



Política de comunicaciones Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

Oficina de Comunicaciones Institucionales

Consulte esta información en:
www.dian.gov.co

 @DIANCol

 @Diancolombia

 @diancolombia

 @diancolombia

 @DIANCol

 @DIANColombia

Índice

Página

1. Política de comunicaciones	4
1.1. Objetivo	5
1.2. Alcance	5
1.3. Principios	6
1.4. Roles y responsabilidades de los gerentes públicos y líderes en la política de comunicaciones	
1.5. Manejo de crisis y contingencias	7
2. Información y comunicación	8
2.1. Normatividad relativa a la información y comunicación	8
2.2. Comunicación efectiva	10
2.3. Público objetivo	10
2.4. Seguimiento	10
2.5. Comunicación interna	11
2.5.1. Objetivo general	11
2.5.2. Objetivos específicos	11
2.5.3. Público objetivo	12
2.6. Canales de comunicación interna	12
2.6.1. Digitales	12
2.6.2. Presenciales	12
2.6.3. Productos audiovisuales	13
2.6.4. Medición y evaluación	13
2.7. Comunicación externa	14
2.7.1. Objetivo general	14
2.7.2. Objetivos específicos	14
2.7.3. Lineamientos clave dentro de la comunicación externa	15
2.8. Canales de comunicación externa	15
2.8.1. Portal web	15
2.8.2. Boletines y comunicados de prensa	15
2.8.3. Canales de atención al ciudadano	15
2.9. Creación y manejo de los canales de comunicación interna y externa de la entidad	15
3. Relaciones con los medios de comunicación	17
3.1. Requisitos, trámite, plazo de respuesta y seguimiento a la atención de solicitudes	17
3.1.1. Peticiones de medios o periodista radicadas a través del PQSRD	18
3.2. Responsabilidades de los gerentes públicos en la atención a solicitudes de los medios	19
3.3. Responsabilidades de la Oficina de Comunicaciones Institucionales en la atención y respuesta a solicitudes de medios de comunicación	19
3.4. Responsabilidad de la Dirección de Gestión Corporativa y sus áreas responsables del talento humano y de bienestar en la gestión oportuna de la comunicación organizacional	19
3.5. Vocería ante los medios de comunicación	20
3.5.1. Preparación de voceros para la atención de entrevistas	20
4. Comunicación digital	21
4.1. Lineamientos estratégicos para uso de las redes sociales	21
4.1.1. Gestión basada en datos	22
4.1.2. Segmentación y enfoque ciudadano	22
4.1.3. Planeación y coherencia institucional	22

	Página
4.1.4. Interacción y atención digital	22
4.1.5. Gestión del riesgo y reputación digital	22
4.2. Roles y responsabilidades en la gestión de la comunicación digital	23
4.2.1. Oficina de Comunicaciones Institucionales	23
4.2.2. Equipo de redes sociales	23
4.2.3. Áreas misionales y técnicas (tributaria, aduanera, jurídica, etc.)	23
4.2.4. Dirección de Gestión de Innovación y Tecnología (DGIT)	23
4.2.5. Dirección general o vocero autorizado	23
4.3. Lineamientos sobre uso de medios digitales	24
4.4. Accesibilidad y lenguaje claro	24
4.5. Manejo y uso de los contenidos institucionales en las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea de los servidores públicos	24
5. Comunicación audiovisual	25
5.1. Propósito	25
5.2. Objetivos específicos	25
5.3. Tipología de productos audiovisuales	25
5.4. Lineamientos de producción audiovisual	26
5.4.1. Calidad técnica	26
5.4.2. Coherencia narrativa e identidad virtual	26
5.5. Accesibilidad e inclusión	26
5.6. Producción y aprobación	27
5.6.1. Preproducción	27
5.6.2. Producción	27
5.6.3. Postproducción	27
5.7. Roles	27
5.8. Derechos de autor y uso de imagen	28
5.9. Estrategia de difusión	28
5.10. Archivos y conservación	28
5.11. Evaluación y mejora continua	28
6. Comunicación gráfica y manual de marca	29
6.1. Plantillas y guías de comunicación	29
7. Red de corresponsales y enlaces de comunicación	30
7.1. Cartilla para corresponsales.	30
8. Comunicación con entidades aliadas	31
8.1. Condiciones generales del cobranding	31
8.2. Campañas conjuntas	31
8.2.1. Elaboración y producción de piezas	32
8.2.2. Aprobación	32
8.2.3. Inversión	32
8.2.4. Articulación con terceros	32
8.2.5. Vocería	33
8.3. Eventos	33
8.3.1. Presencia institucional: lineamientos y requisitos mínimos	33



1. Política de comunicaciones

1.1. Objetivo

El objetivo de la política de comunicaciones de la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es generar, integrar y suministrar lineamientos y directrices claras que orienten y regulen la gestión de la información dentro y fuera de la organización, las acciones de divulgación y garantizar una comunicación efectiva de la gestión institucional, en cumplimiento de la normatividad vigente.

Así mismo, ser una guía formal que establezca las normas y las buenas prácticas para el manejo de la comunicación interna y externa de la entidad, bajo un tono unificado, adecuado uso de los canales y de la imagen institucional, que garantice coherencia en los mensajes.

Lo primero es atender lo indicado por la quinta dimensión transversal del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), la información y comunicación, la cual es definida como una dimensión articuladora, que permite a las entidades vincularse con su entorno, facilitar la ejecución de sus operaciones a través de todo el ciclo de gestión y que tiene como propósito garantizar un adecuado flujo de información interna y externa.

En este sentido, la política de comunicaciones de la DIAN debe garantizar que, en la información y comunicación interna, se identifiquen los objetivos, estrategias, planes, programas, proyectos y la gestión que deba ser objeto de divulgación oportuna, exacta y confiable que permita a los servidores públicos conocer de las decisiones de la administración y del avance en la gestión de la entidad, elevando el sentido de pertenencia y el compromiso con la entidad, logrando así un impacto positivo en el clima laboral.

La política de comunicaciones debe contribuir a establecer estrategias comunicativas concretas y canales de comunicación interna formales que aseguren los flujos de información, ascendente, descendente y transversal al interior de la entidad y con alcance a la totalidad de la organización.

En cuanto a la información y comunicación externa, la política de comunicaciones de la DIAN debe propender porque todos los datos de gestión generados y que, de acuerdo a las reservas contempladas por el Estatuto Tributario colombiano son públicos, estén al alcance de todos los ciudadanos y de los diferentes grupos de valor (contribuyentes, usuarios aduaneros y cambiarios, proveedores, contratistas, organismos de control, entes gubernamentales, gremios económicos y organizaciones sociales, entre otros organismos).

Para tal fin, se requiere contar con canales de comunicación externos acordes con las capacidades organizacionales y la necesidad de tener el alcance necesario para llevar la información institucional a todo el territorio nacional y a todos los públicos objetivo o grupos de valor, acorde con lo previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

De otra parte, la comunicación externa debe ser un eje estratégico transversal a la estructura organizacional con el fin de darle cumplimiento al principio constitucional de publicidad y transparencia, lo que hace necesario construir el concepto como algo inherente a la cultura organizacional y no solamente como una práctica focalizada de manera exclusiva en la difusión de mensajes informativos; entendiendo, que la comunicación es la forma concreta de cómo se expresa la gestión de la entidad y su implicación en los ciudadanos y contribuyentes.

La política de comunicaciones debe considerar el tratamiento y manejo de los documentos, piezas y, o mensajes (escrito, electrónico, audiovisual, entre otros), mediante los cuales se comunica la gestión de la entidad, dando aplicación a la política de seguridad y protección de datos. Igualmente, en materia de sistemas de información y comunicación, se deben tener en cuenta y seguir las indicaciones señaladas en materia de TIC para gestión de la política de Gobierno Digital, buscando facilitar la relación entre los ciudadanos y el Estado.

También busca que la información y comunicación generada por la entidad a todos los públicos, tanto internos como externos, garanticen el conocimiento de estos de cómo opera la entidad y cómo hacer efectivos sus derechos, cumplir con sus obligaciones, adelantar trámites y gestionar servicios ante la entidad y fomentar la eficiencia, la eficacia, la calidad y la transparencia en la gestión pública de cara al ciudadano, que facilite el control social.

