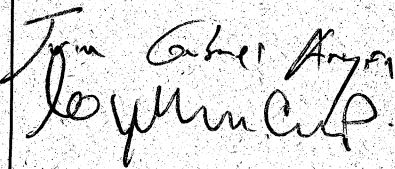
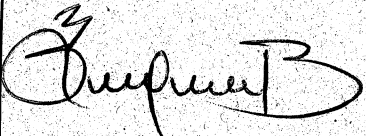
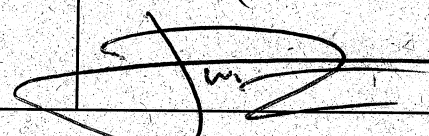


MANUAL DE COMUNICACIONES AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
NOMBRE: Juan Gabriel Aragón Trujillo Liz Yohanna Cipagauta P.	NOMBRE: Martha Eugenia Cortés Baquero Sandra Patricia Bolaños Rodríguez Jaime Rafael Morón Barros	NOMBRE: Martha Eugenia Cortés Baquero
CARGO: Profesional Defensa Profesional Defensa	CARGO: Jefe Oficina Jurídica Secretaría General (e) Jefe Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional	CARGO: Jefe Oficina de Gestión Jurídica encargada de las funciones de Directora General Agencia Logística de las FFMM.
FIRMA: 	FIRMA:   	FIRMA Y FECHA DE APROBACIÓN:  20 05 2026

PROCESO		GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR			
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestros Fueros	TÍTULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01		 Comando Social y Empresarial de la Defensa	
		VERSIÓN No. 16			Página 2 de 33
		FECHA:	20		05

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
INTRODUCCIÓN	4
1. ALCANCE	4
2. REFERENCIA NORMATIVA	5
3. DEFINICIONES	6
4. CUERPO DEL MANUAL	8
4.1 LINEAMIENTOS PARA LAS COMUNICACIONES INSTITUCIONALES	9
4.2 COMUNICACIÓN INTERNA	12
4.2.1 <i>Comunicación Organizacional</i>	12
4.2.2 <i>Quiénes ejercen la Comunicación Interna</i>	12
4.2.3 <i>Tipos de Comunicación</i>	13
A. <i>Comunicaciones Verbales</i>	14
B. <i>Comunicaciones Escritas</i>	14
C. <i>Comunicaciones Digitales</i>	15
4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA	19
4.3.1 <i>A quiénes se dirige</i>	19
4.3.2 <i>Tipos de Comunicación</i>	20
A. <i>Comunicaciones Verbales</i>	20
B. <i>Comunicaciones Escritas</i>	21
4.4 COMUNICACIÓN MIXTA (INTERNA Y EXTERNA)	24
4.4.1 <i>Identidad Visual</i>	24
4.4.2 <i>Correo Electrónico</i>	24
4.4.3 <i>Redes Sociales Institucionales</i>	25
4.4.4 <i>Encuestas</i>	27
4.4.5 <i>Entrevistas</i>	27
4.4.6 <i>Foros Virtuales</i>	27
4.4.7 <i>Comunicaciones Gráficas</i>	27
4.4.8 <i>Comunicaciones Alternativas</i>	28
4.5 MATRICES DE COMUNICACIONES	29
4.6 PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIONES	29

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 3 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
		 Grupo Social y Empresarial de la Defensa				

- 4.7 DIRECTIVA PERMANENTE - LINEAMIENTOS EDITORIAL PORTAL WEB E INTRANET.
29
5. ROLES Y RESPONSABILIDADES 31
6. CONTROL DE CAMBIOS 31

PROCESO							
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR							
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO	MANUAL DE COMUNICACIONES		CÓDIGO: GRV-MA-01			
				VERSIÓN No. 16		Página 4 de 33	
				FECHA:	20	05	2026
				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa			

INTRODUCCIÓN

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares, establece el fortalecimiento de las comunicaciones al interior y exterior de la Entidad, fomentando el compromiso de los funcionarios con la imagen institucional, así como el sentido de pertenencia; de igual manera crea una percepción positiva por parte de la ciudadanía en general, los grupos de interés y partes interesadas.

Cabe señalar tres documentos importantes que complementan el presente Manual: el Plan de Marketing y Comunicaciones, el cual comprende las estrategias y actividades para fortalecer el posicionamiento de marca institucional, promover las unidades de negocio y preservar el buen nombre de la entidad; las matrices de comunicación de cada uno de los procesos, las cuales contienen lo referente a: qué se comunica, a quién se le comunica, quién lo comunica, cuándo lo comunica, y cómo lo comunica; y el Manual de Identidad Visual dispuesto en la SVE, en el cual están los lineamientos para el adecuado uso de la marca corporativa (logos, símbolos, tipografía, colores) con el fin de manejar el misma línea gráfica.

El equipo de Marketing y Comunicaciones busca estandarizar las estrategias y mecanismos de comunicación para lograr el alcance de los objetivos, teniendo como base el cumplimiento a las políticas del Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG.

OBJETIVO DEL MANUAL

Establecer directrices generales para el manejo efectivo y oportuno de la comunicación interna y externa, con el fin de interactuar, asociar y fortalecer los procesos comunicativos de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

Este Manual aplica para la ciudadanía en general, quienes requieren tener información Institucional o hacen parte de las estrategias y acciones de comunicaciones establecidos en legitimidad, transparencia, confianza y participación ciudadana.

1. ALCANCE

El Manual de Comunicaciones aplica para los funcionarios de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, contratistas, partes interesadas, grupos de valor y ciudadanía en general, con el objeto de que realicen una adecuada y oportuna divulgación de la información a quien la requiera, convirtiéndose en un sistema abierto a la participación, diálogo y transparencia de acuerdo a la gestión que realiza la Entidad.

El equipo de Marketing y Comunicaciones está a disposición de todos los procesos, dependencias y regionales para articular e integrar el liderazgo frente a la gestión

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 5 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y el Bienestar Social

de las comunicaciones tanto internas como externas, así como velar por la imagen institucional.

2. REFERENCIA NORMATIVA

Constitución Política De Colombia	La Carta Magna del país. Establece las normas que rigen a la sociedad. Es la máxima ley y tiene rango superior a las demás normas jurídicas.
Ley 44 de 1993	Derechos de autor
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.
Ley 1712 de 2014	Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y de Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
Ley 1978 de 2019	Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se distribuyen competencias y se crea un Regulador Único y se dictar otras disposiciones.
Ley 1581 de 2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley 2108 de 2021	Ley de Internet como servicio público esencial y universal" o "por medio de la cual se modifica la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones"
Ley 2157 de 2023	Por medio de la cual se modifica y adiciona la Ley Estatutaria 1266 de 2008, y disposiciones generales del habeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.
Ley 2345 de 2023	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.
Decreto 1360 de 1989	Por el cual se reglamenta la inscripción del soporte lógico (software) en el registro nacional de derecho de autor.
Decreto 4169 de 2011	Por el cual se modifica la naturaleza jurídica de la Agencia Nacional del Espectro reasignan funciones entre ella y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Decreto 1081 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del sector Presidencia de la República.
Decreto 1377 de 2013	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.
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.
Decreto 1078 de 2015	Por el cual se expide el decreto único de sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.
Decreto 498 de 2020	Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 1083 de 2015, Único Reglamentario del Sector de Función Pública.

PROCESO					
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR					
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01			
		VERSIÓN No. 16		Página 6 de 33	
		FECHA:	20	05	2026
		 Grupo Social y Empresarial de la Defensa			

Decreto 1008 de 2018	Por el cual se emiten los lineamientos generales de la estrategia de Gobierno Digital, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
Decreto 2278 de 2019	Por el cual se adiciona la Parte 6 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015 Único Reglamentario del Sector Presidencia de la República, se reglamenta parcialmente a Ley 1941 de 2018, en concordancia con los parágrafos* 1 y 2 del artículo 281 de la Ley 1955 de 2019, en lo que hace referencia a la implementación de las Zonas Estratégicas de Intervención Integral y se dictan otras disposiciones.
Decreto 767 de 2022	Por la 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 las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Decreto 199 de 2024	Por el cual se establece el Plan de Austeridad del Gasto 2024 para los órganos que hacen parte del Presupuesto General de la Nación.
Resolución 1519 de 2020	Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712/2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos.
Directiva Presidencial 02 de 2019	Simplificación de la interacción digital entre los ciudadanos y estado.
Directiva Presidencial 03 de 2019	Lineamientos de la estrategia institucional de comunicaciones, de las entidades del orden nacional
Circular 01 de 2019	Manejo y uso de redes sociales.

