 2030 el eje que consolida el país marítimo, fluvial y costero, contribuyendo al posicionamiento de Colombia como potencia regional.

Lema

“Consolidemos nuestro país marítimo”

Himno de la Dimar

I

Desde el faro que con su luz hoy brilla,
iluminado por la mano del Señor
muy atentos para guiar los rumbos
del viajero que busca un resplandor.

II

Cruzan las naves el camino más seguro
y en sus quillas llevan la sabia equidad
esperando y buscando en la armonía
la ruta más limpia entre el cielo y el mar.

III

Apoyo, confianza, justicia y verdad
son fuerzas creadoras que unidas han de estar
para alcanzar las rutas que Dios nos trazó
para alcanzar las metas de nuestra Dimar.

CORO

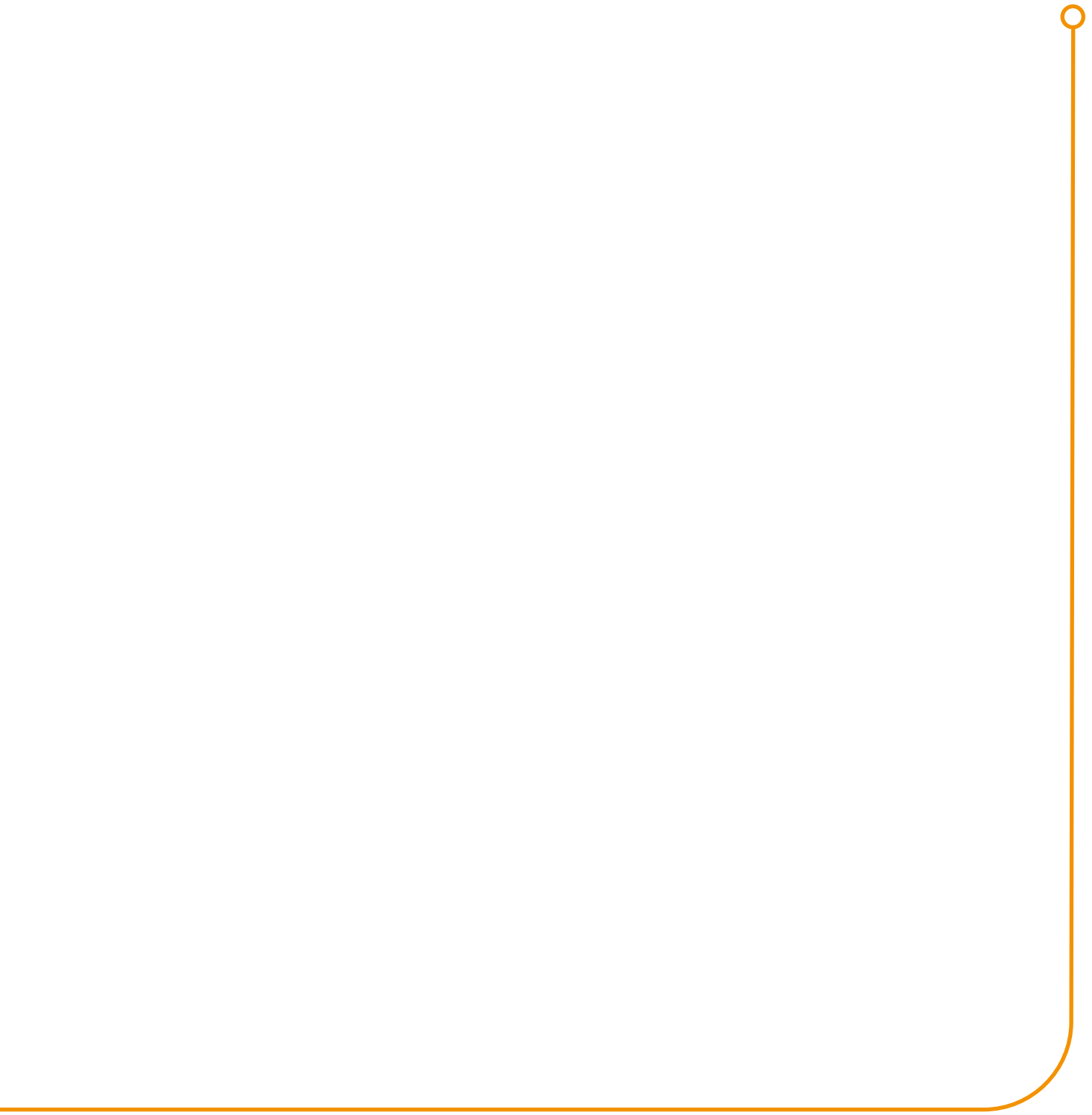
Adelante navegante, buen viento y buena mar
que los medios para avante
te los ofrece Dimar.

Letra: Marcela Gutiérrez de Piñeres de Correa
Música: Rey Montesines y Marcela Gutiérrez de Piñeres
Bogotá, 18 de septiembre de 2000





IDENTIDAD INSTITUCIONAL





ESCUDO HERÁLDICO DIMAR

Colorimetría

Son los colores determinados por la Institución para representarla. Por lo general, estos colores son los únicos permitidos para ser usados en cualquier elemento visual.

El escudo de la Dimar contiene cuatro (4) colores, que se distribuyen de la siguiente manera:

Ministerio de Defensa Nacional



RGB:	CMYK:	HEX/HTML:	PANTONE:
R: 0	C: 0%	000000	Process
G: 0	M: 0%		Black U
B: 0	Y: 0%		
	K: 100%		



RGB:	CMYK:	HEX/HTML:	PANTONE:
R: 255	C: 0%	FFE800	Yellow U
G: 232	M: 0%		
B: 0	Y: 93%		
	K: 0%		



RGB:	CMYK:	HEX/HTML:	PANTONE:
R: 0	C: 95%	0086D6	2194 C
G: 134	M: 26%		
B: 214	Y: 0%		
	K: 0%		







Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana



RGB:	CMYK:	HEX/HTML:	PANTONE:
R: 210	C: 0%	D22630	1795 C
G: 38	M: 96%		
B: 48	Y: 93%		
	K: 2%		

Paleta de colores

A continuación se relaciona la paleta de colores complementarios que, en conjunto con el escudo de la Dimar, se utilizan para la creación y diseño de piezas de comunicación y sus respectivos porcentajes en modelo CMYK (para impresión), RGB (para digital), código hexagecimal y Pantone.

	RGB: R: 28 G: 55 B: 117	CMYK: C: 100% M: 83% Y: 0% K: 28%	HEX/HTML: 1C3D71 PANTONE: 3597 C
	RGB: R: 0 G: 156 B: 222	CMYK: C: 75% M: 18% Y: 0% K: 0%	HEX/HTML: 009BDE PANTONE: 2925 C
	RGB: R: 220 G: 88 B: 42	CMYK: C: 0% M: 75% Y: 93% K: 0%	HEX/HTML: E7531E PANTONE: 7579 C
	RGB: R: 239 G: 150 B: 0	CMYK: C: 0% M: 43% Y: 100% K: 0%	HEX/HTML: F29300 PANTONE: 2012 C
	RGB: R: 187 G: 188 B: 188	CMYK: C: 24% M: 17% Y: 15% K: 0%	HEX/HTML: BABBBB PANTONE: Cool Gray 4 C
	RGB: R: 217 G: 217 B: 214	CMYK: C: 10% M: 7% Y: 5% K: 0%	HEX/HTML: DAD9D8 PANTONE: Cool Gray 1 C

Tipografías institucionales

A continuación se muestran las familias tipográficas oficiales para el manejo de la identidad institucional de la Dimar.

1. Esta fuente es para los documentos oficiales de la Institución.

2. Recomendada como complemento y variación para subtítulos y textos cortos en las piezas de comunicación.

3. Recomendada para títulos o párrafos cortos en las piezas multimedia de la Institución

4. Recomendada para bloques de texto, subtítulos y textos secundarios en las piezas de comunicación.

Nota: pueden utilizarse otras fuentes, según sea el caso, con previa autorización del Área de Comunicaciones Estratégicas (Acoes).

1

Arial

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Arial Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890*

Arial Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890***

Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

3

Fira Sans

Fira Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Fira Sans Regular Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Fira Extra Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890***

Fira Sans Ultra

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Fira Sans Ultra Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890***

2

Eurostile

Eurostile Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Eurostile Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

4

Helvética

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvética Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Helvética Oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890*

Helvetica Neue LT Com Thin Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Helvetica Neue LT Com Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Resolución 0045 de 1982

A continuación se expone la información original del escudo de la Dimar consignada en la Resolución 0045 de 1982, primer documento que fundamenta la construcción de un identificador gráfico para la Institución, por la cual se adopta el escudo de la Dirección General Marítima, que debe tener la siguiente disposición:

“El perímetro será en forma suiza dividido en tres (3) fajas horizontales así: la de color oro o amarillo colocada en la parte superior con un ancho igual a la mitad de la forma suiza en su mayor altura. Las otras dos (2) fajas, iguales en cada una a la cuarta parte del total, en esmalte azul la intermedia y gules o rojo la inferior.

La faja superior está dividida en diecisiete (17) líneas horizontales de esmalte oro o amarillo, intercaladas con diecisiete (17) líneas horizontales de esmalte blanco de la mitad del ancho de las de color oro o amarillo, empezando en la parte superior con esmalte oro o amarillo y terminando con esmalte blanco, que la separará de la segunda faja.

La segunda faja está constituida por ocho (8) líneas horizontales en esmalte azul, intercaladas con ocho (8) líneas horizontales en esmalte blanco de la mitad del ancho de las azules, empezando en la parte superior con una línea azul y terminando en la parte inferior con una línea blanca, que la separará de la faja inferior.

La faja inferior está dividida en ocho (8) líneas horizontales en esmalte gules o rojo, intercaladas con (8) líneas horizontales esmaltadas en blanco de la mitad del ancho de las de color gules o rojo, empezando en su parte superior con una línea blanca que separa de la segunda faja y terminando en la punta inferior de la forma suiza del escudo con esmalte gules o rojo.

Las líneas 8 y 11 horizontales de la primera faja están ocupadas por cinco (5) letras en estilo tiburón que conforman la palabra Dimar.

A partir de la línea 13 horizontal de la primera faja y hasta la última línea de la segunda faja va colocada una circunferencia en esmalte sable o negro, dando con esta forma geométrica la sensación visual de un faro o radar.

Del interior de la circunferencia nacen cuatro (4) flechas en direcciones opuestas, dos (2) que terminan dentro de la misma circunferencia dos (2) que la traspasan, la de la parte superior derecha hasta la faja de color oro o amarillo y la de la parte inferior izquierda hasta la faja azul.

Estos elementos representan la rosa de los vientos indicando principalmente dirección hacia distintos lugares a donde se desplazan los buques o sea los cuatro puntos cardinales, dando la sensación de movimiento y velocidad visual con el diferente tamaño de las flechas.

El interior de la circunferencia va en esmalte azul excluyendo las cuatro (4) flechas que de ella se proyectan y que van en esmalte sable o negro por un cuadrículado de rayas verticales y horizontales.

De las dos líneas rojas o gules superiores de la faja inferior nacen tres (3) semicircunferencias en color sable o negro que terminan en cuatro (4) crestas o puntas, interrumpiendo la segunda y la tercera punta la circunferencia, denotando así un buque en movimiento.

Las semicircunferencias representan oleaje, movimiento y profundidad y al acercarlas a la circunferencia, esta da la sensación de una boya flotando en el mar.

El escudo así ubicado dentro de una blasón representa la silueta de la proa de un buque bañado por los colores de la bandera nacional y está sostenido por un ancla que identifica la misión de la Dirección Marítima y Portuaria en los mares y puertos de Colombia”.

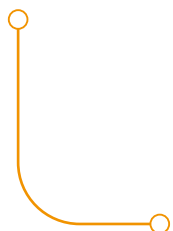
Escudo de la Dimar

Con el Decreto 1561 de 2002 se determina la naturaleza jurídica de Dimar, estableciendo que es una dependencia del Ministerio de Defensa Nacional.

Ministerio de Defensa Nacional

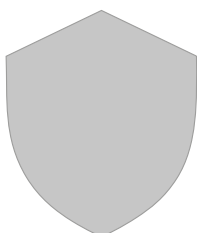


Dirección General Marítima Autoridad Marítima Colombiana



Es el complemento del nombre "Dirección General Marítima". Este texto se encuentra ubicado debajo del nombre y es otra de las formas para referirnos a Dimar.

Elementos del escudo



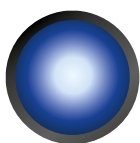
1. Iconización buque

Es la forma de un buque con vista frontal, este ícono es el que enmarca todo el escudo, ya que nuestra institución direcciona, coordina y controla todas las actividades marítimas en los términos que señala el Decreto Ley 2324 de 1984 y los reglamentos que se expiden para su cumplimiento, promoción y estímulo del desarrollo marítimo del país.



2. Tipografía Tiburón

Esta tipografía es un diseño único, especialmente hecha para representar las aletas de un tiburón. Se encuentra ubicada en la parte superior, significando su nivel jerárquico como única Autoridad Marítima Colombiana.



3. Faro

Este elemento se encuentra ubicado en el centro del escudo y soporta las 4 flechas, dando la sensación visual de un faro o radar.



4. Rosa de los vientos

Se compone de cuatro (4) flechas direccionadas hacia los cuatro puntos cardinales, respectivamente, indican la dirección hacia los diferentes lugares donde se desplazan los buques. Cada flecha tiene una trama, para diferenciarlas entre sí dicha trama se representa mediante puntos, líneas o diferentes tonos de degradado.



5. Oleaje

Este elemento se compone de tres semicircunferencias en color negro que terminan en cuatro crestas o puntas, representando así las olas del mar, dando una sensación de movimiento.



6. Ancla de buque

Es el elemento que soporta todo el escudo que identifica la misión de la Dirección General Marítima.

Disposiciones correctas

Disposición vertical

Ministerio de Defensa Nacional



Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

Disposición horizontal



Ministerio de Defensa Nacional

Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

Positivo - Negativo



Usos sobre fondos

A una tinta



De la misma manera se usa la disposición horizontal

Policromía



El contorno del ancla debe ser de color blanco para fondos negros o de tonalidad oscura.



De la misma manera se usa la disposición horizontal

Planimetría

La planimetría del escudo heráldico de Dimar se construye bajo los parámetros de proporción relativa, que utiliza variables expresadas en el presente manual. En este caso “x” equivale a 1 ($x=1$). En consecuencia, sin importar qué tanto se agrande o se reduzca el escudo, la proporción siempre debe ser la que se muestra en la gráfica.



Área de reserva

El escudo heráldico de la Dimar debe hallarse rodeado por un área de reserva, la cual garantiza su legibilidad. Ningún elemento distractor, como fotografía, líneas, vectores o texturas pueden invadir este espacio.

En el caso que alguno de estos elementos invada el área de reserva, se deberá usar el escudo sobre una franja de color neutro para evitar que se pierda su correcta lectura.

En el siguiente ejemplo se observa la correcta aplicación sobre fondos con distractores.



Disposiciones especiales

Disposición circular



Esta disposición solo debe ser utilizada en casos especiales y su aplicación en cualquier caso estará sujeta a previa autorización.

Ejemplo: uniformes

Información textual

La información textual del escudo heráldico solo debe ser utilizada en casos especiales en donde se disponga como elemento identificador y gráficamente permita una composición más limpia, simple y ordenada.

1

Ministerio de Defensa Nacional

Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

2

Ministerio de Defensa Nacional | **Dirección General Marítima** | Autoridad Marítima Colombiana

Únicamente el escudo

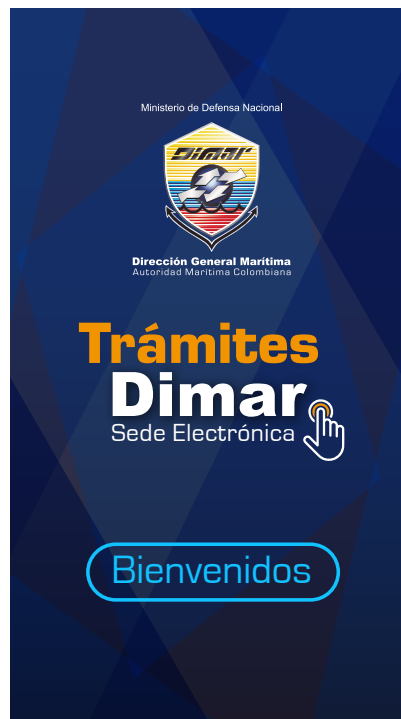


Debido a que la sigla hace parte del escudo, este puede ser utilizado sin el nombre completo. Sin embargo, su aplicación en cualquier caso estará sujeta a previa autorización.

Ejemplos: foto perfil de redes sociales, material publicitario o marcación en espacios cerrados.

Ejemplos de uso correcto

Uso correcto escudo disposición vertical



Uso correcto escudo disposición horizontal



Uso incorrecto

No respetar el área de reserva



Cambiar sus proporciones



Cambiar los colores



Omitir elementos



Modificar alguno de sus elementos



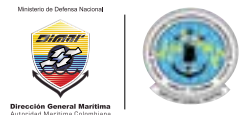
Escudos de las unidades

Para conservar la identidad gráfica de la Institución, según corresponda el escudo de Dimar en ambas disposiciones lleva el nombre de la dependencia adjunta como parte del escudo. Para los centros de investigaciones y unidades a flote se incluye el escudo correspondiente.

Unidades regionales



Centros de investigaciones

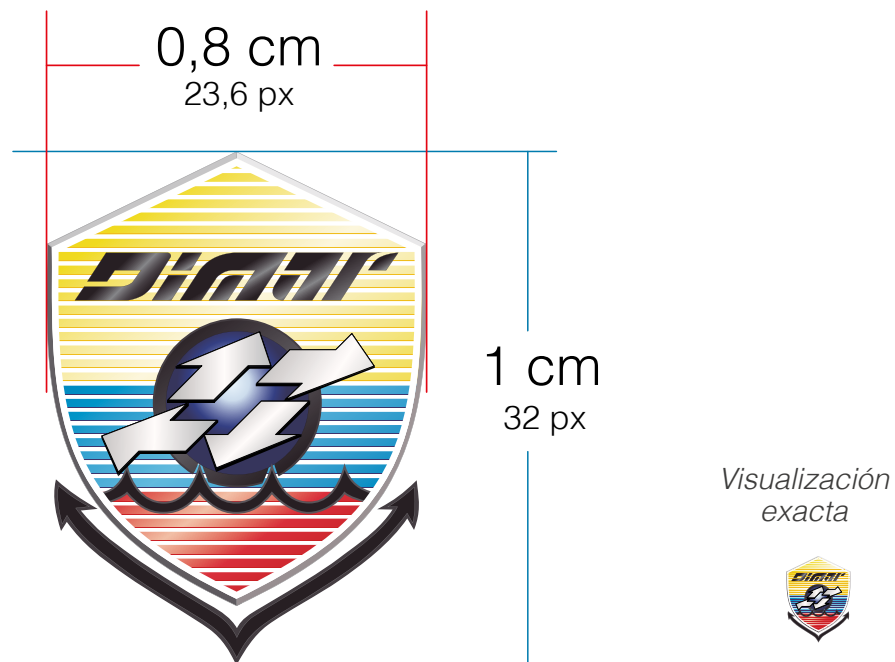


Unidades a flote



Escala mínima

La dimensión mínima permitida es de 1cm de alto x 0,8 cm de ancho, este tamaño se utiliza sin el nombre completo y el Ministerio al que pertenece (es decir sin 'Ministerio de Defensa Nacional' Dirección General Marítima' y 'Autoridad Marítima Colombiana), porque debido a su reducido tamaño no se alcanzan a apreciar estos textos. Este tamaño es utilizado en el favicón del Portal Marítimo Colombiano.



Asociación de marcas

El escudo de la Dimar debe ubicarse siempre a la izquierda, respetando las proporciones adecuadas y el área de reserva, y su disposición vertical u horizontal, según corresponda.

El uso del escudo de la Dimar de forma compartida con otras instituciones deberá ser autorizada por el Director General Marítimo. El arte de la pieza será entregado para consideración sobre imagen institucional al Área de Comunicaciones Estratégicas Dimar.



