



MANUAL DE COMUNICACIONES CLUB MILITAR



Club Militar
¡Actitud, Perseverancia y Pasión!
Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e27-13244987
2024-08-19T19:17:39-05:00 - Pagina 2 de 18

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVO	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
ALCANCE	3
GLOSARIO	4
NORMATIVIDAD:.....	6
DESARROLLO DEL MANUAL.....	6
DOCUMENTOS DE APOYO.....	14
CONTROL DE CAMBIOS	14
VALIDACIÓN DE FIRMAS	15

OBJETIVO

Establecer lineamientos y directrices para el manejo oportuno de las comunicaciones tanto internas como externas y de esta forma mitigar posibles riesgos que pudieran derivar en crisis por una mala o equivocada comunicación que, necesariamente, puede afectar la imagen de la entidad.

Promover una comunicación integral y efectiva para construir mediante la producción de contenidos gráficos y la generación de campañas adecuadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los mensajes claves del Club y con ellos apoyar estratégicamente el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Establecer vínculos sólidos y duraderos con nuestros socios, no solo mediante un proceso permanente de información, sino también de la socialización de decisiones y planes de acción de las directivas, de manera que su ejecución sea el resultado de la validación del público objetivo.
- Establecer vínculos sólidos y duraderos con nuestros colaboradores mediante un proceso permanente de información que los haga partícipes de las decisiones y acciones de las directivas, para generar y reforzar una verdadera cultura de servicio, pertenencia y vocación en beneficio de los socios.
- Lograr una comunicación ascendente y descendente efectiva, en la que no exista ruido o rumores (entendidos éstos como factores que afectan o alteran la comunicación).
- Generar una estrategia adecuada de crisis en caso de escenarios adversos para la institución, que permita afrontar proactivamente y con éxito una situación difícil.

ALCANCE

Se establecen directrices en este Manual que aplican para los servidores públicos como a los contratistas para que se realice una adecuada y oportuna divulgación en la comunicación e información tanto interna como externa entre la entidad y sus socios, y de ésta con sus colaboradores, cualquier desarrollo administrativo, financiero, de servicios u otra índole, quedará incompleto.





GLOSARIO

Bidireccional: escucha a sus grupos de interés y crea herramientas para favorecer el diálogo con cada uno de ellos.

Campañas institucionales: Conjunto de actividades de comunicación organizadas de manera lógica para lograr un objetivo en torno a una temática.

Canal: Es el medio que sirve para transmitir un mensaje y de su adecuada escogencia será mucho más efectivo el impacto de la comunicación en la audiencia objetivo.

Cartelera digital: Es un monitor de pantalla plana por el cual se transmiten mensajes institucionales de interés general.

Crisis: Es un evento que rompe la estabilidad de una organización, pone en riesgo su reputación, y se debe enfrentar oportunamente con el propósito de minimizar los efectos y solucionar la situación.

Comunicación ascendente: Desde el menor nivel jerárquico hasta los cargos con mayor impacto jerárquico.

Comunicación descendente: Desde el más alto nivel jerárquico hasta los cargos con menor impacto jerárquico.

Comunicación Externa: Ejecuta acciones para informar, divulgar, mantener y reforzar la reputación corporativa, al tiempo que fortalecer las relaciones con las audiencias externas.

Comunicación horizontal: Entre personas del mismo nivel jerárquico o entre las distintas Sedes, Grupos y Áreas de la Entidad.

Comunicación Interna: Está dirigida a todos los que trabajan en la Entidad, independiente su tipo de vinculación Laboral.

Comunicación organizacional: Para los propósitos de esta política la definimos como “el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (Irene Trelles Rodríguez. Conferencia en Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, noviembre 2002).

Conocimiento: Es el conjunto de experiencias, sensaciones y reflexiones que conllevan al razonamiento y al aprendizaje, asimismo es un proceso cognitivo que se desarrolla a medida que obtenemos mayor información, bien sea anterior o no de la experiencia



Cultura corporativa u organizacional: Patrón de comportamientos internos que existe en toda organización.

Divulgación: Ejercicio de poner al alcance de determinadas audiencias un determinado mensaje.

Estrategia: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar.

Eslogan: Es una frase corta, fácil de recordar y contundente que sintetiza la esencia o promesa básica de una marca.