3. DEFINICIONES

ALFM	Agencia Logística de las Fuerzas Militares.
Buzón de correo electrónico	Depósito en el que se almacenan los mensajes de correo que llegan a un destinatario determinado de la Entidad.
Canales de	
Centro de documentación o Centro documental	Es una unidad de información que reúne, gestiona y difunde la documentación de un área del conocimiento determinado o la producida por la entidad.
Comunicaciones Masivas	Son mensajes que se transmiten a grandes audiencias a través de distintos medios o canales de comunicación externa.
Clientes, usuarios o grupos de interés	Son las partes interesadas, con las cuales se establece un flujo de comunicación que aplica para los procesos de la Entidad. Entre estos se incluyen:

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos
		VERSIÓN No. 16		Página 7 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

	Entes de Control Entidades del Gobierno Nacional Entidades Contratantes Servidores Públicos ALFM Ciudadanía en general
Editor de contenido	Es el funcionario encargado de organizar el contenido disponible con el fin de facilitar una lectura coherente, modificando la longitud o ajustando la nitidez del contenido multimedia.
Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública	De acuerdo con los lineamientos de la Ley 1712 de 2014 Transparencia y Acceso a la Información Pública, es responsabilidad de las Entidades del Gobierno Nacional, dar cumplimiento en razón a que la información hace parte de la gestión de las Entidades, la cual debe ser abierta a la ciudadanía.
Manual de Identidad Visual ALFM	El Manual de Identidad Visual de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, contiene los elementos visuales esenciales de la identidad gráfica de la entidad, dentro del mismo aparecen el logo, el nombre, el color institucional, las aplicaciones visuales y recomendaciones para su uso, de acuerdo a lo establecido en la Ley 2345 del 2023.
Matriz de Comunicaciones	Documento Excel que contiene la descripción de la información la cual se debe comunicar a los grupos de valor, partes interesadas, así como quiénes serán los responsables de recolectar, editar y distribuir la comunicación. La matriz debe precisar la comunicación a cada proceso y dependencia de la siguiente manera: a quién, cómo y cuándo lo comunica. El formato de Matriz de Comunicaciones se encuentra publicado en el módulo de documentos de la herramienta Suite Vision Empresarial.
Manual de Comunicaciones	Documento que describe los lineamientos generales de las comunicaciones, tanto a nivel interno como externo de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.
Medios de Comunicación	Los medios de comunicación son herramientas, instrumentos técnicos utilizados para el intercambio de información, ideas y mensajes entre un emisor y uno o varios receptores. Su función principal es informar, educar, entretener y formar opinión pública, salvando distancias geográficas y temporales. Se clasifican principalmente en radio, TV, prensa, internet, entre otros.
Plan de Marketing y Comunicaciones	Documento donde se describen las actividades del equipo de Marketing y Comunicaciones a cumplir durante la vigencia en materia interna y externa. En El mismo se indican fechas, recursos y responsables,

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01			 Grupo Social y Empresarial de la Defensa	
		VERSIÓN No. 16		Página 8 de 33		
		FECHA:	20	05		2026

	con el objetivo de organizarlas para que haya un control, seguimiento y cumplimiento de las mismas
PQRSD	Peticiones, Quejas, Reclamos, Solicitudes y Denuncias.
Repositorio	Espacio centralizado en donde se almacena, organiza, mantiene y difunde información digital de la Entidad.
Webmaster	Funcionario responsable del desarrollo, correcto funcionamiento y mantenimiento de la página web.
Responsable de contenido	Directivo que aprueba la publicación de cada área y/o proceso en página web.
Editor de Contenido	Funcionario encargado/delegado por directivo de cada área y/o proceso para realizar publicación en página web.

4. CUERPO DEL MANUAL

El Manual de Comunicaciones contiene lineamientos para la interacción permanente con la ciudadanía y los grupos de interés, por lo cual se da a conocer a los servidores públicos de la entidad los fundamentos para el tratamiento, organización, desarrollo de la comunicación tanto de carácter interno como externo, en la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

La comunicación en la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, se aplica de acuerdo con el Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG establecido por el Departamento Administrativo de la Función Pública. La Información y Comunicación es una dimensión estratégica fundamental, por cuanto vincula a la entidad con su entorno y facilita la planeación, ejecución, control y evaluación de la gestión interna, dándole al usuario una participación directa en el logro de los objetivos y la misión institucional.

El Manual pretende fortalecer la imagen institucional y las comunicaciones, a través de la difusión y publicación de información hacia los funcionarios, usuarios, grupos de interés, partes interesadas y ciudadanía sobre la gestión de la entidad y los servicios que ofrecen, con el fin de afianzar los procesos comunicativos y contribuir con el cumplimiento y lineamientos de los objetivos institucionales.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y el Bienestar de la Población
		VERSIÓN No. 16		Página 9 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

Imagen 1.
Manejo de redes sociales.



Nota. Funcionarios y usuarios finales reciben información especialmente por medio de teléfonos móviles. Tomada de Xataka México - 2026

4.1 LINEAMIENTOS PARA LAS COMUNICACIONES INSTITUCIONALES

Para garantizar el logro de los propósitos misionales, la transparencia de la administración y el fortalecimiento de la confianza de la ciudadanía, la comunicación en la ALFM es de carácter estratégico y está orientada al fortalecimiento de la imagen y la identidad institucional.

La relación con los medios de comunicación masivos es de carácter institucional y está basada en los principios de objetividad, veracidad y publicidad, para lo cual la ALFM respeta sus actuaciones de libertad de prensa y autonomía de los medios de comunicación, pero así mismo exige de estos, la veracidad e imparcialidad.

El equipo de Marketing y Comunicaciones, debe elaborar un informe semestral de seguimiento, evaluación y control de la información publicada en la Página Web y en la Intranet, el cual evidenciará el diagnóstico situacional; y en caso que sea necesario, se solicitará y emitirán recomendaciones que contribuyan al mejoramiento de las comunicaciones institucionales eficientes entre las dependencias de la entidad, hacia la ciudadanía y los grupos de interés.

Cada Director, Jefe de Oficina y/o Coordinador es responsable de la publicación de la comunicación que emita su proceso, dependencia o regional.

La comunicación informativa de carácter externo, como oficios e informes, serán firmados única y exclusivamente por el Director General de la entidad u otro Servidor Público debidamente autorizado por la Alta Dirección, con excepción de casos en los requerimientos externos y/o manifiestos permitan y/o se establezcan que la firma está avalada por un directivo y/o

PROCESO				
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR				
	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01		
		VERSIÓN No. 16		Página 10 de 33
		FECHA:	20	05
				

Coordinador específico de alguna dependencia; lo cual debe estar soportado por la normatividad (interna) aplicable vigente.

Las solicitudes y/o derechos de petición deben responderse en los plazos legales, manteniendo la imagen institucional, con el uso de lenguaje claro y siguiendo los lineamientos establecidos en el Manual de Comunicaciones y el Manual de Identidad Visual ALFM.

El apoyo de Marketing y Comunicaciones en cada regional será el director (a) o quien designe, el cual suministrará la información de las actividades realizadas de manera interna, así como las que se realicen ante los diferentes grupos de interés (externa).

Los directores regionales deberán suministrar de manera inmediata al equipo de Marketing y Comunicaciones, información relevante que implique la imagen de la entidad, esto con el fin de evaluar el impacto y manejo que se le dará a la información (ver manejo de crisis).

Para la solicitud de piezas publicitarias o publicaciones en medios de comunicación de la entidad, los funcionarios de la oficina principal y regionales deberán completar el formato que se detalla a continuación, con el respectivo requerimiento, el cual se deberá solicitar con un mínimo de cinco (5) días antes de la publicación. El mismo se enviará a los correos de los funcionarios de marketing y comunicaciones, con copia a la Secretaría General.

Tabla 1.
Cuadro requerimiento publicaciones

Nombre del solicitante:	
Área/Grupo o Regional:	
Fecha de Solicitud:	
Tipo de requerimiento (Seleccionar una o más opciones):	
Objetivo de la Pieza Gráfica:	
Público Objetivo:	
Medio de comunicación:	
Comentarios Adicionales:	

Nota: Cuadro requerimiento publicaciones. Elaborado por Marketing y Comunicaciones - 2025.

