

# ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN COLOMBIA

*Para la eficiente y eficaz utilización y manejo de la información a través de los medios internos y externos del Archivo General de la Nación, en el año 2010 el Grupo de Divulgación y Medios, elaboró el primer Manual de Comunicaciones, orientado a optimizar el manejo de la información que se pretende brindar a los diferentes tipos de públicos de la Entidad.*

*Es una herramienta de consulta que le permitirá a los funcionarios y contratistas tener claras las directrices y conocer cuáles son los procedimientos para el manejo de los canales, los medios, los clientes y los mensajes del AGN.*

*Este Manual se ha venido actualizando teniendo en cuenta las directrices formuladas por las diferentes administraciones de la Entidad, así como el mensaje que se desea proyectar hacia el público interno y externo.*

*Asimismo con el objetivo de estandarizar los procesos de comunicación a nivel interno y externo, se implementaron los siguientes instructivos:*

- *Instructivo para la publicación de boletines de prensa*
- *Instructivo para la publicación de información en las carteleras institucionales.*
- *Instructivo para la publicación de información en el boletín interno y externo de la Entidad.*
- *Instructivo para la publicación de información en la página Web de la Entidad.*
- *Instructivo para la publicación de información en las redes sociales de la Entidad.*

## TABLA DE CONTENIDO

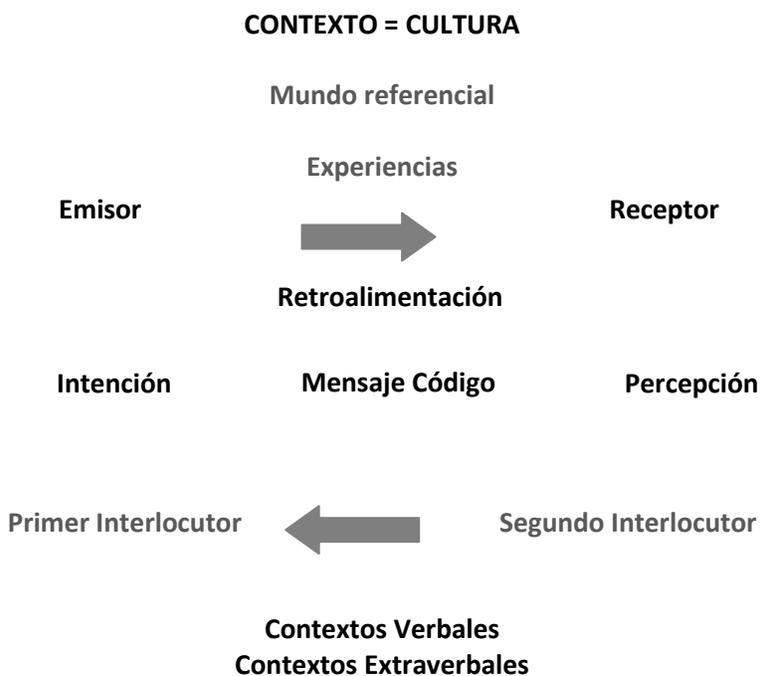
### INTRODUCCIÓN

- 1. OBJETIVO GENERAL**
  - 1.1. Objetivos específicos**
- 2. CLIENTES-USUARIOS**
- 3. LÍNEAS ARGUMENTALES**
- 4. EL MENSAJE – LOS CONTENIDOS**
  - 4.1 Mensaje 2012 - 2014**
- 5. ORIENTACIONES COMUNICACIONALES**
  - 5.1. Vocerías**
- 6. ACCIONES**
  - 6.1. Valores de la Acción Comunicativa en el AGN**
  - 6.2. Uso de Técnicas de la Comunicación pública y política**
- 7. IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**
- 8. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**
- 9. ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN Y MANEJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL AGN**
  - 9.1. Políticas de uso de canales y responsables**
  - 9.2. Público objetivo**
  - 9.3. Objetivos operativos por públicos**
  - 9.4. Plan de medios de comunicación**
    - 9.4.1. Medios regionales**
    - 9.4.2. Redes Sociales**

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación es el acto de hacer circular, compartir o intercambiar, por algún medio, experiencias, conocimientos, opiniones actitudes, emociones, deseos, requerimientos, etc., entre dos o más personas, con el *propósito de generar una acción*, una respuesta, de crear una necesidad o de producir un cambio.

Entre los componentes de todo proceso de comunicación o difusión de información encontramos:



La comunicación se da de manera natural en toda organización, y aquellas que se mantengan al margen de los procesos de comunicación dejan de ser influyentes y competitivas. En el contexto de la sociedad de la información sería una entidad prácticamente invisible.

La comunicación organizacional tiene dos vertientes, la interna y la externa. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional **es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio** (Fernández, 1999).

La comunicación es considerada en la entidad, ante todo, como un método de gestión basado en el análisis, la organización, el planeamiento, el control y la evaluación de los recursos y actividades del Archivo General de la Nación (AGN) para ofrecerlos a los *clientes -usuarios* y obtener una respuesta.

De otra parte, para el AGN la comunicación es una estrategia de administración encaminada a dirigir, utilizar y controlar el esfuerzo corporativo para ayudar a los clientes (usuarios) a satisfacer sus necesidades, bien sean primarias (en este caso, educación) o secundarias (información, reconocimiento, autoestima, recreación, pertenencia a una comunidad, a una generación, a un grupo, a una sociedad).

En el caso del Archivo General de la Nación, la comunicación que realiza se enfoca fundamentalmente a informar sobre las funciones y la importancia de los ARCHIVOS, tanto a nivel administrativo como histórico y cultural. Desde la primera perspectiva precisa sensibilizar a la comunidad en general, y en particular a la administración pública, sobre la importancia de los Archivos para la buena gestión administrativa, para la toma de decisiones pertinentes, oportunas y sobre bases sólidas y para la lucha contra la corrupción. Desde la perspectiva cultural, la propuesta se basa en difundir la riqueza documental de los fondos patrimoniales que custodia, el conocimiento del pasado fortalece los sentimientos de identidad cultural y pertenencia a una nación con perspectiva histórica, enriquece la memoria colectiva, aviva manifestaciones de comprensión por otros grupos y el reconocimiento de la diversidad fomenta el interés por la investigación y permite el avance del conocimiento.