Firma del correo electrónico

Ministerio de Defensa Nacional



Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

Profesional de Defensa

Laura Martínez Rodríguez

Responsable Área de Comunicaciones Estratégicas

MinDefensa - Dirección General Marítima

Carrera 54 No. 26 - 50 CAN. Bogotá D. C.

Tel. 220 0490 Ext. 0000 Cel. 310 0000000

ejemplo@dimar.mil.co

Profesional de Defensa

Grado

Fuente: Arial Regular

Tamaño: 10

Laura Martínez Rodríguez

Nombre

Fuente: Arial Black

Tamaño: 12

Responsable Área de Comunicaciones Estratégicas

Cargo

Fuente: Arial Regular

Tamaño: 10

MinDefensa - Dirección General Marítima

Fuente: Arial Black

Tamaño: 12

Carrera 54 No. 26 - 50 CAN. Bogotá D. C.

Tel. 220 0490 Ext. 0000 Cel. 310 0000000

ejemplo@dimar.mil.co

Dirección

Fuente: Arial Regular

Tamaño: 10

B DOCUMENTACIÓN INSTITUCIONAL

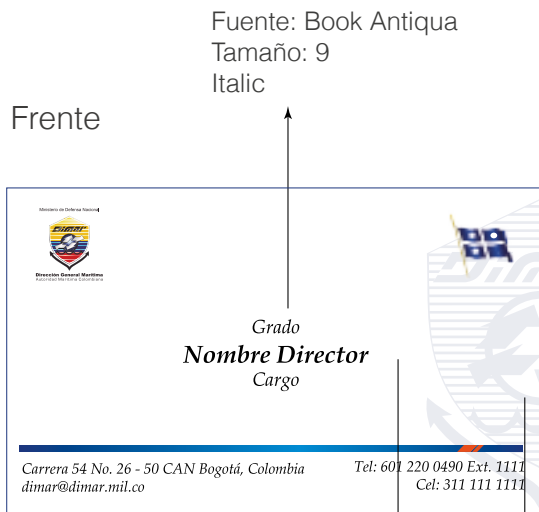
Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación ayudan a crear una comunicación más eficaz entre las personas, ofrecen los datos personales para tener la posibilidad de preguntar por los servicios de la Dimar y obtener alguna asesoría sobre un tema en específico. Las tarjetas de presentación tienen un tamaño estándar de 5,5 cm de alto x 9 cm de ancho.

- La tipografía usada es Book Antiqua.
- El logo debe estar situado en la parte superior.
- Estas tarjetas deben estar impresas en papel blanco opalina o kimberly de 180 g.

Estas tarjetas serán de uso exclusivo de los subdirectores, jefes de área, coordinadores, capitanes de puerto, directores de centros de investigaciones marinas y jefes de intendencias regionales, para el caso del director general marítimo y a quienes ostenten el grado de capitán de navío se vinculará la insignia que aplique.

Documentación Institucional
 IDENTIDAD INSTITUCIONAL



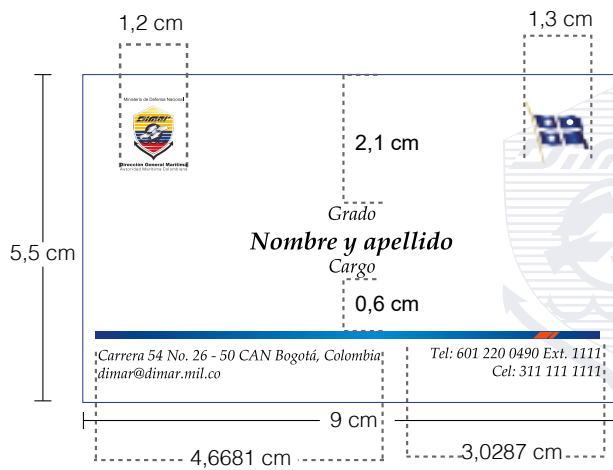
Fuente: Book Antiqua
 Tamaño: 9
 Italic



Fuente: Book Antiqua
 Tamaño: 7
 Italic

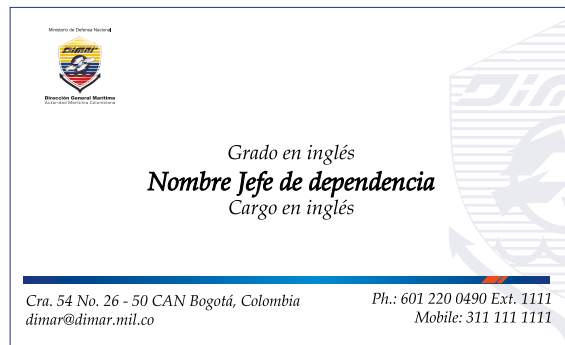
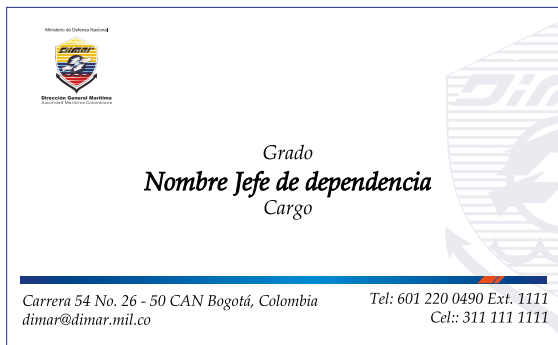
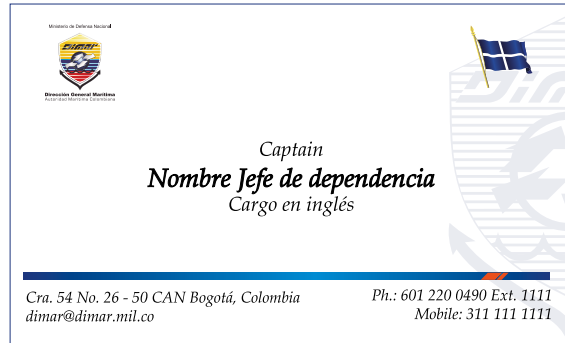
Fuente: Book Antiqua
 Tamaño: 11,5
 Bold-Italic

Transparencia
 Normal
 Opacidad: 10%



Frente

Respaldo

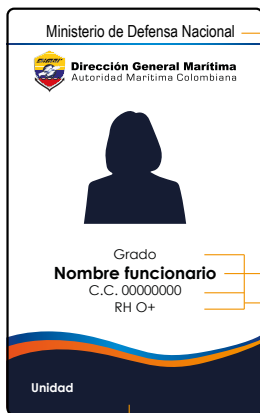


Carnet del personal

En la parte frontal se encuentran el escudo en disposición horizontal, los datos completos del funcionario, tales como: grado, nombres y apellidos completos, número de cédula, RH y unidad de la cual es orgánico o es reserva. En la parte posterior se encuentran datos en caso de pérdida del documento.

La medida establecida es de 9 cm de alto x 5,5 cm de ancho para ser usado de forma vertical. El material usado es pvc impreso en policromía.

Frente



Fuente: Arial Narrow
Tamaño: 6

Fuente: Century Gothic
Tamaño: 8
Bold

Fuente: Century Gothic
Tamaño: 7

Fuente: Century Gothic
Tamaño: 6

Respaldo

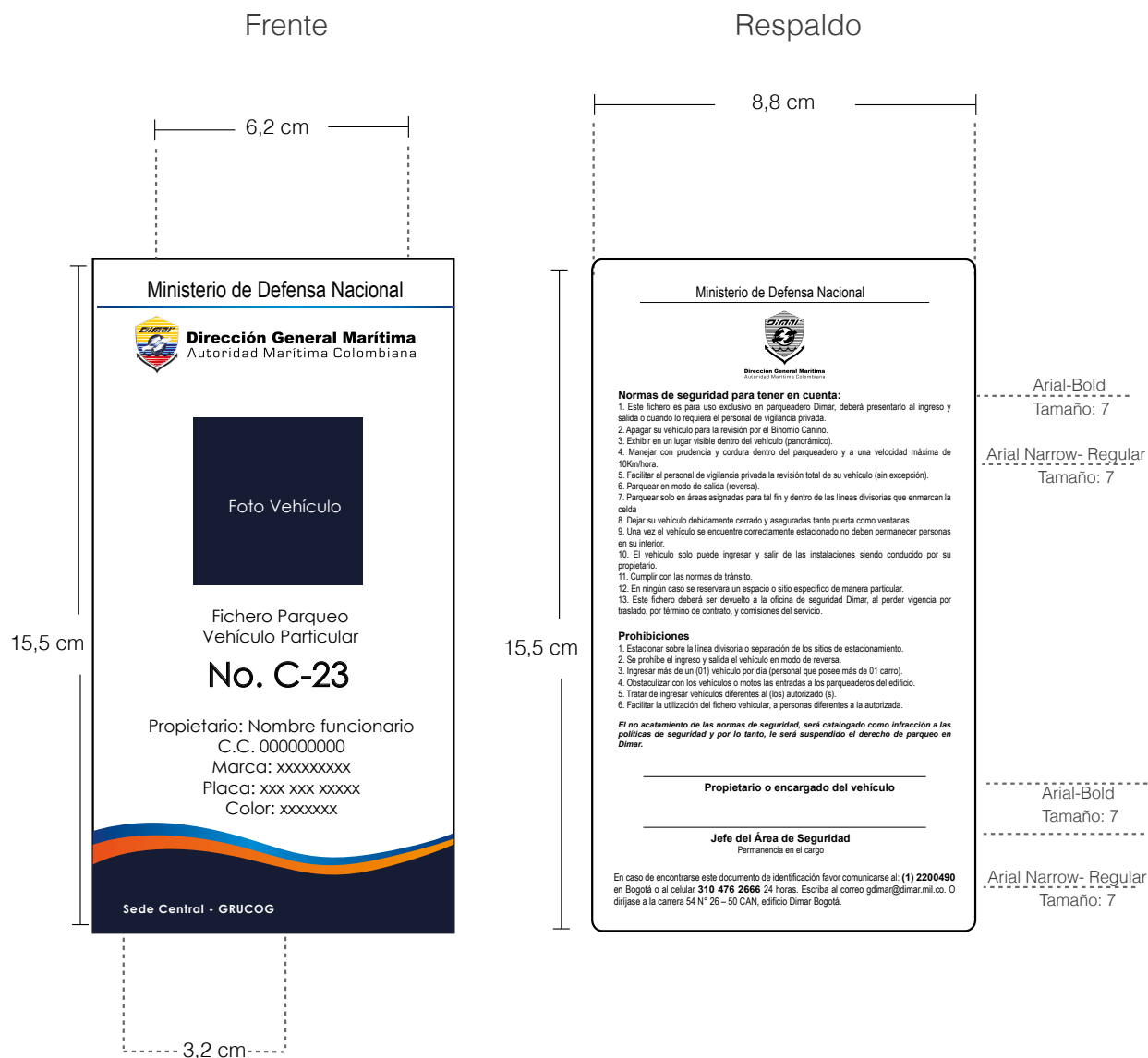


Fuente: Arial Narrow
Tamaño: 7,47

Fuente: Arial Narrow
Tamaño: 6

Fuente: Arial Narrow
Tamaño: 6

Carnet vehicular



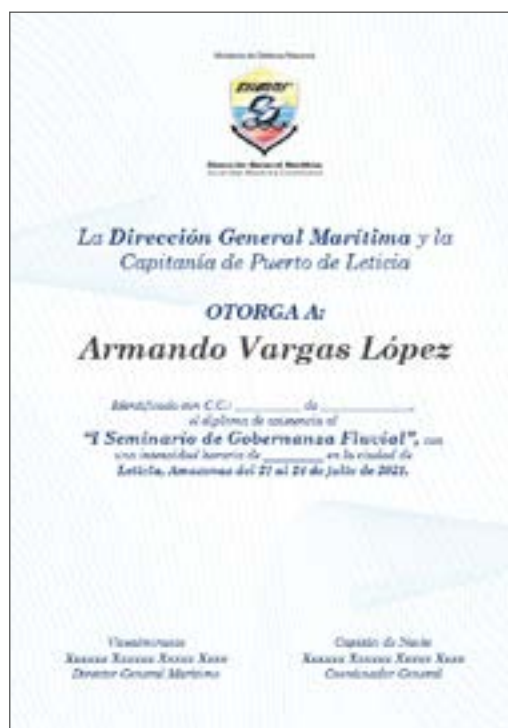
Certificados/diplomas institucionales digitales y físicos

En caso que existan más logos, estos deben organizarse alfabéticamente o en orden de importancia, según corresponda.

Certificado



Diploma



Membrete oficial

De acuerdo a los lineamientos dados por el sistema gráfico del Gobierno actual, a continuación se dispone la forma correcta del membrete oficial de la Dirección General Marítima. Si el emisor es una unidad regional o a flote el escudo debe ser el que corresponda.

Ministerio de Defensa Nacional
Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

No.

Ciudad, fecha

PARA :

ASUNTO :

Texto:
Digitar

Despedida,

Anexos: Digitar

"Consolidemos nuestro país marítimo"
Dirección: Carrera 54 No. 26-50 CAN, Bogotá D.C.
Commutador (+57) 601 220 0490
Línea Anticorrupción y Antisoborno 01 8000 911 670
Línea de Atención al Ciudadano 01 8000 115 966
Bogotá (+57) 601 328 6800
dimar@dimar.mil.co - www.dimar.mil.co - @DimarColombia

Desarrollo documento
Arial 11 pt

Ministerio de Defensa Nacional
Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana
— Centro de Investigaciones Oceanográficas —
Hidrográficas del Caribe

No.

Ciudad, fecha

PARA :

ASUNTO :

Texto:
Digitar

Despedida,

Anexos: Digitar

"Consolidemos nuestro país marítimo"
Dirección: Barrio el bocado, sector manzanillo,
Escuela naval Almirante Padilla, Transversal 52
Commutador (+57) 601 220 0490
Línea Anticorrupción y Antisoborno 01 8000 911 670
Línea de Atención al Ciudadano 01 8000 115 966
Bogotá (+57) 601 328 6800
dimar@dimar.mil.co - www.dimar.mil.co - @DimarColombia

Pie de página
Arial 8 pt

Plantilla de presentación institucional

Establecida para exposiciones de la Entidad ante el público interno o externo para continuar con la línea de identidad institucional.

Se generaron diez (10) plantillas con los colores institucionales como ayuda para incluir la información necesaria de una manera mas visual y dinámica.



C MEDIOS Y MATERIAL DIGITAL

Portal Marítimo Colombiano www.dimar.mil.co



Para el desarrollo de aplicaciones internas, externas y paginas web, se debe tener la unificación con el Portal Marítimo Colombiano (PMC) en el encabezado, la tipografía y el pie de pagina. Para mayor información comunicarse mediante el correo webmaster@dimar.mil.co

Encabezado

Logos redes sociales

Herramientas de accesibilidad



Sobre la cinta de color azul (hex. #29387b) deben ir los tres logos en el siguiente orden: Dimar - Mindefensa - Presidencia (los vigentes); los que estén actualmente vigentes.

Botones de interacción



Noticias y comunicados



DIMAR realiza más de 100 operaciones en La Guajira para combatir el tráfico de drogas y el contrabando de armas por el territorio del Alto Caribe y el Golfo de Venezuela.

Unidad Regional



Subcomandante Jefe para la segunda edición de la Región Pacífico.

Unidad Regional



Dimar realizó más de 100 operaciones de combate en las playas del Caribe.

Unidad Regional

Herramientas de interacción



Entidades aliadas



Pie de página



Suscripción servicios

Chat de atención al usuario (Flotante en todo el home)

Nota: la tipografía utilizada en el PMC es Roboto, sans-serif; tamaño: 13 pt.

Íconos de la Dimar

Son íconos utilizados por la Dirección General Marítima para identificar las actividades que se desarrollan en las capitanías de puerto, grupos de señalización, plataformas de investigación marina y centros de investigación científica.



Jurisdicción de las capitanías de puerto



Seguridad Integral Marítima



Plataformas de investigación científica-marina



Buques de marina mercante



Investigación científica-marina



Señalización marítima y ayudas a la navegación



Buques balizadores de apoyo a la señalización



Botes de bahía mayor



Talento humano



Centro Nacional de Monitoreo y Vigilancia Marítima



Centro Nacional de Alerta por Tsunami



Helicóptero especializado en búsqueda y rescate (SAR, por sus siglas en inglés)

Íconos de redes sociales de la Dimar

Los iconos de las redes sociales institucionales son la silueta del escudo heráldico para mayor reconocimiento ante el gremio.



@DimarColombia



@Dimarcolombia



dimarcolombia



DimarColombia



DimarColombia

Composición corta

Teniendo en cuenta que todas las redes poseen el mismo dominio se hace necesaria una versión más versátil y concreta para que su visualización no se vea tan reducida en algunas piezas de comunicación.



Personajes de la Dimar

Estos personajes han sido creados con el objetivo de ilustrar al público infantil en las diferentes actividades que la Dimar realiza. También son ayuda visual para brindar información en donde no hay apoyo fotográfico.

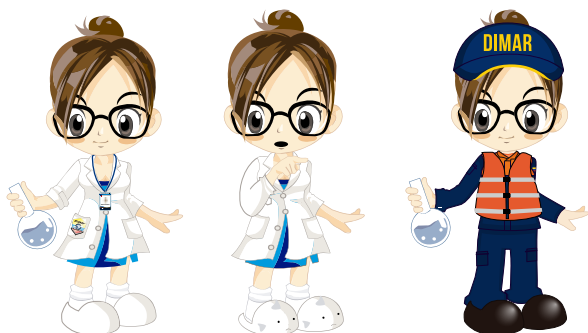
Dimi

Es el personaje principal.



María del Mar

Científica en la investigación marina.



Sitmara

Conocedora en temas de tráfico marítimo y enseña acerca de los diferentes trámites que la gente de mar realiza para navegar.



Agua Mala

Es el villano que siempre muestra lo que no se debe hacer.



Tsusi y Tsuso

Tsusi es una niña y Tsuso es un niño que se encuentran en el Pacífico colombiano y enseñan qué se debe hacer en caso de presentarse un tsunami.



Nuquí

Se encarga de efectuar controles a las naves menores que transportan pasajeros, brindando seguridad a la vida humana en el mar.



Perla

Es conocedora de aspectos relacionados con la protección y conservación del medio marino, y desempeña labores de inspección de contaminación.



Marea

Se encarga de efectuar controles a las naves de cabotaje que transportan víveres y pasajeros.