En caso de presentarse un acontecimiento que implique alguna respuesta o declaración a los medios de comunicación masivos, el único funcionario con autoridad para dar declaraciones, es el Director General o la persona que este designe.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 11 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa

El Director General como Representante Legal de la entidad es el único funcionario con potestad para aprobar políticas de operación (resoluciones, directivas y manuales), y todo documento que complemente o modifique un lineamiento ya establecido en la ALFM, siguiendo las recomendaciones de los responsables de cada uno de los procesos, en aras del adecuado direccionamiento de la entidad.

Los documentos en donde se encuentren las publicaciones, tanto internas como externas, que involucren los símbolos de la ALFM, ente certificador, Ministerio de Defensa, GSED, Gobierno Nacional y de la imagen Institucional de las diferentes unidades de negocio, deberán ser avaladas por Marketing y Comunicaciones, quien se encargará de apoyar el uso adecuado de la imagen corporativa (consultar "Manual de Identidad Visual ALFM" publicado en la Suite Vision Empresarial).

La divulgación de resoluciones, directivas, folletos, pendones y la información que sea propia de conocimiento a nivel organizacional, es de carácter obligatorio y la responsabilidad de difundirla recae en las dependencias productoras de estas comunicaciones.

Los editores web deben actualizar permanentemente los módulos asignados cada vez que se realicen cambios o modificaciones en la información, con el fin de garantizar su veracidad y actualización a través de los medios de comunicación institucionales. No obstante, es preciso señalar que la responsabilidad de la revisión y publicación recaerá en el jefe de oficina o en el líder de la dependencia.

La información respecto a la responsabilidad de los editores de la página web y la intranet se encuentra establecidos en la directiva permanente de los lineamientos editoriales para el portal web e intranet.

Todo material y/o pieza gráfica que se relacione con fotografías, infografías y videos que sean susceptibles de publicar, deben ser revisados previamente por el Equipo de Marketing y Comunicaciones, quien hará el filtro de los mismos antes de su publicación en los medios institucionales de la entidad.

Con el fin de mantener una uniformidad en la comunicación, especialmente en los boletines informativos que se difunden dentro de la Entidad, cada proceso deberá solicitar a Marketing y Comunicaciones la pieza gráfica de lo que se desea divulgar.

En el evento en que se solicite información a la ciudadanía o se pretenda divulgar alguna imagen personal, se debe contar con su autorización y aclarar que la misma sólo será utilizada para los fines pertinentes dando cumplimiento al Habeas Data.

En la solicitud de material publicitario deben estar justificados los fines, para los cuales será utilizado el documento, el cual debe estar firmado por el Director General, Secretario General, Jefe de Oficina, Director General o Regional; si se trata de material POP (agendas, esferos, gorras, etc.) Marketing y Comunicaciones analiza y toma la decisión junto con el responsable del Proceso para decidir si es pertinente o no proveer el material. Lo anterior, teniendo en cuenta el Decreto 199 del 20 de febrero de 2024 del Gobierno Nacional (Plan de Austeridad del Gasto 2024).

Los contenidos publicados en redes sociales y página web, no deben ser ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios u obscenos. Se debe tener en cuenta que se trata de la imagen

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 12 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Continente Americano						

institucional del Sector Defensa y de la Entidad. Los mismos deben resaltar la misión, visión, gestión y valores corporativos.

Se deben evitar todo tipo de estereotipos de raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social, procurando usar el lenguaje inclusivo.

Los contenidos deben ser de acuerdo con las normas básicas de ortografía, gramática, sintaxis y estilo, establecidas por la Real Academia Española y acorde a los lineamientos de la entidad.

En el evento en que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido de la información quede en duda, se debe corregir de manera diligente y oportuna por parte del responsable del proceso.

Se debe dar aplicabilidad a los lineamientos del Gobierno Nacional del portal "GOV.CO". Para hacer uso de información de la entidad como: reproducción, transformación, o puesta a disposición del material documental y/o digital protegido por derechos de autor, es necesario contar con la autorización de los Señores: Representante Legal (Director General) y/o Secretario General de la ALFM.

4.2 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna de la entidad, es la difusión de directrices e información a los servidores públicos cuya finalidad es dar a conocer los valores, productos y servicios, para fomentar la cultura organizacional y generar sentido de pertenencia de la misionalidad de la ALFM. La comunicación hace parte de la respuesta a las necesidades de los equipos de trabajo para establecer acciones, responsables, y recursos para fortalecer y hacer más eficiente y eficaz los procesos comunicativos, cuya finalidad es dar a conocer los productos y servicios al interior de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

La Información y Comunicación es una pieza estratégica, la cual facilita la planeación, ejecución, control y evaluación de la gestión interna con su entorno, dándole al cliente interno participación activa y directa con el logro de los objetivos.

4.2.1 Comunicación Organizacional

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares con el fin de garantizar el logro del objetivo misional institucional, la transparencia y acceso a la información pública en la gestión de la administración pública, propende por la confianza de los servidores públicos, ciudadanía y partes interesadas fortaleciendo de esta manera la comunicación institucional.

El equipo de Marketing y Comunicaciones está orientado al fortalecimiento de la identidad institucional y de la comunicación, creando estrategias que garanticen una acertada comunicación organizacional.

4.2.2 Quienes ejercen la Comunicación Interna

La comunicación interna es dirigida a los servidores públicos, personal militar en comisión y civiles que hacen parte de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y el Bienestar Social
		VERSIÓN No. 16		Página 13 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

Las comunicaciones de la entidad, se direccionan en varios flujos de información (descendente, ascendente, horizontal, diagonal o cruzada), en donde se requieren solicitudes y envío de información a través de los diferentes canales de comunicación, como el correo institucional o memorandos, los cuales deben ser de conocimiento de los responsables del proceso que las genera.

Esta clase de comunicación fluye a partir de los siguientes niveles:

Comunicación Descendente: Son los mensajes que van desde el nivel jerárquico hacia los funcionarios de niveles subordinados.

Comunicación Ascendente: Son los mensajes que los funcionarios envían a otros cargos, que ocupan niveles altos dentro de la Organización.

Comunicación Horizontal: Es el intercambio lateral de mensajes. Se da entre personas que se encuentran a nivel semejante dentro de la Entidad.

Comunicación Diagonal o Cruzada: Intercambio de mensajes entre nivel superior o inferior y las diferentes dependencias.

Imagen 2.

Flujo de la Comunicación Organizacional



Nota. Tipos de comunicación en la ALFM. Realización Marketing y Comunicaciones – 2026

4.2.3 Tipos de Comunicación

Los canales de la comunicación interna en la ALFM pueden ser verbales, escritos, digitales, gráficos y/o alternativos.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 14 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos

Verbales: Son reuniones, donde se comunican diferentes actividades relativas a la gestión de la Entidad.

Escritos: Se divulgan de manera textual.

Digitales: Se manejan por medios tecnológicos/nuevas tecnologías.

Gráficos: Son las ilustraciones complementarias (piezas gráficas).

Alternativos: Son comunicaciones internas, diferentes a las antes mencionadas; su finalidad se orienta a divulgar de manera diferente la gestión de la Entidad.

A. Comunicaciones Verbales

Reunión de Alta Dirección

Objetivo: Socializar, analizar y proponer soluciones a los diferentes problemas o situaciones que se presentan en las actividades diarias de la organización. Proponer y definir estrategias para mejorar la gestión de la entidad.

Frecuencia: El primer día hábil de la semana o cuando el Director General así lo considere.

Reunión Administrativa de la Oficina Principal y Regionales

Objetivo: Evaluar y hacer seguimiento a la gestión efectuada, la situación financiera y económica, el estado actual de las cuentas, situación de las transacciones comerciales efectuadas con los proveedores y unidades militares; actualización de la normatividad y conocimiento de temas propios de las áreas de gestión, información en aras de dar cumplimiento eficiente de la Mega, Visión, Misión y Objetivos Institucionales.

Frecuencia: Una vez al mes o cuando el Director General, así lo considere.

Reunión Comités:

Comité Institucional de Gestión y desempeño (MIPG), Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST) y otros comités que inciden en las decisiones para el desempeño y mejoramiento institucional.

Difusión desde la Recepción de la Oficina Principal:

Son mensajes telefónicos que se realizan desde la recepción en manera simultánea a todos los funcionarios de la entidad.

Cartelera Digital:

Es un medio para compartir información y contenidos audiovisuales relevantes de interés para los funcionarios de la entidad y los visitantes, este contenido se proyecta en el televisor del lobby principal en oficina principal y las regionales que lo dispongan.