Los medios utilizados por la Entidad son diversos y dependen directamente de los objetivos planteados, de las características del público objetivo, de la dispersión poblacional.

Conscientes de que la tarea de comunicación sólo es exitosa si se realiza de manera profesional, sistemática, con pleno conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios, la Entidad ha diseñado el presente **Manual de Comunicaciones**. Su objetivo radica en establecer pautas que garanticen una comunicación interna y externa eficaz, orientada al logro de los objetivos planteados y al fortalecimiento de la imagen institucional del AGN.

## 1. OBJETIVO GENERAL

Siendo consecuentes con que en la sociedad contemporánea se requiere difundir ampliamente la “filosofía del negocio” por cuanto todas las organizaciones, entidades o personas tienen algo que “ofrecer” a sus clientes-usuarios, como por ejemplo: el profesional –conocimientos-; los museos –exposiciones-; los partidos políticos –sus programas de gobierno-; los bancos –servicios financieros-; las personas –su imagen-; se han planteado los siguientes objetivos para este Manual de Comunicaciones del AGN:

- Definir pautas para desarrollar ampliamente la comunicación interna y externa del Archivo General de la Nación, garantizando su comprensión, apropiación y aplicación por parte del Estado, la Sociedad Civil, el ciudadano común y la propia organización.

### 1.1. Objetivos Específicos

- Establecer políticas, canales y estrategias de comunicación interna y externa frente a los diferentes públicos del Archivo General de la Nación -AGN.
- Difundir la política archivística a nivel nacional, departamental y municipal.
- Definir estrategias para difundir la misión, la importancia del AGN y en general de los archivos, entre los diversos públicos.
- Difundir la riqueza de los fondos documentales patrimoniales que custodian el AGN y los demás archivos históricos del país.

- Crear el hábito de recurrir a las fuentes primarias de información, demostrar su importancia y el costo/beneficio del servicio de información.
- Fortalecer la imagen institucional del Archivo General de la Nación. El AGN como: Noticia, Recurso, Colaborador-protagonista

## 2. CLIENTES-USUARIOS

¿Quién nos necesita, cómo es el cliente o usuario del Archivo General de la Nación?

Ante todo comprendemos que el *cliente* repite la “compra”, el usuario satisface una necesidad.

En el AGN tenemos **clientes** que consultan los documentos por la variada información que contienen estas fuentes primarias para la investigación social, así como también las entidades del Estado que están en proceso de liquidación, fusión y supresión y requieren que se les brinde asesoría técnica para el desarrollo de los proyectos de organización de los fondos documentales acumulados y en la gestión de sus archivos administrativos, intermedios e históricos. También tenemos **usuarios** que requieren de documentos notariales para el ejercicio de sus derechos de propiedad, reconocimiento, etc. Otros usuarios son los que requieren capacitación en diversos procesos archivísticos.

Se hace evidente que los *clientes* y *usuarios* de los archivos son diversos, tienen intereses específicos, capacidades individuales, edades diferentes, pertenecen a sectores sociales, nacionalidades, muy variados. Por lo anterior, los archivistas deben conocer muy bien qué necesita la comunidad y cuáles son sus expectativas en relación con el ARCHIVO.

### **Los clientes o usuarios de los Archivos pueden ser:**

Cientes-usuarios internos.

Cientes –usuarios externos.

Cientes reales.

Cientes potenciales.

Sin embargo, nuestra tarea es ¡Conquistar nuevos usuarios! Y ¿cómo hacerlo? mediante una acertada política de comunicación, prestando un óptimo servicio, teniendo unas completas bases de datos y manteniendo una correspondencia sistemática y fluida con el público en general.

## 3. LÍNEAS ARGUMENTALES

- El Archivo General de la Nación, es el ente rector de la política archivística la cual debe ser aplicada en todo el territorio nacional.
- El Archivo General de la Nación, trabaja por el fortalecimiento del Sistema Nacional de Archivos, para la creación, fortalecimiento y modernización de los archivos en todo el país.
- El Archivo General de la Nación, custodia, preserva y difunde el acervo documental patrimonial del país como elemento fundamental en la construcción de la identidad nacional y la protección de los derechos ciudadanos.

- El Archivo General de la Nación, basa su desarrollo en las necesidades del usuario. En un ambiente altamente competitivo, el consumidor escoge entre varios productos aquellos que van a satisfacer sus necesidades de manera más favorable (recursos económicos, tiempo, acceso).
- El Archivo General de la Nación, promueve la Investigación y la consulta de Fuentes Primarias.
- El Archivo General de la Nación, ofrece servicios de interventoría y asistencia técnica a entidades del Estado en el desarrollo de los procesos archivísticos.
- El Archivo General de la Nación, ofrece cursos y talleres de capacitación no formal para personal que labora en archivos o al personal interesado en esta temática.
- La información organizada en los archivos es un recurso estratégico, indispensable para el desarrollo económico y social de un pueblo. Es una herramienta de comprensión porque es regenerativa, es *transferencia del conocimiento*.
- La documentación de procesos, permite capitalizar la experiencia obtenida, evitar la duplicidad de esfuerzos y reincidir en errores.
- El Archivo General de la Nación, es una Entidad, competitiva, que evoluciona y logra un mejoramiento continuo mediante la calidad y la productividad.
- Para la comunidad, los Archivos son un soporte académico, registro de derechos ciudadanos, referente para la memoria colectiva.

