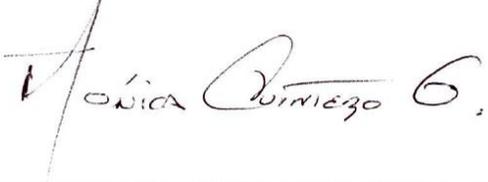


**Fecha: Octubre 14 de 2015**

Aprobó elaboración o modificación	Revisión técnica
Firma: 	Firma: 
Nombre: Mónica Marcela Quintero Giraldo	Nombre: Biviana Duque Toro
Cargo: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Cargo: Directora de Planeación



## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>1 PROTOCOLO DE COMUNICACIONES</b>	<b>5</b>
1.1 Oficina Asesora de Comunicaciones	5
1.2 Comunicación externa	6
1.3 Comunicación Interna	7
<b>2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	<b>11</b>
2.1 Elementos Base de Identidad	12
2.2 Papelería e Impresos	17
2.3 Elemento institucionales	19
2.4 Audiovisuales e Internet	24
2.5 Presentaciones	26
2.6 Otras Aplicaciones	27
<b>3 REDES SOCIALES</b>	<b>29</b>
3.1 Redes Sociales en la Contraloría de Bogotá	30
3.2 Instancias, Responsabilidad y Autoridad	31
<b>4 EVENTOS Y PROTOCOLO</b>	<b>32</b>
4.1 Organización del evento	33
4.2 Citaciones e invitaciones	36

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 4 de 37

## INTRODUCCIÓN

Los procesos de comunicación en las organizaciones exigen protocolos que orienten las acciones a seguir cuando de manejo de información e imagen se trata.

Dentro de las estructuras de las entidades públicas o privadas existe una oficina que lidera estas políticas, con base en los lineamientos de la alta dirección, y ejecuta estrategias que permiten divulgar su gestión y afianzar la reputación de la institución frente a sus clientes.

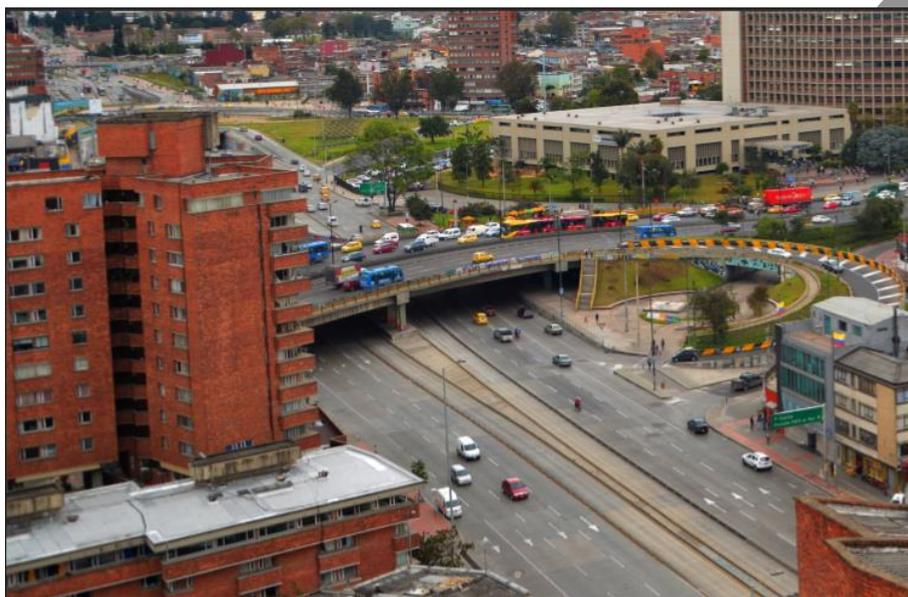
En la Contraloría de Bogotá, la Oficina Asesora de Comunicaciones es la encargada de cumplir con este tipo de funciones, pues es la llamada a diseñar y proponer programas que desde el enfoque comunicacional faciliten el cumplimiento de la misión y los objetivos institucionales.

El presente Manual de Identidad busca establecer procedimientos fundamentales en el desarrollo de los procesos de comunicación al interior de la entidad, que contribuyan no solo en el buen posicionamiento de la imagen corporativa, sino en el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Con la implementación de este documento, los funcionarios conocerán de manera general los lineamientos a seguir en cuanto al manejo de la comunicación institucional, lo cual permitirá mantener coherencia dentro de los procesos, unificar el lenguaje para nuestros públicos de interés y fortalecer la imagen y reputación institucional.

El Manual de Identidad Institucional es una guía que permite unificar criterios gráficos de la imagen corporativa de la Contraloría de Bogotá, en el cual se incorporan diferentes elementos institucionales y normas básicas de diseño, con el fin de propender tanto por el uso como por el posicionamiento de la marca, así:

## 1 PROTOCOLO DE COMUNICACIONES



### 1.1 Oficina Asesora de Comunicaciones

El Acuerdo 519 de 2012 señala que la Contraloría de Bogotá es un organismo de carácter técnico, dotado de autonomía administrativa y presupuestal, al cual le corresponde la vigilancia de la gestión fiscal del Distrito Capital y de los particulares que manejen fondos o bienes del mismo, en los términos y condiciones previstos en la Constitución Política, las Leyes y los Acuerdos.

Ante la opinión pública, la Contraloría trabaja para ser reconocida como una entidad respetable, oportuna y confiable que vigila el manejo de los recursos públicos del Distrito Capital. En este escenario, y en aras de velar por la reputación institucional construida durante 86 años de existencia como entidad de control fiscal, cuenta actualmente en su estructura orgánica con una Oficina Asesora de Comunicaciones.

Esta dependencia es la encargada de visibilizar la gestión y las actuaciones institucionales, además de velar por la imagen de la entidad y generar confianza en sus públicos internos y externos, a través de la ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones de cada periodo administrativo.

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD  INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 6 de 37

## 1.2 Comunicación externa

Según el Acuerdo 519 de 2012, la Oficina Asesora de Comunicaciones tiene la función de “Proponer y ejecutar estrategias de interacción informativa y comunicacional que contribuyan al afianzamiento de las relaciones entre la Contraloría de Bogotá y la ciudadanía”, y de “Dar a conocer los adelantos y proyectos de la entidad y preparar informes especiales de acuerdo con el medio de comunicación”.