B. Comunicaciones Escritas

Las comunicaciones escritas en la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, son de carácter formal, para lo cual se han adoptado diferentes tipos de documentos. Para ver los lineamientos establecidos se puede consultar el "Manual de elaboración de documentos ALFM".

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 15 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
		 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y el Bienestar Social				

Se relacionan las comunicaciones escritas más relevantes para la entidad:

Directivas Permanentes y Transitorias
Resoluciones
Actas
Oficios
Memorandos
Presentaciones
Correo electrónico institucional
Boletín digital ALFM.

De igual manera en este aparte se incluye el Boletín ALFM, el cual contiene información mensual relacionada con las actividades del Plan Institucional de Bienestar e Incentivos y el Plan Institucional de Formación y Capacitación. Se envía de forma general por correo masivo.

C. Comunicaciones Digitales

La comunicación digital en la entidad es un recurso fundamental para el proceso de implementación, crecimiento y evolución con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos como la organización, producción, despacho, cobranza y capacitación

Para las comunicaciones tecnológicas, se deben observar y aplicar plenamente lo establecido en el "Manual de Políticas de Seguridad de la Información" publicado en la Suite Vision Empresarial y lineamientos de seguridad de la información, emitidos por la Oficina TIC.

Los medios tecnológicos en la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, son herramientas para la comunicación, por tal razón, es obligatorio que los funcionarios tengan presente los siguientes criterios:

Los dispositivos móviles institucionales (teléfonos móviles, teléfonos inteligentes (Smartphone), portátiles, entre otros), son una herramienta de trabajo que se deben utilizar únicamente para facilitar las comunicaciones de los usuarios de la entidad.

Estar en constante revisión del correo electrónico (Google World Space), por lo menos cada 2 horas, en razón a que este medio y/o servicio de red permite a los usuarios enviar y recibir mensajes internos y externos (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica.

Se recomienda como mínimo una vez al día ingresar a la Intranet, la cual es una red informática que utiliza la tecnología del protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios de computación dentro de la entidad, puesto que solo los funcionarios de la ALFM tienen acceso a ella.

La plataforma ORFEO se debe revisar permanentemente ya que es un sistema de gestión de correspondencia para compartir y radicar la comunicación, y a su vez, permite la incorporación de la gestión de los documentos tanto internos como externos a los procesos de la entidad, automatizando procedimientos.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos
		VERSIÓN No. 16		Página 16 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

Así mismo, se debe de garantizar que los módulos de entrada y salida e informados estén libres de documentos; por lo cual todas las comunicaciones deben estar debidamente tramitadas y/o archivadas.

Imagen 3. **Plataforma Orfeo**



Nota: Inicio de sesión plataforma Orfeo. Tomado de Plataforma Orfeo - 2026

Videoconferencia o video llamada, es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, que permite mantener reuniones virtuales con las Regionales y/o funcionarios y con personal externo a la ALFM, situados en diferentes lugares del país.

Protectores de pantalla y de fondos de escritorio/pantalla en los equipos de cómputo, en los cuales se emiten mensajes y/o recordatorios relevantes para los funcionarios de la entidad. Las áreas y/o procesos harán la solicitud de la pieza gráfica al equipo de Marketing y Comunicaciones y una vez aprobada por el solicitante se procederá a enviar a la Oficina de TIC para la correspondiente publicación.

Por cualquiera de estos medios se pueden publicar o gestionar comunicaciones oficiales o de interés general para los funcionarios de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

Se relacionan a continuación las siguientes comunicaciones digitales más relevantes para la ALFM:

Correo electrónico interno Google World Space

Las carpetas de correo que proporciona la nueva plataforma de Google World Space configurado al usuario, ayudan a mantener el registro de todos los mensajes (entrantes y salientes). Allí se proporcionan facilidades para poder acceder y administrar de la mejor manera el correo electrónico, tales como: creación y recepción de mensajes, creación de firmas, adjuntar archivos, administración de calendario, reuniones y citas, gestión de tareas, etc.).

PROCESO				
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR				
	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01		
		VERSIÓN No. 16		Página 17 de 33
		FECHA:	20	05
				

Para la gestión de los mensajes en el correo electrónico, al corresponder a un medio de comunicación oficial (interno y externo), se debe respetar la importancia de los logos y el estándar de la firma, tal como se ilustra a continuación:

Nombre completo del funcionario

Cargo

Dependencia de la sede Principal o Regional donde labora

Teléfono y extensión si aplica.

Dirección y Ciudad – Colombia

Página web

Logo de la empresa certificadora de calidad cuando se requiera

Texto del mensaje: fondo blanco con letra negra en Verdana tamaño 11 recta: “**TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS**” (texto en español e inglés)

En tamaño 8 Verdana negro mensaje ambiental:

“16 resmas: 1 árbol

Razón suficiente para pensar si es necesario imprimir este correo”.

Imagen 4.

Firma correo institucional



Juan Gabriel Aragón Trujillo

Profesional de Defensa

Marketing y Comunicaciones

Telefono: (601) 6510420 Ext. 1205

Calle 95 No. 13-08 Bogotá, Colombia

www.agencialogistica.gov.co



2021 TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Este documento es propiedad de Agencia Logística de las Fuerzas Militares, puede contener información privilegiada o confidencial. Por tanto, usar esta información y sus anexos para propósitos ajenos a los de Agencia Logística de las Fuerzas Militares, divulgarla a personas a las cuales no se encuentre destinado este correo o reproducirla total o parcialmente, se encuentra prohibido en virtud de la legislación vigente. La entidad no asumirá responsabilidad sobre información, opiniones o criterios contenidos en este correo que no estén directamente relacionados con Agencia Logística de las Fuerzas Militares. Si usted no es el destinatario autorizado o por error recibe este mensaje, favor borrarlo inmediatamente.

2021 ALL RIGHTS RESERVED

This document is property of Agencia Logística de las Fuerzas Militares, it may contain privileged confidential information. Therefore using this information and its annexes for purposes different from those of Agencia Logística de las Fuerzas Militares, distributing said information to people who are not among those for which this email was intended, or reproducing it partially or totally is prohibited in accordance with the law available. The organization will not assume the responsibility around the information, opinions or criteria contained in this email, if not directly related to Agencia Logística de las Fuerzas Militares. If you are not the authorized recipient, or you receive this message by mistake, please delete it immediately.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 18 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
		 Grupo Social y Empresarial de la Defensa				



16 resmas = 1 árbol

Razón suficiente para pensar si es necesario imprimir este correo.

Nota: Definición de parámetros para la firma del Correo institucional. Elaborado por Marketing y Comunicaciones – 2026.

Intranet:

Red informática que utiliza la tecnología del protocolo de Internet para compartir información y servicios tecnológicos en la Entidad, es interna, por lo que solo los funcionarios de la ALFM tienen acceso a ella.

Centro Documental:

Es una herramienta en donde se almacena la organización documental, así como el proceso archivístico orientado a la clasificación, organización y descripción de los Actos Administrativos y Políticas de Operación de la Entidad, lo cual resulta fácil la consulta, y ahorra tiempo y espacio en el almacenamiento de la información. Este abarca acciones como: tratamiento de documentos, flujo, distribución, consulta, reproducción, almacenamiento, envío, recepción, mejora, en formato digitalizado, electrónico y ventajas en la accesibilidad y agilidad en el manejo de la información almacenada que realiza cada uno de los procesos y dependencias de la ALFM.

Suite Visión Empresarial – SVE:

Esta herramienta consolida la información del Sistema Integrado de Gestión de la entidad, allí se encuentran (documentos, riesgos, indicadores, mejoras, planes institucionales, entre otros), es administrada por la Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional - Proceso Desarrollo Organizacional y Gestión Integral, para lo cual existen funcionarios designados para la administración de sus diferentes módulos; así como, la publicación de la base documental del SIG, y la gestión realizada por parte de cada uno de los Responsables de los Procesos de la Entidad, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el "Manual de elaboración de documentos ALFM".

Cartelera/pantalla Digital:

Es la herramienta visual (televisores) que se ubican en la entrada principal y algunas oficinas con el fin de difundir información relevante de la entidad.

Fondos de pantalla:

Pieza gráfica relacionada con un tema específico y de interés organizacional la cual aparecerá en todos los equipos de cómputo de la entidad.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos
		VERSIÓN No. 16		Página 19 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

WhatsApp Institucional:

Los funcionarios que tengan acceso a equipo móvil institucional y por ende a grupos de whatsapp institucionales, deberán evitar riesgos relacionados con la privacidad. No olvidar ser cuidadosos con la información que comparten.