#### 4. EL MENSAJE – LOS CONTENIDOS

Los contenidos están dados por los compromisos identificados en el Plan Estratégico “Hacia un Programa de Gestión Documental Electrónica” 2011 - 2014, la cual genera unidad e identidad a los mensajes.

Los mensajes estarán dirigidos a diferentes públicos como son: las administraciones central, departamental y municipal; la comunidad académica y el público en general.

A nivel territorial, será el Sistema Nacional de Archivos –SNA- el encargado de recabar la información generada en las distintas regiones, para que se estructuren los mensajes según las necesidades del contexto cultural y gocen de una información adecuada. Para ello el SNA debe:

- Conocer las necesidades y alinearlas con lo estructurado en la Plataforma Estratégica y la Red Nacional de Archivos.
- Participar activamente en todas las acciones que realice la institucionalidad pública en las regiones.
- Establecer un lenguaje común y un mensaje comprensible.
- Recoger las expectativas de las regiones frente a los nuevos retos que se proponen en materia de Política Archivística.
- Desarrollar consignas claras en materia documental.

- El mensaje a enviar se enmarca en la transparencia de la gestión y la decidida respuesta a las necesidades del alto Gobierno, las entidades públicas, las comunidades académica y archivística y el público en general.

#### 4.1 Mensaje 2012-2014

**Público Interno: “Archivo Somos Todos”.**

**Público externo: “La memoria viva de los colombianos”**

### 5. ORIENTACIONES COMUNICACIONALES

- Darle mayor visibilidad a los nuevos programas y políticas de la Entidad.
- Articular la comunicación con base en todos los procesos internos de la Entidad, a través de un ejercicio ascendente y descendente donde el flujo de información sea continuo.
- Ganar aliados, sumar fuerzas y generar complicidades.
- Fortalecer la imagen institucional.
- Desarrollar una firme Política de Atención al cliente.
- Dar visibilidad y capitalizar los logros alcanzados en programas y políticas públicas de los ministerios y del Gobierno en su conjunto.
- Asegurar una fluida coordinación interna para responder oportunamente a compromisos y acontecimientos previsibles.

#### 5.1. Vocerías

Las vocerías frente a los medios masivos de comunicación se deben establecer bajo el criterio de la información (Defensiva, ofensiva o pasiva) que se quiera proyectar, con el fin de salvaguardar y fortalecer la imagen positiva de la Entidad y de sus directivos.

De otra parte, es importante tener en cuenta que quien emita los mensajes por parte de la entidad, debe estar autorizado por la Dirección y gozar de una gran credibilidad la cual se basa en el conocimiento de los procesos y la comprensión de los logros alcanzados y de los retos propuestos. Su mensaje debe manifestar ante todo, respeto por el interlocutor y en lo posible generar sentimientos de afecto y comprensión.

Por lo anterior, se ha considerado que los voceros de la Entidad serán:

**La Dirección General:** el criterio de intervención en los medios de quien se desempeñe en este cargo, consiste en entregar informaciones positivas, logros y beneficios alcanzados por la gestión desarrollada, los compromisos cumplidos y los retos propuestos.

**Los Subdirecciones y Grupos Internos de trabajo:** su participación tendrá un carácter más técnico y podrán explicar procesos, entregar balances parciales de los compromisos adquiridos bajo la autorización de la Dirección General.

**Delegado(s) de Comunicaciones:** participarán en situaciones de defensa en medios y de explicación de compromisos y retos adquiridos bajo la autorización de la Dirección General.

**Las vocerías deben tener en cuenta que su mensaje debe ser:**

- Argumentado, claro y comprensible.
- Consistente. La credibilidad es el mejor capital público de la Institución.
- La comunicación es mensaje más contexto; por lo tanto, se requiere presentar el marco político y social.
- Evitar las abstracciones; plantear tanto los conceptos como las cifras.
- Ilustrar las afirmaciones.
- Evitar, sobre todo en el discurso oral hacia los medios, las frases muy largas y de estructura irregular.
- Específico, obviar la ambigüedad.
- Expresado en forma comprensible. Para que exista una verdadera comunicación, el receptor debe entender el mensaje.
- Para que un contenido del mensaje sea tomado en consideración, aceptado y convincente, es necesario que la fuente organice sus argumentos, de tal manera que ella misma aparezca convencida, segura de sus afirmaciones.
- El vocero debe entregar siempre algún elemento nuevo (actividades, información...)
- Objetivo y libre de cualquier compromiso comercial o político.
- Útil, preciso, veraz, pertinente, relevante y oportuno.

El vocero, debe tener la capacidad de establecer alianzas sólidas con interlocutores permanentes de medios. Se recomienda trabajar con editores y periodistas específicos.

## 6. ACCIONES

Para alcanzar los objetivos propuestos, el Plan de Comunicaciones se basa en las siguientes premisas:

- Se trata de la realización sistemática de un conjunto de acciones de comunicación.
- Es una fuerza persuasiva e influyente, que permite organizar, planear y controlar los recursos, orientar la producción y los servicios.
- Promueve nuevos productos o servicios para generar un cambio social, lograr una administración más eficiente, eficaz y transparente.
- A mayor adecuación, de los sistemas de Archivo, mayor aceptación de la información, mayores ganancias. Es necesario evidenciar la rentabilidad y utilidad de los Archivos.
- La rentabilidad de la información no es sólo cuantitativa, tiene un gran valor potencial que solo es reconocible cuando se carece de ella.

### 6.1. Valores de la Acción Comunicativa en el AGN

- **Transparencia:** Visibilizar los procesos que hacen que el sistema de comunicación tenga lógica y sentido. Por medio de la transparencia se evidencian todos y cada uno de los mensajes de la entidad.
- **Consistencia:** Los mensajes se soportan con acciones que logran ser evidenciadas y argumentadas como acervo probatorio en todo tipo de proceso. La consistencia se estructura con acciones claras y sobre elementos sólidos como leyes y decretos, entre otros, lo cual hace viable el procedimiento administrativo.
- **Diálogo:** La acción comunicativa se soporta en el intercambio de ideas, los mensajes que se quieren entregar tienen que ser consensuados entre todos los actores que enmarcan la imagen de la Institución.