En este sentido, adelanta acciones enmarcadas dentro del Plan Estratégico de Comunicaciones, mediante la promoción institucional y el uso de herramientas como:

- Mensajes institucionales en medios masivos de comunicación: a través de ellos (radio, prensa, televisión, portales de internet, páginas web y redes sociales) divulga el quehacer institucional hacia la ciudadanía.
- Relaciones públicas: contacto directo con periodistas y directores de medios de comunicación con el fin de fortalecer la relación institución-opinión pública.
- Comunicados y ruedas de prensa: información a periodistas que cubren la fuente de la Contraloría de Bogotá sobre las acciones de vigilancia fiscal que impactan a la ciudad.
- Eventos: espacios de debate interinstitucional que generen discusiones productivas sobre temas de impacto para la ciudad.

### 1.2.1 Vocería oficial

El conocimiento y la preparación de los temas institucionales para responder a las solicitudes de periodistas y medios de comunicación de manera asertiva y oportuna, es uno de los aspectos más importantes en el posicionamiento positivo, la generación de valor agregado y el fortalecimiento de la imagen pública.

Para el caso de la Contraloría de Bogotá, la vocería oficial corresponde al Contralor de la ciudad. Solamente en casos especiales esta podrá ser delegada al Contralor Auxiliar.

#### 1.2.1.1 Manejo de la información en momentos de crisis

Los momentos de crisis son aquellos en los cuales se pone en riesgo el nombre e imagen de la Contraloría de Bogotá o del Contralor, como su representante legal, así como el cumplimiento de las actividades institucionales.

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 7 de 37

Las crisis se pueden presentar a nivel externo o interno. Para afrontarlas es necesario analizar los acontecimientos, su alcance y posibles acciones.

El manejo de crisis dependerá exclusivamente del Contralor de Bogotá, con el acompañamiento de la Oficina Asesora Jurídica, que de manera previa analizará el contexto de su competencia, y la Oficina Asesora de Comunicaciones, que orientará la pertinencia de los pronunciamientos y manejo ante medios de comunicación.

Podrán hacer parte de este equipo de manejo de crisis los directivos que el Contralor de Bogotá considere necesarios.

### 1.3 Comunicación Interna



Para posicionar la imagen de la Contraloría de Bogotá se debe comenzar desde adentro, y establecer lenguajes comunes que además de promover un mismo enfoque institucional, fortalezcan el sentido de pertenencia hacia la entidad.

La comunicación interna debe convertirse en una herramienta que favorezca la cultura organizacional, permita sentirse parte de una familia refuerce la identidad con la Contraloría.

 <p>CONTRALORÍA DE BOGOTÁ, D.C.</p>	<b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 8 de 37

Conforme al Acuerdo 519 de 2012, la Oficina Asesora de Comunicaciones tiene como función “Dirigir y coordinar la comunicación interna entre las dependencias de la entidad y los funcionarios en general”, actividad que se determina de acuerdo con los lineamientos de la alta dirección.

Los clientes internos de la entidad son los funcionarios de la misma, e incluyen personal de carrera administrativa, provisionales, de libre nombramiento y remoción y personas vinculadas por prestación de servicios.

Dentro de los principales canales de comunicación establecidos a nivel interno están: redes sociales, correo interno, intranet, cartelera audiovisual y piezas de comunicación digitales para la difusión y divulgación de mensajes a los funcionarios.

### **1.3.1 Cubrimiento interno**

Para garantizar el cubrimiento de información institucional en las dependencias, los periodistas de la Oficina Asesora de Comunicaciones tienen asignadas áreas internas con el fin de servir de enlace e indagar permanentemente a cerca de las actividades relacionadas con el quehacer de la entidad, y hacer divulgación de las mismas.

Así mismo, el Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones debe mantener una comunicación directa con el Contralor de Bogotá acerca de la agenda institucional que desarrollará la alta dirección.

### **1.3.2 Emisión de mensajes institucionales**

La Oficina Asesora de Comunicaciones será la encargada de coordinar y emitir por el correo oficial las redes sociales, la cartelera virtual o el canal que determine, la información institucional oficial a nivel interno, y debe incluir aquella que necesiten publicar las diferentes dependencias.

Para este efecto, las Direcciones u Oficinas interesadas deberán remitir al periodista enlace o, directamente al correo de la Oficina Asesora de Comunicaciones, la información que desea difundir entre los funcionarios, aprobada por el jefe de la dependencia.

### **1.3.3 Productos internos**

La Contraloría de Bogotá cuenta con productos internos difundidos a través de los diferentes canales de comunicación:

## Boletín Noticontrol



## Así nos ven



## Extra Informativo



## Agenda semanal



## E-Card



## Video Wall



### 1.3.4 Medios virtuales

La información que se dé a conocer a través de los medios electrónicos formales de la entidad (Portal Web, Intranet, Correo Electrónico o Sistemas de Información) deberá ser veraz y oportuna, y contar con la autorización respectiva según el caso.

Los medios de comunicación virtual de las organizaciones se consideran vitales en el momento de difundir una buena imagen institucional, por tal razón los funcionarios deberán cumplir con los parámetros establecidos en el procedimiento para la Divulgación de la Información Institucional, Anexo 1 denominado Aspectos a tener en cuenta para la publicación de información en los medios electrónicos de la entidad.



Todo correo electrónico enviado a sujetos de control, autoridades competentes, organismos gubernamentales o empresas del sector privado, remitido en el ejercicio de las funciones de cada área, tendrá que dirigirse por el dominio @contraloriabogota.gov.co, y contener únicamente información oficial.

### 1.3.5 Piezas comunicativas

Otra de las funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones es “Dirigir y atender las actividades de diseño, elaboración, edición y presentación de piezas comunicativas destinadas a garantizar la eficiente, eficaz y efectiva información de la Contraloría, tanto a nivel externo como interno”. Por lo tanto, cualquier campaña institucional, pieza comunicativa o material impreso a producir de acuerdo con los Planes de Acción de cada Dirección, deberá contar con la asesoría y la aprobación de la Oficina Asesora de Comunicaciones (según circular 002 del 8 de abril de 2015), con el fin de garantizar tanto el buen manejo de la imagen institucional, como la optimización de los mensajes emitidos por la entidad.

#### ¿Qué se pretende?

Mejorar la comunicación interna - Fortalecer la cultura de la información - Conocer la gestión de nuestra entidad - Mejorar el clima organizacional.

 <p><b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.</p>	<p><b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b></p>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 11 de 37

## 2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL



La Identidad Institucional, se constituye en un documento de consulta indispensable en el desarrollo de trabajos oficiales, que incluye normas básicas de diseño, estructuración gráfica y configuración cromática de los elementos de identidad visual como eje de la imagen corporativa.