Leti

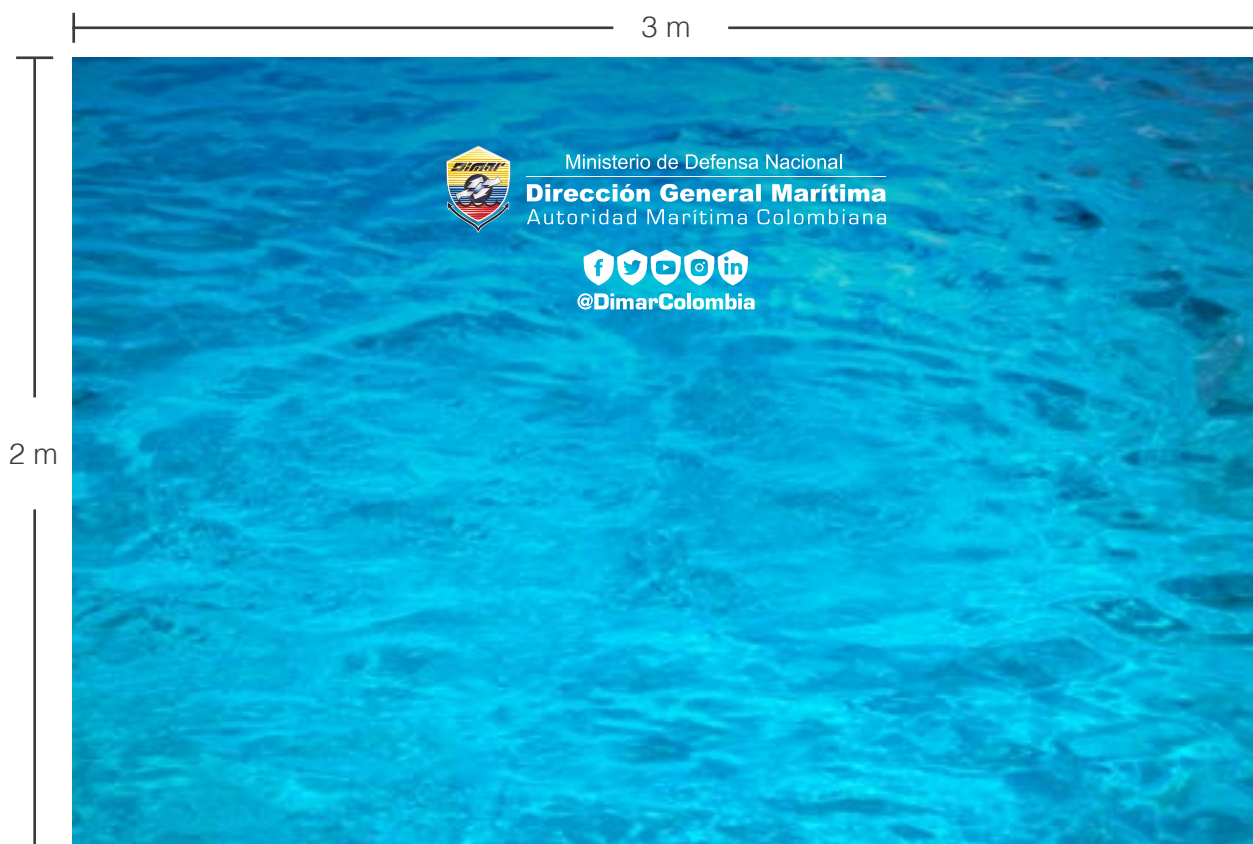
Se desempeña en labores de inspección de alto bordo, aplicando controles a naves mayores, tanqueros y cruceros.



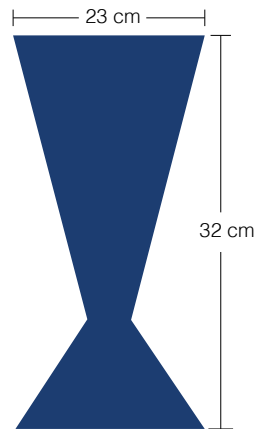
D MATERIAL PUBLICITARIO

Bastidor publicitario

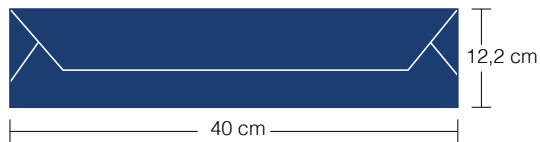
Estructura compuesta por arañas en fibra de vidrio, refuerzo en las cuatro partes laterales, varilla en aluminio de 8 mm para evitar que se doble la impresión. Material de impresión banner, lona sintética de 12 oz. Debe incluir maletín e instrucciones de ensamblaje.



Bolsa de papel



Propalcote de 300 g mate; con cordón corrugado color blanco. La impresión es en 4x0 tintas (CMYK).



Frente

Respaldo

Tamaño armada: ancho 27 x 40,5 cm de alto; fuelle ancho 6 x 27 cm de alto. Papel esmaltado de 150 g; Impreso 4 x 0; 2 cordones azules de 25 cm con resistencia para 3,5 k.



Bolsa de tela Kambrel

Reutilizable: la tela sin tejer (TST) es un novedoso material fabricado a base de componentes libres de contaminantes y respetuoso con el medio ambiente.



Nota: son válidas otras medidas como
22 cm ancho x 29 cm alto x 10 cm fuelle
31 cm ancho x 40 cm alto x 10 cm fuelle
34 cm ancho x 26 cm alto x 8 cm fuelle

Carpeta institucional

Las carpetas institucionales son para entregar la agenda de una reunión, hojas anexas para tomar notas y demás información de utilidad para el desarrollo de la misma.

Impresas por una cara a 4x0 tintas; tipo de papel Propalcote, gramaje 200 g, con acabado mate y brillo UV parcial.



Escarapelas



Nota: el código QR dirige al Portal Marítimo Colombiano

Cinta portacarnet

Sublimadas en cinta falla, logo a todo color/policromía, en alta resolución, ancho de 15 mm, sobre el fondo de color azul, con armado sencillo (remache o costura y mosquetón).



Bolígrafo

Este es un detalle que afianza el relacionamiento con los usuarios, su tamaño y portabilidad aportan a la recordación de marca, resulta ideal para entregar en reuniones externas, seminarios, stands informativos, etc. Colores autorizados son silver, azul y negro.



Detalle V.I.P.
Bolígrafo con memoria USB de 4 GB u 8 GB. Sistema de apertura *twist* en la parte inferior, *touch* para dispositivos con pantalla táctil y clip metálico.

Diámetro: 1,4 x 13,7 cm

Material: metal + ABS.

Marca: grabado láser

Bolígrafo plástico con goma para pantallas táctiles y clip metálico.

Medidas: 13 cm

Impresión: tampografía

Ref: Balmax Stylus



Memoria USB

Este es un detalle que afianza el relacionamiento con los usuarios, ya que por su tamaño, portabilidad y utilidad, se asegura su uso y mayor recordación de la marca Dimar entre los usuarios, ideal para entregar en reuniones externas, seminarios, stands informativos, etc. Es importante que siempre aparezca el escudo y las redes sociales institucionales.

Memoria USB giratoria 4 u 8 GB de capacidad

Color: azul o naranja

Tamaño: 5.6 cm de alto x 2 cm de ancho

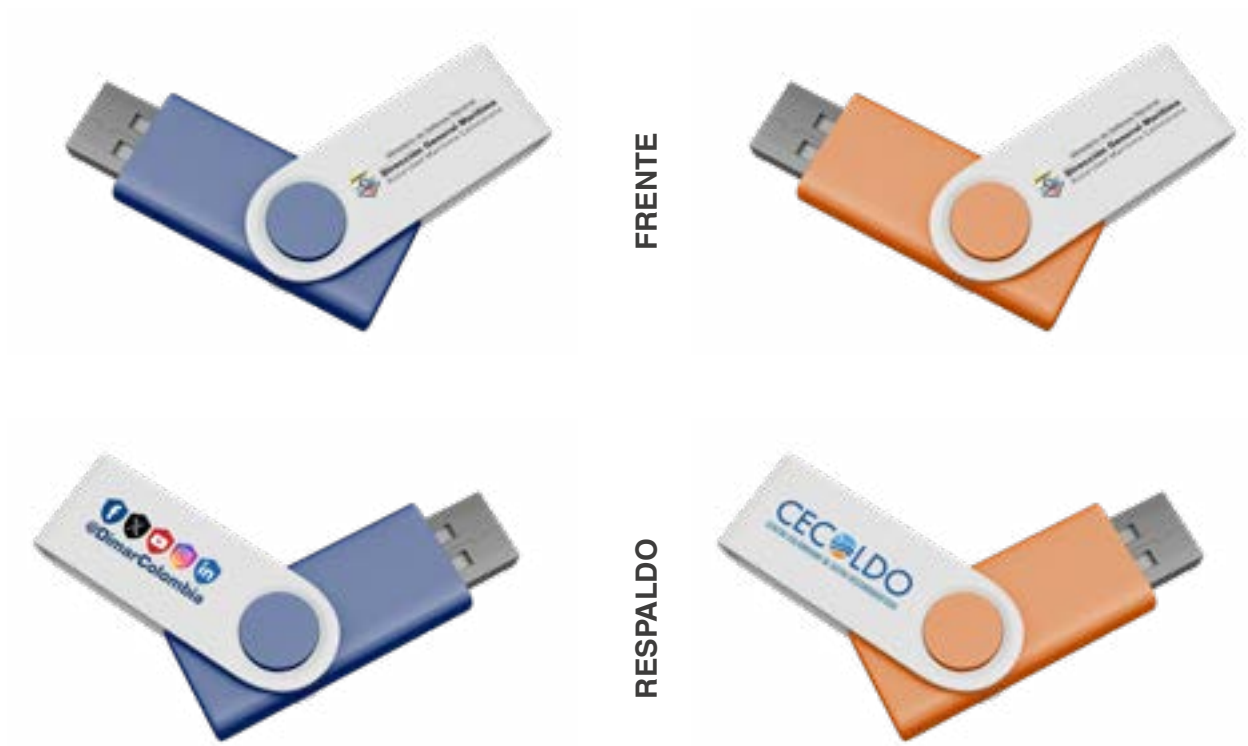
Material: Tapa giratoria en acero inoxidable, cuerpo en pvc

Tipo de impresión: láser

Área de impresión: 24 x 13 mm

USB genérica

USB con logos o escudos de eventos



Pendones

Pendón araña, con porta-pendón. Impresión en banner de 13 oz, terminado de sistema de enganche con ojaletes de 1 cm de diámetro montado sobre varilla en aluminio.



Mug



Sombrilla



E ELEMENTOS DE DOTACIÓN INSTITUCIONAL

Gorra de mar

La gorra de mar con letras doradas 'DIMAR', de acuerdo a las características establecidas en el presente manual, deberá usarse como elemento de identidad por parte de los integrantes de la Dirección General Marítima, para fortalecer la marca institucional, en desarrollo de todas las actividades de la Entidad.

Los voceros deberán hacer sus declaraciones portando el uniforme correspondiente a su jurisdicción, acompañado de la gorra de mar de la Autoridad Marítima Colombiana, proyectando una imagen impecable.

Esta debe ser solo de uso institucional, acorde con el grado de quien la porte (doble laurel, un laurel, sin laurel), con la finalidad de generar identidad y posicionar a la Dimar ante el gremio y la ciudadanía en general.

Materiales empleados:

- Tela Rip Stop color azul media noche. Poliéster 100 %.
- Visera plástica. Largo útil mínimo 7 cm.
- Hebilla metálica de graduación. Elaborado en material con tratamiento antioxidante.
- Hilo dorado metalizado. De bordado.
- Botón forrado.
- Sesgo: de 20 mm de ancho elaborado en telas de poliéster 100 %.

Se recuerda que para la entrega como presente a personal civil, la gorra deberá ser de color diferente al azul tradicional establecido como parte del uniforme de los funcionarios de la Dirección General Marítima.



Gorra de mar - dos laureles
Uso exclusivo para oficiales de insignia.



Gorra de mar - un laurel
Uso exclusivo para oficiales superiores.



Gorra de mar - sin laurel
Uso para todo el personal al servicio de Dimar, oficiales subalternos y suboficiales.

Chaqueta, chaleco y camisa para inspectores

La chaqueta, que a su vez, puede convertirse en chaleco, debe ser usada por el personal que realiza actividades específicas de la Autoridad Marítima Colombiana, especialmente inspecciones. Esta prenda aplica únicamente como elemento de protección personal y en exteriores, exclusivamente en condiciones que ameriten su uso. El chaleco y la camisa blanca manga larga serán usados de acuerdo a la temperatura del lugar donde se desarrollan las actividades.



Overol

El overol debe ser usado por el personal militar, civil de planta e incluso contratistas que realicen actividades específicas de la Autoridad Marítima Colombiana, tales como inspecciones, visitas de alto bordo, trabajos de campo, levantamientos batimétricos, levantamientos oceanográficos, cruceros oceanográficos y demás actividades propias de la Entidad. Esta prenda aplica, únicamente como elemento de protección personal y en exteriores, exclusivamente en condiciones que ameriten su uso.

Pieza en contraste en el pecho, bolsillos parche con cremallera diagonal en el frente, bolsillos diagonales con fondo parche en el pantalón.



Pieza en contraste espalda superior, resorte en la espalda baja, bolsillos parche en el pantalón.



Camisa manga larga

El uso de estas camisas será exclusivo para el personal civil que asista a ferias y demás actividades donde la Dimar tenga contacto con el público.

La camisa tendrá bordado el escudo heráldico de la Autoridad Marítima Colombiana, en la parte izquierda de la camiseta en policromía.





F SEÑALÉTICA

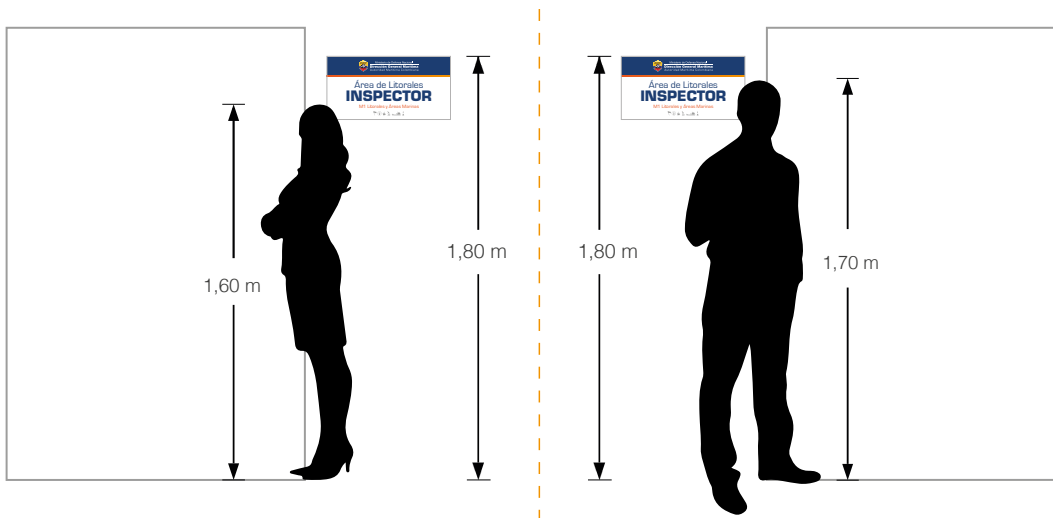
Marcación puertas

Esta señalización se ubica en alguno de los dos costados de la puerta (adosada) para que los usuarios puedan identificar de manera correcta cada área.

Medidas: 45 cm x 23 cm

Tipografía: Eurostile

Ejemplos:

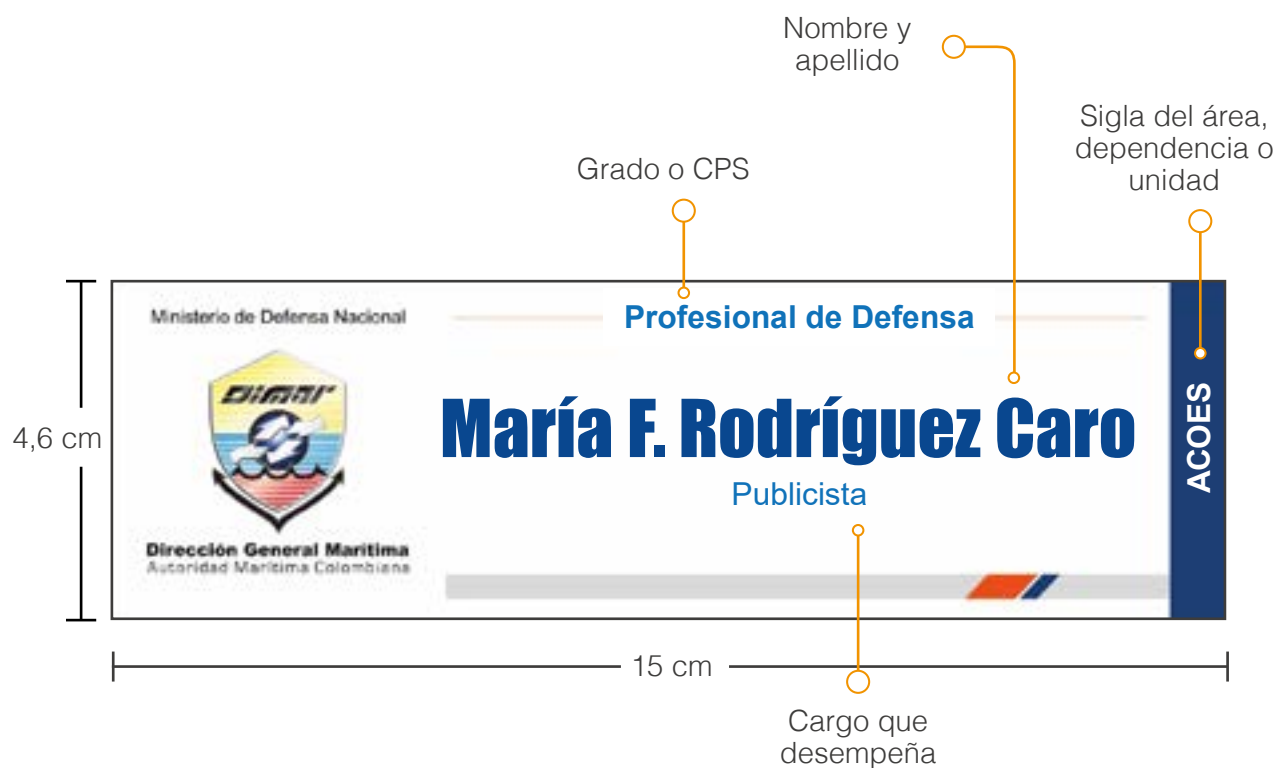


Hablador personal

Es vital para reconocer el nombre de la persona en cada puesto de trabajo, así hay un mayor reconocimiento entre compañeros y ante los usuarios, si es el caso.

Tipografía para grado, cargo y sigla: Arial

Tipografía para nombre: Impact





VEHÍCULOS Y UNIDADES A FLOTE

Las unidades oceanográficas tendrán su casco y superestructura en color blanco RAL 9003, con su nombre en el espejo con fuente FRANKLIN GOTHIC DEMI, en color negro, centrado a la línea de crujía y centro del espejo con referencia a la línea de flotación y la línea de cubierta, la numeración del casco a ambos costados a proa y popa en las amuras y aletas en color gris RAL 7000, con fuente ARIAL, sombra negra RAL 9005 proyectada a 120° y con un desfase equivalente a 1/3 del ancho del primer carácter. Tanto el nombre como marcas de calado y número de casco deberán ir en chapa soldada al casco de 6 mm de espesor.

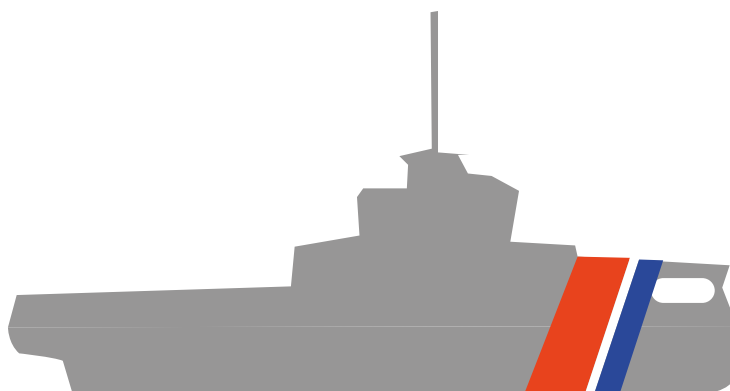
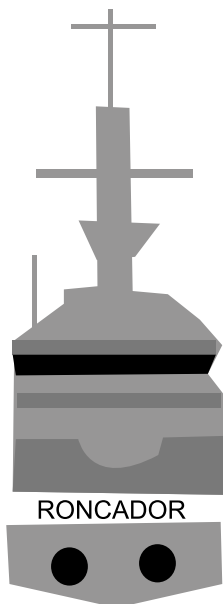
Las líneas que identifican las franjas de seguridad marítima (azul y naranja) Dimar están ubicadas en las amuras a ambos costados de la proa. La franja azul RAL 5010, es decir, la primera a proa, corresponde al 1.50 % de la eslora, la franja naranja RAL 2004, o sea la segunda, corresponde al 4.5 % de la eslora entre perpendiculares.

La separación entre las dos franjas, es decir, azul y naranja, miden 0.66 % de la eslora.

Las franjas deben tener una inclinación de 60° hacia proa entre la línea de cubierta principal, o regala si la hay, hasta la línea de flotación.