1.2. Alcance

Esta política aplica a todas las áreas, colaboradores, directivos y voceros oficiales de la DIAN, así como a terceros que comuniquen en nombre de la entidad.

1.3. Principios y objetivos

La política de comunicaciones de la DIAN se basa en los siguientes principios fundamentales:

- **Transparencia:** Garantizar el acceso a la información pública de manera clara y confiable.
- **Oportunidad:** Asegurar una comunicación rápida y eficiente para atender las necesidades de la ciudadanía.
- **Efectividad:** Lograr transmitir mensajes de forma entendible y muy clara para todos los públicos de interés, sin provocar dudas, confusiones o posibles interpretaciones equivocadas.
- **Claridad:** Utilizar un lenguaje accesible y comprensible para todos los públicos, mediante mensajes simples, comprensibles y directos.

- **Participación:** Fomentar la interacción y el diálogo con la ciudadanía y otros grupos de interés.
- **Credibilidad:** Brindar información veraz y basada en fuentes oficiales.
- **Inclusión:** Garantizar el uso de canales accesibles para todas las poblaciones, incluyendo aquellas con discapacidad o en condiciones de vulnerabilidad.
- **Coherencia:** Alinear el discurso con la misión, visión y valores de la entidad.
- **Respeto:** Garantizar un trato cordial, inclusivo y sin discriminación.
- **Confidencialidad:** Proteger la información sensible y estratégica.

1.4. Roles y responsabilidades de los gerentes públicos y líderes en la política de comunicaciones

La política de comunicaciones de la entidad establece las responsabilidades a gerentes públicos, líderes y demás servidores que intervienen en los procesos de comunicación, responsabilidades que deben enmarcarse en la Ley de Transparencia (Ley 1712 de 2014), normas de protección de datos y las políticas internas propias de la DIAN.

A los gerentes públicos asigna:

- La gobernanza de la información, el asegurar la veracidad, transparencia y cumplimiento de la Ley de Transparencia; salvaguardar datos sensibles conforme a la Ley de Protección de Datos (Ley 1581 de 2012) y sus reglamentaciones; así como gestionar datos personales con minimización y controles adecuados.
- La supervisión de cumplimiento y ética para evitar desinformación, conflictos de interés, manejo responsable de información clasificada y sensible; observancia de códigos de ética y normas de integridad institucional.
- Garantizar la correcta implementación de la política de comunicaciones en sus equipos y reportar a la Oficina de Comunicaciones Institucionales las necesidades de comunicación para ser evaluadas y atendidas.
- Reportar resultados cuando corresponda a órganos de control (Procuraduría, Contraloría, Veeduría, Fiscalía) y al ciudadano; cumplir cronogramas de informes y transparencia.
- Garantizar la participación y el derecho al acceso a la información pública y promover la participación ciudadana conforme a la Ley de Transparencia y demás normas; así como la gestión de solicitudes y respuestas en plazos legales.
- Definir roles, fomentar la colaboración interinstitucional, la cultura de servicio público y optimizar las plataformas de trámites en línea.
- Garantizar que las respuestas a las solicitudes de los medios de comunicación se atiendan por sus áreas a cargo en los tiempos debidos y establecidos por esta política.
- Cumplir los lineamientos y directrices impartidas por la dirección general y la Oficina de Comunicaciones Institucionales, salvaguardar la información confidencial y hacer uso de los canales oficiales.

A la Oficina de Comunicaciones Institucionales le asigna:

- Definir la estrategia de comunicación institucional: mensajes clave, audiencias (contribuyentes, sector público, sector privado, gremios económicos, academia, medios de comunicación), canales y cronogramas; coherentes con la misión de garantizar y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, así como de los servicios al ciudadano.
- Gestionar relaciones con medios de comunicación, construir alianzas, transparencia informativa y canales de retroalimentación; así como monitorear la percepción pública y ruido informativo.
- Gestionar proyectos de comunicación, asignar recursos si lo amerita y se dispone de los mismos, propender por el alcance y participación requeridos en pro de las metas institucionales.
- Supervisar los canales institucionales y experiencia ciudadana en cuanto al acceso a la información a través de estos y el uso adecuado de medios tradicionales y digitales.

Al Comité de crisis le asigna:

- Gestionar la respuesta a crisis e impactos de reputación mediante la activación de planes de manejo de incidentes, comunicar de forma rápida, precisa y coordinada; confirmar veracidad e identificar fallas en los sistemas o interrupciones del servicio.
- Definir mensajes estratégicos, designar voceros y coordinar la respuesta comunicacional en situaciones críticas.

1.5. Manejo de crisis y contingencias

La DIAN cuenta con un protocolo de gestión de crisis para mitigar riesgos reputacionales y combatir la desinformación. Para ello, se contemplan las siguientes acciones:

- **Plan de acción ante crisis reputacional:** Procedimientos para la reacción inmediata ante información errónea o perjudicial.
- **Designación de portavoces oficiales:** Voceros capacitados para transmitir mensajes clave en situaciones de emergencia.
- **Coordinación con medios de comunicación:** Estrategias para la difusión de información veraz en tiempos de crisis.

En este enlace se puede consultar el
Protocolo de gestión de comunicaciones en momento de crisis. 



2 . Información y comunicación

El objetivo de la información y comunicación en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es vincular a la entidad con su entorno y facilitar la ejecución de sus operaciones internas realizadas por todos los niveles y procesos de la organización, a través de la comunicación externa e interna, para generar una percepción positiva y confianza por parte de la ciudadanía hacia la institución.

En la DIAN, la información y comunicación tienen una dimensión estratégica fundamental e involucran todos los niveles y procesos de la entidad. En consecuencia, todos los gerentes públicos y líderes de proceso son responsables de hacer uso permanente de los canales de comunicación implementados por la entidad para satisfacer la necesidad de divulgar los resultados, mostrar mejoras en la gestión administrativa y procurar que la información y comunicación de la entidad, y de cada proceso, sea adecuada a las necesidades específicas de la ciudadanía y demás partes interesadas.

Del mismo modo, los gerentes públicos y líderes de procesos son responsables de controlar el cumplimiento de los estándares establecidos para el flujo de información a través de los canales oficiales de comunicación y deben realizar el control previo, aprobación y seguimiento de la información.

2.1. Normatividad relativa a la información y comunicación

La información y comunicación en la DIAN se debe desarrollar en cumplimiento de la normativa relacionada a continuación:

- **Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991**, en el cual se indica que “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial...”.
- **Ley 1341 de 2009**, "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913> 

- **Ley 1712 de 2014**, "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del **Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones**".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882> 
- **Decreto 2573 de 2014**, "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=60596> 
- **Decreto 103 de 2015**, "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=60556> 
- **Decreto 1078 de 2015**, "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77888> 
- **Decreto 1499 de 2017**, "Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83433> 
- **Circular 01 de 2019**, Manejo y uso de redes sociales.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=91470> 
- **Directiva Presidencial 02 de 2019**, en la cual se establece la "Simplificación de la interacción digital entre los ciudadanos y el Estado".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=91630> 
- **Directiva Presidencial 03 de 2019**, en la cual se señalan los "Lineamientos para la definición de la estrategia institucional de comunicaciones, objetivos y contenidos de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=91631> 
- **Decreto 1009 de 2020**, "Por el cual se establece el Plan de Austeridad del Gasto".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=135104> 
- **Decreto 767 de 2022 Política de Gobierno Digital**, "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Política de Gobierno Digital y se subroga el Capítulo 1 del Título 9 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" 
- **Decreto 767 de 2022: Política de Gobierno Digital.** 
- **Concepto DAFP 198941 de 2023**, Publicaciones realizadas por un servidor público en redes sociales.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=217875> 
- **Directiva 6 de 2024**, "Adopción manual de identidad visual y lineamientos para la definición de la estrategia institucional de comunicaciones, objetivos y contenidos de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=243116> 
- **Directiva 07 de 2024**, "Deberes de las y los funcionarios públicos en el ejercicio de la libertad de expresión y el respeto a la libertad de prensa".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=250797> 

- **Ley 2345 de 2025, (Chao Marcas)**, "Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal".
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=227870> 
- **Resolución 02277 de 2025 y Anexo 1 Lineamientos MSPI**, "Por la cual se actualiza el Anexo 1 de la Resolución número 500 de 2021 y se derogan otras disposiciones relacionadas con la estrategia de seguridad digital".
https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/resolucion_mintic_2277_2025.htm 

2.2. Comunicación efectiva

Para garantizar una comunicación efectiva, la DIAN empleará las siguientes estrategias:

- **Uso de canales oficiales:** Portal web, redes sociales institucionales, boletines informativos y medios tradicionales (radio, televisión y prensa).
- **Plan de medios:** Diseño de estrategias de difusión para divulgar información clave sobre normativas, beneficios fiscales y procesos administrativos.
- **Protocolo para la atención a la prensa:** Lineamientos para la relación con medios de comunicación y manejo de entrevistas.
- **Directrices para la comunicación interna y externa:** Procedimientos y herramientas para fortalecer el flujo de información dentro y fuera de la entidad.