El documento unifica criterios gráficos para generar reconocimiento de la marca Contraloría de Bogotá, D.C. en los diferentes escenarios donde se haga presencia.

En su libro “Comunicación Corporativa”, Cees Van Riel, especialista en comunicación, define la identidad como un elemento diferenciador de una organización que reúne los símbolos, los comportamientos y la cultura de una organización. En un sentido más específico, y de acuerdo con el experto en diseño Miquel Valls, un Manual de Identidad Institucional integra entre otros aspectos la marca y sus distintas versiones, su representación cromática, su uso correcto e incorrecto, los colores primarios y secundarios que se pueden usar en el mismo y la forma como debe ser utilizado.

La idea es ilustrar gráficamente la manera correcta de utilizar todos los elementos que hacen parte de la identidad del organismo de control, para posicionarla en los clientes internos y externos. Este manual debe ser consultado por funcionarios, proveedores y demás personas que intervengan en la realización de cualquier elemento de imagen o soporte de comunicación de la Contraloría de Bogotá, D.C.

Es importante aclarar que cualquier producto comunicacional (impresos, publicaciones, folletos, cartillas, videos, etc.) que emita la Contraloría de Bogotá, directamente o por algún proyecto o convenio especial, debe ser aprobado por la Oficina Asesora de Comunicaciones del organismo de control, teniendo en cuenta que esta dependencia debe propender por la adecuada utilización de la imagen corporativa de la Entidad.

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02
		Versión: 2.0
		Página 12 de 37

## 2.1 Elementos Base de Identidad



### 2.1.1 Marca

La marca es el principio de la identidad del organismo de control. Es el elemento principal de su imagen corporativa. La marca Contraloría de Bogotá, D.C. es la forma gráfica de combinación del símbolo con el logotipo.

La marca deberá utilizarse en todas las manifestaciones de la entidad que así lo requieran y no podrá alterarse en ninguna circunstancia.



	<b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02
		Versión: 2.0
		Página 13 de 37

### 2.1.2 Símbolo

El símbolo de la Contraloría de Bogotá, D.C. está basado en un círculo formado por diversos elementos simétricos en forma de C, y representa el alcance del control fiscal en el Distrito Capital. Su forma de sol refleja la misión clarificadora de la entidad.

Enmarcado en un octágono, se encuentra una figura que representa a Colombia en cuyo centro se ubica un diafragma visual (lente u ojo) que encierra, en forma analógica y vigilante, a la capital colombiana.

Los colores principales que lo conforman, es decir, el amarillo (Pantone 109) y el rojo (Pantone 200), fueron tomados de la bandera de Bogotá.



### 2.1.3 Logotipo

El logotipo está conformado por la palabra CONTRALORÍA, ubicada sobre una línea de contraste rojo y amarillo que a su vez está por encima de las palabras DE BOGOTÁ, D.C., que hacen parte del mismo.

La fuente o tipo de letra oficial que maneja el logotipo es Trajan y su tamaño dependerá de la aplicación que se necesite en cada momento. Su tamaño irá acorde con el tamaño del símbolo.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890	TRAJAN
--	--------

CONTRALORÍA	10 PTS
CONTRALORÍA	12 PTS
CONTRALORÍA	14 PTS

 <b>CONTRALORÍA</b> <hr style="border: 1px solid red; border-bottom: 1px solid yellow;"/> DE BOGOTÁ, D.C.	22.5 PTS   17 PTS
--	----------------------------

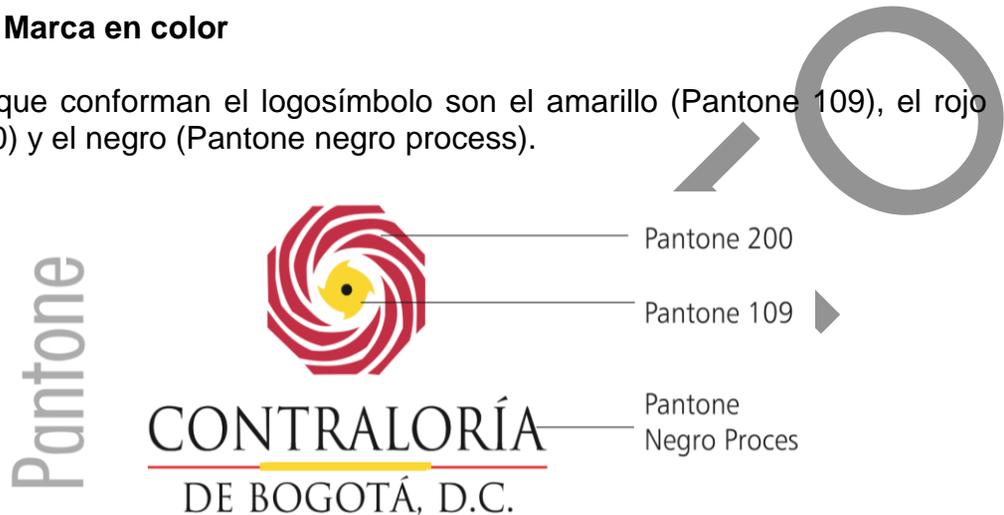
 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 14 de 37

## 2.1.4. Variaciones Cromáticas

Los colores del símbolo y del logotipo de la marca Contraloría de Bogotá, D.C. deberán manejarse de acuerdo con las diferentes posibilidades de reproducción cromática.

### 2.1.4.1 Marca en color

Los colores que conforman el logotipo son el amarillo (Pantone 109), el rojo (Pantone 200) y el negro (Pantone negro process).



Las versiones monocromáticas de la marca están proyectadas para cuando no sea posible la reproducción en color. Se manejará en azul (Pantone 281) y negro (Pantone negro process) tramados al 70%, 20% y 100%.



	<b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 15 de 37

#### 2.1.4.2 Marca en fondo oscuro

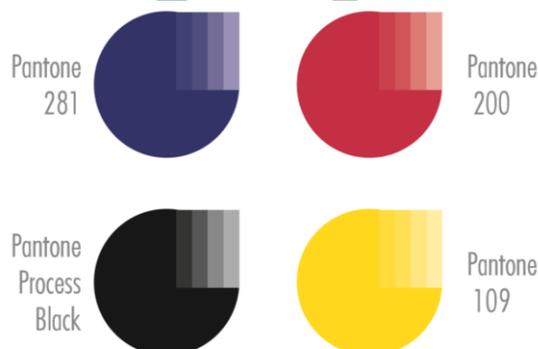
En caso de que se necesite ubicar la marca sobre un fondo oscuro, se mantienen los colores institucionales amarillo y rojo en sus respectivos Pantone o composición CMYK, mientras que la tipografía se invierte.