### 6.2. Uso de Técnicas de la Comunicación pública y política:

Desde el punto de vista de la comunicación, se participará en el competitivo espacio en el que interactúan periodistas, políticos y la opinión pública. Se tratará de explicitar y socializar el discurso a través de la información y las acciones que se han preparado con el objetivo de persuadir y construir influencias en nuestro público y audiencias.

Se buscarán las posibilidades de participar en diferentes actividades mediante ponencias, exposiciones, reflexiones, encuentros con expertos, discusiones públicas, foros especializados, entre otros. Asimismo se crearán espacios para establecer contactos directos con la comunidad a través de presentaciones, o mediante la realización de actividades lúdicas (visitas guiadas, talleres, y/o exposiciones).

Nuestra comunicación debe adaptarse a la eficacia de la comunicación colectiva, y para ello deben estructurarse mensajes públicos, activos, anticipatorios, con credibilidad y con contenido veraz, con garantía de ejecución y con legitimación.

Las relaciones con los medios masivos de comunicación deben ser establecidas de acuerdo con su volumen informativo y un adecuado contexto y siempre siendo coherentes con la imagen que se quiere proyectar de la entidad.

## 7. IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La imagen corporativa es la manera por la cual una Entidad sea del orden público o privado, transmite y da a conocer a sus clientes, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, de una manera estratégica.

El diseño estructurado, coordinado y estandarizado de los diferentes elementos que integran la comunicación organizacional, contribuirá y permitirá que la imagen del AGN, sea correctamente transmitida a los diferentes públicos.

## El logotipo



El logotipo es una representación Gráfica de una palabra –nombre o sigla de una entidad- que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Lo importante del logotipo es que integra caligrafía e imagen (es un trazo integrador).

La imagen del logotipo del AGN es la rosa de los vientos, Asociada con el rosetón. Guía, orientación. La rosa de los vientos o los 32 rumbos en que se divide el horizonte.

**Texto tomado del Estudio Semiótico elaborado por Fernando Vásquez Rodríguez  
Bogotá D. C., febrero de 1993.**

Las especificaciones sobre el manejo y uso del logotipo y el manejo de la imagen de la Entidad se encuentran en el **MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL AGN.**

## 8. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La comunicación interna la constituyen el conjunto de medios o canales establecidos por el AGN, donde circula el flujo de información, relativo a la labor entre la Dirección General, Secretaría General, Subdirecciones y Grupos internos de trabajo de la Entidad. La comunicación externa la compone todo tipo de intercambio de información que se dé con clientes externos, medios masivos de comunicación y público en general.

Podemos establecer los siguientes tipos:

<i>Criterio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Características</i>
<b>Grado de participación</b>	<b>Recíproca</b>	Intercambio continuo de información. Ej.: Diálogo, entrevista.
	<b>Unilateral</b>	No hay intercambio continuo. Ej.: Aviso radial, cartelera.
<b>Tipo de emisor Receptor</b>	<b>Interpersonal</b>	Interrelación persona a persona. Ej.: Conversación, entrevista cara a cara.
	<b>Colectiva</b>	El emisor puede ser una persona o una institución y el destinatario una colectividad. Ej.: Comunicación televisiva, radial, prensa.

<i>Criterio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Características</i>
<b>Radio de acción</b>	<b>Interna</b>	No trasciende a la comunidad. Ej.: Cartelera, memorandos.
	<b>Externa</b>	Trasciende a la comunidad. Es abierta. Ej.: Avisos y publicaciones en general que son para todo el público o la ciudadanía.
<b>Extensión del Canal</b>	<b>Directa</b>	Se da a través de canales simples. Implica presencialidad. Ej.: Proyección en una sala.
	<b>Indirecta</b>	Se da a través de canales complejos, que implican cadenas de medios. Ej.: Periódicos, avisos.
<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Privada</b>	No trasciende el ámbito personal. Ej.: Conversación.
	<b>Pública</b>	Es abierta y se dirige a un público. Ej.: Comunicado de prensa, aviso publicitario.

Teniendo en cuenta esta información, el AGN define una serie de actividades encaminadas a cubrir todos los tipos de comunicación organizacional.

## 9. ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN Y MANEJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL AGN.

La comunicación interna en el AGN, busca llegar a todos los funcionarios a través de los canales disponibles, lo que permite una interacción constante y que el cliente interno obtenga información veraz y oportuna sobre los procesos y decisiones que inciden de una u otra manera en su labor.

Las actividades de divulgación y comunicación externa estarán orientadas a tener una relación cercana, oportuna, pertinente y continua con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, y a la implementación de estrategias para mantener y promulgar una imagen positiva del AGN.

Dentro de las actividades que se realizarán para cubrir la comunicación interna y externa del AGN, se encuentran:

- **Elaboración de boletines de prensa**

Son informes para la prensa sobre las actividades relevantes adelantadas por la Dirección General, las Subdirecciones y/o Grupos Internos de Trabajo del Archivo General de la Nación. **Ver anexo 1. Instructivo para la Publicación de Boletines de Prensa.**

- **Conferencias de prensa**

Según la necesidad, la persona responsable de comunicaciones delegada por la Dirección General coordinará reuniones con la prensa para la difusión de un tema en particular solicitado o autorizado por la Dirección General del AGN.

- **Registro fotográfico y audiovisual**

Consiste en la elaboración de fotografías y material audiovisual que es entregado a los medios de comunicación para su publicación o será utilizado en general para la difusión de información dentro y fuera del AGN.

Para la toma de fotografías o la utilización de imágenes tanto de los espacios físicos como de las series documentales del acervo del AGN, por personal interno o externo, deben ser solicitadas por escrito y éstas deben ser autorizadas por la Dirección General.