Desde el Whatsapp institucional se crearon los grupos: "Conéctate ALFM" (específicamente para difundir el Podcast institucional que lleva el mismo nombre y "Al Día con Agencito", en el cual se envía información general relacionada con la entidad.

Podcast "Conéctate ALFM":

Esta herramienta se difunde por un grupo específico de whatsapp (bajo el mismo nombre), al cual puede acceder cualquier funcionario de la entidad, el cual moderniza la comunicación, permite humanizar la marca, transmitir valores y establecer cercanía.

Boletín interno ALFM:

Boletín mensual con la información de actividades en oficina principal y regionales relacionadas con el Plan Institucional de Bienestar e Incentivos.

4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, es un deber de la entidad para con la ciudadanía y las partes interesadas; se da a conocer los servicios, gestión, así como la formulación de planes, proyectos y estrategias en la publicación de la información, la cual debe ser de libre acceso y tener una relación bidireccional con las partes interesadas, en razón a que apoya la gestión, toma de decisiones y el buen funcionamiento de la entidad.

Asimismo, la comunicación de la Agencia Logística debe estar alineada con las Políticas del Gobierno Nacional y de acuerdo con lo establecido en la normatividad legal vigente, en especial con el Ministerio de Defensa al cual está adscrita.

La comunicación que se difunde de forma externa de la ALFM garantiza la transmisión de la información, dando a conocer su funcionamiento y resultados; logrando mantener y optimizar las relaciones públicas con los grupos de interés, partes interesadas y ciudadanía en general para posicionar la imagen positiva; dando cumplimiento al Principio Constitucional de Publicidad y Transparencia y Acceso a la Información en el Sector Público y Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, lineamientos establecidos por parte del Gobierno Nacional.

4.3.1 A quiénes se dirige

Al Personal del Ministerio de Defensa Nacional, Fuerzas Militares, Empresas del Grupo Social y Empresarial de la Defensa — GSED, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Departamento Nacional de Planeación, Departamento Administrativo de la Función Pública - DAFP, Procuraduría General de la Nación, Contraloría General de la República, entre otras Entidades de la Administración Pública, proveedores, usuarios de la ALFM, grupos de interés, clientes o entidades contratantes, partes interesadas, así como, al sector privado y a la ciudadanía en general.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo
		VERSIÓN No. 16		Página 20 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
MANUAL DE COMUNICACIONES						

4.3.2 Tipos de Comunicación

La entidad informa sobre su misión y gestión utilizando los diferentes tipos de comunicaciones, así como las verbales, escritas, digitales y masivas; estas últimas, son aquellas que por su naturaleza necesitan ser divulgadas por medios de comunicación tradicionales, que tengan una cobertura como radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros.

A. Comunicaciones Verbales

Audiencia Pública de Rendición de Cuentas (APRC)

La Rendición de cuentas está enmarcada en la Constitución Política de Colombia y en la Ley 489 de 1998, en la cual se estableció que las Entidades y Organismos de la Administración Pública en un proceso para dar a conocer la transparencia de la Gestión de la Administración Pública y la protección de los principios de Buen Gobierno, eficiencia, eficacia y transparencia en las actuaciones tanto de las Entidades del Gobierno Nacional como de los Servidores Públicos de la entidad.

La rendición de cuentas es un compromiso de la entidad y servidores públicos para informar y dar a conocer los avances y resultados de la Gestión de la entidad, garantizando los derechos de las partes interesadas, grupos de valor y ciudadanos. Asimismo, cuenta con el derecho de la ciudadanía a solicitar información, explicaciones y retroalimentar al gobierno, con evaluaciones y planes de mejoramiento, o incentivos para mejorar la gestión a los resultados de las entidades que hacen parte del Estado Colombiano.

Elementos de la Rendición de Cuentas:

Dar a conocer la respectiva información de calidad, en lenguaje claro referente a los avances y resultados de la gestión de la ALFM.

Interacción y/o diálogo para dar a conocer y explicar, escuchar y retroalimentar la gestión de la entidad.

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares, acoge este mecanismo de rendición de cuentas y permite a los ciudadanos, partes interesadas y otros grupos de interés (clientes, proveedores, ciudadanos en general) obtener mayor facilidad y acceso a la información pública, sobre la gestión, resultados obtenidos en la entidad, generando publicidad, transparencia y activando el control social, permitiendo a su vez que la comunicación sea integral, hacia los grupos de valor, partes interesadas y ciudadanía en general.

Consejo Directivo:

De acuerdo con el Decreto No.4746 de 2005, se establece que el Consejo Directivo es un órgano de Dirección y Administración que desempeña funciones en los términos establecidos por la Constitución Política, Ley, Decreto de Creación de la ALFM, Estatutos Internos y demás Normas Reglamentarias.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo
		VERSIÓN No. 16		Página 21 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

Planes y Estrategias Institucionales:

Documentos y estrategias las cuales permiten establecer actividades de participación ciudadana y de rendición de cuentas que promuevan la utilización de canales de comunicación, con el fin que la ciudadanía y partes interesadas se encuentren informados sobre los programas, planes, proyectos, gestión, logros, y manejo de los recursos de la entidad, entre otros. Para implementar estas acciones de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Gobierno Nacional para la Participación Ciudadana y Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Ruedas de prensa

El Representante Legal o los servidores públicos debidamente autorizados por la Alta Dirección, son los que tienen la facultad para dirigirse al público que asista a este tipo de evento, realizando la entrevista y dando respuesta a la misma. Estas son las acciones que se deben tener en cuenta en este tipo de situaciones:

Antes de iniciar la rueda de prensa se debe identificar las siguientes actuaciones como: Nombre de los medios de comunicación que asistirán a la rueda de prensa, nombres completos de los periodistas y su correspondiente identificación. El nombre de los periodistas y el medio para el que trabajan debe estar registrado en la base de datos que se usa para enviar el comunicado o la invitación a la rueda de prensa.

Si la información del medio informativo es falsa, esta debe negarse.

En caso de no tener la respuesta frente a alguna pregunta que surja en la rueda de prensa, recuerde que de manera diplomática puede argumentar no poder contestar la pregunta. Permanecer en calma, así se sienta atacado.

Se debe ser claro y limitarse a responder lo que le preguntan, enunciando únicamente lo autorizado por la entidad.

El Director General de la entidad, es el único servidor público con potestad de rendir declaraciones públicas, o a su vez el funcionario que este delegue.

Los servidores públicos de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, no están en facultad de rendir información a medios de comunicación bajo ninguna circunstancia de modo, tiempo o lugar.

B. Comunicaciones Escritas

Boletín de prensa:

Documento cuyo propósito principal es informar a los periodistas y otros profesionales de medios sobre noticias o eventos relacionados con la entidad.

Portafolio de servicios:

Herramienta de comunicación que presenta de forma organizada los servicios que ofrece la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo
		VERSIÓN No. 16		Página 22 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

Comunicaciones para interactuar en el marco de nuevos negocios:

El Director General o el funcionario que él delegue atenderán la gestión comercial (reuniones, llamadas, correos, propuestas), con el fin de dar a conocer el portafolio de servicios de la entidad y establecer nuevos negocios, conforme a las indicaciones de comunicaciones verbales y escritas informadas en el presente manual.

Comunicaciones Digitales:

Estas se hacen a través de diferentes canales entre los cuales se encuentran el correo electrónico de cada funcionario, o a través del portal institucional www.agencialogistica.gov.co, portal único del Estado Colombiano "GOV.CO" y redes sociales que maneja la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

Página web institucional (Sede Electrónica):

La entidad informa a la Ciudadanía y partes interesadas; los bienes, servicios, misión institucional, política y valores, organigrama, planes, proyectos, desempeño y gestión administrativa, entre otros.

A través de la página web www.agencialogistica.gov.co se establece contacto con la ciudadanía para proporcionar información institucional actualizada de forma permanente, se divulgan noticias, informes donde se publican los resultados de la gestión de la entidad de acuerdo a cada proceso y mediante el portafolio de servicios se da a conocer la misionalidad de la entidad. La página web cuenta con espacios de contacto con la ciudadanía para propiciar la comunicación e interacción con los interesados.

Datos Abiertos:

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares anuncia a la ciudadanía y partes interesadas, por medio de la comunicación de Datos Abiertos, información con accesibilidad con el propósito de obtener datos estadísticos dentro del sector público. Frente a lo anterior, los datos pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos por la ciudadanía o las partes interesadas, con el fin de tener estadísticas, informes y/o proyecciones en el sector Defensa.