Unidades a flote

Buques



Botes tipo *pilot*



Vehículos

El escudo de la Dimar es suministrado por el Área de Comunicaciones Estratégicas y debe ubicarse a los costados del vehículo, y las líneas de color azul RAL 5005 y naranja RAL 2004 irán bordeando su parte inferior.

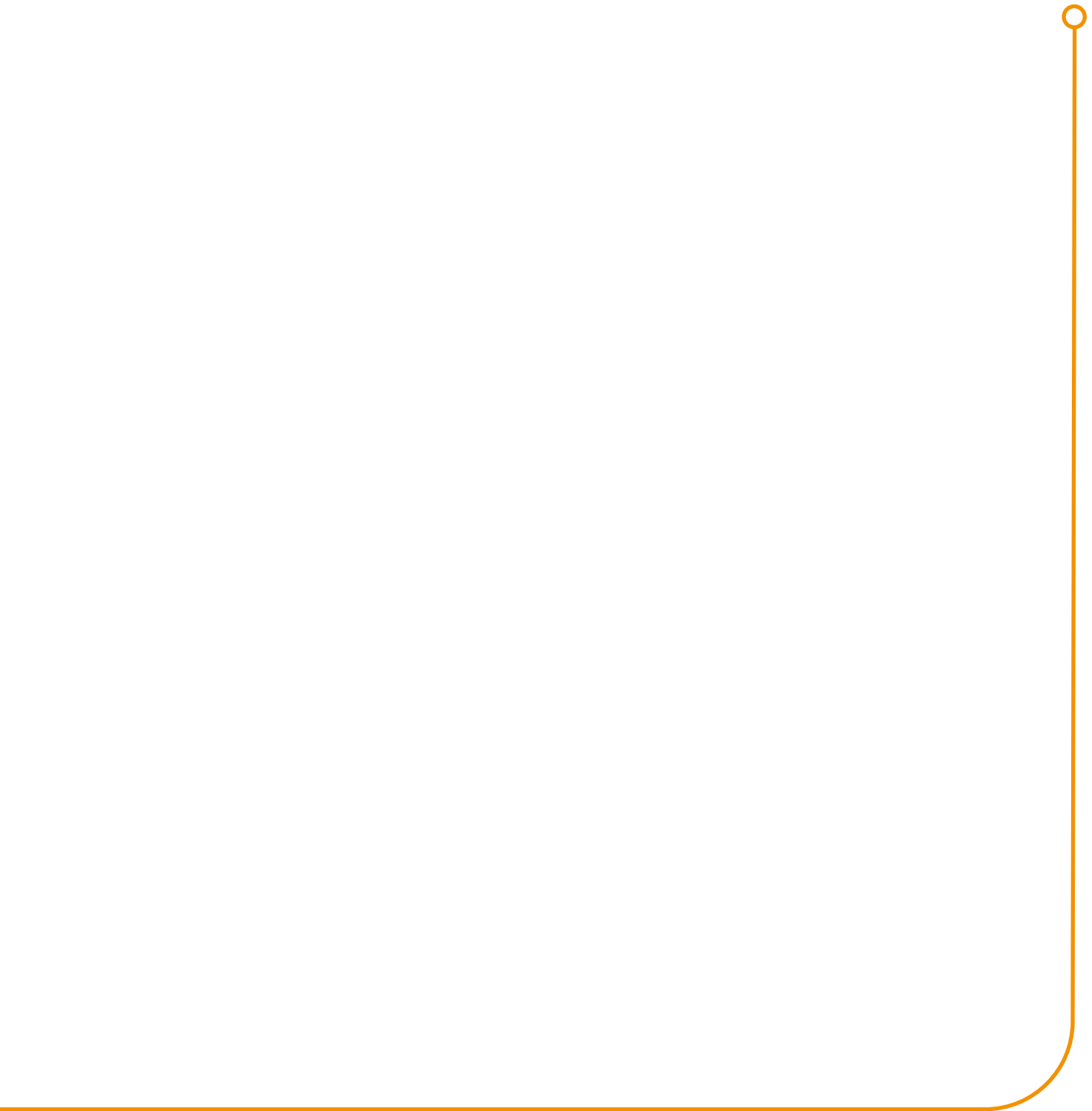
Se sugiere que los vehículos sean de color blanco RAL 9003 o gris RAL 7035, para favorecer la visibilidad del escudo.







**COMUNICACIONES,
CANALES DE DIVULGACIÓN,
PUBLICACIONES,
REDES SOCIALES Y
RELACIONAMIENTO**





VOCEROS

¿Quién es un vocero oficial?

Como su nombre lo indica, el vocero oficial es la voz de la Entidad, el emisor de un mensaje específico ante los medios de comunicación u otro tipo de audiencia que será reproducido y alcanzará a los habitantes de cada región, el país y el mundo, aportando a la opinión pública una construcción de la imagen y reputación institucional; lo que le exige abstenerse de emitir opiniones personales, y referirse estrictamente desde una posición establecida por la Dirección General Marítima, evitando desinformar o generar contradicciones ante el público. Como figura fundamental de las comunicaciones institucionales, el vocero oficial ejerce su rol con el propósito de influir intencionalmente en los demás, como lo indica David K. Verlo, profesor de la Universidad de Illinois y conocido como el padre de los medios masivos de comunicación, quien afirmó al respecto que *“nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismo, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegando el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”* (David K. Verlo, 1976).

En una organización es clave elegir portavoces, designando la responsabilidad en funcionarios que cumplan características específicas, experiencia y que cuenten con el conocimiento necesario para afrontar las situaciones que se puedan presentar, especialmente las de riesgo a la imagen y reputación institucional. Por lo cual, el presente documento indica a continuación los criterios para la designación de los voceros oficiales, el perfil con que deben cumplir los mismos y las habilidades de comunicación con las que deben contar.

Voceros oficiales de la Dirección General Marítima

Designación de voceros oficiales

Ser vocero oficial de una organización va más allá de una entrevista o una rueda de prensa, es la representación de la marca y nombre de toda una institución, en este caso la Dirección General Marítima, única autoridad marítima colombiana. Para lo cual requiere idoneidad, dedicación, disponibilidad, preparación y actualización constante.

En primera instancia, el vocero principal de la Institución es el director general marítimo o quien haga sus veces, seguido por el coordinador general, respetando la precedencia y jerarquía dentro de la institución. Quienes representarán a la Autoridad Marítima Colombiana en las situaciones de mayor relevancia, especialmente las relacionadas a situaciones de crisis.

Para las situaciones particulares y las relacionadas al ejercicio de las actividades y competencias específicas de la Dirección General Marítima, y de acuerdo con su jurisdicción, los voceros oficiales serán los Subdirectores, directores de centros de investigaciones oceanográficas e hidrográficas, capitanes de puerto, coordinadores de grupos, jefes de señalización marítima, responsables de áreas y comandantes de unidades a flote, según corresponda, considerando la competencia en el tema.

Se designa el rol de vocero oficial, específicamente, a funcionarios en cargos directivos y líderes de procesos estratégicos gerenciales, misionales, de apoyo, y de control y medición. Aunque de ser estrictamente necesario y solo en casos especiales se podrá delegar a otro oficial, suboficial o profesional dentro del proceso que conozca a profundidad el tema a tratar y cumpla con las características del perfil del vocero oficial, con el respectivo aval de su superior, el coordinador general o el director general marítimo.

Voceros oficiales designados

Como se menciona en párrafos anteriores, el vocero oficial de la Dirección General Marítima debe tener un cargo directivo dentro de la Institución. Específicamente aquellos que ocupen los siguientes roles, o quienes hagan sus veces:

Voceros

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- Director general marítimo (vocero principal)
- Coordinador general
- Subdirector de marina mercante
- Subdirector de desarrollo marítimo
- Capitanes de puerto
- Directores de centro de investigaciones oceanográficas e hidrográficas
- Coordinadores de grupo
- Jefes de señalización marítima
- Responsables de áreas
- Comandantes de buques

Adicionalmente, y considerando cada ocasión, se designarán oficiales, suboficiales o profesionales con conocimiento y dominio de los temas en cuestión, en caso excepcional y con aval de su superior, el coordinador general o director. Así mismo, para el caso de portavoces en entrevistas, atención rutinaria a medios de comunicación o notas específicas, el Área de Comunicaciones Estratégicas acompañará el proceso de selección y designación de voceros de acuerdo con el perfil establecido para voceros oficiales en la Institución, sus excepciones y la necesidad que se presente.

Características del vocero oficial (perfil)

Por la función que ejercen, su conocimiento sobre la Institución, los asuntos e intereses marítimos, las capacidades, planeación estratégica, rol de la Dirección General Marítima y todo lo que ello implica, los voceros oficiales designados son los funcionarios idóneos para hablar y dar declaraciones a los medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión, sobre todos los temas referentes a la Autoridad Marítima Colombiana o su específica competencia, según corresponda. Para lo cual deben cumplir las siguientes características:

- Excelente presentación e imagen personal. Uso adecuado del uniforme en caso de portarlo.
- Competencia, conocimiento y dominio de los temas institucionales.
- Conocimiento y dominio de la cultura institucional.
- Óptima capacidad para comunicarse, claridad y buen manejo del lenguaje verbal y corporal.
- Elocuencia. Orden en sus ideas, fluidez verbal y capacidad de persuasión.
- Respeto, sensibilidad y empatía.
- Capacidad de reacción y respuesta rápida (positiva) ante acusaciones o situaciones críticas.
- Disposición para ser acompañado y guiado por los asesores pertinentes y seguir la línea discursiva que se le plantee.

Voceros

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- Disponibilidad para dar declaraciones y atender los medios de comunicación o público que requiera su pronunciamiento.

Considerando el manejo adecuado de la comunicación verbal y no verbal, los voceros oficiales deben articular, durante sus intervenciones, las variantes “mente” y “corazón”, generando un equilibrio entre proyectar autoridad, tener pleno conocimiento del tema a tratar y reconocer la situación, el contexto que sitúa en un escenario que requiere vocería o pronunciamiento de la Institución, con el respeto y la prudencia que este amerite.

¿Cómo se prepara a un vocero para entrevista?

Antes de la entrevista

- Preparar el tema que se va a tratar, asesorarse de expertos en caso de ser necesario para no incurrir en imprecisiones.
- Tener documentos que certifiquen las declaraciones que se está entregando al periodista.
- Priorizar los mensajes que se van a entregar, teniendo en cuenta cómo se van a transmitir los mensajes y el desarrollo de la noticia.
- Organizar sus ideas antes de salir a dar las declaraciones.
- Citar a los medios en el horario más conveniente para el público al cual se desea dirigir.
- Tener presente el nombre del periodista y el medio de comunicación.
- Acordar un tiempo prudente para la entrevista.
- La entrevista inicia desde el momento en que llega el periodista, toda la información que se divulgue puede ser insumo para noticia.
- Estar siempre acompañado del jefe de prensa, quien estará pendiente de lo que dice y pregunten.
- No tener cerca distractores como celulares o equipos electrónicos que puedan desviar su atención.

Durante la entrevista

- La información a tratar debe ser verificada.
- Utilizar lenguaje sencillo que permita tener claridad del tema, no se recomienda utilizar palabras técnicas debido a que pueden generar confusión.
- No dar opiniones personales, ni personalizar el tema.
- Generar confianza con el periodista.
- Ser concreto, prudente y puntual.
- Evitar dar declaraciones sobre temas que no están dentro de lo que se ha acordado.

Después de la entrevista

- Hacer seguimiento del impacto que tuvo la entrevista.
- Tener en cuenta las acciones positivas y negativas, con el fin de elaborar mejoras continuas para la proyección de la imagen institucional.

Entrevista concertada

- Se debe tener en cuenta que existe un acuerdo previo entre el vocero y el periodista para hablar de un tema específico.
- Permite concertar qué temas se abordarán y cuáles no.
- Se debe ser claro con el tiempo disponible para la entrevista.
- Preparar el tema e informarse adecuadamente en todo el contexto que se requiera.
- Debe estar preparado para preguntas no acordadas; por eso, se debe tener la mayor cantidad de datos disponibles sobre el tema concertado.

Entrevista improvisada

- El vocero puede ser abordado saliendo de una reunión o un sitio informal, con preguntas en las que el periodista busca opiniones o información de un tema puntual.
- El vocero solo debe responder las preguntas que tiene claras, no entrar a suponer.
- Puede también indicar que no se darán declaraciones, pero que en el momento oportuno se hará llegar la información a los medios de comunicación.
- No caer en el juego de preguntas que pueda hacer un periodista.

Rueda de prensa

Consiste en la convocatoria que realiza la institución a diferentes medios de comunicación en un mismo espacio, con el fin de dar a conocer un tema específico y de gran relevancia para la opinión pública.

El vocero recibirá a los medios de comunicación en un espacio cerrado de la Dirección General Marítima, donde se darán las declaraciones que se han acordado previamente con los asesores de prensa

Preparación de una rueda de prensa

Antes de la rueda de prensa

- El tema a tratar debe ser de gran relevancia para lograr la presencia de los medios de comunicación.
- Preparar al vocero para las preguntas difíciles que puedan surgir durante el desarrollo de la rueda de prensa.
- El vocero debe tener claridad sobre el tema que se va a desarrollar.
- Se debe elaborar un boletín o medio de comunicación, según lo amerite la información que se va a entregar.
- Realizar la convocatoria de medios dando la misma importancia a todos.

Durante la rueda de prensa

- El asesor o jefe de prensa expondrá el tema de la convocatoria y se convertirá en el moderador de la rueda de prensa, con el fin de mantener el orden de intervención entre preguntas y respuestas.
- Mantener el contacto visual con los interlocutores.
- Dirigirse con tranquilidad, hablar de forma pausada y cuidar la presentación personal.
- Tener en cuenta que si no se tiene precisión sobre un dato o información, se debe ser honesto al decir que “en el momento no se tiene la información, pero apenas se confirme se les hará llegar”.
- Las preguntas se realizarán al final de las declaraciones del vocero.

Después de la rueda de prensa

- Al terminar las declaraciones del vocero, el asesor o jefe de prensa moderará las preguntas que tengan los periodistas.
- Una vez inicie la ronda de preguntas, se debe saludar cordialmente al periodista por su nombre. Esta información se debe suministrar con anterioridad por el asesor de prensa.
- Direccionar la respuesta y luego dirigirse a los periodistas.
- Establecer un límite de tiempo para las preguntas y sus respuestas; así como para el desarrollo de la rueda de prensa.
- Una vez se ha cumplido el objetivo de informar, se cierra con las conclusiones del tema y se despide cortésmente a los periodistas asistentes.

Para tener en cuenta

- No se debe facilitar información confidencial o que no esté autorizada para difundir bajo la premisa “off the record”, debido a que el periodista en el ejercicio de su profesión buscará la información necesaria para difundir la noticia.
- Solo dar a conocer datos e información autorizada.

Entrevista en radio

Antes de la entrevista en radio

- Tener en cuenta el tono de voz, la intención y la proyección hacia el micrófono.
- Llevar los mensajes o ideas claras, además de los puntos en los que se quiere hacer especial énfasis.
- Se debe mantener un lenguaje sereno, así como actitudes que no den espacio para interpretaciones del locutor y que puedan ser comentadas al aire.
- En radio las entrevistas pueden resultar en un diálogo informal, por ello se se debe tener especial cuidado con la información que se entrega, no dar a conocer temas que no han sido autorizados.

Durante la entrevista en radio

- Tener cuidado con el lenguaje no verbal.
- Evitar los silencios o muletillas como “eh”, “hummm”, entre otras.
- Despedirse con un mensaje que revele la importancia del tema que se trató.

Después de la entrevista en radio

- Grabar la entrevista para revisar si se cumplieron con los objetivos de comunicación.
- Hacer seguimiento a la noticia.

Entrevista telefónica

Antes de la entrevista telefónica

- Se debe concertar con anterioridad la entrevista (día, hora y fecha) y tener claridad sobre quién será el entrevistador.
- Definir el tema de la entrevista.
- Tener claridad sobre los mensajes que se van a transmitir.
- Si la entrevista no ha sido concertada, se debe tomar unos minutos para analizar el tema y recopilar la información necesaria, así como su claridad.
- Ser cuidadoso en caso de que se encuentre una contraparte para el desarrollo del tema.
- Organizar los puntos clave que servirán de guía en el desarrollo de la entrevista.

Durante la entrevista telefónica

- Responder con naturalidad.
- Tomar apuntes de lo que preguntan, pregunta de doble sentido, entre otros.
- Evitar distractores, uso del celular y lugares ruidosos.
- En caso de no entender la pregunta, solicitar respetuosamente que la repitan, para no caer en respuestas inadecuadas.

Después de la entrevista telefónica

- Grabar la entrevista para conocer si los objetivos comunicacionales se han logrado.
- Hacer seguimiento del tema.

Entrevista en televisión

Antes de la entrevista en televisión

- Tener claro el tema, verificar el enfoque y cómo se desarrollará la entrevista. De ser posible, hablar minutos antes con el periodista para coordinar los puntos clave de la entrevista.
- Revisar que, en caso de ser militar, su uniforme e insignias estén bien organizadas; además de revisar la presentación personal en su peinado e imagen impecable.
- Antes de iniciar la grabación o transmisión en directo, buscar una posición cómoda para dar las declaraciones ya sea sentado o de pie.
- No generar demasiado movimiento o quietud en el cuerpo, puede generar una sensación de inseguridad y distraer del mensaje que quiere dar.

Durante la entrevista en televisión

- Estar atento de las indicaciones, preguntas y comentarios del periodista.
- Mantener contacto visual con el periodista y a su vez con la cámara.
- Responder con amabilidad y de manera propositiva, aún si la pregunta resulta ser incómoda.
- Utilizar un lenguaje sencillo, sin palabras técnicas que puedan confundir el mensaje que se debe transmitir.
- Controlar la respiración.
- Entregar un mensaje positivo como conclusión de la entrevista.

Después de la entrevista en televisión

- Grabar la entrevista con el fin de analizar el objetivo comunicacional.
- Hacer seguimiento del tema.

Escenarios

Escenarios en los que se sugiere dar las declaraciones

La Dirección General Marítima, como autoridad marítima, hace presencia en río, mar, costa y ribera, desarrollando sus actividades de seguridad integral en navegación y la vida humana en el mar, así como la protección del medio marino, entre otros.

Los posibles escenarios se plantean donde se desarrollan los hechos de la noticia, es decir, en actividades de campo; sin embargo, se debe prever que existirán oportunidades en que los medios de comunicación no se podrán trasladar, por eso se debe contar con imágenes de apoyo en video y fotografías para apoyar la emisión de los noticieros.

Preparación del escenario

Si el medio no puede desplazarse al lugar de los hechos

- La grabación debe hacerse con equipos de la institución, en alta resolución e imágenes nítidas.
- En caso de no tener los equipos necesarios, debe tener en cuenta que los dispositivos móviles son unos grandes aliados para este tipo de cubrimientos, teniendo en cuenta que pueden transmitir en tiempo real.
- Se debe pensar que por la inmediatez de la noticia, se debe pensar en que la grabación debe quedar con una escenografía adecuada, sin interferencias de ruido y con la presentación adecuada del vocero con la gorra que lo identifique como personal de la Dimar.
- Hacer tomas cerradas que identifiquen los elementos del uniforme que lo identifiquen como parte de la institución.
- Se deben hacer planos abiertos o generales que ubiquen al espectador en el sitio de los hechos; si hay botes de la Dimar o plataformas de investigación, también se deben registrar.
- Si el vocero se encuentra en el lugar de la noticia, las declaraciones se deben hacer en medio de un escenario preparado que visualice el entorno de los hechos.

Si el medio puede desplazarse al lugar de los hechos

- Las imágenes serán registradas por el camarógrafo del medio de comunicación.
- Si el personal es militar, debe portar el uniforme con los respectivos distintivos de la Dimar.
- La escenografía debe estar lista, mostrando el área donde se desarrolla la noticia y el personal que participa con sus respectivos uniformes.
- No se debe ubicar un atril para dirigirse a los medios de comunicación, teniendo en cuenta que la interacción podría reflejarse lejana y poco interesante.