La persona responsable de comunicaciones o delegada por la Dirección General, debe tener una carpeta compartida en la cual se tenga un banco de imágenes, las cuales se emplearán para las diferentes publicaciones en medios internos y externos de la Entidad.

- **Insertos en medios de comunicación**

Gestionar las acciones correspondientes para que se realicen insertos de prensa tanto de difusión como declaraciones públicas, teniendo en cuenta la disponibilidad de los medios masivos de comunicación.

- **Mantenimiento y alimentación del Portal del AGN**

Periódicamente se actualiza el portal Web y se renuevan categorías o subcategorías según políticas de Gobierno en Línea y posterior autorización de la Dirección General. **Ver anexo 2. Instructivo para la Publicación de Información en la Página Web de la Entidad.**

- **Mantenimiento y administración de Redes Sociales en Internet.**

El AGN tendrá presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, You Tube, entre otras, y en enciclopedias virtuales como Wikipedia, etc.). **Ver anexo 3. Instructivo para la Publicación de Información en las Redes Sociales de la Entidad.**

- **Boletines Internos y Externos**

El Boletín interno “La Rosa de los Vientos”, es enviado mensualmente a través de correo electrónico a todos los funcionarios y contratistas del AGN, informa sobre actividades, noticias, eventos e información general de interés.

El Boletín externo “Con°Tacto” es enviado trimestralmente, al público externo teniendo en cuenta la base de datos que tiene la Entidad, previa actualización. **Ver anexo 4. Instructivo para la Publicación de Información en el Boletín Interno y Externo de la Entidad.**

- **Correo electrónico**

El manejo del correo electrónico debe atender los lineamientos que establezca la Dirección General.

- **Organización de eventos (Programas de difusión didáctico cultural)**

Se trata de talleres de sensibilización, visitas guiadas, exposiciones, muestras y ferias externas.

- **Carteleras**

Actualización de las carteleras y montaje de murales para la divulgación de actividades e información general. **Ver anexo 5. Instructivo para la Publicación de Información en las Carteleras Institucionales.**

- **Comunicaciones externas**

Cobertura periodística de las actividades archivísticas, académicas y en general realizadas y apoyadas por el Archivo General de la Nación. Esta actividad incluye la redacción de boletines de prensa y su envío a los medios de comunicación a nivel nacional.

- **Publicaciones**

Revisión, edición y coordinación de las publicaciones y de todos los materiales impresos y digitales del AGN que se constituyen como piezas de comunicación interna y/o externa. Ver política editorial.

- **Material de difusión**

Coordinación y/o realización del Material de difusión del AGN para difusión estratégica en busca de generar una permanencia de marca a través de una gran variedad de artículos donde se imprime o se estampa información y/o documentos históricos que se salvaguarda en el AGN.

- **Manejo de Bases de Datos**

La administración y actualización de bases de datos internos y externos (medios de comunicación a nivel nacional, colegios, universidades, historiadores, archivistas, entes territoriales, entre otros). Esta base de datos sólo puede ser administrada por la persona encargada de comunicaciones y la Dirección General.

La base de datos del público interno (funcionarios y contratistas) debe ser administrada por la Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico.

- **Elaboración y Ejecución del Plan de comunicaciones (medios)\***

El responsable de comunicaciones o delegado de la Dirección General, elaborará una estrategia en medios anual con el objetivo de fortalecer la imagen institucional dentro de la opinión pública.

### 9.1. Políticas de uso de Canales y Responsables

Canales	Políticas	Responsables
Portal Web	<p>El perfil de Editor del Portal del AGN, recopila la información, crea y actualiza contenidos, crea, borra y apaga categorías y subcategorías, cuelga imágenes, edita textos y hace publicables los contenidos en trabajo conjunto con el web master y el diseñador.</p> <p>Con base en la Política Editorial de Gobierno en Línea, los contenidos que se cuelguen en el portal deben ser:</p> <p><b>1. Entendibles, agradables y de uso fácil</b></p> <p>- Los contenidos, deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No</p>	Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico

Canales	Políticas	Responsables
	<p>deben dejar dudas sobre los mensajes que se transmiten. Se debe tener en cuenta que serán utilizados por personas de diferentes niveles de escolaridad y educación de las diferentes regiones del país.</p> <p>-No se deben usar abreviaturas. Si se requiere el uso de éstas, deben ir referenciadas entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia, una vez sean utilizadas por primera vez.</p> <p>-No se debe usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario, se debe explicar su significado, inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.</p> <p>-No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, éstos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos), y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.</p> <p>-En las fechas, no se deben utilizar abreviaturas para el nombre del mes. Ejemplo aa/mm/dd.</p> <p>-Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.</p> <p><b>2. Vigentes, relevantes, verificables y completos</b></p> <p>-Los contenidos que el Estado ofrezca por medios electrónicos deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos, que genere algún beneficio para los ciudadanos y/o usuarios, y que no dé lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información que va a ser publicada en medios electrónicos.</p> <p>-Las entidades deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad en términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.</p> <p>-Cuando se publique información en forma de artículos, ésta debe provenir de fuentes totalmente confiables. Si la fuente no es totalmente confiable o si no se tiene certeza de la fuente de donde proviene, la información debe ser corroborada al menos con tres (3) fuentes adicionales, identificándolas al final del artículo.</p>	

Canales	Políticas	Responsables
	<p>-Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización. Las imágenes deben ser livianos (no debe ser superior a 400 mg)</p> <p>-Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie de foto que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.</p> <p>-Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.</p> <p><b>3. No deben ser ofensivos ni discriminatorios</b></p> <p>-Los contenidos provistos por medios electrónicos por el Estado Colombiano de ninguna forma pueden ser considerados como ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios, obscenos, en la medida en que estos atenten contra los derechos fundamentales de particulares. En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen del Estado.</p> <p>-Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.</p> <p>-Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.</p> <p>-No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar o región del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.</p> <p><b>4. Mantener la privacidad</b></p> <p>-No se debe ofrecer contenidos que revelen aspectos confidenciales de las personas o entidades, que afecten el buen nombre o que puedan generar efectos legales adversos a las entidades que publiquen la información. Es importante en este punto tener claros conceptos jurídicos tales como: indagatorias, llamado a juicio o demás, que de una u otra forma están afectando la condición jurídica de las personas o las instituciones.</p>	