Imagen: La construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, y esa construcción condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía". (Capriotti, 2013).

Información: Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado

Manual de Redacción: Es el documento que expone las normas que habrán de seguirse para un uso correcto de la comunicación interna y externa de la entidad

Medios de comunicación interna: Instrumentos o canales diseñados en el Club para transmitir mensajes entre las directivas y los funcionarios, o viceversa. Lo ideal dentro de nuestra organización es que la comunicación sea de carácter horizontal de manera que pueda existir una interacción o diálogo permanente en todas las instancias.

Mensaje: Conjunto de elementos informativos que transmite un emisor a un receptor, a través de un medio o canal. De su adecuada y eficiente divulgación depende, en gran parte, el éxito de una estrategia de comunicaciones.

Página web: Sitio en internet al cual se accede por medio de una dirección URL y el cual facilita el acceso a la información de la organización.

Posicionamiento de marca: Es el espacio que ocupa la marca en la mente de su audiencia. Se basa en la comprensión de las esperanzas y las percepciones de los receptores. Es una base estratégica diseñada para ser compartida por toda la compañía y asegura que la visión de la marca sea consistente en toda la organización y para cada uno de sus puntos de contacto. (Branderstand, blog de Branward, consultora de marca).

Redes sociales: Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE).



Tener coherencia: Es actuar en consecuencia con lo que queremos comunicar y tener una unidad en distintos canales online y offline.

Transmitir: Hacer llegar a una persona una información

Vocero: Representante de la organización con el conocimiento idóneo para entregar una declaración acerca de un tema específico, que busca resolver, aclarar o proteger la imagen y reputación de la organización.

NORMATIVIDAD

Ley 1712 del 06 de marzo de 2014, Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional.

Ley 1474 del 12 julio de 2011, Estatuto Anticorrupción, artículo 10, Presupuesto de Publicidad.

Constitución Política de Colombia. Artículos 20, 74, 270

Departamento Administrativo de Función Pública, Módulo 5: Información y Comunicación. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/web/mipg/como-opera-mipg>

Ministerio de Educación. Manual de comunicaciones. Recuperado de <https://www.emprendices.co/motivacion-laboral/>

Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (2019). Manual de Comunicación Interna y Externa. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/dapre/DocumentosSIGEPRE/M-SA-01-Manual-comunicacion-interna-externa.pdf>

DESARROLLO DEL MANUAL

- **Comunicación externa**

Ejecuta acciones para informar, divulgar, mantener y reforzar la reputación corporativa, al tiempo que fortalecer las relaciones con las audiencias externas.

- **Canales de Comunicación**

La creación de medios y canales de comunicación con los públicos internos y externos deberá ser asesorada y aprobada por el área de comunicaciones estratégicas, al igual que la toma de decisiones específicas sobre la utilización de los medios institucionales y el envío de mensajes, ya sean para el público interno o externo.



Club Militar
¡Actitud, Perseverancia y Pasión!
Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987
2024-08-19T19:17:39-05:00 - Pagina 7 de 18

Carteleras digitales

Son medios de comunicación de primera mano y tienen como finalidad informar a los socios, beneficiarios e invitados que llegan hasta las instalaciones del Club. En estos medios deben publicarse informaciones breves y claras, relativas, principalmente, a anuncios sobre eventos, campañas y demás actividades en beneficio del socio.

La información contenida en estas carteleras debe estar acompañada siempre de una ilustración o ilustraciones y será aprobada antes de su publicación por el Grupo Misional Atención Integral al Socio, con previa revisión y aprobación del nivel directivo.

Correo electrónico institucional

Plataforma de comunicación entre el Club Militar y sus socios. Por tratarse de un medio digital debe incluir informaciones cortas y precisas. Básicamente es un canal para informar al socio sobre temas de su interés. Los elementos allí contenidos deberán motivarlo para que amplíe la información a través de la página web o redes sociales.

Su uso se limitará exclusivamente a contenidos de orden institucional y las únicas dependencias autorizadas para enviar correos masivos son la Dirección General o la Subdirección General.

El correo institucional es de uso estrictamente profesional y solo deberá usarse para enviar, reenviar o recibir emails relacionados con actividades de la entidad.