2.3. Público objetivo

La estrategia de comunicación de la DIAN está dirigida a los siguientes grupos clave:

- **Ciudadanos en general:** Contribuyentes, comerciantes, importadores, exportadores y otros actores económicos.
- **Medios de comunicación:** Periodistas, agencias de noticias y canales de información.
- **Funcionarios públicos:** Servidores de la DIAN y de otras entidades gubernamentales.
- **Entidades gubernamentales:** Organismos de control, ministerios, alcaldías y gobernaciones.
- **Organizaciones de la sociedad civil:** Gremios económicos, asociaciones de comerciantes y entidades sin ánimo de lucro.

2.4. Seguimiento y evaluación

Para medir la efectividad de la estrategia de comunicación, la DIAN implementará mecanismos de monitoreo y evaluación, entre ellos:

- **Indicadores de impacto:** Métricas para analizar el alcance y la recepción de los mensajes institucionales.
- **Encuestas de percepción:** Estudios periódicos para evaluar la opinión del público sobre la información divulgada.
- **Ajustes en la estrategia:** Implementación de mejoras basadas en los resultados de la evaluación.

2.5. Comunicación interna

Tiene como propósito fortalecer la cohesión organizacional, promover la cultura institucional y facilitar el flujo oportuno y claro de la información entre los diferentes niveles y áreas de la entidad.

A través de estrategias y canales adecuados, se busca generar un ambiente laboral más colaborativo, motivar al talento humano y alinear los esfuerzos individuales con los objetivos misionales, fomentando así el sentido de pertenencia, la transparencia y la integridad en el ejercicio del servicio público.

La comunicación interna es necesaria para prestar un servicio eficaz, trasladar la información valiosa a todas las áreas, favorecer la imagen de la entidad y conectar con los funcionarios de la DIAN ofreciendo cercanía.

En la DIAN los mensajes que se transmiten a través de los canales institucionales corresponden a la realidad y se enmarcan en el respeto a la persona, el derecho al buen nombre y a la intimidad, los derechos fundamentales en general y los valores institucionales.

De igual forma, estos guardan consistencia con la imagen institucional, sus estándares y las formalidades, manteniendo la identidad corporativa en la organización.

En la DIAN los servidores públicos utilizan los canales de comunicación organizacional exclusivamente con fines de carácter institucional y enfocados a la consecución de los resultados y cumplimiento de la misión, observando austeridad y velando por la sujeción a los procedimientos.

2.5.1. Objetivo general

Fortalecer la cultura organizacional, fomentar la transparencia, mejorar el flujo de información entre las áreas y motivar la participación de los servidores públicos de la DIAN, contribuyendo al cumplimiento eficiente de los objetivos institucionales.

2.5.2. Objetivos específicos

- Optimizar los canales de comunicación interna, asegurando que la información relevante llegue de manera clara, oportuna y accesible a todos los funcionarios.
- Fomentar la cultura corporativa y el sentido de pertenencia, promoviendo los valores de la entidad y reconociendo el aporte de los funcionarios al logro de los objetivos de la DIAN.
- Asegurar la alineación estratégica de la comunicación interna, garantizando que los mensajes transmitidos refuercen la visión, misión y metas institucionales.
- Fortalecer la motivación y el bienestar del talento humano, mediante estrategias de comunicación que promuevan el reconocimiento, el desarrollo profesional y el equilibrio entre la vida laboral y personal.
- Implementar productos audiovisuales y digitales que faciliten una comunicación ágil, efectiva y bidireccional dentro de la entidad.
- Impulsar la participación de las seccionales y el diálogo interno, generando espacios para la escucha activa, la retroalimentación y la interacción entre los diferentes niveles jerárquicos.

2.5.3. Público objetivo

Funcionarios de la DIAN en todos los niveles jerárquicos, incluyendo directivos, mandos medios y personal asistencial.

2.6. Canales de comunicación interna

2.6.1. Digitales:

- **Diannet:** Es la intranet de la entidad, en la cual se aloja toda la información dirigida al público interno (servidores públicos de la DIAN), con el fin de darles a conocer las actividades diarias de la entidad y proveerles información oportuna y en tiempo real que les facilite su labor cotidiana.
 - Diannet se alimenta con los requerimientos y solicitudes de las dependencias de todo el país a los periodistas encargados de sus respectivas fuentes, quienes a su vez, elaboran las noticias o piezas comunicativas y publican la información requerida, definiendo el espacio o sitio donde deba alojarse en la intranet, bien sean noticias de actualidad o de seccionales, banners, aplicaciones, eventos y novedades, entre otras.
- **Correos electrónicos:** Envío de comunicaciones oficiales enviadas por correo electrónico a un gran número de personas de manera directa y personalizada, a través del único buzón creado para tal fin: comunicacioninterna@dian.gov.co.
- **Teams:** Canal de comunicación para uso corporativo y fines organizacionales que permite interacción con los compañeros del equipo de trabajo, desarrollo de estrategias, creación, consolidación de equipos y documentación compartida entre los mismos.
- **Carteleras digitales:** Son los televisores ubicados en la Escuela de Impuestos y Aduanas, Sendas (piso 3), Laboratorio Aduanero, Aduanas Aeropuerto y Grandes Contribuyentes (se incluirán las de otras áreas y seccionales en la medida en que se instalen), para la comunicación interna. Sirven para involucrar al personal que hace parte de la DIAN con sus objetivos misionales, y con el cumplimiento del código de ética y valores. Igualmente, sirve para informar sobre las actividades internas de la DIAN, campañas, eventos sociales internos y externos, cursos y planes de bienestar. La instalación de pantallas de televisión a manera de carteleras se constituye en una herramienta moderna, amigable con el medio ambiente, flexible para escoger la información que se desea comunicar.
- **Fondos de pantallas:** Las pantallas de los computadores sean de mesa o portátil, provisto a cada funcionario, se aprovecharán para divulgar información de interés general, permitiendo un impacto directo al servidor público. Se puede actualizar con la información que la Oficina de Comunicaciones así lo considere.

2.6.2. Presenciales:

- Reuniones internas dirigidas por la dirección general.
- Capacitaciones y talleres.
- Eventos corporativos y actividades de integración.

2.6.3. Productos audiovisuales:

- **Link al Día:** Boletín de noticias, mediante el cual se genera una comunicación directa con cada uno de los funcionarios de la entidad permitiendo consolidar y enviar información de interés general a nivel nacional.
- **Link Flash:** Producto mediante el cual se genera una comunicación directa con cada uno de los funcionarios ya sea a nivel Bogotá o nacional. Este producto es única y exclusivamente de uso urgente y especialmente para comunicaciones extraordinarias.
- **Link Directivo:** Producto mediante el cual se genera una comunicación directa con cada uno de los funcionarios de la entidad. Mensualmente se envían dos Link Directivos los primeros días del mes, así:
 - Uno tiene como objetivo dar un saludo, desde la dirección general, agradeciendo por el trabajo y compromiso de los funcionarios durante el mes que finaliza y anunciando los hitos del mes que inicia.
 - En el segundo, se hace un microinforme en video de gestión de alguna de las áreas de la entidad.
- **Magazín seccional:** Producto audiovisual quincenal que visibiliza a las seccionales de la DIAN, cuyo objetivo es fortalecer la cultura organizacional, crear cohesión entre los funcionarios y promover una cultura organizacional sólida y de unidad en la DIAN. A través de este, el público interno conocerá las acciones, logros y novedades de las seccionales.
- **Conexión - Teams:** Refuerzo a campañas a través del canal de mensajería instantánea, recordatorio para conectarse a capacitaciones virtuales.
- **Orgullo DIAN:** Es un producto audiovisual (en video) en el que se destaca a funcionarios que, además de ser servidores públicos, tienen un talento artístico, deportivo, intelectual; por ejemplo, escritores, cantantes, bailarines, entre otros.
- **Boletín Sindical.** Producto enviado por la Oficina de Comunicaciones a nivel nacional con el consolidado de los archivos audiovisuales enviados por todos los sindicatos que forman parte de la entidad a fin de ser publicados y alojados en su espacio de Diannet.
- **Mailing.** Pieza gráfica con información de interés general o específica para los servidores públicos.