Realizar registros fotográficos

- Las fotografías deben tomarse en alta resolución, bien iluminada, enfocada y deben reflejar el escenario de la noticia.
- Las fotografías que se envían a los medios de comunicación, deben llevar pie de foto que identifique las personas que aparecen; en caso de ser generales, deben llevar la descripción de lo que sucede.

Si las declaraciones se toman en un lugar cerrado

- No se recomienda hacer uso de espacios cerrados para las declaraciones del vocero, pero de ser absolutamente necesario, se debe ubicar un bastidor publicitario de gran formato con el escudo de la Dirección General Marítima.
- Se debe especificar la participación de la institución en el desarrollo de la noticia.
- Es trabajo del asesor de comunicaciones o el jefe de prensa velar por la buena presentación del vocero ante las cámaras o los medios de comunicación, así como el correcto uso de los distintivos de la institución y su uniforme.
- Debe revisar que el nombre y grado del vocero sea correcto para enviarlo a los medios de comunicación.

¿Qué es una crisis?

Se describe como una situación inesperada que, en ocasiones, puede ser predecible; en la mayoría de los casos, una crisis se produce de forma involuntaria y es desconocida por los principales actores.

Las crisis son situaciones de alerta que pueden aumentar su intensidad en los medios de comunicación, a tal punto de lograr la intervención del Gobierno nacional. Puede afectar la imagen de la institución y en gran medida su credibilidad.

Preventiva

- Son temas de los que se tiene conocimiento y se hace seguimiento continuo; pueden llegar a un punto de crisis, por lo tanto, se tiene siempre una planeación de acciones que permitan disminuir su impacto en los medios de comunicación.
- Se deben analizar los puntos débiles, situaciones de riesgo, consecuencias y posibles daños a la imagen de la institución.
- La gestión de crisis se puede mejorar haciendo una resolución de temas conflictivos.
- Mantener relaciones públicas estratégicas permite generar alianzas que permitan minimizar el impacto de la crisis; asimismo, se debe tener permanente contacto con alcaldías, gobernaciones, centros de salud y sistemas de educación, con el fin de apoyarse en situaciones de contingencia o prevención.

Inesperada

- Son aquellas situaciones de las que no se tenía conocimiento ni se hacía un seguimiento previo.
- Se tiene una reacción inmediata frente a los grupos de interés (medios de comunicación, población civil, gobierno, entre otros)
- Se debe reconocer la crisis, el error, si existió, y ser claros en que toda la información aún está en proceso de recopilación y/o investigación.
- Comunicar con veracidad las causas del incidente y el estado actual de la situación.
- Es necesario tener claro quién comunicará, cuál será el mensaje, a quién estará dirigido y a través de qué medios.

- Se debe tener claridad de los hechos, comunicar al director general marítimo, analizar la información y convocar a los asesores jurídicos y de comunicaciones. Definir el vocero oficial.
- No se debe mentir, dar datos errados o sin verificar.
- Entregar la información completa, con el fin de evitar que los medios de comunicación indaguen con otras fuentes ya que podría ocasionar desinformación y hacer que la crisis crezca.
- Todas las acciones que se tomen durante y después de la crisis deben contar con un seguimiento, con el fin de reconocer su impacto.

Estrategias que se deben utilizar

- Se debe plantear una estrategia de comunicación que permita devolver y/o fortalecer la credibilidad de la institución.
- Trabajar para recuperar la buena reputación.
- Tener en cuenta las relaciones públicas y la comunicación con los periodistas de modo que se minimicen los ataques a la institución.
- Dar a conocer puntualmente qué paso, por qué, cuándo y dónde, así se podrá explicar el daño que realmente causó.
- Contar las posibles causas.
- Proyectar las acciones para evitar que el hecho se vuelva a presentar.
- Actuar desde el manejo de las emociones, con el fin de tener mayor empatía con el público al que se dirige y tener afinidad con la población impactada.

Enfrentar una crisis

- Informar inmediatamente al jefe de área y/o director general marítimo.
- Convocar a los asesores jurídicos y de comunicaciones.
- Recopilar la mayor información posible y/o evidencias de los hechos (vídeos, fotografías, testimonios).
- Analizar la información con el comité de crisis, con el fin de ordenarla, clasificarla y redactar el comunicado de prensa.
- La información debe ser aprobada por el director general marítimo con previa revisión del área jurídica y de comunicaciones.
- Citar a los medios de comunicación.
- Ser estratégicos con los mensajes que se transmitirán; se recomienda no iniciar con explicaciones negativas.
- Dirigirse al público y/o medios de comunicación en nombre de la institución. No en nombre propio.
- Poner a la población afectada, en caso de existir, en primer lugar.
- Indicar que los hechos o causas aún están en investigación.
- Dejar un mensaje positivo.

Voceros

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- No utilizar la expresión “sin comentarios”.
- Si no se tienen datos precisos, se debe indicar que “en este momento no tengo la información completa, pero tan pronto sea confirmada se hará de conocimiento público”.
- Hacer seguimiento durante y después del hecho con el fin de mostrar las acciones tomadas; esto permitirá dar a conocer la preocupación y responsabilidad de la institución, manteniendo la credibilidad en la población y los medios de comunicación.



FOTOGRAFÍA Y VIDEO

No hay forma más efectiva para mostrar a los diversos públicos de interés a cerca de la misionalidad, acciones y compromisos de la Autoridad Marítima Colombiana con el país, si no es a través de fotografías y material audiovisual, convirtiéndose en los productos más representativos para los públicos más jóvenes, quienes hacen permanente uso de sus redes sociales y toman como premisa “una imagen vale más que mil palabras”.

Partiendo de este hecho, es vital reforzar el conocimiento básico sobre fotografía y video entre los funcionarios de la Dimar, sacando un excelente provecho a su talento, habilidades y capacidades, siendo un gran aporte para la memoria histórica institucional.

Fotografía

La fotografía es una técnica que consiste en tomar imágenes con luz, proyectarlas y fijarlas en forma de imagen en un soporte sensible físico o digital.

Glosario básico

- **Apertura de diafragma:** dentro del objetivo del lente hay un agujero ajustable que permitirá el ingreso de la luz a la cámara. La manipulación del diafragma afectará también la profundidad de campo, y se mide con un número llamado f 1 - al f45 de acuerdo al lente.
- **Velocidad de obturación:** si el diafragma administra la cantidad de luz que entra a la cámara, el obturador regula el tiempo que tarda esta al ingresar. Una mayor velocidad permitirá capturar imágenes en movimiento con gran detalle. Se mide en segundos o fracción de segundo (ejemplo 1/125 parte de segundo).

- **Elección de ISO:** este valor le da instrucción al sensor de cuánta luz debe absorber. Se debe ajustar de acuerdo a las condiciones de luz de la situación a capturar. Se mide con la escala ASA (25, 50, 100, 800, 3200, 6400 ...), cuanto más alto sea el número más detalle de luz se obtiene, pero la calidad de la imagen se ve afectada por ruido visual.

Lentes



50mm: este es un lente popular por su similitud al ángulo de visión del ojo humano, y el lente que viene por defecto al momento de adquirir una cámara. Es conveniente cuando se necesita de un amplio campo de visión y es adaptable para interiores y exteriores.



24 - 105 mm: este es un lente versátil que se adapta a diferentes situaciones por el rango de enfoque que va de gran angular a teleobjetivo, ideal tanto para primeros planos como tomas generales.



200 mm: estos lentes son considerados Teleobjetivos. Permiten capturar imágenes a gran distancia, ideal para salidas de campo.

Trípode

El trípode es una estructura metálica de tres patas que se utiliza para estabilizar la cámara y ajustar su altura. Los trípodes también permiten el movimiento general en los tres ejes y una rotación en el eje Y de 360 grados. Ideal para usarlo en entrevistas y eventos.



Planos



◀ **Plano detalle:** el plano detalle es el más cercano, apunta a una pequeña parte de la persona o para capturar fragmentos de objetos. Tiene una connotación de intimidad o cercanía por la distancia que retrata. Se puede utilizar para retratar insignias, medallas.

Primer plano o plano retrato: encuadra el rostro y los hombros de la persona. Sirve también para enfatizar en la cercanía a través de los gestos faciales. ▶



◀ **Plano medio:** este plano va de la cabeza a la cintura. Es un plano ideal para retratos y entrevistas. Resalta el uniforme y las expresiones corporales a través del movimiento de manos (en caso de video).



Plano americano: acá el encuadre va desde la cabeza a las rodillas, de similar uso al plano medio. Utilizado para enfocar a varias personas interactuando en una sola toma. ▶



◀ **Plano general:** este plano enfoca el cuerpo entero del sujeto, utilizado con frecuencia para agregar un contexto espacial a la situación.



Video

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes y sonidos de una escena que se encuentra en movimiento.

Glosario básico

- **Paneo:** movimiento de cámara sobre su mismo eje de derecha a izquierda o viceversa.
- **Tilt down/up:** movimiento de cámara de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, respectivamente.
- **Zoom in/out:** acercamiento o alejamiento al objetivo respectivamente, garantizando la estabilidad de la cámara.

Formato y dimensiones de exportación para video

De acuerdo al medio elegido para la publicación de los videos, se recomienda realizar la exportación del material en formato MP4 (H.264) con las siguientes características:

- **Horizontal:** con una relación de aspecto de 16:9 y un tamaño mínimo de 1920 x 1080 píxeles, a una velocidad de 30 cuadros por segundo (29.97). Es la dimensión recomendada para YouTube y proyecciones en eventos.
- **Cuadrado:** su relación de aspecto debe ser de 1:1, el tamaño mínimo es 1080x1080 y una velocidad de 30 cuadros por segundo (29.97). Se exporta con estas características para contenidos de Instagram.
- **Vertical:** la relación de aspecto de este formato es de 9:16, y un tamaño de 1080x1920 píxeles, a una velocidad de 30 cuadros por segundo (29.97). Es un tamaño versátil para compartir material audiovisual, pensado para ser visto en celulares a través de historias en redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp.

Recomendaciones generales

- Para la grabación de video en exteriores se debe contar con micrófono de solapa, con el fin de minimizar el ruido ambiental. Si no se cuenta con el micrófono se debe buscar un espacio silencioso y grabar al sujeto en un encuadre cercano que permita al dispositivo capturar la voz de forma clara.
- Buscar buenas condiciones de iluminación que permita mostrar claramente al sujeto y su entorno. Evitar el contraluz y la sobreexposición.
- Se debe verificar el correcto uso de los uniformes y un encuadre que permita la identificación del entrevistado.



BOLETÍN DE PRENSA

¿Qué es un boletín de prensa?

Es una herramienta que permite comunicar un hecho noticioso que se desarrolla al interior de la Entidad; por ello, se debe escribir de forma breve y precisa, teniendo como principal objetivo informar y dar claridad sobre el tema que se desea dar a conocer. Su extensión no debe ser mayor a una página en tamaño carta.

Su redacción debe iniciar con la parte más importante de la noticia, respondiendo a los principales interrogantes: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y/o ¿para qué?; continua con el desarrollo de los hechos, es decir, con los datos secundarios que fundamentan los hechos que se quieren dar a conocer y se da un cierre que exponga los principales objetivos institucionales.

Un boletín de prensa se emite como posicionamiento de la imagen institucional de la Dirección General Marítima; también como invitación para participar en un evento o presentar un resumen de los temas abordados durante una rueda de prensa.

Los boletines de prensa serán comunicados oficiales contruidos y difundidos a nivel regional y nacional, exclusivamente por el Área de Comunicaciones Estratégicas de la Dirección General Marítima.



Ministerio de Defensa Nacional
Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana

BOLETÍN DE PRENSA No. 10

Cartagena, 17 de enero de 2024

Dimar presenta un balance positivo en la temporada vacacional con Santa Marta y Cartagena como destinos preferidos de los turistas

Más de 500.000 pasajeros se movilizaron en las zonas costeras e insulares del país

El gran atractivo de los paisajes colombianos logró reactivar el turismo en las zonas costeras e insulares del país, donde la Dirección General Marítima (Dimar) puso a disposición más de 200 hombres y mujeres que diariamente garantizaron la seguridad integral marítima y la vida humana en el mar, logrando que 507.043 turistas se transportaran hacia las diferentes playas de vocación turística del país.

Entre las ciudades más visitadas, se encuentra Santa Marta con 128.857 pasajeros, continúa Cartagena con 89.435; Buenaventura con 83.972; San Andrés con 74.972, y Coveñas con 60.239; de igual forma, los destinos de Turbo, Puerto Carreño, Tumaco, Bahía Solano, Guapi y Barranquilla fueron elegidos por los colombianos en esta temporada turística que terminó el pasado 15 de enero.

Lo anterior, evidencia un balance positivo en la reactivación económica del país con una alta concentración de visitantes en las playas habilitadas con protocolos de bioseguridad, resultado de la emergencia decretada por el Gobierno Nacional debido a la Covid-19.

Asimismo, la Autoridad Marítima dispuso de su cuerpo de inspectores en los diferentes muelles, marinas y clubes náuticos autorizados, quienes verificaron, previo a los zarpes, el estado de las embarcaciones, vigencia de los certificados de las naves, licencias de pilotos, cupos autorizados de acuerdo con el protocolo de reapertura del sector náutico, uso de chalecos salvavidas, entre otros.

Para más información sobre este tema o cualquier otra actividad de Dimar, visite el sitio web oficial en www.dimar.mil.co



@DimarColombia

"Consolidemos nuestro país marítimo"

Dirección: Carrera 54 No. 26-50 CAN, Bogotá D.C.
Commutador (+57) 601 220 0460 - Línea Anticorrupción y Antisoborno 01 8000 911 670 -
Línea de Atención al Ciudadano 01 8000 115 966 - Bogotá (+57) 601 328 6800
dimar@dimar.mil.co - www.dimar.mil.co - @DimarColombia

- El escudo de la Dimar se debe ubicar en la parte superior izquierda*.
- En la parte superior derecha se coloca el número del boletín.
- En la parte inferior, debe ubicarse la dirección de la unidad de donde se emite la información y los botones de las redes sociales de la Dimar.
- Hoja tamaño carta.
- Letra Arial, tamaño 12 y espacio sencillo.
- Título en negrilla. Letra Arial, tamaño 16.
- Debajo del título se ubica ciudad y fecha en el siguiente formato: *Riohacha, 30 de junio de 2021.*

**Los boletines y comunicados de prensa serán reconocidos con el escudo de la Dirección General Marítima; cuando estos documentos salgan de alguna de las unidades regionales o a flote, se deberá identificar de qué unidad procede.*

Distribución del boletín de prensa

- El boletín de prensa debe ser revisado y autorizado por el responsable de la unidad regional antes de ser remitido al Área de Comunicaciones Estratégicas de la Dirección General Marítima.
- Debe llevar la aprobación por parte del área jurídica de la unidad.
- El boletín será revisado por el Área de Comunicaciones Estratégicas de la Dirección General Marítima y realizará los cambios necesarios para posterior difusión a medios de comunicación.
- Se reenviará a la unidad regional para su difusión en medios regionales de la jurisdicción.
- Se realizará el monitoreo constante de su publicación, reacción en públicos de interés e impacto en los medios de comunicación.



K EL FARO PROGRAMA RADIAL

Ministerio de Defensa Nacional



Dirección General Marítima
Autoridad Marítima Colombiana



Con el fin de propiciar un espacio de participación ciudadana, que además promueva un desarrollo educativo y cultural entre los colombianos, la Dirección General Marítima con el apoyo de la red de emisoras de la Armada de Colombia, creó el programa radial 'El Faro', el cual busca visibilizar la labor de la Autoridad Marítima en el territorio nacional, generando un vínculo con la ciudadanía, a su vez que permite la apropiación de conceptos como: seguridad integral marítima y fluvial, investigación científica marina, intereses marítimos y fluviales, entre otros.

El desarrollo de este programa radial institucional se llevará a cabo una vez a la semana con una duración de 30 minutos a través de la página web www.marinastereo.mil.co, espacio que reunirá a los funcionarios de la Dirección General Marítima e invitados de orden nacional e internacional, hablando en torno a temas de interés nacional que aporten al conocimiento sobre el desarrollo marítimo y fluvial del país.

La selección de invitados y propuesta de temáticas para cada emisión será una responsabilidad del Área de Comunicaciones Estratégicas de la Autoridad Marítima Colombiana, quien realizará una planeación mensual que deberá ser aprobada por el director general marítimo.

Lenguaje y tono radial

Ruta para estructurar y diseñar las campañas de comunicación:

1. El programa se caracterizará por ser un espacio de difusión con un lenguaje claro y fresco que exprese información institucional, evitando dar opiniones personales por parte de los locutores o invitados que generen especulaciones que estén fuera de lugar.
2. La información suministrada al público deberá ser exacta y respaldada con datos verídicos y aprobados por validadores.

Cantidad de locutores: 2

Función de locutor 1:

- Responde por la elaboración, supervisión y ejecución de la parrilla de programas establecidos dentro de la estrategia de comunicaciones de la Dirección General Marítima.
- Presenta mensualmente la propuesta de temáticas e invitados al señor Director General Marítimo, generando informe de alcance por programa.
- Coordina la participación activa de los Capitanes de Puerto, Directores de Centro de Investigación y demás funcionarios de la Entidad en este espacio.

Función de locutor 2:

- Coordina la elaboración y difusión de piezas para canales externos (redes sociales institucionales) y los canales internos (correo institucional y carteleras en puntos fijos).
- Realiza libretos y realiza proceso de investigación sobre temáticas seleccionadas.
- Agenda invitados y garantiza su participación durante el desarrollo del programa previa autorización encargado del Área de Comunicaciones Estratégicas.



PUBLICACIONES

Instrucciones para los autores ***Revista País de Mares***

La revista País de Mares es un producto de carácter informativo, que semestralmente edita la Dirección General Marítima (Dimar). Se especializa en la divulgación de temas referentes a la actividad portuaria, seguridad en buques e instalaciones portuarias, litorales y ambiente costero, investigación científica-marina e historia); y está dirigida a la comunidad marítima, académica y científica en el ámbito global.

Los temas divulgados y contribuciones son desarrollados por entidades públicas, la empresa privada, la academia y especialistas en los diferentes temas de responsabilidad de la Autoridad Marítima Colombiana.

A continuación se describen los parámetros a tener en cuenta en el desarrollo de artículos informativos para publicar en la revista País de Mares:

Temáticas:

Marina mercante, actividad portuaria, transporte marítimo y fluvial, seguridad en buques e instalaciones portuarias; litorales y ambientes marino, costero e insular; investigación científica marina, ciencia y tecnología; construcción naval; historia y patrimonio cultural sumergido; derecho del mar y derecho marítimo, poder naval, entre otras.

Redacción:

- Por tratarse de una publicación de tipo informativo, esta debe ser sencilla y comprensible, se debe evitar el vocabulario científico y los tecnicismos. Los textos deben ser redactados en tercera persona, preferiblemente, a menos que se apele al género crónica. Su presentación debe estar franca

Publicaciones

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

de errores gramaticales, ortográficos y de puntuación, atendiendo el buen uso del idioma español. Máxime, cuando se prevé la opción de traducir los textos al idioma inglés, según se decida en sesión de comité editorial.

- No se permite la utilización del lenguaje discriminatorio, ni la utilización de términos sexistas o racistas.
- Las contribuciones deben desarrollarse en Word; formato carta (21 x 28 cm); fuente Arial por 12 puntos; interlineado a doble espacio; márgenes 3x3x3x3. Todas las hojas deben paginarse consecutivamente. Se recibirán vía correo electrónico a la dirección revistapaisdemares@dimar.mil.co.
- La extensión máxima hasta cinco (05) páginas, incluyendo tablas y demás recursos gráficos. Solo en casos debidamente justificados se aceptarán artículos de mayor extensión, decisión que será discrecional del comité editorial.
- Las contribuciones hechas por personal de la Dimar llevarán un concepto evaluativo del responsable del área, proceso, subdirección o unidad, según se defina al interior del comité editorial.
- Las contribuciones externos no requieren concepto evaluativo, pero sí la información concreta del autor y entidad a la cual representa: nombres y apellidos completos, formación académica, nombre de la entidad a la que pertenece, cargo que desempeña y correo electrónico.
- Como condición para la publicación de los artículos en la revista País de Mares, los autores firmarán un documento de cesión de derechos de autor a favor de Dimar.