Editorial

Producto comunicacional por medio del cual el Director del Club informa a los señores socios y comunidad interesada, acerca de la marcha administrativa, financiera u operativa de la entidad, así como de los proyectos o decisiones que puedan interesar o afectar a los socios o funcionarios. Es un texto escrito en lenguaje sencillo, directo y resumido que se divulga a través de la página web, en donde tiene un espacio propio, así como en las redes sociales del Club.

Café con el Director

Se trata de un espacio creado para que el Director General del Club Militar se reúna periódicamente con los socios y en un ambiente informal, respetuoso, se lleve a cabo un dialogo con los asistentes sobre diversos temas de interés en relación con las actividades y la marcha de la entidad.

Portal web del Club Militar

La página web del Club Militar tiene como objetivo informar permanentemente a los socios, beneficiarios y opinión pública interesada, sobre el acontecer diarios de la entidad. Por intermedio de la página se darán a conocer actividades, eventos, noticias, campañas, comunicados, boletines y todo tipo de informaciones de interés público.

Redes sociales del Club Militar

Las redes sociales y nuevas tecnologías de la información institucionales, son de uso exclusivo del Club Militar para informar, difundir y promover sus actividades de servicio a los socios.



Club Militar
¡Actitud, Perseverancia y Pasión!
Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e277-13244987
2024-08-19T19:17:39-05:00 - Página 8 de 18

El área de comunicaciones estratégicas es la única dependencia autorizada para generar los contenidos que se comuniquen a través de esos canales, y propenderá por su buen uso y por el manejo óptimo para preservar la imagen, el buen nombre y la reputación del Club Militar.

En las redes sociales del Club solamente se divulgará información relacionada con las actividades de la entidad, eventos institucionales, campañas para el mejor desempeño de la Entidad, o en favor del bienestar de los socios y beneficiarios.

Está prohibida la creación de redes alternas.

Las publicaciones que se generen en las redes sociales, así como en la página web serán respetuosas de las leyes colombianas en temas de: derechos de autor, habeas data, integridad física y moral de las personas.

Las redes sociales son un canal de información y atención a los socios, por lo que las distintas áreas del Club deberán tener disponibilidad inmediata en el momento en que el área de comunicaciones estratégicas requiera su apoyo para responder inquietudes de los socios o interesados.

- **Tipo de información que puede circular por los medios institucionales:**

Actividades para socios, beneficiarios e invitados

Campañas en beneficio de los socios o para el mejoramiento del Club.

Información y toma de decisiones que afecten directamente a los socios y/o beneficiarios.

- **Imagen corporativa del Club Militar**

El área de comunicaciones estratégicas es la responsable de velar por el cuidado y buen uso de la imagen corporativa y por lo mismo será la encargada del diseño del material publicitario impreso, audiovisual y digital.

Las solicitudes de diseño para campañas, eventos u otras actividades del Club deberán ser autorizadas por la Dirección General o Subdirección General, y enviadas al área de comunicaciones estratégicas con una semana de anticipación, como mínimo, de la fecha de realización, y con la información completa para la elaboración de las piezas gráficas.

Las piezas gráficas que deban ser impresas serán autorizadas por la Subdirección General, previo envío al área de Comunicaciones.

El área de comunicaciones estratégicas velará por el buen y correcto uso del lenguaje y la ortografía del mensaje a transmitir. Bajo esta norma, las distintas áreas del Club deberán respetar y acatar las sugerencias realizadas por esa

dependencia. Todo material informativo, impreso o digital, que sea elaborado como medio informativo para difusión al exterior, deberá ser aprobado por el área de Comunicaciones, previamente.

El Manual de Identidad Corporativa (CM-DET-MA-04 MANUAL IDENTIDAD VISUAL) cuenta con la información necesaria para el diseño de oficios, presentación PowerPoint, firma digital en correos institucionales, tipografía y logos actuales, que se deberán manejar en las comunicaciones institucionales.

- **Relaciones con los medios de comunicación privados e institucionales**

El Club Militar debe propender, a través del área de comunicaciones estratégicas, por mantener y conservar buenas relaciones con los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, así como con los medios institucionales especialmente vinculados al Grupo Social y Empresarial de la Defensa (GSED), de cuyo Comité de Comunicaciones Estratégicas forma parte integral.