2.6.4. Medición y evaluación

Para asegurar la efectividad de la comunicación interna, se medirá el impacto de las acciones implementadas mediante:

- **Participación en actividades internas:** evaluar el número de asistentes a eventos, capacitaciones y reuniones.
- **Tasa de apertura y lectura de correos internos:** analizar Link al Día, Link Flash y Link Directivo.
- Niveles de interacción en Diannet y Teams .
- Resultados de encuestas anuales de comunicación interna, con análisis de percepción y propuestas de mejora.

2.7. Comunicación externa

La comunicación externa de la DIAN tiene como objetivo garantizar que la información institucional llegue de manera clara, veraz y oportuna a todos los grupos de valor, fomentando la transparencia y la confianza en la gestión de la entidad. Para ello, se deben establecer estrategias y canales de comunicación eficaces que permitan la interacción directa con la ciudadanía, los contribuyentes, los gremios económicos, los organismos de control y demás actores relevantes.

2.7.1. Objetivo general

El objetivo de la comunicación externa está encaminado en construir una buena imagen pública institucional, fortalecer las relaciones con los ciudadanos, contribuyentes y usuarios cambiarios y aduaneros y demás grupos de interés, promover, informar y dar a conocer facilitación de los trámites y servicios que brinda la entidad, y gestionar la reputación de la institución.

2.7.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la comunicación externa están orientados a fortalecer ese objetivo general y la relación de la organización con su entorno, así:

- **Mejorar la imagen y reputación de la entidad:** La comunicación externa busca proyectar una imagen positiva, respetada y coherente de la institución, reforzando su respeto y reconocimiento.
- **Promover productos o servicios:** Un objetivo clave es dar a conocer ampliamente el portafolio de trámites y servicios y dar a conocer las acciones de gestión para estar cada vez más cerca y de cara al ciudadano de manera presencial y haciendo uso de las herramientas tecnológicas.
- **Fortalecer las relaciones con ciudadanos, contribuyentes y usuarios cambiarios y aduaneros:** Mantener una comunicación constante y clara con los diferentes grupos de interés refleja el compromiso institucional para estar cerca al ciudadano y fomentar la confianza e importancia de la contribución.
- **Gestionar crisis:** En momentos de crisis la comunicación externa es esencial para minimizar el daño y controlar la narrativa pública, actuando de forma proactiva e informando de manera eficaz y oportuna.
- **Transparencia y compromiso con lo público:** La comunicación externa también es una herramienta para demostrar el compromiso con las prácticas éticas, la sostenibilidad fiscal del país y la responsabilidad social corporativa, afianzando la credibilidad y confianza en la institución.
- **Mejorar la relación con los medios:** Mantener una buena relación con los medios de comunicación es clave para obtener cobertura positiva y difundir mensajes clave de gestión de la entidad.

Cada uno de estos objetivos aportan al gran objetivo de comunicación que se traduce en la reputación institucional.

2.7.3. Lineamientos clave dentro de la comunicación externa:

- **Estrategias de divulgación:** Se desarrollarán campañas informativas enfocadas en la pedagogía tributaria, aduanera y cambiaria, promoviendo la cultura de cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales.
- **Manejo de crisis comunicacional:** Se definirán protocolos de respuesta ante situaciones que puedan afectar la imagen institucional, asegurando una comunicación rápida y alineada con la estrategia de la entidad.
- **Relación con medios de comunicación:** La DIAN facilitará el acceso a la información pública a los medios de comunicación, garantizando un flujo de datos confiable y oportuno a través de voceros oficiales.
- **Uso de plataformas digitales:** Se optimizarán los canales digitales como el portal web, redes sociales y plataformas de mensajería para ofrecer información en tiempo real y mejorar la interacción con los ciudadanos.
- **Eventos y espacios de participación:** Se fortalecerán los espacios de diálogo con la ciudadanía mediante foros, transmisiones en vivo y jornadas informativas que permitan resolver inquietudes y brindar asesoramiento en materia tributaria y aduanera.

2.8. Canales de comunicación externa

Para asegurar la divulgación efectiva de la información, la DIAN empleará los siguientes canales externos:

2.8.1. Portal web oficial: Principal fuente de información sobre normativas, trámites, servicios, eventos y comunicados institucionales.

2.8.2. Boletines y comunicados de prensa: Difusión de noticias y actualizaciones sobre la gestión de la entidad a través de medios masivos y especializados.

2.8.3. Canales de atención al ciudadano: Se divulgará permanentemente sobre los canales dispuestos por la entidad, como: líneas telefónicas, chats en línea, correo electrónico institucional y puntos de atención, entre otros, para brindar asistencia y resolver consultas de los ciudadanos.

2.8.4. Eventos presenciales y virtuales: Se darán a conocer ampliamente las jornadas informativas, capacitaciones y foros abiertos al público para fortalecer la relación con los contribuyentes y otros grupos de interés.

2.9. Creación, modificación y manejo de los canales de comunicación interna y externa de la entidad

En virtud del Decreto 1742 de 2020, son funciones de la Oficina de Comunicaciones Institucionales el diseñar y administrar los contenidos de los diferentes medios de comunicación interinstitucionales, plataformas y redes sociales, así como el definir las estrategias, planes, campañas o programas de comunicación corporativa y organizacional, entre otras funciones relacionadas con la formulación e implementación de la estrategia de comunicación institucional, y en concordancia con la norma, esta dependencia es la única facultada para crear, modificar y manejar los diferentes canales o espacios de comunicación con los que cuente la entidad.

Ninguna dependencia como tampoco ningún funcionario de la entidad están autorizados para crear canales o espacios de comunicación interna o externa que no sean avalados, acogidos e informados oficialmente como institucionales.

En el mismo sentido, y bajo las funciones que le corresponden, la Oficina de Comunicaciones Institucionales es la única dependencia responsable y que está facultada para divulgar información institucional de interés general a través de los canales oficiales existentes, por lo que ninguna dependencia podrá crear y difundir ningún tipo de información masiva a través de buzones de correo electrónico o espacios de tipo audiovisual por otros canales, sin la autorización expresa de la oficina.

La Dirección de Gestión de Tecnologías de la Información deberá informar a la Oficina de Comunicaciones Institucionales sobre la solicitud que hagan otras dependencias para crear o asignar buzones de correo electrónico que tengan como fin la divulgación masiva de información y establecer las restricciones para este uso.

En caso de que se haga necesario crear otros buzones de divulgación masiva diferentes al oficial y al manejado por la Oficina de Comunicaciones Institucionales, será este despacho el encargado de determinar la frecuencia, modo y momentos de uso.



3. Relaciones con los medios de comunicación

Gestionar y mantener una buena relación con los medios de comunicación y otros agentes de la opinión pública, es primordial para lograr la reputación deseada y, a la vez, reconocer a los medios como un aliado natural y estratégico en el desarrollo de la misión y el relacionamiento de la entidad con sus públicos de interés.

Esta responsabilidad está asignada por funciones a la Oficina de Comunicaciones Institucionales, área que imparte las directrices al respecto para atender los diferentes temas de gestión institucional.

3.1. Requisitos, trámite, plazo de respuesta y seguimiento a la atención de solicitudes

Requisitos

Para la atención de solicitudes de los medios de comunicación, la entidad establece que las mismas deben allegarse con los datos de identificación del solicitante, y como mínimo: medio de comunicación al que pertenecen, nombre del periodista y teléfono de contacto.

Para la radicación o presentación de las solicitudes la entidad ha dispuesto el buzón de correo electrónico prensadian@bian.gov.co, el cual es administrado por la Oficina de Comunicaciones Institucionales.

Sobre la solicitud, esta debe contener el tema o asunto a tratar, objetivo de la solicitud, fechas límite y alcance (consulta, entrevista, acceso a instalaciones, aclaraciones, etc.).