#### 2.1.5 Colores Corporativos

Son los elementos cromáticos que intensifican la percepción de los signos gráficos de la Contraloría de Bogotá, D.C., y le otorgan un estilo propio a la institución.

Los siguientes son los colores que se manejarán con la marca, con sus respectivos Pantone:



#### 2.1.6 Usos Indebidos de la Marca

A continuación, se presentan algunos usos del logotipo de la Contraloría de Bogotá, D.C. que no están permitidos:



## 2.1.7 Tipografías

Teniendo en cuenta que en la Contraloría de Bogotá se trabaja bajo ambiente Windows, las fuentes a utilizar en los trabajos institucionales internos serán:

Arial: documentos en Word (memorandos, cartas, circulares, etc.) y presentaciones en Power Point.

Arial  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### 2.1.7.1 Materiales impresos, publicaciones y piezas comunicacionales

**Garamond**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Humnst 777 Lt Bt**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Humnst 521**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Times New Roman**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Arial Black**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 2.2 Papelería e Impresos

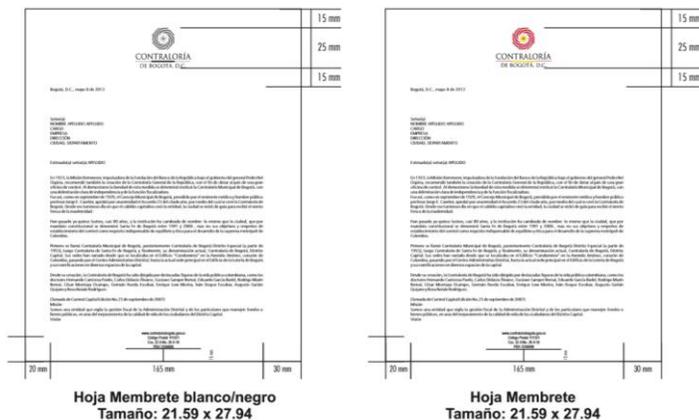


### 2.2.1 Papelería Interna y Externa

La elaboración de las comunicaciones oficiales internas y externas deberá realizarse de acuerdo con lo estipulado en los procedimientos respectivos, teniendo en cuenta que tanto en la redacción como en la elaboración física, se deberá velar siempre por la pulcritud y excelente presentación.

El lenguaje a utilizar deberá ser cortés, sencillo y respetuoso. Se deberá verificar la ortografía y digitación de los textos.

El membrete que se utilizará en la entidad incluye la marca adoptada en el presente manual.



 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 18 de 37

### 2.2.2 Tarjetas y Sobres

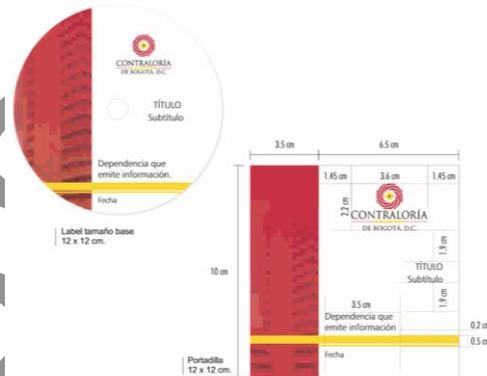
Las tarjetas de presentación se limitarán, específicamente, para la alta dirección (contralor, contralor auxiliar, jefes de oficina y directores).

La siguiente será la disposición gráfica de los elementos de la imagen de la Contraloría de Bogotá en las tarjetas de presentación y en sobres oficiales.



### 2.2.3 Cd's y Labels

Las portadas y los labels tendrán las siguientes características:



### 2.2.4 Carpetas Institucionales

Disposición gráfica de la carpeta institucional abierta, tamaño carta:

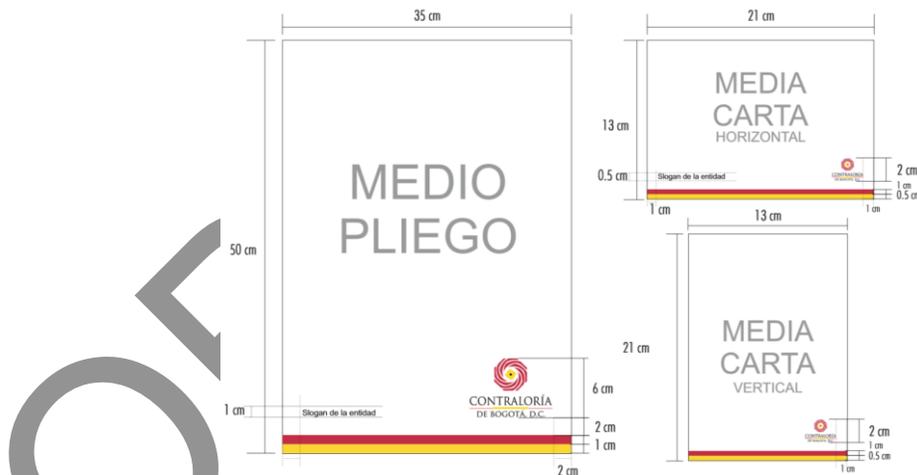
En la portada irá la marca de la entidad centrada y el eslogan institucional, en la contraportada se incluirán los datos de contacto con la Contraloría de Bogotá, con los logotipos de la certificación de calidad. El fondo de la carpeta será blanco, en el interior se dispondrá un bolsillo que ocupe la parte inferior derecha.



## 2.2.5 Afiches y Volantes

Para el desarrollo de piezas gráficas como afiches y volantes, se tendrá en cuenta la siguiente distribución gráfica de elementos como la marca, el eslogan y las franjas de colores.

Tamaños de piezas en formatos medio pliego para el caso de afiches en formato vertical, únicamente. Para volantes media carta en sus dos direcciones, horizontal y vertical.



## 2.3 Elemento institucionales

### 2.3.1 Bandera

La bandera de la Contraloría de Bogotá, D.C. está compuesta por un fondo de color blanco, que representa la transparencia del ejercicio del control fiscal y la

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 20 de 37

lucha contra la corrupción. En el centro, se encuentra ubicado el símbolo y el logotipo de la Contraloría de Bogotá, D.C. y el borde está enmarcado por un cordón entrelazado compuesto por los colores amarillo y rojo, y hace alusión a los colores de Bogotá, D.C.