El área de comunicaciones estratégicas es la única dependencia autorizada para entablar contactos institucionales con los medios de comunicación, con fines informativos, además de ser la dependencia responsable de mantener esas relaciones, que deben caracterizarse por su veracidad, honestidad y transparencia.

Forma parte de la labor del área de comunicaciones estratégicas, la coordinación y manejo de los medios de comunicación cuando sea requerida su presencia dentro del Club Militar, ya sea para el cubrimiento de alguna actividad de carácter público allí programada, o cuando uno o varios medios soliciten acceso a la entidad o a una información relacionada con ésta, pero siempre con la autorización de la Dirección General o Subdirección General del Club Militar.

- **Comunicación de Crisis**

En el tema de las posibles crisis hay que manejar las circunstancias de tal manera que no afecten ni la imagen ni la credibilidad ni la reputación de la Institución y se minimicen los riesgos.

Una situación de crisis debe ser enfrentada de inmediato, y el reconocimiento y aceptación de la misma no puede aplazarse. En lo posible el vocero debe comparecer ante las audiencias o medios de comunicación en un lapso de tiempo adecuado, así sea con elementos mínimos, pero ciertos. La no información da paso a la desinformación y ese es el primer elemento que debe ser tenido en cuenta a la hora de afrontar una crisis.

En situación de crisis el único vocero autorizado es el director del Club, pero este puede designar a una persona en su reemplazo.

- **Comunicación Interna**





El objetivo de este componente está dirigido a fortalecer la relación de las directivas con los funcionarios o colaboradores y viceversa con el fin de generar un amplio sentido de pertenencia, fidelización, motivación e integración para consolidar una Cultura Organizacional.

La información interna debe ser de interés para quienes laboran en el Club y consecuente con la misión, la visión y el Plan Estratégico.

Para cumplir con el objetivo se hará uso de:

Comunicación descendente: con el fin de alcanzar una adecuada comunicación desde el más alto nivel jerárquico hasta los cargos con menor impacto jerárquico.

Comunicación ascendente: para una correcta comunicación desde el menor nivel jerárquico hasta los cargos con mayor impacto jerárquico.

Comunicación horizontal: para una apropiada comunicación entre personas del mismo nivel jerárquico o entre distintas áreas de la entidad.

La utilización de estos mecanismos deberá dar como resultado:

- ✓ El establecimiento de canales que permitan una comunicación asertiva entre todos los funcionarios del Club Militar, no importa su nivel jerárquico.
- ✓ El intercambio óptimo de información entre todos los funcionarios de la entidad.
- ✓ La construcción de un adecuado Clima Organizacional.

- **Plan de Comunicación interna**

El Grupo de Talento Humano elabora anualmente, con el apoyo del área de comunicaciones estratégicas, el Plan de Comunicación interna que contempla las distintas actividades dirigidas al fortalecimiento de la comunicación entre las directivas y los funcionarios de la entidad. El Plan deberá entregarse a la Dirección del Club, a más tardar el 31 de diciembre de cada año.

- Canales de comunicación interna

Boletín Clumi digital

Se trata de un medio informativo interno, de carácter digital, que tiene una periodicidad mensual y busca mantener una comunicación entre los directivos y los funcionarios o colaboradores y viceversa. El objetivo es que las diferentes áreas de la entidad que tienen algún tipo de relación con los funcionarios, empleen el medio para dar a conocer informaciones o actividades en beneficio del personal.

Correos internos. Medio digital que se utiliza para enviar mensajes de interés a los colaboradores en torno a aspectos coyunturales que son necesarios comunicar en cualquier momento. Los contenidos incluidos en estos correos son definidos por la Dirección, la Subdirección, o el Grupo de Talento Humano.

Carteleras físicas

Son espacios destinados a la publicación de información impresa tipo afiche, de carácter interno. El área de comunicaciones y el Grupo de Talento Humano supervisarán su buen uso y el que en ellas se ubique, exclusivamente, información de interés para el personal de funcionarios y colaboradores. Sin embargo, cada área tiene la responsabilidad de gestionar la información de su interés que debe ser publicada en ese tipo de carteleras.

Talleres y charlas de capacitación para los funcionarios: Anualmente se debe establecer un plan de capacitaciones para los funcionarios, de acuerdo con lo dispuesto por la legislación. Responsable de este proceso y su cumplimiento es el Grupo de Talento Humano.