De tratarse de una entrevista, la solicitud debe mencionar el proyecto, contexto o momento de interés: fecha, hora y lugar propuestos, así como advertir de la necesidad de reserva de instalaciones o difusión.

De tratarse de espacios que corresponden a las instalaciones de la entidad, la Oficina de Comunicaciones Institucionales debe tramitar ante la empresa encargada de la vigilancia de las instalaciones, los permisos necesarios para el ingreso y tránsito de los asistentes por parte del medio de comunicación, adelantar la coordinación logística: necesaria, permisos de grabación, aforo y soporte audiovisual requerido.

Igualmente, la Oficina de Comunicaciones debe advertir, tanto al medio como al vocero delegado por parte de la entidad, de la confidencialidad y manejo de información y datos que puedan ser sensibles para la gestión de la entidad.

Trámite

Para el trámite de las solicitudes allegadas a través del correo institucional **prensadian@dian.gov.co**, la Oficina de Comunicaciones Institucionales revisa y verifica la solicitud, identifica la confidencialidad, impacto y prioridad, y posteriormente envía al área correspondiente para que sea preparada la respuesta que también es enviada al periodista por el mismo canal.

De ser necesario asignar a un vocero, la oficina identifica, de acuerdo con los roles y competencias, al directivo que hará las veces de portavoz institucional y se le informan los temas y, o preguntas a tratar para su previa preparación.

Plazo de respuesta

La Oficina de Comunicaciones Institucionales recomienda como plazo oportuno para dar respuesta a una solicitud de información simple, un tiempo máximo de tres (3) días hábiles.

Para el caso de solicitudes de mayor complejidad en donde se requiera la consulta de bases de datos, cruces de información o que el área encargada requiera solicitar permisos para consultar información, se sugiere que la respuesta esté dada en un plazo máximo de diez (10) días hábiles.

Seguimiento

En caso de requerirse información adicional por parte del medio o periodista, la Oficina de Comunicaciones Institucionales coordina un nuevo contacto, previa radicación del solicitante con los nuevos requerimientos, ampliación o aclaración necesarios.

3.1.1. Peticiones de medios o periodistas radicadas a través del PQSRD

Las solicitudes de medios de comunicación o periodistas que sean allegadas a través del canal virtual habilitado por la entidad en su portal web de Peticiones, Quejas, Sugerencias, Reclamos y Denuncias (PQSRD), se debe tener en cuenta que este canal permite recibir derechos de petición según lo estipulado en la Ley 1755 de 2015, así como consultas y reclamos relacionados con el derecho de habeas data, según la Ley 1581 de 2012, y serán atendidas de acuerdo con los lineamientos establecidos por la DIAN en la Resolución 17 del 26 de marzo de 2018.

Así mismo, en concordancia con el Memorando 000114 del 29 de julio de 2024, (Directrices para el manejo de derechos de petición de medios de comunicación, influenciadores y líderes de opinión), toda solicitud, derecho de petición que se reciba a través del sistema PQSRD, correo electrónico o correo certificado y que provenga de un medio de comunicación, influenciadores, periodistas o líderes de opinión, debe remitirse en el término de un (1) día hábil al jefe de la Oficina de Comunicaciones Institucionales, esto sin perjuicio de tramitarse de la manera debida a través del sistema PQSRD, de haberse recibido por ese medio.

3.2. Responsabilidades de los gerentes públicos en la atención a solicitudes de los medios

Los gerentes públicos, líderes y demás servidores públicos que por sus funciones y responsabilidades a cargo intervienen en la atención de solicitudes o consultas de los medios de comunicación, deben garantizar que las respuestas a las solicitudes de los medios de comunicación se atiendan en los tiempos debidos y establecidos por esta política, así como que, se cumplan las directrices impartidas por la dirección general y la Oficina de Comunicaciones Institucionales, haciendo uso de los canales oficiales.

Ningún servidor público de la entidad está autorizado para establecer contacto con medios de comunicación ni proporcionar información sin contar con la autorización escrita por parte de la Oficina de Comunicaciones Institucionales, única área encargada de atender esta labor.

3.3. Responsabilidades de la Oficina de Comunicaciones Institucionales en la atención y respuesta a solicitudes de medios de comunicación

Por su parte, la Oficina de Comunicaciones Institucionales debe transmitir y dar respuesta de manera oportuna a los medios de comunicación, con el insumo o contenidos preparados por las diferentes áreas y avalados por el directivo a cargo.

De ser necesario para atender la solicitud, este despacho coordinará la vocería institucional, previa selección del vocero más adecuado, de acuerdo con los roles y responsabilidades. Igualmente, la oficina estará encargada de realizar el entrenamiento y, o preparación de los voceros, elaboración de guiones, establecimiento de agendas, manejo y atención de la entrevista y de garantizar la coherencia y alineación de los mensajes entre la DIAN y la opinión pública.

Cuando por necesidad institucional se deba divulgar de manera masiva información de gestión e interés público, la oficina deberá gestionar relaciones con medios de comunicación a través de la construcción de alianzas informativas que garanticen el debido alcance y cubrimiento en las agendas informativas.

3.4. Responsabilidad de la Dirección de Gestión Corporativa y sus áreas responsables del talento humano y de bienestar en la gestión oportuna de la comunicación organizacional

Como requisito para que la Oficina de Comunicaciones Institucionales pueda definir la estrategia de comunicación interna: mensajes, canales, cronogramas y audiencias (empleados, contratistas, niveles gerenciales), así como para diseñar y mantener política de comunicación interna alineadas con la misión, valores y política de gestión humana de la entidad y bajo estándares de transparencia, ética, confidencialidad y protección de datos, se hace necesario que la Dirección de Gestión Corporativa y sus áreas encargadas del talento humano y bienestar, garanticen el permanente y oportuno flujo de información en los tiempos establecidos por la oficina.

Un flujo de información eficiente entre la Dirección de Gestión Corporativa y la Oficina de Comunicaciones Institucionales garantizará la gobernanza de la información y la difusión de noticias institucionales, cambios normativos y decisiones de gestión con veracidad, consistencia y oportunidad propendiendo por un clima laboral saludable, seguro y productivo mediante flujos de información claros y confiables.

A su vez, a la Oficina de Comunicaciones Institucionales le facilitará el establecer canales de comunicación adecuados para el tipo de información y responder a las necesidades informativas y fomentar la escucha y consulta permanente de los mismos.

La Dirección de Gestión Corporativa, en coordinación con la Oficina de Comunicaciones Institucionales, deberá identificar los temas de interés, la pertinencia, la frecuencia y la oportunidad de divulgación.

3.5. Vocería ante los medios de comunicación

De acuerdo con lo establecido en el memorando 000230 de 2017 (“Directrices para el tratamiento informativo en las relaciones con los Medios de Comunicación, el uso adecuado de la imagen y la marca y el aseguramiento de la reputación y legitimidad de la DIAN”), el vocero oficial y autorizado para convocar y atender medios de comunicación es el director general de la entidad.

El mismo establece que, en razón a la oportunidad y especificidad de los temas misionales, previa autorización del director general y de la Oficina de Comunicaciones Institucionales, los directores de gestión podrán responder y dar declaraciones a los medios de comunicación que requieran obtener y precisar información de su responsabilidad y competencia.

Para el caso de los directores seccionales, estos, previa autorización de la Oficina de Comunicaciones Institucionales y como únicos delegados, podrán atender a los medios de comunicación regionales o locales para temas de su jurisdicción y competencia.

Los directores seccionales no podrán referirse a temas de relevancia nacional o que sean de exclusivo manejo del director general.

Para temas relativos a grandes acciones frente al contrabando y la evasión fiscal donde medien acciones judiciales o hayan intervenido servidores asignados a la Dirección de Gestión de Policía Fiscal y Aduanera perteneciente a la estructura orgánica de la entidad, y se requiera entregar declaraciones a los medios de comunicación, estas estarán a cargo del director general o el director de gestión de fiscalización, en compañía del director de gestión de policía fiscal y aduanera.

Para estos mismos casos en relación con las direcciones seccionales, las declaraciones únicamente estarán a cargo del director seccional de la jurisdicción, acompañado por el jefe de la División de Control Operativo, siempre contando con la autorización previa de la Oficina de Comunicaciones.