Estructura del artículo:

Generales: título, créditos, introducción, cuerpo, conclusión, agradecimientos* y bibliografía*¹.

- **Título:** será sucinto, concreto y representativo del tema tratado en el artículo.
- **Créditos:** nombres y apellidos completos de los autores, filiación institucional, entidad a la cual pertenece, dirección postal y correos electrónicos personal y de la entidad.

¹ *Agradecimientos y bibliografía son secciones opcionales y será de la decisión del autor si desarrolla estos apartados. Las otras partes son de cumplimiento obligatorio.

- **Introducción:** da contexto al tema central del artículo, identificando el propósito e importancia actual del tema a tratar; puede expresar los objetivos del tema propuesto.
- **Cuerpo:** desenlace del tema con mayor detalle, de tal forma que se capte el interés del lector, proporcionando información que deje sensación de satisfacción.
- **Conclusión:** entrega de apreciaciones finales de relevancia que dan cierre al tema tratado, debe ser sucinta y en coherente con el tema desarrollado.
- ***Bibliografía:** si el autor considera incluir esta sección, será de su decisión. Se presenta en norma APA en la edición actualizada al momento.
- ***Agradecimientos:** el autor define dar reconocimientos especiales a personas e instituciones, si así lo considera.

Figuras y tablas

- Las imágenes, figuras y tablas deben llevar su respectivo pie de imagen o leyenda descriptiva, y llevar numeración consecutiva. Pueden estar insertas en el texto, pero deben también entregarse en archivo original (debidamente numeradas), con calidad suficiente para garantizar una buena impresión, 2 megapíxeles por pulgada o más de resolución.
- El material textual debe ser, en lo posible, inédito. En caso de no serlo, sus derechos patrimoniales de autor no deben estar comprometidos.



Instructivo para los autores del Boletín Científico CIOH

El Boletín Científico del Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas (Bol. Cient. CIOH) es una revista de revisión por pares clasificada en el Índice Bibliográfico Nacional (IBN) Publindex del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), publicada por la Dirección General Marítima (Dimar), que se distribuye bajo políticas de Acceso Abierto (*Open Access*). Se especializa en la publicación de edición continua de documentos originales e inéditos que incluyan resultados importantes en las diferentes áreas de investigación y disciplinas de las ciencias del mar, como son la oceanografía, la hidrografía, la biología marina, la ingeniería de ambientes costeros, la protección y manejo de recursos costeros y las ciencias de la tierra, que no hayan sido publicados, ni estén en proceso de publicación en otra revista.

Es una revista científica seriada que publica documentos arbitrados, producto de proyectos de investigación adelantados por los centros de investigaciones científicas marinas de la Dirección General Marítima (Dimar), y otros institutos e investigadores que realicen contribuciones originales al desarrollo en el área de las ciencias del mar.

Se edita en formato impreso bajo el ISSN 0120-0542 y en línea con el ISSN 2215-9045, en idiomas español e inglés. Este producto intelectual está protegido por el copyright y cuenta con una política de acceso abierto para su consulta, sus condiciones de uso y distribución están definidas por el licenciamiento *Creative Commons* (CC).

Los manuscritos que apliquen para publicación deben ser producto de investigación básica, técnica y aplicada, que realicen una contribución original al desarrollo de las ciencias del mar en las temáticas anteriormente mencionadas. Estos deben estar bien redactados, en tercera persona; francos de errores gramaticales, ortográficos y de puntuación, atendiendo el buen uso de la lengua española y de la inglesa.

Clasificación de manuscritos

A continuación, se describe la clasificación de los manuscritos que se admiten para evaluación y publicación en el Bol. Cient. CIOH, acuerdo tipología estandarizada ¹y²:

- **Artículos de investigación científica y tecnológica:** presentan de manera detallada resultados originales de proyectos terminados de investigación. Estos son usualmente utilizados por los autores para difundir directamente los más recientes hallazgos de sus investigaciones.
- **Artículos de revisión crítica:** reúnen y resumen el trabajo investigativo en un campo particular y señala líneas de investigación a seguir. Este tipo de documento es el resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no sobre un campo de ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracterizan por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de no menos de 50 referencias. En algunos casos, este tipo de artículos son solicitados por los editores expertos para sistematizar el estado del arte en una temática específica de interés.
- **Artículos de reflexión:** presentan resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
- **Artículos cortos:** presentan en un documento de poca extensión resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica, que requieren pronta difusión.
- **Reportes de caso:** documentos que presentan 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. Incluyen una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.

1 Tipologías de las colaboraciones propuestas a revistas científicas, descritas en el numeral 1. 'Planificación de una revista científica' del documento 'Guía de Buenas Prácticas para Revistas Académicas de Acceso Abierto' de la ONG Derechos Digitales. 2011. P. 7.

2 Tipologías de las colaboraciones propuestas a revistas científicas, descritas en el literal A) La calidad científica, del Documento Guía Servicio Permanente de Indexación de Revistas de ciencia, Tecnología e Innovación Colombianas –Base Bibliográfica Nacional IBBN e Índice Bibliográfico Nacional Publindex IBN-. Febrero de 2010. P.7.

Publicaciones

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- **Revisión de tema:** documento resultado de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular.
- **Discusión:** documento que presenta el debate de afirmaciones realizadas en artículos anteriores.
- **Respuesta:** este documento se genera a partir de otro, dando respuesta a un documento 'Discusión'. Es realizado por el autor del artículo que originó el debate.
- **Cartas al director:** relativas a la política editorial del Bol. Cient. CIOH o a trabajos previamente publicados en él, siempre que contengan comentarios objetivos y fundamentados. Este tipo de documento debe presentar posiciones críticas, analíticas o interpretativas, que a juicio del Comité Editorial constituyan un aporte importante a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.
- **Editoriales:** documentos breves, generalmente escritos por el Director del Bol. Cient. CIOH, el Editor Jefe, un miembro del Comité Editorial o un investigador invitado, acerca de orientaciones en el dominio temático del Boletín. Son muy útiles para introducir al lector en los temas tratados en la revista.
- **Traducciones:** de textos clásicos o de actualidad que sean altamente contributivos al conocimiento en las áreas de interés del Bol. Cient. CIOH. También se aceptan transcripciones de documentos históricos o de interés particular en el dominio de la revista.
- **Eventos:** textos de ponencias presentadas en congresos y conferencias.

De manera general, la base de las publicaciones serán artículos científicos y eventualmente, cuando sean solicitados, se publicarán ensayos y reseñas.

Los documentos que apliquen para publicación en el Bol. Cient. CIOH deben estar bien redactados, en tercera persona; francos de errores gramaticales, ortográficos y de puntuación, atendiendo el buen uso de la lengua española.

Sometimiento de manuscritos al Bol. Cient. CIOH

Los autores deben someter a evaluación sus manuscritos en el sitio web www.dimar.mil.co/ojs, donde se da inicio al proceso editorial. Los artículos serán evaluados por expertos en los temas, quienes harán sus respectivas apreciaciones y recomendaciones.

Estructura de los documentos que aplican para evaluación y publicación:

La efectividad e impacto de las contribuciones de los autores dependerá del cuidado con el cual estos las preparen. En tal sentido, es esencial que los autores elaboren sus manuscritos de acuerdo con la estructura establecida por el Bol. Cient. CIOH. Así se considerarán válidos aquellos manuscritos que cumplan las especificaciones descritas a continuación al interior del proceso de recepción de documentos.

Estructura de los documentos que aplican para evaluación y publicación:

La efectividad e impacto de las contribuciones de los autores dependerá del cuidado con el cual éstos las preparen. En tal sentido, es esencial que los autores elaboren sus manuscritos de acuerdo con la estructura establecida por el Bol. Cient. CIOH. Así se considerarán válidos aquellos manuscritos que cumplan las especificaciones descritas a continuación al interior del proceso de recepción de documentos:

- El Bol. Cient. CIOH considerará sólo aquellos manuscritos que, al aplicar a evaluación, cumplan estrictamente la condición de no haber sido publicados o se encuentren en proceso de edición en otras revistas científicas nacionales y/o internacionales.
- Los manuscritos pueden presentarse en español e inglés, puesto que la edición del Bol. Cient. CIOH es bilingüe.
- No se permitirá la utilización de lenguaje discriminatorio, ni la utilización de términos sexistas o racistas en las contribuciones sometidas a consideración de publicación.
- Como requisito para la revisión por parte de pares, los manuscritos deben ser elaborados en Word (archivos .docx), en formato carta, fuente Arial por 12 puntos, interlineado a doble espacio y márgenes a 3x3x3x3. Todas las hojas irán paginadas consecutivamente, incluyendo tablas, figuras y sus respectivas leyendas.

Publicaciones

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- Los manuscritos deben tener una extensión máxima de 30 páginas, incluyendo texto, gráficos, figuras, tablas y fotografías. La presentación de estos últimos se hará adicionalmente en archivos independientes al del texto, en su formato original (de ser necesario, para solventar dificultades por pérdida de resolución). Sólo en casos debidamente justificados se aceptarán artículos más extensos, a discreción del Editor Jefe.
- Los autores son los responsables de enviar sus contribuciones de forma clara, concisa y exacta.
- Los autores podrán sugerir los nombres de dos posibles evaluadores para su trabajo, enviando anexos los datos de contacto de estos: nombre, dirección, teléfono y correo electrónico. El Editor Jefe se reservará el derecho de decidir quiénes serán los pares para cada artículo.
- Los manuscritos serán evaluados como mínimo por dos (02) pares designados por el Editor Jefe del Bol. Cient. CIOH, bajo la metodología anónima del “doble ciego”. Los pares tendrán un plazo no mayor a 30 días para realizar las observaciones pertinentes. En la eventualidad que uno de los pares no pueda cumplir el plazo estipulado, el Editor Jefe designará a un tercer par que garantice la revisión oportuna.
- Los conceptos evaluativos serán de carácter secreto y en caso de obtener un concepto positivo, se solicitará a los autores efectuar las correcciones y acoger las recomendaciones de los pares. En caso de que los autores decidan no acatar las observaciones de los pares evaluadores, el manuscrito no será tenido en cuenta para publicación en el Bol. Cient. CIOH. Decisión que será comunicada por parte del Editor Jefe, vía el sistema OJS.
- Los autores tendrán un plazo no mayor a 30 días para entregar la versión final corregida. Al superarse este plazo sin respuesta por parte del autor, el artículo no se tendrá en cuenta para publicación. En caso de solicitar la publicación del artículo después de este período, se reiniciará el proceso de revisión y éste estará sujeto a nueva evaluación.
- Una vez ajustados los artículos, el Director, el Editor Jefe y los miembros del Comité Editorial se reservarán el derecho de revisar críticamente los trabajos y decidir su publicación.
- Tras reunión del Comité Editorial los autores serán informados inmediatamente si el artículo se acepta para publicación, si es susceptible a correcciones o, en su defecto, rechazado por parte del Editor Jefe vía el OJS.
- Una vez informada la aceptación de los artículos, los autores entregarán en textos, tablas y figuras en alta resolución vía el sistema OJS.

- Como condición para la publicación de los artículos en el Bol. Cient. CIOH, los autores firmarán un documento de Cesión de Derechos de Autor a favor de Dimar. Lo que permitirá su publicación en formatos físicos y/o electrónicos.

Estructura de los manuscritos que aplican para publicación

El Bol. Cient. CIOH tendrá en cuenta en el proceso de recepción de los manuscritos que apliquen para publicación, que cuenten con una estructura integrada por las secciones descritas a continuación, en estricto orden³. Este esquema se modificará cuando la tipología del documento lo exija:

A) Sección preliminar, constituida por los datos de identificación del manuscrito.

- **Título**
Será sucinto, concreto y representativo del tema tratado. Puede ser autodescriptivo, cuando reseña el contenido de la investigación sin ofrecer resultados; o de tipo informativo, cuando comunica el resultado principal de la investigación. Se recomienda que no supere las 20 palabras y suprima las abreviaturas, siglas, acrónimos y nombres científicos, en pos de la claridad para el lector. Debe ser escrito en español e inglés. Tanto el título del manuscrito como los títulos principales (de cada sección) se escribirán centrados, a diferencia de los de segundo y tercer rango que se justificarán a la izquierda. De manera general los títulos llevarán negrilla.
- **Título abreviado**
Este se debe incluir para ser usado en el encabezamiento de las páginas del artículo. No debe superar los 50 caracteres teniendo en cuenta los espacios.
- **Autor (es)**
Los datos de los autores de los artículos se escribirán centrados y en altas y bajas, guardando el siguiente orden: título académico; nombres y apellidos completos; filiación institucional; entidad a la cual pertenecen; dirección, teléfono, dirección postal y los correos electrónicos de la institución y número Orcid del autor.
- **Fecha**
Aparte que señala las fechas de finalización y aprobación del manuscrito.

³ En concordancia con el capítulo 3. Normalización, de la publicación 'La Edición de Revistas Científicas. Guía de Buenos Usos'. Editada por el Centro de Información y Documentación Científica – CINDOC (CSIC). Madrid, 2001. Pp.17-34.

- Nota aclaratoria (opcional)
Se incluirá sólo cuando el trabajo haya sido presentado en un congreso. En tal caso se mencionará el evento, la fecha, la ciudad y el país. Se dará, además, crédito a las instituciones que hayan participado o financiado el proyecto.
- Resumen
Los artículos científicos irán precedidos por un resumen de su contenido. Este se escribirá en un solo párrafo que no supere las 30 líneas, en tiempo pasado. Su contenido describirá en forma clara y breve el sujeto, el propósito, los objetivos y alcance del estudio, metodología, los principales resultados y conclusiones. Estará desprovisto de citas bibliográficas, y de referencias a tablas y figuras. En esta sección se evitarán las siglas, acrónimos y las abreviaturas, su uso exigirá la explicación de su significado la primera vez que sean usadas en el texto.
- Palabras clave
Concluido el resumen, en una línea aparte se escribirán a lo sumo diez (10) palabras representativas del contenido del manuscrito. Se escogerán de la manera más adecuada empleando el tesoro ASFA (<http://www4.fao.org/asfa/asfa.htm>). Estas servirán para la clasificación de este al interior de las bases bibliográficas, como identificadores de los motores de búsqueda en la versión electrónica de la revista y para facilitar al lector la búsqueda del tema de interés.
- *Abstract*
Corresponde a una traducción fiel al inglés de lo escrito en el 'Resumen'.
- *Keywords*
Traducción fiel al inglés de las 'Palabras clave'. Se debe tener especial cuidado con la escritura de los tecnicismos.

B) Sección central, integrada por el desarrollo de la investigación como tal (objetivos, justificación del trabajo y la metodología) y el apartado crítico formado por notas a pie de página y las citas bibliográficas.

- Introducción
Expone los fundamentos del trabajo; identifica claramente el problema, el conocimiento previo del tema, el propósito y la importancia, y lo ubica en el momento actual, especificando sus objetivos, metodología utilizada y principales hallazgos. Explica brevemente los trabajos más relevantes y destaca las contribuciones de otros autores al tema objeto de estudio;

justifica las razones por las que se realiza la investigación, además formula las hipótesis y los objetivos pertinentes.

- **Área de estudio**
Determina la ubicación geográfica donde se desarrolló el estudio o investigación.
- **Metodología**
Incluye el diseño, tipo de estudio, descripción de la investigación, fuentes de información, métodos estadísticos empleados, materiales y equipos usados. Igualmente, tiene en cuenta los criterios de selección de la investigación. Esta sección se redacta en tiempo pasado y debe cuidarse en ella el uso de términos amplios y ambiguos para la ciencia, tales como: significativo, periódicamente, con frecuencia o regularmente. No es necesario especificar modelos ni marcas de equipos implementados. De manera general, proporciona toda la información que un investigador competente necesita para repetir la investigación en cuestión.
- **Notas a pie de página**
Se utilizan excepcionalmente y sólo para contener texto adicional explicativo, más no referencias bibliográficas, aunque podrán hacer referencia a la bibliografía consultada. Se identifican bajo una numeración consecutiva, al interior del texto, con números arábigos con efecto superíndice. Se ubican al final de la página donde se registran.
- **Citas**
Usadas para apoyar una afirmación o aclarar una hipótesis de la investigación. Pueden incluirse en el texto, distinguiéndolas del cuerpo del trabajo escribiéndolas entre comillas dobles o en cursiva, según sea su extensión.

C) Sección final, es la parte concluyente del manuscrito. Conformada por los resultados y conclusiones, la bibliografía, los anexos y apéndices del tema.

- **Resultados**
Corresponde a los hallazgos del proceso de investigación, cuya descripción seguirá una secuencia lógica con suficiente detalle, que indica los principales hallazgos dentro de la investigación realizada, a fin de dar soporte a las conclusiones. Una forma muy eficiente de presentar resultados consiste en complementar el texto con tablas y figuras que amplíen y precisen la información. Esta sección se redactará en tiempo pasado.

- **Discusión**
Esta sección interpretará los resultados obtenidos en la investigación con respecto al marco conceptual de referencia. Además, indica cuál es la principal contribución de la investigación y, si es del caso, presenta sugerencias para investigaciones futuras. Puede presentarse unida en un solo punto con los 'Resultados', en tal caso se denominará 'Resultados y Discusión'.
- **Conclusiones**
Esta sección entregará, de manera sucinta, apreciaciones finales de relevancia, que dependen de los 'Resultados' y la 'Discusión' presentados en el cuerpo del trabajo. De ser necesario, al final de este apartado, podrán añadirse apéndices o anexos. En pos de la claridad, las ideas para concluir un artículo podrán presentarse enumeradas de manera consecutiva, sin caer en la repetición de aspectos tratados en otras secciones del manuscrito.
- **Agradecimientos (opcional)**
En esta sección los autores hacen un reconocimiento a la cooperación de personas e instituciones que hicieron contribuciones importantes al desarrollo de la investigación y a los revisores externos. Se consignan al final del documento, citando los nombres y filiación institucional de aquellos a los que se agradece, así como el tipo de colaboración prestada. Esta sección se incluye sólo si los autores lo consideran necesario.
- **Literatura citada**
Se ubica al final de la presentación del trabajo investigativo; indicando todas y solo aquellas referencias citadas en el texto, también se tendrán en cuenta las que sustentan gráficos, fotografías, figuras y tablas del documento. Se presentarán consecutivamente en orden alfabético, empleando la más reciente versión de la Norma APA (normasapa.com). Este sitio presenta formatos de citas para los diversos tipos de fuentes bibliográficas de material impreso y electrónico, entre muchos otros.

Otros aspectos para considerar:

- **Tablas**
Se elaborarán en el mismo procesador utilizado para el texto (Word. doc), con la opción 'Tabla', empezando cada una en página aparte. No se admitirán archivos de imagen de estas. Al interior de las tablas, los encabezamientos de cada columna expresarán claramente su contenido y unidades de medición, con un título escueto y abreviado.

Irán citadas al interior del texto así: (Tabla 1); se presentarán justo después de su primera mención. La información contenida en las tablas no debe repetirse en el texto, ni en las figuras. Todas las tablas se enumerarán consecutivamente con números arábigos en la parte superior; su título será breve, concretará el contenido de las mismas y serán suficientemente explicativos, sin tener que referirse al texto e irán en altas y bajas. Las llamadas para explicar algún aspecto de la tabla deben hacerse con asteriscos; las notas explicativas de estas y la fuente documental se colocarán al pie de la tabla y no al pie de página. Si se necesitará ampliar su información o explicar las abreviaturas usadas no estandarizadas, se harán notas a pie de página. Al utilizar información de otras fuentes, será necesario obtener el permiso de uso y expresar el agradecimiento.

- Figuras

Bajo esta denominación se nombrarán los gráficos, mapas, fotografías, dibujos, esquemas y láminas. Estas deberán contener en forma clara la información que se intenta mostrar, incluyendo textos y colores que deben ser fácilmente diferenciables. Todas las figuras se enumerarán consecutivamente en la parte inferior, sus leyendas serán autoexplicativas y se escribirán en altas y bajas. Al igual que las tablas, serán citadas al interior del texto '(Figura 1)' y se presentarán justo después de su primera enunciación al interior del texto, una resolución mínima de 300 dpi y extensión TIFF o JPG. Estas condiciones de resolución funcionan para todo tipo de figuras.