Gobierno Digital:

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares, genera una orientación digital hacia las partes interesadas, grupos de valor y sociedad, los cuales son actores importantes para la gestión administrativa y desempeño institucional, de acuerdo con las necesidades, problemáticas y aportes de la ciudadanía, generando un valor de confianza y seguridad en el manejo de la información, así como la transparencia y publicidad de la misma.

Medios de Comunicación:

Herramientas estratégicas, tanto internas como externas, diseñadas para garantizar la transparencia e informar sobre la gestión de la entidad. Para la Agencia incluyen: Portal Web, redes sociales (Facebook, Instagram, X, Youtube, TikTok), programa institucional "Unidos

PROCESO					
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR					
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01			
		VERSIÓN No. 16		Página 23 de 33	
		FECHA:	20	05	2026
		 Grupo Social y Empresarial de la Defensa			

Somos Más”, revista institucional “Punto Logístico”, podcast institucional “Conéctate ALFM”, correos institucionales, cartelera digital (tv), carteleras físicas, comunicados de prensa, integrando piezas gráficas y audiovisuales (Reels, Shorts).

Canales de Atención:

Medios (físicos, telefónicos y electrónicos) dispuestos para que los ciudadanos y funcionarios realicen trámites, consultas, quejas, reclamos o sugerencias (PQRS). Estos incluyen atención presencial, líneas telefónicas, Correo de Atención (contactenos@agencialogistica.gov.co) y chats virtuales, asegurando el acceso ciudadano.

Comunicaciones Masivas:

Son las que se expresan de manera extensiva a una población en general, por tal razón la ALFM ha designado al Grupo de Marketing y Comunicaciones para la realización de este tipo de información, la cual debe contar con el aval del Director General para ser publicada hacia los grupos de interés y demás partes interesadas.

Comunicado de prensa:

Es un acto informativo en donde el Director General o el vocero autorizado por este, divulga a la opinión pública en general una situación o versión de un hecho institucional, administrativo, de relevancia local, nacional o internacional, el cual tiene las siguientes características: Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad, vida útil breve y concreta, claridad en los mensajes, no debe contener información redundante, debe estar redactado en un lenguaje claro a la ciudadanía, evitar utilizar adjetivos, fuente fiable y datos contrastables.

Artículos en prensa o revistas (publirreportaje- free press):

Estos anuncios masivos, se realizan cuando la entidad desea comunicar a la opinión pública, un tema relevante o de interés a la ciudadanía. Debe ser autorizado por el Director General y se ajustará a lineamientos del Decreto 199 de 2024 (Austeridad del Gasto).

Sinergias con entidades GSED:

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares realizará sinergias con medios de comunicación institucionales dentro del Grupo GSED, mejorando el posicionamiento de marca de la entidad ante los diferentes grupos de interés.

Programa institucional “Unidos Somos Más”:

Programa que resalta los valores corporativos hacia los grupos de interés, partes interesadas y ciudadanía en general, el cual se emite por las redes sociales institucionales.

Para el mismo se realizará un Consejo Editorial con el fin de ~~para~~ definir los temas a desarrollar en cada una de las emisiones. Este Consejo estará compuesto por: Secretario (a) General, Jefe de Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional, equipo de Marketing y Comunicaciones

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 24 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
		 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y el Bienestar de la Población				

Revista institucional “Punto Logístico”:

Revista digital que resalta los valores corporativos hacia los grupos de interés, partes interesadas y ciudadanía en general, la cual se publica por nuestra página web y plataformas especializadas en revistas virtuales.

Para la misma se realizará un Consejo Editorial con el fin de definir los temas a desarrollar en cada una de las ediciones en el año vigente. Este Consejo estará compuesto por: Secretario (a) General, Jefe de Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional, equipo de Marketing y Comunicaciones.

Manejo de crisis externa:

Es la respuesta efectiva a incidentes que involucren un alto impacto negativo para la imagen de la entidad ante medios de comunicación y ciudadanía en general, por lo cual se debe activar un protocolo inmediato, el cual se determina de la siguiente manera:

Entra noticia, la misma es de conocimiento del equipo de Marketing y Comunicaciones.

Verificación de la información. Se contrastan fuentes y se revisa que no sea una fake news (noticia falsa).

Entra a Comité de Manejo de Crisis: Este se debe realizar de inmediato una vez sea convocado por el equipo de Marketing y Comunicaciones.

Análisis del impacto: El Comité de Manejo de Crisis (se describe al final del ítem) analiza la información.

Elaboración del documento para mitigar el impacto (boletín de prensa si fuera necesario).

Aprobación de la Alta Dirección.

Publicación en medios institucionales

El Comité de Manejo de Crisis estará integrado por: Director General, Secretario General, un representante del equipo de Marketing y Comunicaciones, un representante de la Oficina Asesora Jurídica y un representante del área y/o regional que se vea afectada por el suceso.

4.4 COMUNICACIÓN MIXTA (INTERNA Y EXTERNA)

4.4.1 Identidad Visual

La Agencia Logística de las Fuerzas Militares, diseñó una imagen corporativa, con la cual busca reconocimiento a nivel nacional y posicionarse ante sus usuarios, grupos de valor y proveedores como una entidad en logística de abastecimientos.

Por tal razón, se ha diseñado el “Manual de Identidad Visual”, el cual se encuentra publicado en la herramienta Suite Visión Empresarial y página web, con el fin de establecer parámetros de manejo y utilización de los logos, tipografía y línea gráfica.

4.4.2 Correo Electrónico

Desde el aspecto externo los servidores públicos de la entidad que deban emitir alguna respuesta por medio de correo electrónico institucional a usuarios, clientes, partes interesadas o personal del Sector Defensa ajeno a la entidad, deben hacerlo bajo los siguientes parámetros:

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 25 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo						

La respuesta que se envía a través del correo electrónico institucional, debe garantizar que lleva la firma de un funcionario autorizado por el Director General o el Jefe de la Dependencia. Es importante tener presente la imagen de la entidad, por lo cual se debe utilizar un lenguaje claro, asegurando las relaciones de calidad entre la Institución y la Ciudadanía a quienes se les transmite el mensaje con la información.

Las piezas gráficas externas enviadas por correo electrónico u otro medio, deberán ser aprobadas por el equipo de Marketing y Comunicaciones.

Las respuestas deben darse dentro de los formatos establecidos y aprobados por la entidad.

El correo electrónico institucional de donde se emite la respuesta y/o información debe contar con los parámetros establecidos por parte de la Oficina de Tecnología de la Información y las comunicaciones de la entidad, siguiendo lineamientos del "Manual de Identidad Visual ALFM".

4.4.3 Redes Sociales Institucionales

La ALFM ha creado el perfil organizacional en las siguientes redes sociales, con el fin de abarcar la demanda de comunicación exigida por parte de la ciudadanía y partes interesadas en conocer la gestión institucional en cumplimiento con la normatividad legal vigente y aplicable.

Estos son los perfiles de Redes Sociales que maneja la entidad:

A. Facebook:

Se encuentra como fanpage así: Agencia Logística de las Fuerzas Militares. En este espacio se publicitan bienes y servicios que ofrece la entidad, así como también información relevante de la misma.

En ocasiones, se encuentra acompañado de una "historia" (forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias, las cuales usan texto. Gif o stickers.

B. X:

Estamos como @aglogistica. En este espacio se publican en breves frases los bienes, servicios y gestión que ofrece la Agencia Logística y aspectos de interés general.

C. Canal de Youtube:

En este canal se publican videos institucionales alusivos a la gestión y a los eventos más representativos que realice la entidad. Sirve como canal para transmisiones en vivo. Se encuentra como: Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

D. Instagram:

Se encuentra como aglogisticafm. En este espacio se publica ante todo material fotográfico alusivo a la gestión de la entidad. En ocasiones, va acompañado de una "historia" (forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias, las cuales usan texto. Gif o stickers.

E. TikTok:

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 26 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo

La cuenta institucional en esta plataforma digital es: [agencialogisticaffmm](https://www.facebook.com/agencialogisticaffmm). Contenido más fresco y corto, buscando cautivar audiencias más jóvenes.

Se tendrá en cuenta si se decide agregar otras redes sociales institucionales, las cuales las aprobará la Alta Dirección.

Manejo de la información y el lenguaje en el uso de redes sociales:

La información y el lenguaje en redes sociales, se basan en los principios de distribución efectiva y veraz de la información, las cuales se deben de tratar con respeto hacia los ciudadanos.