Canales	Políticas	Responsables
	<p>-No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerán contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.</p> <p>-En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la misma, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.</p> <p><b>5. Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual.</b></p> <p>-Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren dentro de los sitios Web hacen parte del patrimonio de la entidad pública y por lo tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada y así mismo se debe informar claramente al ciudadano qué puede hacer y qué no, con el material alojado.</p> <p>-Si una entidad pública desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.</p> <p>-La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“ ”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.</p> <p>- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.</p> <p>-En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe</p>	

Canales	Políticas	Responsables
	<p>corregir esta información de la manera más diligente.</p> <p>-El desconocimiento de las normas vigentes en materia de derechos de autor, derechos de propiedad intelectual y de propiedad industrial puede generar acciones civiles o penales.</p> <p>El administrador del portal institucional está a cargo de la Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico.</p> <p>La Dirección General, las Subdirecciones y/o Grupos internos de trabajo del AGN que deseen publicar información en el portal web, deben tener en cuenta los lineamientos emitidos en el Instructivo para la publicación de información en la web.</p> <p>La información será colgada en el Home posterior autorización y será ubicada en las categorías o subcategorías asignadas para las Subdirecciones y Grupos internos de trabajo.</p> <p>Toda la información (textos) que se cuelgue en el Portal, debe estar en formato PDF, JPG o similares.</p> <p>La Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico realizará el soporte técnico del portal permanentemente.</p>	
<p><b>Medios masivos de comunicación</b></p>	<p>Los contactos con medios masivos de comunicación (radio, prensa - revistas y periódicos-, Televisión), se harán bajo la supervisión y visto bueno de la Dirección General y serán atendidos teniendo en cuenta lineamientos establecidos en este Manual para tal fin, por los voceros designados.</p> <p>Se debe tener claridad sobre qué temas, en qué casos se debe difundir una información así como el lenguaje y la intencionalidad que se va a utilizar y en qué momento deberá llegar el mensaje a los medios para generar el impacto esperado en los ciudadanos y en general el público a quien va dirigido.</p>	<p>Responsable de comunicaciones.</p>
<p><b>Boletín Interno y externo</b></p>	<p>El Boletín Interno oficial del AGN se llama <b>“La Rosa de los Vientos”</b>. La información debe ser clara, coherente, pertinente, sin errores de ortografía ni gramática, llamativa, con imágenes y ajustada al formato diseñado para el Boletín. Es una publicación digital con una periodicidad mensual.</p> <p>El Boletín externo <b>“Con°Tacto”</b>, se envía a la base de datos del público externo según necesidad y debe estar ajustado al formato diseñado para el mismo.</p> <p>Estos Boletines deben estar autorizados por la Dirección antes de su difusión.</p>	<p>Responsable de comunicaciones.</p>

Canales	Políticas	Responsables
<p><b>Carteleras Informativas</b></p>	<p>En las carteleras dispuestas para la difusión, se publicará información relacionada con eventos y actividades académicas, culturales y recreativas, realizadas por nuestros diferentes públicos. Esta información debe contener como mínimo los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de actividad.</li> <li>• Entidad.</li> <li>• Organizador y/o responsable.</li> <li>• Mensaje.</li> <li>• Información de contacto.</li> </ul> <p>A su vez se publicará, información general de interés para los funcionarios y visitantes del Archivo General de la Nación.</p> <p>Para publicar información en las carteleras, las Subdirecciones y Grupos Internos de Trabajo deben pasar la solicitud por escrito al correo electrónico <a href="mailto:comunicaciones@archivogeneral.gov.co">comunicaciones@archivogeneral.gov.co</a></p>	<p>Responsable de comunicaciones.</p>
<p><b>Correos Masivos</b></p>	<p>Todo correo electrónico que se quiera enviar de forma masiva debe contar con la autorización de la Dirección General, Subdirecciones y/o Grupos Internos de Trabajo.</p> <p>Debe contener: Asunto, Mensaje, Subdirección y/o Grupo interno de trabajo que lo origina, funcionario contacto o responsable para mayor información.</p> <p><b><i>*El Correo institucional NO debe ser utilizado para enviar forward o "correo basura", entre los funcionarios o fuera de la Entidad.</i></b></p>	<p>Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico.</p>
<p><b>Los oficios y memorandos</b></p>	<p>Los oficios y memorandos deben enviarse en papel membreteado (este membrete de ajustarse al Manejo del logo que está en el <b>Imagen e Identidad Visual Corporativa</b>, y las especificaciones son establecidas por el Grupo de Archivo y Gestión Documental).</p> <p>Los formatos se encuentran actualizados a disposición de funcionarios y contratistas en "Mis Sitios de Red", Carpeta "SIG Sistema Integrado de Gestión Argenacodc", "Formatos".</p>	<p>Grupo de Archivo y Gestión Documental</p>
<p><b>Diseño de piezas gráficas (Material de Difusión)</b></p>	<p>Para la elaboración de piezas de difusión como afiches, tarjetas, pendones, volantes, plegables, folletos, cartillas, botones y material de Difusión en general, los diseños deberán ser elaborados, revisados y/o aprobados por el responsable de diseño y/o persona asignada por la Dirección General, según parámetros pre establecidos en el <b>Manual de Imagen e Identidad Visual Corporativa del AGN</b>.</p>	<p>Responsable de Diseño.</p>
<p><b>Piezas de Comunicación Interna y Externa</b></p>	<p>Cuando las piezas de comunicación sean solicitadas por una Subdirección y/o Grupo Interno de Trabajo, éste debe suministrar la información contenida en la misma y posteriormente se realizará el diseño, diagramación y edición del material.</p> <p>Esta solicitud debe ser hecha por escrito por los Subdirectores y/o Coordinadores de Grupos Internos de Trabajo con una antelación</p>	<p>Responsable de comunicaciones.</p>