La bandera para interior se confeccionará en satén, sus medidas serán de 1.35 cm de ancho por 1.10 cm de alto, doble faz, con bolsillo para asta con un dobladillo de más de 10 cm para ser atravesado por la lanza en madera, con cordón, base y logo bordado.

La bandera para exterior se confeccionará en material impermeable, sus medidas serán de 2.40 cm de largo por 1.50 de alto.

La bandera deberá ser izada entre las 6 a.m. y las 6 p.m., en las astas ubicadas a la entrada del edificio principal y presidirá todos los actos oficiales de la Contraloría de Bogotá D.C.

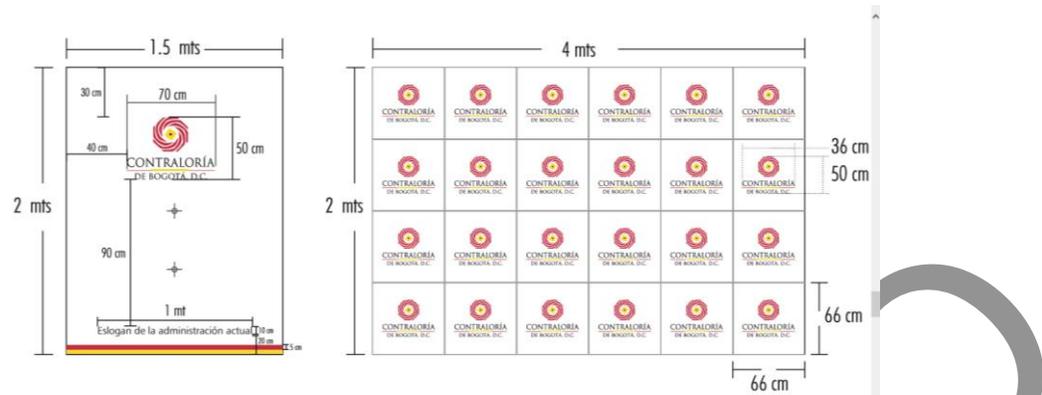
El logotipo deberá ir adecuado, de manera que en el momento de izarla el mismo quede derecho.

### 2.3.2 Pendones

Los pendones institucionales deberán diseñarse bajo los siguientes parámetros: El fondo siempre debe ser blanco y los colores del símbolo y el logotipo de la marca deben manejarse de acuerdo con los colores institucionales en sus respectivos Pantone o composición CMYK.

Para efectos de ruedas de prensa y entrevistas, se manejará un pendón multilogo, en un recuadro de 66 cm por 66 cm, como se describe en la gráfica.

Los pendones institucionales deben incluir el eslogan de cada administración.



### 2.3.3 Chaqueta Institucional



### 2.3.4 Uniformes

#### 2.3.4.1 Uniformes y otras prendas institucionales

Las prendas institucionales que se confeccionen deben tener como lineamiento la inclusión de la marca institucional siempre al lado izquierdo de la prenda, en la parte superior, conservando los colores institucionales. En caso de plasmarse en una sola tinta, se trabajan de acuerdo con la variación de colores permitida en este manual.

Su tamaño deberá ser proporcional al bolsillo de la prenda.



### 2.3.5 Escarapelas

Disposición gráfica de los elementos de la imagen de la entidad en las escarapelas que identificarán a los asistentes a los eventos institucionales.



### 2.3.6 Habladores

Los habladores serán utilizados para la debida identificación de los asistentes a los actos protocolarios organizados por la Contraloría. Serán de un material resistente, intercambiables y preferiblemente en acrílico para su óptima presentación. Llevarán los datos personales del invitado, con su cargo y la empresa o entidad que representan.



### 2.3.7 Carné

Las especificaciones técnicas para el documento que identifica a los funcionarios de la Contraloría son las siguientes:



### 2.3.8 Himno

La composición musical que da origen al himno de la Contraloría de Bogotá, expresa en valores lo que representa el control fiscal en el Distrito. Es por esto, que en cada evento protocolario que realice la entidad dentro y fuera de sus instalaciones, debe presentarse de manera impecable como sus demás emblemas representativos.

Su formato de audio estará disponible en formatos de reproducción (Mp3), y se solicitará en la Oficina de Comunicaciones de la Contraloría.



#### 3.3.8 HIMNO

**CORO**  
Contraloría de Bogotá  
vigilante siempre estás; cuidando con  
tesón e independencia  
los recursos de la ciudad.  
Cuidando con tesón e independencia  
el patrimonio de Bogotá.

**ESTROFA 1**  
Cumplir con la misión es la bandera,  
hacerte grande en nuestra visión.  
Con imparcialidad y transparencia  
firmes valores de la Institución.

**CORO**  
Contraloría de Bogotá  
vigilante siempre estás;  
cuidando con tesón e independencia  
los recursos de la ciudad.  
Cuidando con tesón e independencia  
el patrimonio de Bogotá.

**ESTROFA 2**  
Con la fuerza de los ciudadanos  
observadores del Control Fiscal  
forjaremos entre todos, mano a mano,  
la grandeza del Distrito Capital.

**CORO**  
Contraloría de Bogotá  
vigilante siempre estás;  
cuidando con tesón e independencia  
los recursos de la ciudad.  
Cuidando con tesón e independencia  
el patrimonio de Bogotá.

La composición musical que da origen al himno de la Contraloría de Bogotá, expresa en valores lo que representa el control fiscal en el Distrito. Es por esto, que en cada evento protocolario que realice la entidad dentro y fuera de sus instalaciones, debe presentarse de manera impecable como sus demás emblemas representativos.  
Su formato de audio estará disponible en formatos de reproducción (Mp3), y se solicitará en la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Contraloría.

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 24 de 37

## 2.4 Audiovisuales e Internet

### 2.4.1 Firma de correos electrónicos

La firma de todo correo electrónico hace parte de la imagen e identidad institucional, por eso deberá escribirse bajo las siguientes indicaciones:

Letra Arial, tamaño 10, color negro.

Si el correo lo envía un funcionario debe escribirse así:



**Carlos Andrés Pérez Rodríguez**  
 Profesional  
 Dirección de Movilidad  
 Contraloría de Bogotá  
 Cra. 32A No. 26A-10 piso 15  
 PBX: 3358888 ext. 11502  
 cperez@contraloriabogota.gov.co

En este caso, para determinar el cargo se utilizará: profesional, técnico, secretaria y auxiliar.