El contenido debe ser claro, preciso y con un lenguaje sencillo, en razón a que estas redes son utilizadas por diferentes perfiles de personas y regiones del país.

El lenguaje no debe usarse de forma técnica.

Los contenidos deben regirse de acuerdo a las normas de ortografía y gramática establecidas por la Real Academia Española y por la entidad. Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos y oportunos.

El contenido no debe ser ofensivo, ni discriminatorio.

Se deben tener en cuenta los derechos de autor y propiedad intelectual, así como el Habeas Data.

El material gráfico debe ir acorde con los textos.

En atención al pronunciamiento emitido por la Corte Constitucional frente a las PQRD recibidas a través de redes sociales, se tiene que las entidades que cuentan con el uso de redes sociales como lo son Facebook, Twitter o Instagram, deben asumir la posibilidad de que algún ciudadano formule peticiones por esta vía, toda vez que las redes sociales también son un medio idóneo para poder ejercer el derecho de petición ya que permiten una comunicación bidireccional entre instituciones y usuarios, por lo que el equipo de Marketing y Comunicaciones realiza el seguimiento y control de las peticiones radicadas por redes sociales y posteriormente deberá informar al Grupo de Atención al Ciudadano para proceder con el registro en el módulo PQR.

La petición debe cumplir con los siguientes requisitos:

Los nombres y apellidos completos del solicitante y de su representante y o apoderado, si es el caso, con indicación de su documento de identidad y de la dirección donde recibirá correspondencia física o electrónica

El objeto y la razón en la que fundamenta la petición.

La relación de los documentos que desee presentar para iniciar el trámite. (si aplica)

En caso de que el usuario no relacione dicha información, el equipo de Marketing y Comunicaciones debe requerir al usuario a través de la red usada para que complete la información solicitada.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos
		VERSIÓN No. 16		Página 27 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

4.4.4 Encuestas

En el módulo de encuestas, publicado en la página Web o en la Intranet, se evalúa información para interés general de las partes interesadas y se alinean con las Políticas MIPG de: Transparencia y Acceso a la Información Pública, Participación Ciudadana, Rendición de Cuentas y/o Gobierno Digital, emitidas por parte del Gobierno Nacional.

4.4.5 Entrevistas

El Representante Legal o los servidores públicos debidamente autorizados son los que tienen la facultad para participar en este tipo de actividades. Las acciones que se deben tener frente a este tipo de situaciones:

Previo al inicio de la entrevista se debe identificar las siguientes actuaciones como: Nombre del medio informativo que va a realizar la entrevista, nombres completos del periodista y su correspondiente identificación y autorización para realizar la entrevista, duración de la entrevista, enfoque de la entrevista, se debe solicitar la batería de preguntas con anticipación para dar respuesta y a su vez, escoger las ideas que se quieren comunicar, para estar preparado en la entrevista.

Si la información del medio es falsa se debe negar. En caso de no tener la respuesta frente a alguna pregunta que surja en la entrevista, recuerde que de manera diplomática puede argumentar no poder contestar la pregunta.

Permanecer en calma, así se sienta atacado.

Se debe ser claro y limitarse a responder lo que preguntan, enunciar únicamente lo autorizado por la entidad

El Director General de la entidad, es el único servidor público con potestad de rendir declaraciones públicas, o a su vez el servidor público que éste delegue.

Los servidores públicos de la Agencia Logística, que no estén debidamente autorizados por el Director General, no están en la facultad de rendir información a ningún medio de comunicación.

4.4.6 Foros Virtuales

Herramienta que permite proponer un tema a través de la página WEB y la Intranet, en donde la ciudadanía, partes interesadas y los funcionarios pueden participar activamente con sus opiniones/comentarios.

4.4.7 Comunicaciones Gráficas

Tiene relación con el diseño de piezas gráficas, las cuales son las ilustraciones que complementan determinada información. La entidad utiliza diagramas, mapas, logotipos, iconos y otros tipos de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante armonizar las ilustraciones con palabras seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 28 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo

4.4.8 Comunicaciones Alternativas

Son las que se divulgan al interior de la entidad, para los funcionarios, pero que, por su condición, no son divulgadas por los medios de comunicación convencional. Entre las cuales se citan:

Pendones: Forma de publicidad visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento propio de la entidad, o la promoción de productos.

Folletos o Plegables: Impresos de corta extensión que sirve para informar sobre los procesos, actividades productos, precios o cualquier otra actividad que la entidad quiera difundir de un modo interno e impersonalizado.

Producción Fotográfica: Cada vez que se realice un evento interno o externo, se realiza la toma de fotografías para dejar evidencias de la actividad. En el caso de la publicación de fotos, el equipo de Marketing y Comunicaciones hace previamente una revisión y aprobación del material para posteriormente su publicación en los medios institucionales.

Criterios y homogeneidad de publicación de la información en la página web e Intranet:

Tipo de letra Lato.

Tamaño de letra 12.

Color de letra negra.

Títulos Lato 14 Negros negrilla — Iniciales Mayúscula y resto letra minúscula.

Subtítulos Lato 12 Azules - Iniciales Mayúscula y resto letra minúscula.

Enumeración de títulos (cuando aplique dentro de la misma información).

Información organizada y de orden lógico.

Justificación del texto de la información publicada.

Revisión, redacción y ortografía antes de publicación.

Verificar, revisar y/o modificar y actualizar la información publicada en la página (evitar duplicidad de información en las herramientas tecnológicas).

Configuración de las fechas dentro de cada uno de los links (fechas duplicadas).

Publicación de la información en PDF, con firma digital de quien elaboró, revisó y aprobó (información legible), haciendo uso correcto de la imagen corporativa.

Identificación del nombre, (el nombre del archivo adjunto debe de coincidir con la información publicada).

Imágenes de acuerdo con el tema (deben ser nítidas, completas y tener en cuenta la gama de colores establecidos en el Manual de Identidad Visual ALFM').

Maquetación: Imágenes, párrafos, videos

Distribución de textos, imágenes y videos.

Tamaño de las imágenes.

Tamaño y localización de la imagen del Banner.

Accesos directos que se requieran.

Menús (organización y directrices de cada uno de los menús y qué información debe ir, evitando que haya repetición de la información).

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 29 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Principios, por nuestra Patria

4.5 MATRICES DE COMUNICACIONES

Las matrices de comunicaciones son el medio por el cual se controla el flujo de información de cada proceso que conforma el Sistema integrado de Gestión – SIG. Es la consolidación de las comunicaciones que emiten los procesos a nivel interno y externo; identificando quién comunica, a quién le comunica, cuándo lo comunica, con qué frecuencia, los registros, el proceso o actividad relacionados los medios y estrategias utilizados.

La matriz de comunicaciones se debe actualizar cada vez que se requieran modificaciones y el responsable de cada proceso la debe enviar al Grupo Desarrollo Organizacional y Gestión Integral acorde con los lineamientos establecidos en el “Manual de elaboración de documentos ALFM” para ser publicada en la herramienta Suite Visión Empresarial. El equipo de Marketing y Comunicaciones, junto con el Proceso Desarrollo Organizacional y Gestión Integral harán una verificación y acompañamiento en la elaboración de las matrices. Estas matrices se deben actualizar cuando se hagan ajustes a la información que emita cada uno de los procesos y el compromiso de mantenerla actualizada será de cada responsable, quienes deberán revisarla mínimo una vez al año, acorde a los lineamientos establecidos en el “Manual de elaboración de documentos ALFM”.

Así mismo, los procesos pueden solicitar asesoría y acompañamiento en la creación y/o actualización de la matriz de comunicaciones de cada proceso a la Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional

4.6 PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIONES

El equipo de Marketing y Comunicaciones dispone del Plan de Marketing y Comunicaciones, el cual está compuesto por una serie de actividades que describen las acciones a seguir durante el año de vigencia, cumpliendo con las estrategias y la matriz de actividades, así como posicionar la imagen de la entidad ante las partes interesadas.

4.7 DIRECTIVA PERMANENTE - LINEAMIENTOS EDITORIAL PORTAL WEB E INTRANET.

Política de Operación que establece lineamientos para la actualización y publicación de información en la página Web, intranet y centro documental de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, con el objetivo de emitir instrucciones a la Oficina de Tecnología de la Información y Comunicaciones - TIC, Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional, equipo de Marketing y Comunicaciones, responsables de los procesos y dependencias, así como los editores Web.

