PORTADA



Contraportada



TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. INTRODUCCIóN 3

2. OBJETIVOS 3

2.1 OBJETIVO GENERAL 3

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

3. GLOSARIO 4

4. NORMATIVIDAD 4

4.1 Normativa institucional y de comunicación pública 4

4.2 Normativa interna 5

4. ALCANCE 5

5. CONTEXTO 6

6. DESARROLLO DEL MANUAL 6

7. ROLES Y RESPONSABILIDADES 6

7. CONTROL DE CAMBIOS 8

8. ELABORÓ, REVISÓ, APROBÓ 8

1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Marca, establece los lineamientos para el uso adecuado de la identidad visual de RTVC, como herramienta fundamental para la gestión y proyección de su comunicación institucional.

Este documento define los criterios para la correcta aplicación de los elementos gráficos y comunicacionales, con el propósito de garantizar coherencia, uniformidad y reconocimiento en todas las piezas y canales de comunicación, tanto internos como externos. Su implementación contribuye a fortalecer la imagen institucional y a consolidar una presencia clara y consistente ante la ciudadanía y los diferentes grupos de interés.

De igual manera, el manual orienta a las dependencias, colaboradores y aliados en el uso adecuado de la marca, así como en la articulación de las diferentes marcas del sistema —Señal Colombia, Canal Institucional, Radio Nacional de Colombia, Radiónica, Señal Memoria, RTVCPlay, RTVC Noticias y el Sistema Informativo, promoviendo buenas prácticas que permitan mantener una identidad sólida y alineada con los principios de la comunicación pública.

En este sentido, las disposiciones aquí contenidas deberán ser aplicadas en la producción, divulgación y uso de cualquier pieza comunicativa, asegurando el adecuado manejo de la imagen institucional en todos los escenarios donde la entidad tenga presencia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Establecer los lineamientos para la correcta aplicación de la identidad visual de RTVC, contribuyendo a una comunicación coherente, consistente y al fortalecimiento de su imagen institucional.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y definir los elementos que conforman la identidad visual de RTVC.
- Definir criterios técnicos y gráficos para el uso adecuado de los elementos que componen la identidad visual de RTVC como el logo, colores, tipografía y arquitectura de marca en todas las piezas y canales institucionales.
- Orientar a las dependencias, colaboradores y aliados en la correcta aplicación de la marca, promoviendo buenas prácticas que aseguren coherencia y uniformidad en la comunicación institucional.
- Garantizar la adecuada implementación de la identidad visual en los diferentes escenarios de comunicación, fortaleciendo el reconocimiento y posicionamiento de la entidad ante sus públicos de interés.

3. GLOSARIO

- **Identidad visual:** Conjunto de elementos gráficos y visuales que representan y diferencian la marca institucional en sus distintos escenarios de comunicación.
- **Logotipo (logo):** Representación gráfica de la marca, construida a partir de elementos visuales que reflejan su esencia e identidad institucional.
- **Arquitectura de marca:** Estructura que organiza y define la relación entre la marca principal y sus submarcas, estableciendo jerarquías y niveles de asociación.
- **Endorsement (respaldo de marca):** Relación en la cual la marca principal respalda institucionalmente a las submarcas, fortaleciendo su credibilidad y reconocimiento.
- **Co-branding:** Estrategia de aplicación conjunta de la marca con otras marcas o entidades aliadas en piezas o escenarios de comunicación.
- **Tipografía:** Familia tipográfica institucional definida para las comunicaciones, que contribuye a la uniformidad y legibilidad de la marca.
- **Área de reserva:** Espacio mínimo que debe mantenerse alrededor del logotipo para asegurar su correcta visibilidad y evitar interferencias gráficas.
- **Submarcas:** Marcas que hacen parte del Sistema de Medios Públicos y se encuentran articuladas bajo la marca principal, como Señal Colombia, Canal Institucional, Radio Nacional de Colombia, Radiónica, Señal Memoria, RTVCPlay.

4. NORMATIVIDAD

El **Manual de Marca de RTVC** es de cumplimiento obligatorio para todas las áreas, marcas, aliados y proveedores que participen en la producción y difusión de contenidos institucionales. Su aplicación se fundamenta en el siguiente marco normativo colombiano:

4.1 Normativa institucional y de comunicación pública

• Constitución Política de Colombia (1991)

- Artículos 20 y 74: Garantizan el derecho a la información y el acceso a los documentos públicos, principios que orientan la transparencia y la comunicación de las entidades del Estado.

• Ley 182 de 1995

- Regula el servicio público de televisión en Colombia y establece su función social, orientada a informar, educar y promover la cultura, bajo criterios de responsabilidad y pluralismo.

• Ley 1341 de 2009 (Ley TIC)

- Define los principios de la sociedad de la información y la organización del sector TIC, promoviendo el acceso equitativo a la información y el uso eficiente de las tecnologías de la comunicación.

• **Ley 1978 de 2019**

- Moderniza el sector TIC, fortalece el sistema de medios públicos y establece lineamientos para la convergencia tecnológica y la prestación eficiente de servicios de comunicación.

• **Política de Gobierno Digital (MinTIC)**

- Establece directrices para la gestión de la información pública en entornos digitales, incluyendo criterios de accesibilidad, usabilidad, seguridad digital y experiencia del usuario.

• **Resolución 1519 de 2020 (MinTIC)**

- Define los estándares para la publicación de información pública en sitios web y portales institucionales, en cumplimiento de la Ley 1712 de 2014, incluyendo lineamientos sobre transparencia, accesibilidad web, datos abiertos y divulgación proactiva de la información.