La redacción del correo electrónico debe ser en un lenguaje cortés, directo, amable y sencillo. Para el texto se debe utilizar letra Arial, tamaño 12, color negro.



Los cargos directivos se denominarán: director (área respectiva), subdirector (área respectiva), Jefe de Oficina, asesor.



**Carlos Andrés Pérez Rodríguez**  
 Director Sector Hábitat y Ambiente  
 Contraloría de Bogotá  
 Cra. 32A No. 26A -10 piso 15  
 PBX: 3358888 ext. 11502  
 cperez@contraloriabogota.gov.co



**Carlos Andrés Pérez Rodríguez**  
 Subdirector de Fiscalización Hábitat  
 Dirección Sector Hábitat y Ambiente  
 Contraloría de Bogotá  
 Cra. 32A No. 26A -10 piso 15  
 PBX: 3358888 ext. 11502  
 cperez@contraloriabogota.gov.co

Si es a nombre de la dependencia:



**Dirección de Movilidad**  
**Contraloría de Bogotá**  
 Cra. 32A No. 26A -10 piso 15  
 PBX: 3358888 ext. 11502

No está permitido el uso de imágenes, fotos, fondos o adornos de ningún tipo, diferentes a los permitidos en este manual.

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 25 de 37

### 2.4.2 Logo en Web

Cuando se realice alguna publicación de la marca en algún medio de la red (Web), deben tenerse en cuenta las proporciones, tamaños y colores para evitar su distorsión.

Para este caso, y como su visualización se realizará en pantalla, la composición cromática o de salida de colores debe ser en RGB, ya sea para productos en la Web o presentaciones que se realizarán en Video Beam u otro dispositivos que manejen tres canales de proyección RED, GREEN, BLACK.



### 2.4.3 Videos, mensajes y otros

Los productos audiovisuales como videos, mensajes para radio o cualquier otra pieza que contenga video y/o audio, deberá ser presentada en la Oficina Asesora de Comunicaciones para evaluar su contenido, mensaje y características de divulgación con el fin de velar por los lineamientos en cuanto a imagen institucional de la Contraloría de Bogotá.

Audiovisuales



## 2.5 Presentaciones

### 2.5.1 Publicaciones

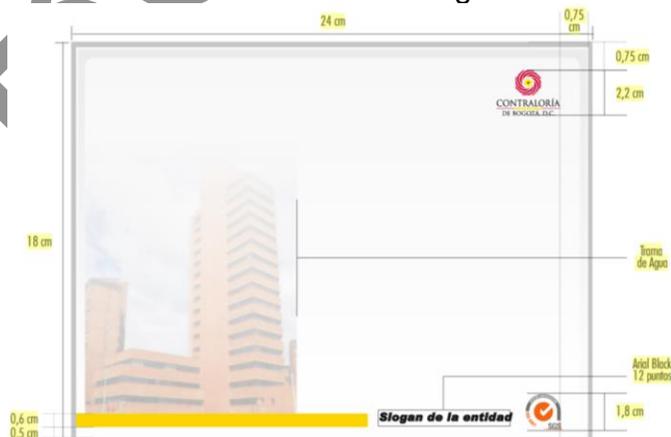
Las publicaciones institucionales en sus contenidos (portada y páginas interiores) deberán diseñarse y editarse de acuerdo con la normativa básica de aplicación de la identidad corporativa. Toda publicación (revistas, folletos, afiches, plegables, cartillas, boletines institucionales, etc.) tendrá que presentarse a la Oficina Asesora de Comunicaciones para su respectiva corrección de estilo y aprobación del manejo de la imagen.

Las imágenes contenidas en estos productos deberán ser seleccionadas con criterios que garanticen calidad, relación con la temática a tratar y enfoque hacia el público objetivo al que se pretende llegar.



### 2.5.2 Presentaciones

Las presentaciones realizadas por cualquier dependencia de la Contraloría de Bogotá se deberán preparar en la plantilla oficial. La disposición de los elementos gráficos en las plantillas de Power Point será la siguiente:



 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 27 de 37

El eslogan ubicado en la parte inferior derecha se cambiará de acuerdo con la directriz de cada administración. Igualmente, la marca de la certificación de calidad se incluirá cuando la misma esté vigente.

Tablas, fotografías y demás herramientas gráficas se podrán incluir, siempre y cuando queden por encima de los elementos gráficos de la plantilla.

Esta misma estructura se debe mantener al utilizar otro programa de diseño de presentaciones.



Se debe evitar una prolongada sucesión de textos, así como la exposición de una misma imagen varias veces. Los textos deben ser breves, es necesario verificar la ortografía y para ellos se utilizará la fuente de letra Arial. La primera diapositiva de la presentación contendrá el título de la presentación, que se escribirá en mayúsculas y negrilla. Más abajo se colocará la dependencia responsable de la presentación, también en mayúscula pero en un puntaje menor.

## 2.6 Otras Aplicaciones

### 2.6.1 Imagen en Vehículos

La imagen en vehículos está reglamentada según las normas que implementa la Secretaría Distrital de Ambiente, la cual permite solo la ubicación de avisos en su parte delantera (puertas) y en ambos costados.



Ésta debe ser en material adhesivo, ubicada en un recuadro de 40 cm de alto por 50 cm de ancho. Debe ser en material resistente a la intemperie. La dimensión de la marca debe ser de 35 cm de alto por 25 cm de ancho y debe ir centrada en el recuadro. Puede ubicarse en ambos costados del vehículo.

### 2.6.2 Artículos

Aquí se presentan algunas aplicaciones de la imagen de la entidad, sobre diversos artículos, la marca de la Contraloría se presenta de manera proporcional y legible.

En cualquier implementación, se debe contar con la aprobación de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la entidad.



### 2.6.3 Estand

Para el diseño de estands, se debe ubicar sobre los tres paneles de la estructura avisos y/o pendones con la marca de la Contraloría en tamaño proporcional, permitiendo su lectura y sin saturación del ambiente. Así mismo, si la estructura lo permite, ubicar un aviso frontal independiente con la marca modificada en sentido horizontal de acuerdo a la normatividad de avisos de este manual.



## 2.6.4 Avisos para Exteriores

Para el caso específico de avisos en exteriores, como fachadas o estands que requieran de identificación con la marca de la Contraloría de Bogotá, éste se debe incorporar en su formato horizontal.