Memorandos: comunicación de carácter interno, destinado a transmitir información, orientar recordar, solicitar, dar instrucciones y pautas a las dependencias o funcionarios que tengan relación laboral. Los memorandos son remitidos por lo general a través del sistema de correspondencia oficial de la Entidad, con el objetivo de que la comunicación llegue a la totalidad de los mismos o al funcionario que se requiera.

Buzón de Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias (PQRSD)

Elemento ubicado en el comedor de empleados para que los funcionarios puedan depositar periódicamente las PQRSD que consideren necesarias para generar un clima abierto a la escucha y al diálogo.

Café con el Director

Reuniones periódicas entre el Director del Club Militar y los funcionarios, para dialogar sobre aspectos de la entidad, en un proceso participativo de doble vía.

Tipo de información que puede circular por los medios institucionales:

Actividades para funcionarios o colaboradores.



Campañas de sensibilización en beneficio de los funcionarios.

Campañas destinadas a propender por la cultura organizacional.

Información de las áreas internas.

- **Identificación y gestión de la información y comunicación interna**

Es el conjunto de datos que se originan del ejercicio de las funciones de la Entidad y se difunden dentro de la misma, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de sus operaciones. Esto se logra a través de los siguientes aspectos.

- Fomentar en los empleados de la entidad un sentido de pertenencia.
- Establecer estrategias comunicativas concretas y canales de comunicación formales, que aseguren los flujos de información, ascendentes, descendentes y transversal.

• **Voceros institucionales**

El principal vocero del Club Militar es el Director General, este podrá delegar al Subdirector General, o de acuerdo con las necesidades, a otro funcionario en razón a las situaciones, experiencia, temas y pertinencia del pronunciamiento.

El vocero delegado tiene la responsabilidad de guardar en sus declaraciones los lineamientos proporcionados en la presente política de comunicaciones, y de ninguna manera podrá anteponer o expresar posiciones individuales o personales que vayan en contra de la institucionalidad y el sentido misional del Club Militar.

Los voceros, sin excepción, deberán contar con la asesoría y el acompañamiento del área de comunicaciones estratégicas antes de dar declaraciones públicas.

• **Características de las Comunicaciones del Club Militar**

Las comunicaciones del Club Militar deben ser cordiales, concisas, claras, completas y eficaces.

Cordial. Es la base de toda buena comunicación y debe establecerse siempre que sea posible una correcta relación interpersonal. Los problemas de entendimiento o interpretación del mensaje se deben resolver desde el inicio, con lo cual obtendremos más fácilmente el feedback y/o comentario de su contenido.

Conciso: Conciso es expresar las ideas con la menor cantidad de palabras posible. Es decir, tener concisión y economía de medios en la forma de expresar un concepto. Este término está vinculado a la **brevedad de expresar un concepto con precisión y exactitud.**





Clara: Debe permitir que todas las partes puedan compartir y comprender las ideas. Puede ser el aspecto más importante de una correcta comunicación y requiere mucha precisión y atención por parte del emisor. El mensaje debe estar redactado de forma fácil de entender o interpretar.

Completa: El mensaje que se comunique debe incluir, como mínimo, las respuestas a cinco interrogantes: qué, quién, dónde, cómo y cuándo.

Eficaz: La comunicación efectiva se caracteriza por transmitir un mensaje de manera que cumpla con los objetivos esperados por el emisor hacia el receptor. También se caracteriza por resolver el problema de la interpretación que le dan los interlocutores al mensaje. Para que una comunicación sea efectiva, los interlocutores deben buscar la comprensión uno del otro a través de la elaboración de un mensaje claro, preciso y breve.

- Principios rectores

Transparencia: Las comunicaciones emitidas a través de los medios de comunicación del Club deberán ser plenamente verificables con una fuente de información y tendrán como único objetivo dar a conocer a una audiencia determinada los acontecimientos, actividades, eventos o información de interés para la entidad, sus socios y funcionarios.

Ética: Las comunicaciones emitidas por los medios de comunicación del Club deberán mantener las normas morales y sociales en los diferentes mensajes, productos y procesos comunicacionales, buscando la armonía con los socios y funcionarios de la entidad.

Responsabilidad: El Club Militar se hace responsable de los contenidos que emite.