3.5.1. Preparación de voceros para la atención de entrevistas

La Oficina de Comunicaciones Institucionales cuenta con la guía:

Consejos-utiles-para-atender-entrevistas-2025.pdf  que le ayudará a los voceros delegados para atender entrevistas y prepararse antes del encuentro con el periodista, indicándole cómo responder de mejor forma, dependiendo el tipo de medio de comunicación.



4 . Información y comunicación digital

En concordancia con la Política de Gobierno Digital como instrumento del orden nacional que propende por la transformación digital pública y por fortalecer la relación ciudadano - Estado mejorando la prestación de servicios por parte de las entidades y generando confianza en las instituciones que conforman la administración pública, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) hace uso y aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicaciones para facilitar a los diferentes grupos de interés el acceso a la información institucional.

Es así como la comunicación digital tiene como objeto consolidar los medios sociales como canales estratégicos de comunicación e interacción directa con los diferentes grupos de interés, mediante una gestión basada en el análisis del ecosistema digital, el comportamiento de las audiencias, las tendencias de consumo informativo y el monitoreo de datos. Esto permitirá informar de manera clara, oportuna y veraz sobre temas tributarios, aduaneros y cambiarios; promover la cultura de la contribución; fortalecer la pedagogía fiscal; resolver inquietudes frecuentes; y posicionar a la DIAN como una entidad cercana, confiable y alineada con las dinámicas de conversación digital.

4.1. Lineamientos estratégicos para el uso de redes sociales

Las redes sociales de la DIAN constituyen un ecosistema clave para la difusión de información institucional, la atención al ciudadano (en los medios seleccionados en conjunto con la Subdirección de Servicio al Ciudadano en Asuntos Tributarios) y la construcción de confianza pública. Su uso debe responder a criterios de planificación estratégica, análisis de datos, escucha activa y alineación con los objetivos misionales de la oficina y de la entidad.

4.1.1. Gestión basada en datos

- El diseño de contenidos, campañas y estrategias debe sustentarse en el análisis continuo de:
 - Comportamiento de las audiencias digitales.
 - Tendencias de conversación y temas de interés público.
 - Indicadores de desempeño (alcance, interacción, engagement, sentimiento).
 - Momentos coyunturales tributarios y aduaneros (calendario fiscal, jornadas de fiscalización, campañas pedagógicas).
- Se deben emplear herramientas de analítica digital y escucha social para orientar la toma de decisiones en tiempo real.

4.1.2. Segmentación y enfoque ciudadano

- Los contenidos deben adaptarse a las necesidades y niveles de conocimiento de diferentes públicos: contribuyentes personas naturales y jurídicas, comerciantes, importadores, estudiantes, ciudadanía, etc.
- Se promoverá el uso del lenguaje claro, formatos accesibles y enfoque pedagógico, especialmente en temas técnicos o normativos.

4.1.3. Planeación y coherencia institucional

- Toda publicación debe ser coherente con la misión, visión y lineamientos comunicativos de la DIAN.
- El tono debe ser institucional, respetuoso y empático, evitando tecnicismos innecesarios o lenguaje excluyente.
- Se aplicarán los lineamientos de identidad visual y narrativa definidos en los manuales institucionales.

4.1.4. Interacción y atención digital

- Las redes sociales deben fomentar el diálogo activo y facilitar la resolución de inquietudes frecuentes.
- Se establecerán protocolos de atención y escalamiento de casos, integrados con el Contact Center y la Subdirección de Servicio al Ciudadano en Asuntos Tributarios.
- Se moderarán los comentarios conforme a los principios de respeto, legalidad y transparencia, y se actuará frente a la desinformación.

4.1.5. Gestión del riesgo y reputación digital

- Se implementarán mecanismos de monitoreo continuo para anticipar situaciones críticas o controversias.
- En casos de crisis reputacional o desinformación, se activarán protocolos de respuesta articulados con el equipo jurídico, técnico y directivo.
- La vocería digital debe estar claramente definida y autorizada.

4.2. Roles y responsabilidades en la gestión de la comunicación digital

Para asegurar la coherencia, pertinencia y seguridad de los contenidos publicados en los canales digitales institucionales, se asignan las siguientes responsabilidades:

4.2.1. Oficina de Comunicaciones Institucionales

- Liderar la implementación de la política de comunicación digital.
- Definir la estrategia de contenido para redes sociales, sitio web y demás plataformas digitales.
- Supervisar el cumplimiento de los lineamientos de identidad visual, tono y narrativa institucional.
- Coordinar con las demás áreas para la producción y validación de contenidos técnicos.
- Establecer el calendario editorial digital y validar las campañas comunicativas.
- Realizar el monitoreo diario de redes sociales y gestionar posibles crisis de reputación.

4.2.2. Equipo de redes sociales

- Administrar y operar técnicamente las cuentas oficiales en redes sociales.
- Redactar y programar contenidos conforme al calendario y a los lineamientos institucionales.
- Monitorear interacciones y conversaciones.
- Atender inquietudes ciudadanas de primer nivel que exceda el alcance del equipo del Contact Center, o escalar según protocolos establecidos.
- Reportar resultados periódicamente y proponer ajustes basados en datos.

4.2.3. Áreas misionales y técnicas (tributaria, aduanera, jurídica, etc.)

- Suministrar información técnica clara y actualizada para la elaboración de contenidos digitales.
- Validar el contenido antes de su publicación, cuando se trate de temas normativos o sensibles.
- Aportar insumos en momentos coyunturales o en campañas de interés público.

4.2.4. Dirección de Gestión de Innovación y Tecnología (DGIT)

- Garantizar la seguridad y accesibilidad de los canales digitales institucionales.
- Administrar accesos y respaldos de cuentas institucionales.
- Apoyar en la integración de herramientas de monitoreo, analítica o interacción.
- Asesorar en la prevención de riesgos cibernéticos.

4.2.5. Dirección general o vocería autorizada

- Ejercer vocería institucional digital cuando se requiera pronunciamiento oficial.
- Aprobar mensajes de alto impacto, comunicados o respuestas en contexto de crisis o información prioritaria.
- Delegar y respaldar las acciones comunicativas definidas en esta política.

4.3. Lineamientos sobre el uso de medios digitales

El uso de medios digitales en la comunicación de la DIAN estará regulado por las siguientes directrices:

- **Políticas para redes sociales institucionales:** Normas sobre el manejo de perfiles oficiales y publicación de contenido.
- **Gestión de interacciones:** Respuesta oportuna a consultas y comentarios en línea, con criterios de respeto y transparencia.
- **Seguridad y protección de datos:** Cumplimiento de normativas sobre privacidad y seguridad de la información digital.

4.4. Accesibilidad y lenguaje claro

Para garantizar que la comunicación sea comprensible y accesible, se adoptarán las siguientes medidas:

- **Uso de lenguaje simple y directo:** Eliminación de tecnicismos innecesarios para mejorar la comprensión del público.
- **Adaptación de contenido:** Inclusión de formatos accesibles para personas con discapacidad visual, auditiva o cognitiva.
- **Multicanalidad:** Difusión de información en distintos soportes para alcanzar a diversos públicos.

4.5. Manejo y uso de los contenidos institucionales en las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea de los servidores públicos

Si bien las redes sociales hacen parte de la vida personal de cada individuo, todos los funcionarios de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), como entidad de la rama ejecutiva de orden nacional, deben seguir principios de buenas prácticas y responsabilidad frente al compromiso de confidencialidad de la información, como lo indica la Directiva 07 de 2024 y la Circular 01 de 2019 de la Presidencia de la República.

En este sentido, y también acatando las políticas de seguridad de la información de la entidad, ningún funcionario está autorizado a revelar o poner en conocimiento público a través de sus redes sociales o perfiles de las aplicaciones de mensajería instantánea, información pública procesada que elabore, controle o conozca en el contexto de trámite o entrega a partes internas o externas, así como todo tipo de actos administrativos o información de gestión que no haya sido divulgada previamente a través de los canales institucionales oficiales, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes y los estándares de seguridad establecidos en la DIAN.

Al momento de hacerse pública por parte de la entidad, los funcionarios interesados en facilitar su divulgación podrán repostear los contenidos evidenciando la fuente oficial legítima y el canal de comunicación del que fue tomada.

Igualmente, ningún funcionario de cualquier rango podrá crear y divulgar contenidos propios a partir de información de gestión de la entidad o de temas a su cargo, sin aprobación de la Oficina de Comunicaciones Institucionales o que no haya sido divulgada previamente en los canales oficiales.