## 3 REDES SOCIALES



Teniendo en cuenta que el acceso a la información es un derecho constitucional y un elemento básico que permite reducir los riesgos de corrupción, las redes sociales se convierten en una herramienta fundamental para la Contraloría de Bogotá, en la medida que garantizan a la ciudadanía la interacción constante con temas institucionales y misionales, y apoyan el proceso de confianza y transparencia en la gestión pública.

	<b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 30 de 37

El Acuerdo 519 de 2012 establece dentro de las funciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones la de “Crear espacios de interacción presencial y virtual destinados a aumentar el nivel de satisfacción de las necesidades de información de los usuarios internos y externos, de acuerdo con las políticas de la Contraloría de Bogotá”.

En la actualidad, las redes sociales están destinadas a ser el punto de encuentro por excelencia de la mayor parte de ciudadanos en Colombia y en el mundo. Estas herramientas de comunicación se han convertido en el canal más inmediato para interactuar con la sociedad, y solo se necesita entender la capacidad comunicativa que pueden tener, para encontrar la forma más efectiva de gestionarlas.

Para la Contraloría de Bogotá son de gran utilidad, ya que a través de ellas se genera un espacio de difusión de la gestión institucional, se informa al ciudadano sobre las acciones de control y vigilancia que se están llevando a cabo, se recogen y resuelven inquietudes e, incluso, se reciben denuncias sobre el manejo de los recursos públicos, lo cual contribuye en el mejoramiento de la imagen de la entidad y en el fortalecimiento del vínculo Contraloría – ciudadano.

Con el uso de las redes sociales, se pretende garantizar a gran parte de los ciudadanos el acceso de manera oportuna a la información emitida por la Contraloría de Bogotá, en el ejercicio de vigilancia de la gestión fiscal de los recursos públicos y tener una comunicación interactiva en doble flujo. Ver imagen.



### 3.1 Redes Sociales en la Contraloría de Bogotá

La Contraloría de Bogotá cuenta con sitios oficiales en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram para realizar la divulgación de sus actividades.

En la red social Twitter, la entidad tiene como única cuenta oficial @ContraloriaBta, donde se publica información de gestión y servicios.

En Facebook, la Contraloría también hace presencia con su Fan Page oficial:

 <p><b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.</p>	<p><b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b></p>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 31 de 37

<https://www.facebook.com/contraloria.debogota>

En YouTube, se tiene a disposición del público el canal Contraloría de Bogotá. En Instagram, la cuenta oficial es ContraloriaBta.

Ninguna dependencia, funcionario o contratista de la Contraloría de Bogotá podrá crear nuevas cuentas en Facebook, Twitter, Youtube o cualquier otra red social a nombre de la entidad.

Cualquier cuenta que se quiera abrir para propósitos institucionales de la Contraloría de Bogotá, deberá someterse a estudio por parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones, ya que es la dependencia encargada de administrar los contenidos que se publiquen en cualquier red social oficial.

Los titulares de cuentas en las que estos se identifiquen como colaboradores de la Contraloría de Bogotá, deberán dejar claro que sus comentarios y opiniones no comprometen a la organización. Así mismo, en cuentas oficiales y personales, las dependencias, funcionarios y contratistas del ente de control no podrán revelar información de carácter confidencial.

### **3.1.1 Pautas de diseño, contenido y configuración de las cuentas**

Los elementos gráficos, que hacen parte esencial de las cuentas de las redes sociales de la Contraloría de Bogotá, deben cumplir con los lineamientos de Identidad Institucional, y cualquier cambio o modificación deberá estar avalado por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Los contenidos que se publiquen responderán, únicamente, a la estrategia establecida por dicha Oficina Asesora y serán autorizados por esta.

### **3.1.2 Alcance**

Al ser canales de comunicación interactivos y de libre acceso para la comunidad, el alcance de estas redes de interacción es universal y accesible a todos los ciudadanos.

## **3.2 Instancias, Responsabilidad y Autoridad**

### **3.2.1 Jefe Oficina de Comunicaciones**

Da los lineamientos generales de lo que se quiere comunicar. Establece estrategias y campañas puntuales de acuerdo con los requerimientos del Plan de Comunicaciones de la entidad. Supervisa y controla los mensajes que se difundan a través de las redes sociales.

### **3.2.2 Coordinador de canales digitales**

Es el funcionario de la Oficina Asesora de Comunicaciones responsable de presentar los mensajes que se publicarán en las redes sociales, informar acerca de solicitudes que se formulen, mantenerlas actualizadas y estar pendiente de manera constante de los mensajes y menciones en los cuales aparezca la marca Contraloría de Bogotá y su entorno.

### **3.2.3 Tiempos de respuesta y publicación**

El coordinador de los canales digitales definirá el tiempo de publicación de acuerdo con el contexto y necesidades que demande la misma.

### **3.2.4 Responsabilidad del contenido recibido y enviado**

Será responsabilidad del equipo de la Oficina Asesora de Comunicaciones enviar, conseguir o suministrar la información para mantener actualizadas de manera constante las redes sociales.

Será responsabilidad del coordinador de los canales digitales depurar la información y publicarla en los tiempos descritos en el punto anterior.

## **4 EVENTOS Y PROTOCOLO**



La realización de eventos es una oportunidad para posicionar la imagen de la entidad en escenarios interinstitucionales y participativos, que requiere de una planeación y organización que aseguren el éxito del mismo.

Todos los eventos organizados, directamente, por la Contraloría de Bogotá o aquellos liderados por terceros en los cuales intervenga la entidad, deben contar con el apoyo y coordinación de la Oficina Asesora de Comunicaciones, teniendo en cuenta la función contenida en el Acuerdo 519 de 2012 relacionada con “Asesorar las áreas relacionadas con la ejecución de eventos en los que se requiera resaltar las acciones e imagen de la Contraloría de Bogotá D.C. y propender por la adecuada utilización de la imagen corporativa de la entidad”.

Se debe entender por eventos aquellos actos externos e internos (foros, audiencias públicas, talleres, seminarios, encuentros ciudadanos, presentaciones, actos interinstitucionales, entre otros) en los que participen el Contralor de Bogotá y/o el Contralor Auxiliar de Bogotá y directivos de la entidad.