Las fotografías deben tener buen foco y contraste, con amplio espectro de tonos, deben ser digitales o escaneadas. Las fotografías tomadas a través de microscopio deberán tener indicadores internos de escala. Los símbolos, flechas o letras empleados en este tipo de imágenes deben contrastar con el fondo.

- Ecuaciones

Estas expresiones y fórmulas, en general, se enumerarán justificadas a la derecha con números arábigos, entre paréntesis y con negrilla, Ej.: (1). Al interior del texto se identificarán con dicho número.

- Abreviaturas

Se utilizará la nomenclatura normalizada de las medidas y símbolos comunes, siempre y cuando vayan acompañadas de números, sin puntos al final. Se definirán los términos, símbolos y abreviaturas poco conocidos cuando aparezcan por primera vez en el artículo, salvo si se trata de unidades de medida común. Para el caso de las unidades de medidas se

Publicaciones

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

utilizarán las abreviaturas del Sistema Métrico Decimal, de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades (SI).

- Otros
Los nombres científicos de géneros y especies deben escribirse en cursiva. Los registros taxonómicos se harán de acuerdo con el código internacional de nomenclatura. Los valores de salinidad no llevarán unidades ni símbolos, de acuerdo a la recomendación de Unesco Tech. Paper 45, lapso Pub. Sci. 32, París.



Generación de contenido editorial y publicaciones especializadas

La Dimar desarrolla publicaciones de diversa tipología y de manera específica publicaciones de tipo científico, técnico y especializado.

Instrucciones para los autores:

Todo contenido para publicación debe entregarse en archivos digitales, y considerar en todos sus apartes:

- Contenidos completos
- Cada capítulo debe entregarse en archivos separados.
- Las referencias bibliográficas se señalan entre paréntesis dentro del cuerpo principal del texto con el apellido del autor, el año de publicación de la obra y la página citada. Deben ser obligatoriamente ampliadas en la bibliografía bajo la norma APA más reciente.
- Las imágenes, figuras y cuadros deben llevar su respectivo pie de imagen –título y descripción o leyenda– y llevar numeración consecutiva. Pueden estar insertas en el texto, pero deben también entregarse en archivo nativo (debidamente numeradas), con calidad suficiente para garantizar una buena impresión, 300 dpi de resolución.
- Las listas de tablas deben incluir tablas de contenido, figuras e imágenes.
- La bibliografía debe seguir el estilo APA más reciente.
- El material textual debe ser, en lo posible, inédito. En caso de no serlo, sus derechos patrimoniales de autor no deben estar comprometidos.





M

REDES SOCIALES

¿Qué son las redes sociales?



Según la Circular No. 1 del 22 de marzo del 2019 de la Presidencia de la República de Colombia, las redes sociales para entidades públicas en Colombia se definen así:

“Las redes sociales o herramientas de los medios sociales, como también se les conoce, son sistemas vía internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos”.

“Las redes sociales presentan varias características que los diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales, tales como los periódicos, la televisión, los libros o la radio. Ante todo, los medios sociales dependen de la interacción entre personas, porque la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido, y utilizan la tecnología como conductor”. (Cornejo, 2019).

Importancia de las redes sociales

Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de todas las instituciones. Su importancia radica en el uso, la información que se publica, el número de seguidores y la interacción con ellos.

Estas plataformas ofrecen presencia en la red, pero además son canales mediante los cuales los colaboradores y usuarios se encuentran con la institución, interactúan y contactan con ella de manera rápida, efectiva y sencilla.

Las entidades públicas deben concentrarse en una estrategia de redes sociales ya que los sitios web dejaron de ser suficientes para interactuar con los ciudadanos, los cuales cambiaron la forma de comunicarse, tienen identificados sus intereses y hacen una veeduría constante.

En la Dimar será determinante potenciar las redes sociales y desarrollar la capacidad de escucha para lo que los ciudadanos tienen para decirnos. Escuchar significa saber aceptar la crítica, construir confianza y respeto.

Las redes sociales oficiales de la Dimar serán las administradas desde el Área de Comunicaciones Estratégicas (Acoes), y por ningún motivo está autorizada la apertura de redes diferentes a las mencionadas a continuación:

Facebook: /DimarColombia/ | @DimarColombia

X : @Dimarcolombia

Youtube: DimarColombia

Instagram: dimarcolombia

LinkedIn: dimarcolombia

Redes sociales de la Dimar

Entre el conjunto de redes sociales existentes, algunas se destacan por el volumen de usuarios que alcanzaron y por la importancia que tienen como medios de comunicación que posibilitan la formación de opinión de diferentes públicos.



X

Herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia, replicar noticias, entre otros.

Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, que en su *time line* aparezcan las publicaciones.

“Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tiene acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de opinión que alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo. En el ámbito institucional, X permite divulgar noticias, eventos, servicios, entre otros. Cabe recordar que es una red muy interactiva, para público externo”. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013).

La imagen de perfil debe cumplir con las dimensiones recomendadas: 400 x 400 píxeles. Debe estar relacionada con el qué hacer de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.

La imagen de portada puede estar relacionada con fotos o vídeos sobre las actividades de la Dimar y su presencia en todo el país, o piezas gráficas para difundir eventos próximos al interior de la Institución. A diferencia del ítem anterior, esta foto puede ser cambiada continuamente y debe conservar las dimensiones 1500 x 500 píxeles.

En el ítem “Biografía” se debe hacer una corta descripción de la Institución y enlazar el sitio web de la Dimar (www.dimar.mil.co). Es recomendable seguir cuentas institucionales y afines con la Institución de forma moderada, que no superen la cantidad de seguidores (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).

Tipos de publicaciones

- Noticias publicadas en el portal web (www.dimar.mil.co) o en medios de comunicación externos.
- Convocatorias de eventos internos.
- Cubrimiento de eventos en tiempo real.
- Servicios de la Institución.
- Pronósticos meteomarineros.
- Información sobre los calados.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Información acerca de servicios.

Pautas de publicación

- La publicación no debe sobrepasar los 280 caracteres.
- Procurar, siempre, acompañar el texto con una imagen con las medidas específicas: 1600 x 900 píxeles o 1080 x 1080 píxeles. Estas imágenes deben ser propias o citar los derechos de aquellas que no pertenecen a la Dimar.
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas, ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. En celebraciones y días especiales es válido crear nuevas etiquetas (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).
- Si el contenido incluye enlaces, es necesario utilizar aplicaciones para acortarlos y de este modo evitar demasiados caracteres en la publicación.
- Con el objetivo de generar más alcance en cada uno de los *posts* es importante mencionar otras Instituciones o entidades relacionadas. De esa forma se aumenta la visibilidad del *tweet*.
- Evitar publicar imágenes sin texto, ya que el mensaje va a ser poco interesante para los usuarios.

Para tener en cuenta

- Se debe verificar periódicamente si se están cumpliendo los objetivos propuestos desde la Estrategia de Social Media de la Dirección General Marítima.
- Los *hashtags* se deben usar de forma moderada, deben ser máximo dos o tres en cada publicación y estar acordes con lo establecido por la

Institución (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).

- Documentar las estadísticas producto del seguimiento a través de X u otra plataforma.
- Solo se podrá dar “retuit” o “me gusta” a los mensajes emitidos por entidades gubernamentales, empresas privadas en donde sea mencionada Dimar o funcionarios públicos de alto rango.
- No entrar en discusiones en nombre de la Institución. Además, de no responder mensajes ofensivos. Se debe responder de forma ágil y cordial las preguntas que se hagan en los comentarios o por mensaje directo (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).
- Cumplir con las políticas estipuladas por X.



Facebook

Esta red social es la más grande y consultada por los usuarios en la actualidad. Allí se encuentra la mayor diversidad de públicos. Permite compartir texto, imágenes, vídeos, enlaces, álbumes de fotografías, historias y realizar transmisiones en vivo.

“Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este es posible montar su base de seguidores (como con X) y realizar publicaciones sin límite de caracteres” Banco Interamericano de Desarrollo, (2013).

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en reacciones identificadas como: “Me gusta”, “Me encanta”, “Me importa”, “Me divierte”, “Me sorprende”, “Me entristece” y “Me Enoja” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página.

Según las pautas publicadas por la herramienta Facebook Help (2021) cuando los usuarios visiten la página la foto del perfil conservará la forma cuadrada y se recortará con forma circular en anuncios y publicaciones.

La imagen de portada puede estar relacionada con fotos o vídeos sobre las actividades de la Dirección General Marítima y su presencia en todo el país, o piezas gráficas para difundir eventos próximos al interior de la Institución. A diferencia de la red anterior, esta foto puede ser cambiada continuamente. Se recomienda que tenga una dimensión de 851 x 315 píxeles.

En el ítem de “Información” se hará énfasis en la importancia de las

actividades de la Dimar para la seguridad marítima, portuaria y fluvial del país; incluirá la dirección, datos de contacto, sitio web (www.dimar.mil.co), el correo oficial que es dimar@dimar.mil.co, entre otros.

Es recomendable seguir o dar “Me gusta” a cuentas institucionales y afines con la Entidad.

Tipos de publicaciones

Cada red social tiene un objetivo distinto, por tanto, el lenguaje debe ser apropiado para que sea comprendido, tanto por nuevos usuarios, como por seguidores consolidados, funcionarios, etc. (Universidad Pontificia Javeriana, 2019). A continuación un listado de algunas publicaciones que son recurrentes en cuentas institucionales de Facebook.

- Noticias publicadas en el portal web (www.dimar.mil.co) o en medios de comunicación externos.
- Álbum de fotografías con eventos, visitas o celebraciones de la Dimar.
- Convocatorias de eventos internos.
- Hechos históricos de Dimar.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Trabajos de investigación.

Pautas de publicación

- Publicar máximo tres contenidos al día, con tres horas de diferencia entre una publicación y otra, con el fin de no saturar de información al usuario (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).
- La estructura del mensaje debe responder, como mínimo, al qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién.
- A pesar de que Facebook no restringe el número de caracteres por publicación, es ideal no superar los 380 caracteres de extensión.
- Se deben emplear los emoticones según el tema del que se esté hablando, con el fin de generar cercanía y claridad en el mensaje.

Para tener en cuenta

- Es recomendable no vincular el perfil de Facebook con otras redes, ya que esto genera la publicación automática de contenidos y los públicos de cada plataforma son diferentes.

Redes Sociales

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- Se debe monitorear periódicamente si se están cumpliendo los objetivos trazados en la Estrategia Social Media de la Dirección General Marítima.
- Los *hashtags* se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por la Entidad.
- Hacer seguimiento a las consultas que hacen los usuarios y responderlas pronto, sin entrar en polémicas.
- Dar “Me gusta” a los *posts* en los cuales etiqueten o mencionen positivamente a la Dimar.
- Solo se puede compartir (repostear) lo que publican otras dependencias o las menciones positivas que se hagan en medios o publicaciones de entidades del Estado que tengan relación con la Dimar.
- Invitar a que sigan la página a las personas que reaccionan a las publicaciones.
- Monitorear a diario lo que escriban otros perfiles o páginas acerca de la Dirección General Marítima.
- Monitorear cuentas similares de otras instituciones.
- Cumplir con las políticas que establece la plataforma.



Instagram

Instagram es una aplicación que permite a los usuarios compartir contenido audiovisual con variedad de efectos. Es una oportunidad sin precedente para que las entidades promocionen su marca, trámites y servicios.

Pese a que la aplicación lo permite, no se recomienda replicar la misma información en otras redes, es preferible hacer una publicación propia para una dependiendo del público objetivo y de la extensión del texto. Es una de las redes más populares entre los jóvenes, por lo que su buena gestión puede llamar la atención de ese público hacia los contenidos de la Dimar (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).

La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación, en formato cuadrado, 320 x 320 píxeles. Debe estar relacionada

con el logo de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma habrá mayor recordación por parte de los seguidores.

En el ítem “Biografía” se debe hacer una corta descripción de la Entidad, acompañada de emoticones y un enlace al sitio web (www.dimar.mil.co).

Es recomendable seguir cuentas institucionales y afines con la Dimar que no superen la cantidad de seguidores.

Tipos de publicaciones

- Fotografías de los trabajadores de la Institución.
- Fotografías y piezas gráficas de eventos y actividades.
- Fotografías de reconocimientos.
- Vídeos de corta duración.
- Fechas conmemorativas.
- Hechos históricos de la Entidad.
- Celebraciones especiales.

Pautas de publicación

- Publicar máximo dos fotografías o videos al día, en donde se haga referencia a las labores de la Dimar. Los contenidos deben estar acompañados de un texto corto que contextualice o invite a la interacción con los usuarios. Este debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo (Universidad Pontificia Javeriana, 2019).
- Es recomendable hacer uso de los *hashtags*, ya que permiten que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente y ayudan a que se viralicen. En esta red social existe una relación directa entre el uso de *hashtags* y el *engagement*.
- Es importante que las instituciones o entidades externas sean mencionadas (etiquetadas), cuando exista una participación conjunta o según sea el caso, se enlacen las cuentas en un solo post. De esta forma, se aumenta la visibilidad del mensaje y se genera tráfico en la publicación.
- La foto es el elemento principal de la publicación y, por lo tanto, tiene que ser de alta calidad. Estas imágenes deben ser propias de la Dimar.
- La interacción es muy importante, por esto se debe procurar responder a los comentarios en las publicaciones y mantener actualizadas las historias.
- Los contenidos de las historias deben invitar a los usuarios a participar, para esto se deben emplear con los *stickers* de preguntas, música y *gifs*.



YouTube

Red dedicada exclusivamente a material audiovisual. Actualmente, YouTube es la mayor videoteca existente en el mundo, con un sin número de filmaciones sobre gran variedad de temas.

El canal de la Dimar alberga los videos que se producen en las unidades y demás dependencias de la Entidad. Su propósito es funcionar como un repositorio unificado de la mayoría de documentos audiovisuales.

La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación: 800 x 800 pixeles. Debe estar relacionada con el logo institucional y, en lo posible, no debe ser cambiada continuamente.

Incluir en el ítem “Acerca de” el sitio web de la Entidad (www.dimar.mil.co). Además, en este mismo ítem, debe incluirse una breve descripción aclarando que es el canal oficial de la Dirección General Marítima y precisando que tipo de material audiovisual encontrará el usuario.

Es recomendable suscribirse a cuentas institucionales y afines con la Dimar. Se debe cumplir con las políticas estipuladas por YouTube.

Tipos de publicaciones

- Promoción de programas académicos
- Eventos especiales
- Tutoriales
- Notas de tipo periodístico
- Campañas institucionales
- Documentales
- Piezas educativas
- Campañas de comunicación

Pautas de publicación

- El Manual de Identidad Institucional y los videos deben estar totalmente acordes.
- Actualizar el canal constantemente, al menos una vez por semana, con contenidos de interés para los usuarios.
- Todo el material audiovisual debe contar con una descripción de contexto.

Redes Sociales

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- El material debe contar con la mejor calidad tanto en audio como imagen.
- Todos los videos deben llevar título, descripción e imagen de miniatura.
- Se sugiere crear listas de reproducción cuando haya varios videos con temáticas similares.
- No se recomienda vincular la cuenta con otras plataformas, puesto que el público es diferente en cada red.
- Respetar todos los derechos de autor.

Transmisiones en vivo

Las transmisiones en directo permiten visualizar videos en una página o aplicación móvil de manera simultánea con un número ilimitado de personas. Desde ACOES se verificará el cumplimiento del uso adecuado de la imagen institucional.

Recomendaciones para su realización

- Evitar la conexión a través de *wifi*, en su lugar es recomendable utilizar una conexión fija de internet.
- Utilizar equipos profesionales, como cámaras de video y *hardware* que permita la recepción de la señal.
- No hacer uso de las cámaras integradas de los computadores.
- Procurar que todas las transmisiones sean en alta definición. La resolución mínima es de 720p HD (1280 x 720).



LinkedIn

LinkedIn es la mayor red de profesionales en el mundo, está orientada a generar relaciones comerciales y profesionales.

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas que establece LinkedIn y no debe ser cambiada continuamente, ya que esto limita la recordación de la marca.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos o videos sobre la labor de la Dirección General Marítima y su presencia en todo el país, o

Redes Sociales

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

piezas gráficas para difundir eventos próximos al interior de la Institución. A diferencia de la red anterior, esta foto puede ser cambiada continuamente.

- La “Biografía” debe contener una descripción acertada y breve de la Entidad.

Tipos de publicaciones

- Fechas conmemorativas
- Campañas institucionales
- Logros y alcances de la institución y sus trabajadores.
- Invitaciones y convocatorias para eventos y actividades.
- Noticias que dejan en alto el nombre de la Institución.
- Convocatorias laborales.

Buenas prácticas en redes sociales

A continuación se encuentra un listado de buenas prácticas que son vitales para la adecuada gestión en todos los canales de comunicación de la Dimar:

- Conocer al detalle la Entidad, su comunidad y su identidad.
- Respetar el Manual de Identidad Institucional.
- Vincular las redes sociales al sitio web de la Dimar.
- Identificar el público objetivo al cual se está dirigiendo en cada publicación. No todas las publicaciones son de interés general, por tanto, hay que orientar la información a cada red social, según la necesidad.
- Es importante que el CM establezca objetivos durante su gestión de las cuentas a cargo y defina las metas alcanzables en el manejo de la comunidad, número de publicaciones, interacciones, etc.
- Establecer los horarios más convenientes de publicación, de esa forma hay mayor interacción y se llega a un público más amplio.
- Planear adecuadamente las publicaciones, de tal forma que sean eficaces y verídicas. Esto lo puede hacer a través de una parrilla de contenidos que incluya piezas gráficas, objetivo y formato.
- Verificar la redacción y ortografía previa publicación de contenido. En caso de cometer un error, que no es lo deseable y se debe evitar al máximo, corregirlo en el caso de Facebook, Instagram o LinkedIn que permiten editar, o borrarlo y volverlo a escribir en el caso de X.
- El tono de conversación debe ser cordial y cercano.
- Generar contenidos creativos para la gestión de cada red social.
- Evitar el abuso de emoticones.
- Publicar con frecuencia para mantener abierto el canal de comunicación con los diferentes grupos de interés.
- Publicar fotografías propias y de alta calidad. No usar fotos bajadas de internet.

- Responder los *inbox* de forma cordial, cercana y rápida.
- Responder a las inquietudes tan rápido como sea posible. En caso de no conocer la respuesta a la pregunta, lo ideal es redirigir a la persona encargada.
- Al realizar campañas de comunicación en redes no se debe convertir el contenido en *spam*, repitiendo la misma pieza en varias oportunidades y en todas las redes sociales.
- El CM debe monitorear constantemente las cuentas que sigue y las publicaciones con las cuales interactúa. Es recomendable evitar seguir perfiles que no sean afines a la Dimar.
- Evitar promocionar la participación en eventos que afecten la reputación de la Dimar, o que no sean acordes con las políticas institucionales.
- Documentar los indicadores de rendimiento en cada red social; con ello, cada CM puede evaluar el tipo de contenido ideal.
- Los contenidos publicados por parte de los colaboradores de la Entidad no son considerados como oficiales.
- Evitar entrar en debates con los usuarios.
- Todos los temas relacionados con pautas en redes deberán consultarse con el Área de Comunicaciones Estratégicas de la Dimar.
- Reportar las cuentas que estén suplantando el nombre de la Dimar.

Redes sociales de los servidores públicos

Las redes sociales de los servidores públicos incluyen aquellas que corresponden a funcionarios que representan a entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, como lo son los tripulantes de la Dimar. Las redes sociales hacen parte de su órbita personal y se les recomienda seguir las siguientes recomendaciones:

- Siempre que utilice alguna de las redes sociales debe ser consciente de que esta actuación puede ser interpretada como oficial, representando la Entidad.
- “Es recomendable dejar expreso y de manera visible en los perfiles de sus cuentas, que su comunicación es personal y no representa los puntos de vista de la institución” (Ideam, 2019).