Respeto: Las comunicaciones del Club guardarán siempre el debido respeto hacia los socios, funcionarios y demás audiencias, sin discriminar por raza, religión o creencia ideológica.

- Responsabilidad

Las decisiones, actividades, informes y comunicaciones que tengan su origen en las instancias directivas y que sean de alcance o interés para socios, funcionarios u opinión interesada, deberán ser reportadas al área de comunicaciones estratégicas para ser divulgadas a través de los medios de comunicación.

La Dirección General, Subdirección General, coordinadores o responsables de las diversas áreas del Club serán los encargados de entregar, oportunamente, la información al área de comunicaciones estratégicas y es responsabilidad del jefe de esa dependencia darle el tratamiento adecuado.



El Director General, Subdirector General, coordinadores o responsables de las diversas áreas del Club deberán asesorarse con el área de comunicaciones estratégicas para decidir la viabilidad o no de divulgar la información proveniente de cada una de dichas áreas.

Es deber de las áreas del Club, entregar información veraz, oportuna y transparente con destino a los socios o funcionarios para mantener permanentemente informados a éstos sobre la marcha de la entidad.

El área de comunicaciones estratégicas será la encargada de coadyuvar y velar por el buen uso de las redes sociales y medios de comunicación para la socialización y difusión de las actividades que se realizan en el Club al Socio.

- **Seguridad de la información**

En los casos en que se solicite información de los Socios de la Entidad, se debe contar con su autorización y aclarar que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales fue solicitada. Diligenciando el formato: AUTORIZACIÓN DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

Para hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.

La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos. La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseññas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.

Adicionalmente, se deben seguir los lineamientos del Manual de Políticas de Seguridad de la Información para el Club Militar, el cual puede consultarse en el Sistema de Gestión de Calidad, con el código GT-M01.

DOCUMENTOS DE APOYO

- Política de Comunicaciones
- Plan de Comunicaciones,
- Guía manejo de Redes Sociales



Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e277-13244987
2024-08-19T19:17:39-05:00 - Página 15 de 18

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha del cambio	Descripción de la modificación
1	25/10/2020	Elaboración del Manual de Comunicaciones
2	8/07/2024	Se ajusta validación de firmas teniendo en cuenta flujo de AZ Digital, Se actualiza presentación y se diseña tabla de contenido del documento.

VALIDACIÓN DE FIRMAS

	NOMBRE	CARGO
ELABORÓ:	Mónica Isabel Arévalo Cardozo	Community Managarr
REVISÓ	Yudyett Astrid Pulido Guevara	Sistemas Integrados de Gestión – OAP.
APROBÓ:	Teniente Coronel (R) Jorge Elmer Calderón Bermúdez	Grupo de Gestión del Socio
	CN (R) David Tadeo Piña Sabahg	Jefe Oficina Asesora de Planeación
	Edgardo Muñoz Chegwin	Jefe Oficina Asesora Jurídica.
	Coronel John Fredy Ubaque Rodríguez	Subdirector General del Club Militar.
FIRMANTE:	Contralmirante Javier Alfonso Jaimes Pinilla	Director General del Club Militar. (E)

REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

MANUAL DE COMUNICACIONES DEL CLUB MILITAR

Club Militar
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987

Creación: 2024-08-13 10:05:09

Estado: Finalizado

Finalización: 2024-08-19 19:17:38



Escanee el código
para verificación

Aprobación: JEFE OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN

CN(RA) DAVID PINA SABAHG

72135451

dsabahg@clubmilitar.gov.co

Coordinador Grupo Gestión Administrativa
CLUB MILITAR

Aprobación: GRUPO MISIONAL ATENCIÓN INTEGRAL AL SOCIO

Jorge Elmer Calderon

4466045

jecalderon@clubmilitar.gov.co

Coordinador grupo Misional Socios
Club Militar

Revisión: SISTMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN - OAP

Yudyett Pulido

52915896

yapulido@clubmilitar.gov.co

Elaboración: COMMUNITY MANAGER

Mónica Isabel Arévalo Cardozo

51813416

marevalo@clubmilitar.gov.co

Community Manager
Club Militar



Club Militar

Actualización y Firma

Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987
2024-08-19T19:17:39-05:00 - Página 16 de 18

REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

MANUAL DE COMUNICACIONES DEL CLUB MILITAR

Club Militar
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987

Creación: 2024-08-13 10:05:09

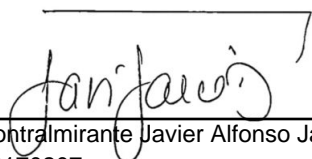
Estado: Finalizado

Finalización: 2024-08-19 19:17:38




Escanee el código
para verificación

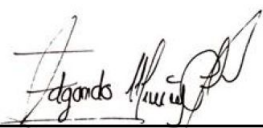
Firma: DIRECTOR GENERAL DEL CLUB MILITAR (E)


Contralmirante Javier Alfonso Jaimes Pinilla
72170207
asistentedireccion@clubmilitar.gov.co
Director General (E)
Club Militar

Aprobación: SUBDIRECTOR GENERAL DEL CLUB MILITAR


CORONEL JOHN FREDY UBAQUE RODRÍGUEZ
1111
asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co
Subdirector General

Aprobación: JEFE OFICINA ASESORA JURÍDICA


Edgardo Muñoz Chegwin
79408386
emunoz@clubmilitar.gov.co
Jefe Oficina Asesora Jurídica
CLUB MILITAR



Club Militar
Actual, Prevención y Pasión

Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987
2024-08-19T19:17:39-05:00 - Página 17 de 18

REPORTE DE TRAZABILIDAD

MANUAL DE COMUNICACIONES DEL CLUB MILITAR

Club Militar
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987

Creación: 2024-08-13 10:05:09

Estado: Finalizado

Finalización: 2024-08-19 19:17:38



Escanee el código
para verificación

TRAMITE	PARTICIPANTE	ESTADO	ENVIO, LECTURA Y RESPUESTA
Elaboración	Mónica Isabel Arévalo Cardozo marevalo@clubmilitar.gov.co Community Manager Club Militar	Aprobado	Env.: 2024-08-13 10:05:10 Lec.: 2024-08-13 10:06:54 Res.: 2024-08-13 10:07:18 IP Res.: 186.154.33.79
Revisión	Yudyett Pulido yapulido@clubmilitar.gov.co	Aprobado	Env.: 2024-08-13 10:07:18 Lec.: 2024-08-13 11:24:27 Res.: 2024-08-13 11:29:00 IP Res.: 200.91.222.50
Aprobación	Jorge Elmer Calderon jecalderon@clubmilitar.gov.co Coordinador grupo Misional Socios Club Militar	Aprobado	Env.: 2024-08-13 11:29:00 Lec.: 2024-08-13 11:43:53 Res.: 2024-08-13 11:43:59 IP Res.: 200.91.222.50
Aprobación	CN(RA) DAVID PIÑA SABAHG dsabahg@clubmilitar.gov.co Coordinador Grupo Gestión Administrativa CLUB MILITAR	Aprobado	Env.: 2024-08-13 11:43:59 Lec.: 2024-08-13 11:44:08 Res.: 2024-08-15 10:13:09 IP Res.: 200.91.222.50
Aprobación	Edgardo Muñoz Chegwin emunoz@clubmilitar.gov.co Jefe Oficina Asesora Jurídica CLUB MILITAR	Aprobado	Env.: 2024-08-15 10:13:10 Lec.: 2024-08-15 10:28:43 Res.: 2024-08-15 10:30:12 IP Res.: 200.91.222.50
Aprobación	CORONEL JOHN FREDY UBAQUE RODRÍGUEZ asistentesubdireccion@clubmilitar.gov.co Subdirector General	Aprobado	Env.: 2024-08-15 10:30:12 Lec.: 2024-08-15 10:35:33 Res.: 2024-08-15 12:29:13 IP Res.: 200.91.249.34
Firma	Contralmirante Javier Alfonso Jaimes asistentedireccion@clubmilitar.gov.co Director General (E) Club Militar	Aprobado	Env.: 2024-08-15 12:29:13 Lec.: 2024-08-15 14:41:29 Res.: 2024-08-19 19:17:38 IP Res.: 186.154.37.204



Club Militar
Actual, Prevención y Pasión

Firmado Electrónicamente con AZSign
Acuerdo: 20240813-100509-c9e2f7-13244987
2024-08-19T19:17:38-05:00 - Página 18 de 18