Canales	Políticas	Responsables
	mínima de 15 días.	
<b>Publicaciones Impresas y/o Digitales</b>	<p>Todas las publicaciones impresas del AGN, deben ser autorizadas por el <b>Comité Editorial</b> en cabeza del Director General del AGN.</p> <p>Estas publicaciones se ajustarán a los parámetros establecidos para las mismas según sean: Minimanuales, Guías y Manuales, Boletines (Con°Tacto), Revista Memoria (Revista Institucional de publicación anual), Memorias de seminarios, entre otras. Las REIMPRESIONES serán aprobadas en el Comité Editorial.</p> <p>Para las publicaciones como apoyo a los investigadores, se debe establecer un convenio por escrito con el autor. <b>Ver Política Editorial.</b></p>	Comité Editorial Responsable de diseño.
<b>Manejo de Bases de Datos</b>	<p>Administración y actualización de la base de datos de los clientes intermedios y externos que son público objetivo para intercambio de información y comunicación.</p> <p>La actualización de la base de datos interna (funcionarios y contratistas), es responsabilidad del Grupo de Sistemas y es éste quien la suministra para su administración.</p> <p>La base de datos de público externo sólo puede ser administrada por la Dirección General, las Subdirecciones y la persona encargada de comunicaciones, y la del público interno, debe ser administrada por la Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico.</p>	Dirección General, las Subdirecciones y la persona encargada de comunicaciones
<b>Medios alternos</b>	<p>El AGN cuenta con una pantalla en la recepción del primer piso, otra en la Sala de Consulta y un televisor en el segundo piso, disponibles para difusión.</p> <p>A su vez, se cuenta con el papel tapiz de los computadores de funcionarios y contratistas de la Entidad.</p> <p>Estos medios son utilizados con el apoyo de la Subdirección de Tecnologías de la Información Archivística y Documento Electrónico, para las diferentes campañas y aplicación de estrategias de divulgación de información según se requieran.</p>	Responsable de comunicaciones.

## 9.2. Público Objetivo

Esta población se puede desglosar para efectos de especificar actividades en:

<b>Público Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funcionarios y Contratistas del Archivo General de la Nación.</li> <li>▪ Ministerio de Cultura.</li> </ul>
------------------------	---

<b>Público Intermedio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autoridades y funcionarios públicos regionales.</li> <li>▪ Autoridades y funcionarios nacionales.</li> <li>▪ Comunidad académica que asiste a visitas guiadas y talleres del AGN.</li> <li>▪ Historiadores e investigadores sociales y culturales que tienen como fuente el AGN.</li> <li>▪ Entes de Control.</li> </ul>
---------------------------	---

<b>Público Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficiarios de programas del AGN.</li> <li>▪ Dirigentes políticos.</li> <li>▪ Socios estratégicos.</li> <li>▪ Periodistas.</li> <li>▪ Archivistas, historiadores, bibliotecólogos o estudiantes de estas disciplinas.</li> <li>▪ Ciudadanía en general.</li> <li>▪ Entidades de la rama Ejecutiva, Legislativa y Judicial.</li> <li>▪ Entes privados con posesión de archivos públicos.</li> </ul>
------------------------	---

### 9.3. Objetivos operativos por públicos

<b>Público</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Línea argumental sobre Mensaje base</b>
<b>Beneficiarios de programas del AGN</b>	Fortalecer el concepto de archivos como centros de memoria y patrimonio documental.	“El Archivo General de la Nación es la Casa de la memoria”.
<b>Alto Gobierno</b>	Sensibilizar sobre la función de los archivos, como fuente de transparencia del Estado.	“Los Archivos evidencian la transparencia administrativa”. “Los archivos desorganizados son fuente de corrupción administrativa”
<b>Sociedad Civil</b>	Fortalecer el concepto de participación ciudadana en la construcción de lo público, por medio de las evidencia de los actos administrativos que se conservan en los archivos públicos o de carácter privado con función pública.	“Los Archivos son una herramienta de medición del progreso o atraso de los pueblos”.
<b>Empresarios</b>	Fortalecer la relación público –privado, por medio del establecimiento de sinergias productivas.	“Los Archivos evidencian la transparencia administrativa”.
<b>Periodistas</b>	Mejorar y fortalecer la imagen y estrechar la relación del AGN con los medios de comunicación.	“Para servir a la comunidad y garantizar los principios, derechos y deberes constitucionales”.

Público	Objetivo	Línea argumental sobre Mensaje base
<b>Público general</b>	Aumentar el grado de conocimiento de la población, respecto a la labor y la importancia del AGN para la preservación de la memoria y la identidad de los colombianos.	“Valiosa contribución para constituir el fruto de su gestión documental en verdaderos centros de información; por medio de una documentación organizada, de tal forma que la información institucional sea recuperable para uso de la Administración, el servicio del ciudadano, la transparencia y como fuente de la Historia”.
<b>Funcionarios y Contratistas del Archivo General de la Nación</b>	Generar entre los funcionarios del AGN, el concepto de trabajo social en equipo sin importar ni discriminar si se es funcionario de planta o contratista.	“Nosotros trabajamos para hacer crecer el AGN”. Mensaje: Porque tú haces parte de esta gran familia...

#### 9.4. Plan de Medios de Comunicación (tradicionales, *on line* y alternativos)

**El objetivo del Plan de Medios de Comunicación es** posicionar las acciones y los compromisos del AGN en prensa (notas, comunicados, columnas de opinión, entrevistas y reportajes), y en general en medios masivos nacionales y regionales (radio, prensa y televisión).