Redes Sociales

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- Al abrir cuentas personales en redes sociales, no use las cuentas de correo oficiales que tenga asignadas como servidor público con motivo de su trabajo en la Dimar, con la finalidad de reducir el riesgo de atribuciones erróneas de las opiniones personales.
- Las publicaciones de contenido en las cuentas personales de cada funcionario deben hacerse de preferencia en ropa civil. Si se suben fotos o videos usando el uniforme, se debe cuidar siempre su porte y buen uso, evitando el uso de accesorios no reglamentados.
- Queda prohibida la exposición de la información que pueda llegar a vulnerar o poner en riesgo la seguridad del personal, las instalaciones de la Dimar o afecte la misión institucional en publicaciones de redes sociales u otros medios de comunicación.
- Se prohíbe a los funcionarios de la Dimar realizar publicaciones en redes sociales u otros medios de comunicación, hacer chistes o bromas en las cuales se denigre o afecte la imagen de la Entidad.
- Se prohíbe la publicación sobre opiniones políticas, posturas a favor o en contra de situaciones sociales del país (ejemplo: protestas, cacerolazos del paro nacional, etc.) y temas que atenten contra el actuar institucional.
- Los servidores públicos que usen redes sociales deben abstenerse de revelar información de carácter confidencial de la Entidad. Se prohíbe publicar y compartir documentos de las unidades en las que laboren.
- Se recomienda mantener siempre el respeto y cordialidad con los demás usuarios de los medios sociales al momento de hacer uso de la comunicación personal de los servidores públicos. Se recomienda aplicar el principio del respeto hacia las opiniones emitidas por los opositores del Gobierno, así como los partidos o movimientos que ellos representan.
- Si bien las redes sociales son personales, se recuerda que se debe mantener siempre el decoro y el buen comportamiento, cuidando la imagen de cada uno de los funcionarios de la Dimar, con el fin de que las actuaciones particulares no repercutan de manera negativa a la Entidad.
- Si la cuenta personal es accedida de manera ilegal por terceros no autorizados, se recomienda denunciar de manera inmediata ante la autoridad competente, adjuntando la evidencia correspondiente.

Para los miembros de la Institución que se consideren a sí mismos

“influenciadores”, debido al número de seguidores y alcance de sus cuentas en redes sociales, se les recuerda que como funcionarios de la Dimar deben continuar con el cumplimiento de las normas institucionales, evitando a toda costa perjudicar la imagen de la Entidad. Quienes generen contenido para sus redes sociales personales que tengan relación con la Institución, rutina en las unidades y qué hacer de los funcionarios, deben cumplir con los siguientes lineamientos así:

- Toda publicación, declaraciones, entrevistas en medios de comunicación locales, regionales, nacionales o internacionales debe ser autorizada por el Área de Comunicaciones Estratégicas de la Dimar, informando con tiempo de antelación el medio en el que se darán las declaraciones y el tema a tratar.
- El contenido que se grabe dentro de la Sede Central, centros de investigaciones marinas y capitanías de puerto deberá ser publicado en las cuentas oficiales de la Dimar, no en cuentas personales de los tripulantes.
- Cuando se presenten oportunidades de tener invitados especiales que puedan generar contenido de interés y en beneficio de la Institución, debe realizarse la solicitud para hacer las grabaciones en las unidades de la Dimar al Área de Comunicaciones Estratégicas, de acuerdo con el procedimiento establecido, el cual indica que se debe enviar la solicitud por escrito (físico o correo electrónico) racoos@dimar.mil.co, diez (10) días hábiles antes, con los datos de quién solicita visitar la unidad, fecha, hora y lugar de grabación, especificando el contenido que se grabará (formato, duración), por qué red social se solicita publicación y el beneficio esperado para la imagen de la Dimar. Desde Acoes se dará un concepto a la solicitud y el director general marítimo es quien dará la autorización al requerimiento.
- Si debido al manejo y publicaciones de las redes sociales personales, el funcionario recibe algún tipo de obsequio, detalle o compensación económica, se ordena que en la publicación que se haga mencionando ese hecho, debe aparecer de civil y debe aclarar que esta situación no tiene relación alguna con la Dimar, haciendo énfasis en que no es publicidad ni tiene repercusiones positivas o favor de ninguna marca o empresa, por parte de la Dimar. Esta actividad no puede relacionarse de manera alguna con la Institución, por lo que no se puede usar ninguna imagen, logo o uniforme que vincule a la Autoridad Marítima Colombiana con la recepción de obsequios que son de carácter personal.

Manual interno de redes sociales para funcionarios

Investigaciones señalan a los colaboradores de las empresas como sus principales fuentes de crisis en las redes sociales, porque causan daños potencialmente grandes y generan perjuicios financieros, jurídicos y patrimoniales.

La mayoría de los colaboradores no presta atención a los riesgos que implica publicar contenidos dañinos en las redes.

Libertad de opinión

Es vital contar con libertad de expresión, pero hay que tener en cuenta que a partir del momento en que se vincula a una entidad, todo lo que se publique en redes o medios personales puede ser entendido por los usuarios como un mensaje institucional. (aunque no exista nada oficializado en este sentido).

En la práctica, esto ocurre porque los usuarios en las redes sociales, se convierten, quieran o no, en personas públicas.

Por lo tanto, los desafíos de interactuar en redes sociales incluyen:

- Representar a una empresa sin que lo haya nombrado portavoz oficial.
- Mantener la propia libertad de expresión (que es diferente de la libertad de opinión).
- Convivir en una realidad en la que todos son personas públicas (a no ser que no se posea ningún perfil personal en los medios sociales).

Buenas prácticas

Los contenidos publicados son siempre del orden personal, pero a partir del momento en que el usuario define su lugar de trabajo, estos invariablemente tendrán también un tenor profesional.

Esto significa que existen algunas buenas prácticas simples que se deben seguir:

- Usted es una persona pública.
- Cuando decida publicar algo en las redes sociales, entienda que el contenido de su mensaje será visto por colegas, jefes, clientes, proveedores, socios de negocios, amigos y familiares.

Redes Sociales

COMUNICACIONES, CANALES DE DIVULGACIÓN, PUBLICACIONES, REDES SOCIALES Y RELACIONAMIENTO

- Nunca publique nada que pueda usarse en su contra en la esfera profesional.
- Sus seguidores/amigos confundirán su “yo” personal con su “yo” profesional.
- Es posible que usted no sea el portavoz oficial de su lugar de trabajo, pero a partir del momento en que lo hace público, será considerado por los demás usuarios (amigos, seguidores, colegas, fans) como alguien que habla en nombre de la institución.
- Evite publicar algo que pueda producir un daño a la institución en la que se desempeña.
- Escribir en la red es igual que escribir en una piedra.
- Escribir no es igual que hablar: sus palabras permanecen en la web y se indexan casi instantáneamente en otras redes. De esta manera, aunque elimine una publicación de la que se haya arrepentido, probablemente ya habrá sido indexada por Google y por otros sitios web, por lo que permanecerá en internet y al alcance de todos los usuarios.
- Piense antes de publicar, si es algo de lo que se pueda arrepentir, arrepiéntase antes de escribirlo.
- Protéjase.
- Una crisis debido a publicaciones realizadas por un colaborador en las redes sociales y que perjudique a la empresa, nunca tiene a la empresa como único objetivo; el mismo colaborador terminará siendo marcado en la red, lo que dificultará su carrera en todo el mercado.
- Nunca deje de ser usted mismo.
- Esto no significa que usted no pueda tener su opinión.
- Como cualquier ciudadano, usted tiene libertad para pensar y expresar lo que desee, de la forma que prefiera. Pero, como cualquier persona pública, debe entender que todo lo que exprese probablemente traerá consecuencias, ya sean positivas o negativas.





CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Generalidades de estructuración

Con el objetivo de “Establecer, coordinar, implementar y asesorar estrategias de divulgación y posicionamiento de la gestión de la Dirección General Marítima, maximizando las capacidades y logrando el posicionamiento de la Entidad, ganando credibilidad y reputación, atendiendo oportunamente al ciudadano, permitiendo fortalecer la imagen y consolidar la identidad institucional bajo un cuidadoso manejo de la identidad institucional”, el Área de Comunicaciones Estratégicas diseña y desarrolla campañas de comunicación que integran acciones para promocionar temas de interés, gestionar la relación con todos los públicos, ganar notoriedad y alcanzar los objetivos estratégicos de la Institución.

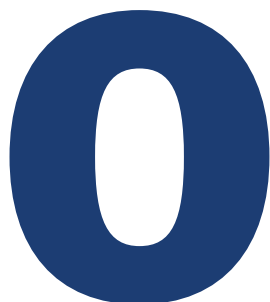
Diseñar e implementar campañas de comunicación efectivas requiere de la preparación, planeación y disposición de las herramientas de comunicación con que la organización cuente y aquellas a las que pueda acceder.

Campañas de comunicación

Ruta para estructurar y diseñar las campañas de comunicación.

1. **Identificar la necesidad:** partir de un propósito o necesidad de comunicar, promover, posicionar, lanzar, generar notoriedad o fidelizar algún producto, servicio, capacidad o tema de interés.
2. **Establecer objetivos:** plantear los objetivos, tanto específico como generales, dirigirán las acciones de la campaña, su fin y su sentido. Y ya que estos sirven como una guía para cada etapa de ejecución de las acciones, se recomienda emplear la técnica SMART, que hace referencia con sus siglas en inglés a lo específicos, medible, alcanzable, relevantes y temporal. Metas concretas que permiten analizar el desempeño de los esfuerzos dedicados a las campañas.

3. **Definir el público objetivo:** identificar y establecer el público al que irán dirigidas todas las acciones y mensajes de la campaña. Esta identificación permitirá la construcción de mensajes claros y la selección de canales adecuados para la efectiva comunicación.
4. **Establecer la vigencia:** precisar el tiempo de duración de la campaña, de acuerdo con la intención, la cantidad de mensajes y acciones comunicacionales que la conformen.
5. **Plantear los contenidos, mensajes y productos:** describir los temas y aspectos relacionados, así como los productos comunicacionales que conforman la campaña (productos gráficos, audiovisuales, sonoros y actividades de participación ciudadana), y las frases, etiquetas y herramientas que generen “enganche” al contenido de la campaña.
6. **Elegir los canales y herramientas de comunicación:** determinar los canales de comunicación (propios o externos) por lo que se emitirán los mensajes y productos comunicacionales de la campaña. Estableciendo los canales de divulgación y las herramientas de comunicación.
7. **Elaborar el Plan de Acción:** desarrollar todo el contenido informativo de la campaña (diseñar los mensajes y elaborar los libretos-guiones que correspondan) estableciendo una agenda de producción y emisión para cada una de las piezas y productos que se hayan planteado. Este punto se presenta en una tabla que contiene también los puntos anteriores de manera integral, estableciendo el cómo, cuándo, dónde y quién para cada acción.
8. **Plantear los instrumentos de medición y control:** definir la forma de medir la ejecución de la campaña y los resultados que la misma genere.
9. **Cierre de campaña:** recopilar toda la información de los instrumentos de medición y control y elaborar informe de cierre de campaña demostrando los resultados e impacto de la misma.



PARTICIPACIÓN DIGITAL

Planeación y ejecución de actividades

Con el propósito de avanzar en el relacionamiento estratégico institucional y aprovechar los canales de comunicación que permiten el acercamiento con nuestros usuarios y partes interesadas, la Dirección General Marítima ha identificado nuevos escenarios de interacción que permiten el aprovechamiento de las herramientas digitales y su gran potencial como alternativa digital de relacionamiento y participación ciudadana.

El rol de la Dirección General Marítima, así como sus funciones y atribuciones, permite la gestión del conocimiento con otras instituciones, el gremio marítimo y fluvial, las comunidades costeras, entes territoriales y sociedad civil en general. Por esto, y para continuar fortaleciendo lazos, promover la imagen de Dimar como Autoridad Marítima Colombiana y continuar avanzando en la consolidación de Colombia como País Marítimo, se plantean temas de interés y motivos de encuentro con las partes interesadas desde cada dependencia y unidades regionales, para los que se emiten las siguientes recomendaciones.

Escenarios digitales de interacción

- **Seminario web (*webinar*):** es una conferencia, seminario o taller sobre un tema especializado con participación de la audiencia.
- **Foro virtual:** orientados a resolver problemas o dudas, crear ideas, debatir y conciliar, distribuir conocimiento y/o desarrollar buenas prácticas. Ofrece un espacio de interacción e intercambio de conocimiento sobre un tema específico.
- **Conversatorio:** es una charla sobre un tema u objetivo, organizado para que diversos especialistas conversen en público y generen opiniones al respecto.

¿Cómo planear las actividades de participación virtual?

1. Definir el propósito de esta actividad

- ¿Cuál es el objetivo?
Promocionar un tema o servicio - Posicionarnos como referente en una temática.
- ¿De qué se va hablar? y ¿quién lo hará?
Tema, puntos clave y oradores.
- ¿Cuál es el público objetivo?
A quién va dirigido y le interesa el tema.
- ¿Quiénes serán los participantes?
Ponentes u oradores que expongan el tema con dominio y capacidad de responder inquietudes del público. Se recomienda considerar varias opciones.
- ¿Quién será el moderador?
Seleccionar la persona idónea para moderar la actividad en temas especializados, o cuando se requiera.

2. Establecer la agenda

- **Fecha de realización**
Selección del día en que sea más viable para los ponentes y los asistentes, considerando fechas especiales o de conmemoración e interés general, disponibilidad del Director General Marítimo e invitados.
- **Horario**
Hora en que se realizará, considerando los picos de afluencia y tráfico en redes sociales, y los de mayor recepción o disponibilidad para los asistentes.
- **Duración**
Tiempo en que se desarrollará la actividad, considerando la extensión del programa, duración de cada intervención, tiempo para preguntas y respuestas, espacio para proyecciones audiovisuales, etc. Para correr el menor riesgo de deserción durante la actividad, se recomienda un máximo de 2 horas para la duración de la misma.
- **Agenda**
Establecer en qué orden se desarrollarán los temas e intervenciones de acuerdo a la precedencia e hilo conductor.

3. Coordinar aspectos de conectividad y definir la herramienta digital

- **Conectividad**
Realizar todas las coordinaciones necesarias con el Grupo de Informática y Comunicaciones – Gruinco, para el desarrollo tecnológico de la actividad.
- **Plataforma**
Seleccionar la herramienta tecnológica que permitirá la conectividad e interacción entre los organizadores y el público de interés. Se debe definir de acuerdo a la capacidad, alcance y acceso del público de interés.
- **Guía / instructivo para participantes**
Establecer y compartir con los participantes (ponentes o expositores) una guía de conexión y uso de la plataforma, determinando reglas, recomendaciones técnicas, usuarios, claves, etc.
- **Transmisores alternativos o de apoyo**
Transmisión diferida o alterna a través de las redes sociales institucionales (Live YouTube y Facebook Live) para lograr mayor alcance y brindar capacidad adicional de asistencia a la actividad, en coordinación con el Área de Comunicaciones de la Entidad.

4. Coordinar la actividad

- **Roles y responsabilidades**
Definir roles en la planeación y coordinación de la actividad, estableciendo las responsabilidades de cada uno, incluyendo siempre al Área de Comunicaciones Estratégicas para el manejo de la imagen y comunicación institucional.
- **Invitados externos**
Hacer contacto y seguimiento a los invitados externos que actuarán como ponentes a la actividad.
- **Instituciones asociadas**
Establecer un canal de comunicación y contactos con quienes se realizarán las coordinaciones correspondientes a la participación de otras organizaciones o instituciones, cuando la actividad sea colaborativa (entre 2 o más partes). Los responsables de la actividad deberán establecer el contacto para coordinación de ponentes y para el manejo de las comunicaciones con cada parte.

5. Promover la actividad

Desde el Área de Comunicaciones Estratégicas – Acoes, se brindará todo el apoyo necesario para la realización y éxito en el manejo de la imagen institucional y sus comunicaciones.

- **Promoción y difusión**
Diseño de piezas gráficas y/o audiovisuales.
Difusión de las piezas en los diferentes canales de comunicación Dimar, incluyendo mailing a partes interesadas, de acuerdo a planeación en comunicaciones.
- **Preparación**
Diseño del programa y elaboración del libreto necesario para el desarrollo de la agenda y actividad. Para esto se requiere el suministro de información (general y detallada) por parte del coordinador de la actividad.
- **Ejecución**
En caso de requerirse, Acoes dispondrá de presentador o moderador para el desarrollo de la actividad en vivo.
- **Transmisión en redes sociales**
Se realizará la transmisión en directo o diferida a través de las redes sociales Dimar en cada ocasión que se requiera y que aplique para estos canales de comunicación externa institucional.

6. Ejecutar la actividad

- **Ensayo**
Realizar con por lo menos 4 horas de anticipación un ensayo con los ponentes para verificar: conexión, calidad de audio y video (encuadre, plano, luz, etc...), compartir imagen y presentar ayudas audiovisuales, y uso de la plataforma.
- **Preparación**
Iniciar el proceso de conexión y disposición de la herramienta, por lo menos 30 minutos antes del inicio de la actividad.
- **Aforo**
Verificar la conexión y disposición de todos los participantes para iniciar, especialmente los ponentes.
Anunciar la espera por 5 minutos para dar oportunidad de conexión a los asistentes.
- **Grabación de la actividad**
Registro del desarrollo de la actividad para utilizarlo como contenido.
- **Memorias**
Se recomienda recopilar las preguntas e inquietudes que se presenten durante la actividad para generar un documento posterior con las respuestas, conclusiones o memorias, y publicarlas en la página web institucional o compartirlas mediante *mailing*.

Recomendaciones generales para quienes intervengan en la actividad

Expresión oral

- Usar lenguaje claro en las intervenciones. Tener presente que no todas las personas tienen dominio del tema que se exponga.
- Evitar leer directamente las diapositivas. En caso de presentarse fallas con la imagen se debe continuar con el desarrollo del tema.
- Demostrar con tranquilidad, confianza y seguridad, dominio del tema a tratar.
- Evitar silencios prolongados durante la transmisión. Más de 3 segundos de silencio dará a pensar a los asistentes que hay fallas en la presentación o desconocimiento del tema por parte del ponente.
- Se recomienda saludar y dirigirse al público mostrando interés y empatía con el estado de emergencia por el que atraviesa el País y el mundo.

Imagen

- Para el caso de los oficiales, portar el uniforme completo y de manera adecuada.
- En el caso de los civiles, vestir prendas decorosas que transmitan una imagen de seriedad y respeto al público por parte del orador.
- Guardar la mejor postura durante la transmisión (sentarse adecuadamente).
- Evitar el uso y revisión constante del celular o tablets.
- Hacer uso de las plantillas ppt. oficiales Dimar y todos los elementos de identidad.
- Verificar la ortografía en las ayudas audiovisuales.



Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Gobierno de Brasil. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Manual-de-orientaci%C3%B3n-para-participar-en-redes-sociales.pdf>

Cornejo, A. B. (20219). Tecnología de la información y las comunicaciones I. Universidad Francisco de Gavidia. San Salvador.

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales. (2019). El ABC del manejo y uso de las redes sociales de servidores públicos. Ideam. http://www.ideam.gov.co/web/intranet/noticias/-/asset_publisher/gO37c5HXVo8L/content/el-abc-del-manejo-y-uso-de-las-redes-sociales-de-servidores-publicos?_101_INSTANCE_gO37c5HXVo8L_redirect=http%3A%2F%2Fwww.ideam.gov.co%2Fweb%2Fintranet%2Fnoticias%3Fp_p_id%3

Presidencia de la República. (2019). Circular 01. Manejo y uso de redes sociales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=91470>

Universidad Pontificia Javeriana. 2019. Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales. <https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/10881174/2.+manual+de+gesti%C3%B3n+y+buenas+pr%C3%A1cticas+en+redes+sociales.pdf/1ff9659f-00b9-4543-8474-c38b73be306b>



www.dimar.mil.co

Ministerio de Defensa Nacional
Dirección General Marítima

Línea de Atención al Ciudadano 01 8000 115 966

Conmutador +60 (1) 2200490

Línea Anticorrupción y Antisoborno 01 8000 911 670

dimar@dimar.mil.co



@DimarColombia