5 . Comunicación audiovisual

5.1. Propósito

La comunicación audiovisual es una herramienta estratégica de la política institucional de comunicaciones, orientada a fortalecer la imagen corporativa, facilitar la comprensión de los mensajes clave y consolidar el vínculo entre la institución y sus audiencias internas y externas. Este componente permite transmitir información de manera clara, empática e inclusiva, aprovechando el poder del lenguaje visual y sonoro para generar mayor impacto.

5.2. Objetivos específicos

- Promover el uso eficaz del lenguaje audiovisual en la comunicación institucional.
- Garantizar la calidad técnica y narrativa de los productos audiovisuales.
- Asegurar la coherencia estética y discursiva con la identidad institucional.
- Fomentar la accesibilidad y la inclusión en los contenidos audiovisuales.
- Establecer procedimientos claros para la producción, validación, difusión y archivo de productos audiovisuales.

5.3. Tipología de productos audiovisuales

Los productos audiovisuales institucionales podrán incluir, entre otros:

- **Videos institucionales:** Presentaciones de misión, visión, funciones, programas o logros.
- **Videos informativos y pedagógicos:** Explicaciones de trámites, servicios, normativas o procesos internos.
- **Coberturas de eventos:** Registro audiovisual de actividades oficiales, ruedas de prensa, foros y conmemoraciones.
- **Campañas educativas o de sensibilización:** Promoción de derechos, valores, comportamientos o servicios.

- **Testimonios y microdocumentales:** Historias humanas o experiencias destacadas vinculadas a la labor institucional.
- **Piezas breves para redes sociales:** Clips promocionales, animaciones, reels o cápsulas informativas.
- **Producciones sonoras:** Podcasts, cuñas radiales, jingles o narraciones institucionales.
- **Fotografías y edición fotográfica:** para los diferentes cubrimientos y necesidades de comunicación institucional.

5.4. Lineamientos de producción audiovisual

5.4.1. Calidad técnica

Los productos deben cumplir los siguientes estándares:

- Se utilizarán archivos MP4, con codec H264 como estándar final de video, tanto para emisión o almacenamiento. Para el caso de transparencias, el formato final debe ser MOV, el cual conserva el canal Alpha.
- Resolución mínima de video horizontal: 1920 x 1080 Píxeles a 29,97 fps.
- Resolución mínima de video vertical: 1080 x 1920 Píxeles a 29,97 fps.
- Estándar de grabación: 4K (UHD) 3840h x 2160v Píxeles a 29,97 fps progresivo.
- Estándar de color BT.709 RGB.
- Estándar de audio 48.000 Hz 32Bit Estéreo.
- Las fotografías deberán estar en la máxima calidad posible, (de acuerdo con la calidad de la cámara), en formato JPEG.
- Para imágenes fijas con transparencia se utilizará el formato PNG.

El equipo de producción deberá utilizar herramientas actualizadas y profesionales, procurando nitidez visual y fidelidad sonora.

5.4.2. Coherencia narrativa e identidad visual

Las piezas deben responder a los objetivos comunicacionales de la institución, con un enfoque claro, directo y adecuado a la audiencia.

Se debe respetar el manual de identidad institucional en lo referente a logotipos, colores, tipografías, música, cortinillas, animaciones y créditos.

El logo institucional se utiliza únicamente en cortinillas de salida, o en cabezotes de entrada, en ningún caso se usará como mosca sobre el material.

5.5. Accesibilidad e inclusión

La comunicación audiovisual institucional debe promover la igualdad de acceso a la información. Para ello, se deberán aplicar las siguientes medidas:

- Incorporación de subtítulos en todos los videos.
 - Fuente Institucional (Nunito Sans) blanca, sobre una barra negra en opacidad al 90%.
- Inclusión de intérprete de lengua de señas colombiana (u otra según el contexto) cuando la pieza lo requiera.

- Uso de lenguaje claro y comprensible para públicos diversos.
- Producción de contenidos multilingües si la población objetivo lo amerita.

5.6. Producción y aprobación

La Oficina de Comunicaciones Institucionales desarrollará contenidos audiovisuales siguiendo un proceso estructurado que garantice la calidad, coherencia institucional y oportunidad de la información divulgada. Este proceso comprende tres etapas principales: preproducción, que abarca la elaboración del guion, la planeación logística y la obtención de autorizaciones de uso de imagen; producción, centrada en la grabación y recopilación del material visual y sonoro necesario; y postproducción, en la que se realiza la edición, animación, mezcla de audio, subtitulación y la exportación final del producto audiovisual.

5.6.1. Preproducción:

- Definición del objetivo comunicacional y del público objetivo.
- Elaboración del guion técnico y literario, a cargo de los periodistas y área digital.
- Planeación logística (locaciones, recursos técnicos, talento humano).
- Validación del contenido con las áreas responsables, a cargo del solicitante.

5.6.2. Producción:

- Grabación del material audiovisual con los equipos técnicos institucionales, dicha grabación deberá ser agendada con un tiempo mínimo de 1 semana para tener tiempo suficiente para la planeación logística y siempre y cuando no se requieran permisos especiales o una producción más robusta.
- Registro de entrevistas, cápsulas informativas, tutoriales, transmisiones en vivo y demás formatos requeridos, para ello se diligenciarán los respectivos consentimientos informados de uso de imagen y voz para el tratamiento de imagen.

5.6.3. Posproducción:

- Edición del contenido con identidad visual institucional, una vez grabado el material y dependiendo la complejidad del proyecto se establecen los tiempos de edición.
- Revisión, aprobación y subtitulación para garantizar accesibilidad, se tendrá una primera revisión del material con el periodista a cargo el cual deberá pasar a aprobación final por el jefe de la Oficina de Comunicaciones Institucionales y una segunda revisión y ajuste con los comentarios finales.
- Programación y publicación en los canales oficiales (portal web, redes sociales institucionales, eventos y espacios de participación), este punto estará a cargo del solicitante y del área digital de la oficina de Comunicaciones Institucionales de la DIAN.

5.7. Roles y responsabilidades

- El equipo audiovisual será responsable de la producción técnica y narrativa.
- Las dependencias temáticas validarán el contenido técnico o institucional.
- El área de comunicaciones aprobará la versión final antes de su difusión.

5.8. Derechos de autor y uso de imagen

Toda persona externa a la entidad que aparezca en un producto audiovisual deberá firmar un consentimiento informado de uso de imagen y voz, en cumplimiento de la normatividad vigente.

- El uso de música, imágenes, videos o recursos de terceros deberá contar con licencias de uso autorizadas o estar bajo dominio público/licencias abiertas, para este caso la entidad realiza la contratación de licencia de utilización de un banco de imágenes, videos, música y recursos gráficos autorizado.
- El producto final será propiedad institucional, salvo pacto contrario autorizado.

5.9. Estrategias de difusión

- La publicación de los productos se realizará en los canales institucionales: página web, redes sociales, eventos, medios de comunicación aliados o plataformas de capacitación.
- Los formatos deberán adaptarse a las especificaciones técnicas de cada canal (horizontal, vertical, duración, resolución, peso del archivo).
- Las publicaciones deberán incluir descripciones accesibles, etiquetas clave y metadatos para optimizar su alcance y posicionamiento.

5.10. Archivo y conservación

- Todos los productos audiovisuales, tanto los finales como los apoyos de imágenes y videos deberán ser almacenados en un repositorio institucional organizado y accesible (SharePoint), con respaldo digital.
- Las carpetas deberán estar clasificados por fecha, orden de producción, tema; los archivos internos deberán marcarse con palabras clave tipo, para su posterior utilización.

5.11. Evaluación y mejora continua

El equipo audiovisual deberá mantenerse en constante actualización técnica y conceptual, combinando la participación en espacios de formación formal con la auto capacitación individual. Asimismo, como grupo, promoveremos procesos continuos de autorregulación y autoevaluación que garanticen la calidad, coherencia y mejora constante de los contenidos producidos.

Todo contenido audiovisual debe alinearse con el Manual de Imagen Institucional de la DIAN y cumplir los lineamientos de accesibilidad digital, protección de datos y lenguaje claro. Este procedimiento contribuye a fortalecer la narrativa institucional, mejorar la experiencia del usuario y consolidar la confianza de los ciudadanos en la gestión pública.