##### Actividades:

- Preparación de material temático a colocar en los medios, de acuerdo con necesidades comunicacionales destinado a obtener notas especiales en medios escritos, radiales y televisivos.
- Contactos permanentes y reuniones personales con los personajes claves en los medios de comunicación, en forma individual. Actividad estrictamente realizada por periodistas y con los Agentes de Prensa del Ministerio de Cultura.
- Reuniones de coordinación con los Jefes de las Subdirecciones sobre la estrategia comunicacional y las campañas comunicacionales específicas.
- Reuniones con Jefes de prensa de instituciones públicas y privadas conexas a la actividad del Archivo General de la Nación y encargados de comunicaciones de servicios públicos, para evaluar la situación comunicacional y definir desafíos según las distintas coyunturas que se presenten durante el año.
- Alianzas estratégicas (convenios) con medios masivos de comunicación para difundir información del AGN y retribuir a través de los servicios que presta el Archivo.
- Teniendo en cuenta que el AGN es un establecimiento público adscrito al Ministerio de Cultura, cuenta con los medios que éste dispone para la difusión de información. Para tal efecto, se debe enviar a través del Funcionario designado en la Oficina de Prensa del Ministerio, la información que se desea difundir, previa autorización de la Dirección del AGN.

Actividad	Periodicidad
Comunicados de prensa.	Según la necesidad
Conferencias de prensa.	Según la necesidad
Registro fotográfico y audiovisual.	Según la necesidad

Actividad	Periodicidad
Organización de actos públicos.	Periódico
Insertos en medios de comunicación.	Periódico
Mantenimiento Portal Web y actualización de Redes sociales en Internet.	Diario / según necesidad.
Boletines Internos y Externos.	Mensuales y según necesidad
Exposiciones.	Por temporada
Organización evento 9 de octubre.	Anual
Mural	Quincenal/según necesidad
Estrategias y campañas de sensibilización interna y externa.	Mensual/ según necesidad
Plan de Medios.	Anual
Plan de Acción.	Anual

#### 9.4.1. Medios regionales

Por las características del Sistema Nacional de Archivos y sirviendo a sus propósitos, los medios regionales recogen con facilidad la información emanada del gobierno regional. Se trabajará particularmente con las autoridades regionales, ellos deben acudir a las distintas comunidades, por lo que se deberá preparar la presencia mediática.

#### 9.4.2. Redes Sociales

Las Redes Sociales son aplicaciones Web que le permiten a las personas conectar con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades. Además, permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

El Archivo General de la Nación hace presencia en estas redes con la creación de comunidades en Facebook, Twitter, You Tube y la redacción de información para la enciclopedia libre Wikipedia.

Esta es una estrategia que le permite llegar a todo tipo de públicos a nivel nacional e internacional.

Público Objetivo	Actividad
Beneficiarios de programas del AGN.	<i>Comunicados de prensa, conferencias de prensa, organización de actos públicos, insertos en medios de comunicación, mantenimiento del sitio web, organización de Audiencia pública de rendición de cuentas, boletines, Sensibilización en clima y cultura organizacional, plan de medios, exposiciones itinerantes, participación en eventos nacionales y regionales.</i>
Dirigentes políticos a nivel nacional y regional.	<i>Comunicados de prensa, ruedas de prensa, organización de actos públicos, insertos en medios de comunicación, mantenimiento sitio web, organización de eventos, boletines, Relaciones Públicas.</i>
Representantes de la comunidad archivística.	<i>Comunicados de prensa, conferencias de prensa, organización de actos públicos, insertos en medios de comunicación, mantenimiento sitio web, organización de eventos, boletines, difusión de video institucional, campañas de sensibilización, Relaciones Públicas.</i>
Socios estratégicos y/o empresarios.	<i>Comunicados de prensa, conferencias de prensa, organización de actos públicos, insertos en medios de comunicación, mantenimiento sitio web, producción material gráfico.</i>
Periodistas.	<i>Comunicados de prensa, conferencias de prensa, registro fotográfico y audiovisual,</i>

Público Objetivo	Actividad
	<i>mantenimiento sitio web, publicación resumen ejecutivo, boletines, difusión de video institucional., plan de medios, free press y relaciones públicas.</i>
Público general.	<i>Comunicados de prensa, conferencias de prensa, organización de actos públicos, insertos en medios de comunicación, mantenimiento sitio web y redes sociales, boletines, difusión de video institucional, campañas de sensibilización, plan de medios de comunicación y eventos del programa de difusión didáctico cultural.</i>
Autoridades y funcionarios públicos regionales. Autoridades y funcionarios nacionales.	<i>Comunicados de prensa, conferencias de prensa, registro fotográfico y audiovisual, organización de actos públicos, insertos en medios de comunicación, mantenimiento sitio web, organización evento cuenta pública, publicación resumen ejecutivo cuenta pública, boletines, campañas de sensibilización y exposiciones.</i>
Funcionarios del Archivo General de la Nación.	<i>Mural, registro fotográfico y audiovisual, correspondencia protocolar, insertos en medios de comunicación, mantenimiento sitio web y redes sociales, organización de eventos, exposiciones, boletines internos y correos masivos.</i>

## IDENTIFICACIÓN DE CAMBIOS

Los cambios en este documento se identifican en la siguiente tabla:

VIGENCIA	VERSIÓN	IDENTIFICACIÓN DE CAMBIOS	RESPONSABLE
23-03-10	1	Emisión	Armando Entralgo Merchán Dania Asprilla Yurgaqui
20-06-11	2	Cambio del Logo según Manual de Imagen Corporativa, inclusión de mensaje 2011-2012.	Comité de Control Interno Dania Asprilla Yurgaqui
2013-05-21	1	Elaboración de Instructivos para el adecuado uso de los medios de comunicación del Archivo General de la Nación y actualización del Manual.	Carlos Alberto Zapata Cárdenas Nataly Sanabria García