Conforme a la estructura del Esquema de Publicación, la cual se publicará en la página web e Intranet (incluye centro documental); los responsables de contenido deben asegurar que la información de su responsabilidad se encuentre permanentemente actualizada y depurada; la cual debe estar debidamente avalada por el jefe de la dependencia previo a su publicación en el portal web cumpliendo con lineamientos editoriales, el Manual de Comunicaciones de la entidad y la normatividad vigente aplicable.

Por ningún motivo, se deberá publicar información con clasificación reservada, confidencial o que afecte la seguridad nacional.

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				
		VERSIÓN No. 16		Página 30 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	
						 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por la Defensa del País y del Mundo

Se establece como correo oficial y exclusivo para gestión de la información en la página web e intranet institucional (incluye centro documental) el correo electrónico: webmaster@agencialogistica.gov.co, el cual será administrado por la Oficina TIC para que de forma exclusiva se realicen las solicitudes por este canal, las cuales solo podrán ser remitidas por el jefe de la dependencia como señal de aprobación de la información a ser ajustada.

Se dará credencial de acceso para modificaciones en la página web e Intranet (incluye centro documental), en casos excepcionales a algunas dependencias, previa autorización de la Secretaría General, lo anterior con el fin de salvaguardar los contenidos.

4.7.1 Solicitud publicación, responsabilidad, seguridad y retiro de la publicación de la información en página web e Intranet

Para la publicación de la información se debe tener en cuenta:

El responsable de contenidos, previa aprobación de los mismos, enviará la información al editor web, por los canales oficiales de la entidad (Correo Electrónico), especificando las consideraciones y el sitio o link para la publicación de la información, en los casos que se requiera.

El editor web realizará la publicación solicitada, en el sitio correcto y teniendo en cuenta las indicaciones enviadas por el responsable de la información, previa validación y revisión de la información.

El editor web, enviará confirmación al responsable de la publicación usando el correo electrónico oficial de la entidad.

El responsable, verificará la publicación y en caso de alguna imprecisión o modificación, se comunicará con el editor web para solicitar las modificaciones correspondientes.

Tabla 2
Frecuencia y responsables de contenidos de la página web.

Contenido	Periodicidad	Generador	Supervisor y/o delegado por el responsable	Publicador
Contenidos noticiosos	Según necesidad	Responsable equipo de Marketing y Comunicaciones	Equipo de Marketing y Comunicaciones	Editor WEB
Documentos	Por solicitud	Responsables de procesos y/o dependencias	Delegado del responsable	Editor WEB
Campaña de Comunicación	Campaña de Comunicación en ejecución	Responsable equipo de Marketing y Comunicaciones	Equipo de Marketing y Comunicaciones	Editor WEB

PROCESO						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR						
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos
		VERSIÓN No. 16		Página 31 de 33		
		FECHA:	20	05	2026	

Información Institucional	De acuerdo a requerimiento	Responsables de procesos y/o dependencias	Oficina Asesora de Planeación e Innovación Institucional	Editor WEB
Normatividad	De acuerdo a la Ley	Responsables de Procesos y/o dependencias	Delegado del responsable	Editor WEB

Nota: Tabla de periodicidad y editores web de la ALFM. Elaborado por Marketing y Comunicaciones – 2026.

Es importante conocer y consultar los siguientes documentos porque permiten fortalecer el manual como apoyo para la imagen corporativa, los cuales podrán ser consultados en la herramienta Suite Visión Empresarial de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

5. ROLES Y RESPONSABILIDADES

Rol / Dependencia	Responsabilidades clave
Líder del Proceso	Determina necesidad de crear, modificar o inactivar Manual de Comunicaciones
	Aprueba la actualización de los documentos asociados a su proceso y garantiza su aplicabilidad.
	Aprobar el contenido para publicar en las redes sociales institucionales
	Aprueba formato de solicitudes de piezas gráficas
Equipo de Trabajo del Proceso	Gestiona, elabora y valida la pertinencia técnica y metodológica de los documentos asociados a su proceso
	Gestiona la socialización del Manual de Comunicaciones con las partes interesadas.
	Conocer y dar cumplimiento a los documentos del SIG aplicables a su proceso.
	Radicar las solicitudes de publicación en SVE con soportes requeridos por el presente manual.
	Verificar versiones de los documentos antes de publicación en SVE, según requerimiento de los líderes de proceso.
Grupo de Gestión Documental	Actualizar y difundir las plantillas institucionales de su competencia.
	Garantizar trazabilidad de comunicaciones oficiales.
Oficina de Tecnologías de la Información (TI)	Implementa y determinar mejoras o modificaciones de la firma electrónica
	Dar soporte al uso del SVE y herramientas digitales.
Dirección General	Aprobar el Manual de Comunicaciones
	Vocero oficial ante medios de comunicación

6. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
00	Versión inicial del documento

PROCESO							
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR							
	TITULO	MANUAL DE COMUNICACIONES		CÓDIGO: GRV-MA-01			
				VERSIÓN No. 16		Página 32 de 33	
				FECHA:	20	05	

01	Modificación y actualización del Documento Numerales: 1- 1.2- 1.3- 1.4- 3- 4.2.2- 4.2.3 -5.1 -5.2.3 - 5.2.5- 6.1
02	Actualización del documento y anexos
03	Actualización del documento y anexos
04	Modificación en políticas de comunicaciones, y agregación de más numerales.
05	Cambio de políticas de comunicación por lineamientos generales del Subproceso, corrección y actualización de las mismas. Se adicionó en el numeral 5.2.1 Comunicaciones Verbales, el tema de reuniones o eventos con clientes y/o entes externos. Modificaciones a los numerales 4.2.3, 4.2.4, 6 y 8
06	Se incluye en la política de comunicación los lineamientos para la publicación de videos, fotografías y encuestas. En las políticas de comunicación; además se actualiza el numeral 4.2.3. Comunicaciones Tecnológicas, 4.2.4. Comunicaciones Alternativas y 8. Plan de Comunicaciones
06	Se incluye en la política de comunicación los lineamientos para la publicación de videos, fotografías y encuestas. En las políticas de comunicación; además se actualiza el numeral 4.2.3. Comunicaciones Tecnológicas, 4.2.4. Comunicaciones Alternativas y 8. Plan de Comunicaciones
07	Se actualizó conforme a la nueva versión del MECI, actualizaciones en software institucional y creación de nuevas redes sociales.
08	Modificación y actualización del Documento, conforme a la Reestructuración de la Agencia. Se cambian los términos "Subprocesos" por "Proceso"; Se agrega el Decreto único reglamentario de la Función Pública-1083 de 2015; Modificación y actualización: Numerales: 1.1-1.2-1.3-1.4-2.2-3-3.1-3.2.1-4.2.1-4.2.3-8
09	Actualización del documento; se adiciona nueva normatividad
10	Actualización del documento; se actualiza normatividad y Directrices
11	Se adicionó Normatividad y contenido de interés para la Ciudadanía y Entidad, se ajusta el protocolo de envío de respuestas institucionales a través del correo electrónico institucional y se actualiza la normatividad legal vigente.
12	Se adicionan la Ley 2108 de 2021 y la Ley 2157 de 2021. Ambas del Congreso de la República. En ítem 2.2. Lineamientos Generales para las Comunicaciones Institucionales se eliminan los correos como: sig.controldocumento@agencialogistica.gov.co y oscar.huertas@agencialogistica.gov.co En el ítem 3.2.3 Comunicaciones Tecnológicas se cambia el logo del ente certificador de calidad, de ICONTEC a GLOBAL COLOMBIA.
13	Se actualiza la normatividad. El ítem 4.6 Redes Sociales se adiciona la opción de agregar "historias" (videos cortos) en Instagram y Facebook ya que las aplicaciones lo permiten.

PROCESO							
GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y REDES DE VALOR							
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TITULO MANUAL DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: GRV-MA-01					 Grupo Social y Empresarial de la Defensa Por nuestros Valores, por nuestros Compromisos
		VERSIÓN No. 16		Página 33 de 33			
		FECHA:	20	05	2026		

14	Se actualiza siguiendo normatividad: Ley 2345 de 2023 “Chao marcas” y Decreto 199 de 2024 “Plan de Austeridad del Gasto”.
15	Se actualiza manual agregando la nueva cuenta institucional en la plataforma TikTok y de acuerdo al Manual de Documentos ALFM.
16	Se actualiza el presente manual agregando la diferencia entre medios de comunicación y canales de atención de la entidad, así como el paso a paso para el manejo de crisis comunicacional que afecte la reputación de la entidad. De igual manera se agrega el cuadro para solicitud de piezas gráficas.