• **Ley 2345 de 2023 (Ley "Chao Marcas")**

- Establece lineamientos para el uso de la identidad visual en entidades públicas, prohibiendo la creación de marcas asociadas a gobiernos de turno.
- Promueve una identidad institucional neutra, basada en símbolos oficiales como el escudo o la bandera, con el fin de garantizar austeridad en el gasto público, continuidad institucional y evitar la personalización de la imagen del Estado.

4.2 Normativa interna

- Manual de Comunicaciones.
- Manual de Políticas Editoriales para Sitios Web Y Redes Sociales
- Directrices de marca y comunicación aprobadas por la entidad.
- Actos administrativos y resoluciones internas que regulan el uso de la identidad visual.

4. ALCANCE

El presente Manual de Marca aplica a todas las áreas, dependencias, marcas y aliados de RTVC que participen en la creación, producción, validación o difusión de contenidos y piezas comunicativas.

Sus lineamientos se aplican a:
• Comunicaciones institucionales internas y externas
• Piezas gráficas en formatos digitales e impresos
• Contenidos audiovisuales
• Plataformas digitales y redes sociales

• Campañas y estrategias de comunicación
• Productos y contenidos desarrollados por aliados o terceros

El manual abarca todas las etapas del proceso comunicativo, incluyendo el diseño, la producción, la verificación, la publicación y la difusión de contenidos.

5. CONTEXTO

El presente Manual de Marca se enmarca en el fortalecimiento de RTVC como sistema de medios públicos, con el propósito de consolidar una identidad institucional clara, coherente y cercana a la ciudadanía.

En este contexto, la comunicación institucional se orienta al servicio público, promoviendo la representación de la diversidad del país y el reconocimiento de sus territorios, a través de una identidad que integra elementos de tradición y modernidad.

Así mismo, el manual responde a la necesidad de articular las diferentes marcas del sistema bajo lineamientos comunes, que permitan proyectar una imagen unificada en todos los escenarios de comunicación.

Además, parte de los valores institucionales (humanidad, pluralidad, territorio, accesibilidad, compromiso social, memoria e innovación) los cuales orientan las acciones comunicativas y el uso de la identidad visual, asegurando coherencia con el propósito y rol de la entidad.

6. DESARROLLO DEL MANUAL

El presente manual debe consultarse como documento de referencia obligatoria en cada proceso de diseño, producción y comunicación que involucre la identidad visual de RTVC Sistema de Medios Públicos. Su correcta aplicación garantiza coherencia y consistencia en todos los soportes, tanto digitales como impresos.

Antes de desarrollar cualquier pieza gráfica, el equipo responsable deberá verificar que los elementos utilizados logotipo, colores, tipografía y composición se encuentren alineados con los lineamientos aquí establecidos. En caso de dudas sobre una aplicación específica, se deberá consultar al área de comunicaciones.

Anexo: Manual de Marca de RTVC Manual de marca RTVC

7. ROLES Y RESPONSABILIDADES

7.1 ROLES

- Coordinación de comunicaciones
- Equipos de diseño gráfico

- Equipos digitales y redes sociales
- Equipos de contenido, producción y proyectos especiales (inhouse)
- Líderes y coordinadores de cada área o dependencia interna
- Responsables de cada marca del sistema
- Proveedores y aliados externos

7.2 RESPONSABILIDADES

Coordinación de Comunicaciones

- Liderar la implementación y actualización del Manual de Marca de RTVC.
- Supervisar y validar el uso adecuado de la identidad visual en toda la entidad.
- Brindar lineamientos y acompañamiento a las áreas en la aplicación de la marca.

Equipos de diseño gráfico

- Aplicar los lineamientos visuales definidos en el manual en todas las piezas gráficas.
- Garantizar la coherencia y calidad en la ejecución gráfica de la marca.
- Velar por la correcta aplicación del manual de marca en el diseño de piezas gráficas digitales, impresas y de merchandising

Equipos de contenido y producción

- Alinear los contenidos y mensajes con la identidad institucional.
- Asegurar la correcta aplicación de la marca en productos audiovisuales y digitales.
- Responsables de cada marca del sistema
- Velar por la correcta aplicación de la identidad visual en cada una de las marcas.

Líderes y/o coordinadores del área

- Garantizar el cumplimiento del manual en los procesos y productos sus procesos internos y externos.
- Promover el uso adecuado de la identidad institucional en sus equipos de trabajo.

Proveedores y aliados externos

- Cumplir los lineamientos establecidos en el manual en todas las piezas y productos desarrollados.
- Acoger las directrices impartidas por el área de Comunicaciones para el uso de la marca.

7. CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Área productora	Fecha de Publicación
1	Creación del documento	Proyectos Especiales	23/04/2026
2	Se realiza actualización debido al cambio de denominación de la entidad.	Proyectos Especiales	21/09/2026
	Se realiza nuevamente el cargue del documento, se ajusta el código de acuerdo con la parametrización de SUITE VISIÓN, se incluye control de cambios, así mismo dando cumplimiento a los lineamientos del manual de marca. V2 y la Guía de Administración de Información Documentada SIG.	Coordinación de Planeación	05/10/2026

8. ELABORÓ, REVISÓ, APROBÓ

	ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Nombres y Apellidos	Johanna Andrea Mora Pinto	Juliana Terán Banquez	Paolo Vargas Mendoza
Cargo/Rol	Contratista – Proyectos Especiales	Contratista – Coordinación de Comunicaciones	Profesional Universitario