6. Comunicación gráfica y manual de marca

El manual de marca DIAN establece los lineamientos gráficos que deberán adoptar las dependencias, oficinas y direcciones seccionales en su comunicación, promoción y divulgación interna y externa.

El documento es una guía clara para hacer un uso correcto de la imagen institucional con el fin de tener una comunicación clara, eficaz y cercana con la ciudadanía. En él se podrán encontrar los elementos gráficos de la entidad, sus usos correctos e incorrectos, colores, tipografía y aplicaciones.

El manual de marca está publicado para consulta en el portal web y en la Diannet de la entidad.

- **Página web:**
<https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-De-acuerdo-a-lo-dispuesto-en-la-Ley-2345-de-2023-Chao-marcas.aspx> 
- **Diannet:**
<https://diancolombia.sharepoint.com/sites/diannetpruebas/Areas/Papelera%20Oficial%20DIAN/Papelería%20Oficial%20DIAN/Manual-marca-DIAN-2025.pdf> 



7. Red de corresponsales y enlaces de comunicación

La Oficina de Comunicaciones Institucionales cumple un papel transversal en la entidad y sus funciones, descritas en el Decreto 1742 de 2020, establecen que las labores serán ejecutadas desde su ubicación en el nivel central, en tanto no está autorizada la creación de grupos que ejecuten esta labor en ninguna otra dependencia del nivel central o seccional.

Para el desarrollo de su labor transversal en toda la entidad, la Oficina de Comunicaciones Institucionales ha establecido una red de corresponsales en las diferentes seccionales y enlaces en las dependencias del nivel central de la organización.

Estos servidores públicos, que no necesariamente tienen una formación académica relacionada con la comunicación, al tratarse de un grupo multidisciplinario, son asignados o delegados por las diferentes áreas para ser el contacto, facilitador y coadyuvador a la labor transversal de la Oficina de Comunicaciones institucionales en toda la entidad.

Aunque el rol de corresponsal o enlace de comunicaciones no existe como tal en el manual de funciones y planta de personal de la entidad, para la Oficina de Comunicaciones Institucionales es un servidor relevante al colaborar en la sinergia que se debe lograr entre las áreas y la oficina para cumplir con los objetivos institucionales de comunicación trazados.

La selección o definición del servidor que cumpla con esa labor debe ser propuesta por parte de las dependencias del nivel central y seccional y la Oficina de Comunicaciones entrará a analizar la pertinencia.

7.1. Cartilla para corresponsales y enlaces

Para facilitar la labor del corresponsal de comunicaciones, la oficina desarrolló el documento denominado **Cartilla corresponsales regionales**  como documento de consulta y guía.



8. Comunicación con entidades aliadas

Para los casos en que la DIAN esté vinculada con una o más entidades de Gobierno, para campañas de comunicación, eventos, o estrategias conjuntas, el jefe de la Oficina de Comunicaciones Institucionales de la DIAN o a quien este delegue, deberá estar involucrado en las mesas de trabajo pertinentes.

8.1. Condiciones generales cobranding

Deberá tomarse en cuenta el manual de imagen de Gobierno nacional y el de la DIAN para la cantidad y tipo de piezas acordadas en las mesas de trabajo, de acuerdo con el grado de participación de la entidad.

Toda pieza generada externamente, deberá contar con la aprobación de la Oficina de Comunicaciones Institucionales de la DIAN. En el evento de que las piezas sean generadas por la DIAN, se deberá gestionar de manera directa la revisión y aprobación de terceros, con el acompañamiento de las áreas involucradas.

8.2. Campañas conjuntas

Conceptualización: la conceptualización de campañas conjuntas estará liderada por la entidad cuya participación en el proyecto sea mayoritaria; en cualquier caso, un miembro del equipo creativo delegado por la Oficina de Comunicaciones Institucionales DIAN, deberá ser parte del proceso y supervisar junto con el o los enlaces de las áreas, el desarrollo de la línea gráfica, conceptos narrativos y mensajes.

Es necesario que toda pieza de comunicación cuente con previa validación de la información técnica de las áreas afines.

8.2.1. Elaboración y producción de piezas

La Oficina de Comunicaciones Institucionales de la DIAN asumirá la elaboración inhouse o tercerizada de las piezas que le correspondan según acuerdos establecidos en las mesas de trabajo con los aliados, teniendo en cuenta para su producción manuales de marca de los involucrados, solicitando su revisión y avales correspondientes.

Toda producción deberá ceñirse a las directivas presidenciales y a la normatividad vigente en cuanto a austeridad del gasto público.

8.2.2. Aprobaciones

Las aprobaciones al interior de la DIAN de toda pieza de comunicación fruto de creación conjunta, es potestad de la Oficina de Comunicaciones institucionales.

En lo que corresponde a las aprobaciones de Presidencia de la República a través de SAMI, estarán en cabeza de la entidad titular o líder de la campaña.

En el evento de que la campaña conjunta involucre inversión de recursos, la DIAN solicitará su aprobación individual en SAMI, indistintamente de su grado de participación en el proyecto y de la procedencia de los recursos al interior de la entidad.

8.2.3. Inversión

Para los casos en que se involucren recursos, estos podrán o no proceder del presupuesto de la Oficina de Comunicaciones Institucionales, la cual podrá definir si el gasto es pertinente dentro de su planeación anual. Deberá considerarse que la Oficina de Comunicaciones Institucionales, reporta al iniciar el año, un plan de comunicaciones e inversión, que debe ser aprobado por Presidencia de la República para toda la vigencia del año en curso. En el evento de que surjan proyectos o campañas adicionales a las planeadas, la oficina deberá reportar a SAMI, pero los recursos no necesariamente procederán de esta oficina.

Para los casos en que se dé una transferencia de recursos para la producción de campañas conjuntas, la entidad receptora deberá entregar informes detallados de la ejecución con evidencias de los productos generados y la data de resultados obtenidos si aplica.

8.2.4. Articulación con terceros

La articulación con terceros, para temas interinstitucionales, público-privado, bilateral o multilateral, desde la Oficina de Comunicaciones Institucionales, se limitará en dos sentidos: alineación de mensajes y estrategia digital.

- **Caso 1** directivas de Gobierno nacional, cómo se incorporan.
- **Caso 2** creación original conjunta, diseño de estrategia, parrilla de contenidos.
- **Caso 3** DIAN participa en evento o campaña, cómo nos alineamos.

Dentro de esta articulación se tendrán en cuenta los requisitos mínimos para trabajar con otras entidades, que en el caso de entidades del Gobierno nacional están regidas por manual y directrices generales y para el caso de las privadas, sus manuales de estilo.

8.2.5. Vocería

La vocería de directivos de la entidad en espacios interinstitucionales en los que participe la entidad deberá estar avalada por el director general y recomendada por la Oficina de Comunicaciones Institucionales.

8.3. Eventos

8.3.1. Presencia institucional: lineamientos y requisitos mínimos

La participación en eventos de carácter interinstitucional, público-privado, bilateral o multilateral; es potestad de la dirección general de la entidad, quien atenderá directamente o designará en las direcciones de gestión o áreas competentes.

No obstante, la Oficina de Comunicaciones Institucionales deberá participar como parte de las mesas de trabajo durante la planeación de dichas actividades, de manera que pueda asesorar estratégicamente, tanto en la aplicación del manual de marca como en la construcción de las líneas de mensajes, así como supervisar el cumplimiento de los compromisos pactados con los distintos actores, en cuanto a la presencia de marca institucional per se o de voceros en medios propios, externos, físicos o digitales.

La presencia de la entidad con material físico de productos BTL o ATL involucrados en dichos espacios, se generarán bajo una línea genérica, atemporal, que permita su uso en varias oportunidades y para distintos eventos.

Si bien la Oficina de Comunicaciones Institucionales algunas veces cuenta con recursos destinados para producción y difusión de temas estratégicos y misionales de la DIAN, no se producirán elementos físicos, con títulos de eventos, logos o marcas distintas a la DIAN para uso efímero.

La entidad podrá hacer presencia en este tipo de eventos con piezas digitales, tales como: página web, piezas gráficas, redes sociales y elementos gráficos digitales en desarrollo del evento.



Documento

Política de comunicaciones

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

Oficina de Comunicaciones Institucionales 2026

Consulte esta información en:
www.dian.gov.co

f @DIANCol

X @Diancolombia

ig @diancolombia

in @diancolombia

yt @DIANCol

td @DIANColombia