#### **4.1 Organización del evento**



##### **4.1.1 Planificación**

- La dependencia que convoca debe solicitar a la Alta Dirección la aprobación para la realización del evento y confirmar la disponibilidad el Contralor de Bogotá y/o directivos que asistirán.
- Se debe conformar un grupo coordinador del evento en el que participen el Despacho del Contralor Auxiliar, la Dirección de Apoyo al Despacho, la Oficina Asesora de Comunicaciones, la dependencia que convoca y las demás que se consideren necesarias.
- Las reuniones del grupo coordinador deben comenzar mínimo con un mes y medio de anticipación al evento, con el objetivo de establecer responsabilidades en aspectos como:

- Definición de tema central.
  - Objetivo del evento.
  - Lugar de realización.
  - Agenda del evento.
  - Listado de invitados.
  - Listado de ponentes.
  - Tarjetas de invitación.
  - Bases de datos de invitados y ponentes.
  - Entrega de invitaciones.
  - Confirmación de invitados y ponentes.
  - Elementos comunicativos a utilizar (escarapelas, pendones, habladores) <sup>o</sup>  
Material a entregar
  - Visita al sitio del evento.
  - Presentador o maestro de ceremonias.
  - Personal de apoyo para el día del evento.
  - Las invitaciones deberán enviarse mínimo 15 días hábiles antes del evento.
  - Las invitaciones a los ponentes deben contener el programa del evento, el tema específico sobre el que deberá exponer y la hora en que está programada la exposición.
- La dependencia que convoca deberá remitir a la Oficina Asesora de Comunicaciones con mínimo dos días de anticipación, las palabras o presentación que utilizará el Contralor de Bogotá o representante de la entidad, para adelantar la corrección de estilo y ajustes pertinentes.
  - La intervención del Jefe del Organismo de Control o del directivo de la Contraloría de Bogotá que presidirá el evento, será la primera.
  - La Oficina Asesora de Comunicaciones elaborará, con base en la agenda oficial del evento suministrada por la dependencia que convoca al mismo, el Guión para el presentador o maestro de ceremonias y la Agenda Minuto a Minuto.
  - La Oficina Asesora de Comunicaciones coordinará el plan de medios para la difusión interna y externa del evento, de acuerdo con la naturaleza del mismo.

#### **4.1.2 Ejecución**

- Se deberán tener en cuenta aspectos como:
  - Registro de participantes <sup>o</sup> Entrega de material.

 <p><b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.</p>	<p><b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b></p>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 35 de 37

- Ubicación de ponentes e invitados.
  - Disposición de la mesa principal (mantel, agua, agenda del evento, adornos florales, micrófonos).
  - Disposición de banderas y atril.
  - Disposición de cámaras de video y fotógrafos de medios de comunicación invitados.
  - Himnos y videos a reproducir.
  - Sillas reservadas para invitados especiales.
- Se debe velar por la elegancia y sobriedad en la decoración del evento.
  - Se debe contar con funcionarios que apoyen tanto el registro y ubicación de invitados, como los temas técnicos de las presentaciones que se utilizarán. Ellos deben tener actitud de servicio, buena disposición, excelente presentación personal y contar con conocimientos tanto de la Contraloría de Bogotá como del evento.
  - La mesa principal deberá estar integrada en lo posible por un número impar de personas (máximo 7). El cargo de mayor jerarquía se ubica en el centro, luego a su derecha y luego a su izquierda, sucesivamente.
  - La bandera de la Contraloría de Bogotá debe estar en todos los eventos institucionales. Si está acompañada de las banderas de Colombia y Bogotá, se ubicará en el centro la de Colombia, a la izquierda de la bandera de Bogotá y a la derecha la de la Contraloría de Bogotá (desde el punto de vista de los asistentes).
  - Los himnos a utilizar serán en su orden: Colombia, Bogotá y Contraloría de Bogotá.
  - Si es posible, el salón debe quedar decorado el día anterior al evento con rasgos de elegancia y sobriedad.

#### **4.1.3 Precedencia Contraloría de Bogotá**

Con base en la estructura interna de la Contraloría de Bogotá, determinada en el Acuerdo 519 de 2012, se presenta la precedencia en la entidad, es decir, la preeminencia o preferencia en el lugar y asiento de los actos protocolarios:

1. Despacho del Contralor.
2. Despacho del Contralor Auxiliar.
3. Dirección de Apoyo al Despacho.
4. Oficina Asesora Jurídica.
5. Oficina Asesora de Comunicaciones.
6. Oficina de Asuntos Disciplinarios.
7. Oficina de Control Interno.
8. Dirección de Talento Humano.
9. Dirección de Planeación.

 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD          INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02 Versión: 2.0
		Página 36 de 37

10. Dirección de Reacción Inmediata.
11. Dirección de Estudios de Economía y Política Pública.
12. Dirección de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva.
13. Directores Sectoriales (en orden alfabético).
  - Dirección Sector Desarrollo Económico, Industria y Turismo.
  - Dirección Sector Educación, Cultura, Recreación y Deporte.
  - Dirección Sector Gobierno.
  - Dirección Sector Hábitat y Ambiente.
  - Dirección Sector Hacienda.
  - Dirección Sector Integración Social.
  - Dirección Sector Movilidad.
  - Dirección de Participación Ciudadana y Desarrollo Local.
  - Dirección Sector Salud.
  - Dirección Sector Servicios Públicos.
14. Dirección Administrativa y Financiera.
15. Dirección de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

#### 4.2 Citaciones e invitaciones

Cuando el Contralor de Bogotá sea invitado a un debate en el Congreso de la República o en el Concejo Distrital, o a un evento con entidades públicas como conferencista, la Dirección de Apoyo al Despacho deberá comunicar a la Oficina Asesora de Comunicaciones para el respectivo acompañamiento.



 <b>CONTRALORÍA</b> DE BOGOTÁ, D.C.	<b>MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	Código formato: PGD-01-002
		Código documento: PCE-02
		Versión: 2.0
		Página 37 de 37

## 7. CONTROL DE CAMBIOS

Versión	No. Del Acto Administrativo que lo adopta y Fecha	Descripción de la modificación
1.0	R.R. 028 del 22 de octubre de 2014	<p>El Manual de Identidad cambia de versión.</p> <p>Se ajustó el formato a la nueva estructura establecida en el Procedimiento para el Control de Documentos del SIG.</p> <p>Se ajustó la estructura del Manual de Identidad Institucional, con el fin de que los funcionarios conozcan de manera general los lineamientos a seguir para el manejo de la comunicación institucional, lo cual permitirá mantener coherencia dentro de los procesos, unificar el lenguaje para nuestros públicos de interés y fortalecer la reputación e imagen institucional.</p>
2.0	R.R. 058 de octubre 30 de 2015	

OBSOLETO