

FUERZA AÉREA COLOMBIANA



ASÍ SE VA A LAS ESTRELLAS

Manual – FAC-04-B – Público

Comunicaciones Estratégicas e Identidad Institucional

MACEI
Primera Edición 2021

INTEGRIDAD - SEGURIDAD - HONOR - VALOR - COMPROMISO



VOLAMOS, ENTRENAMOS Y COMBATIMOS PARA VENCER

Disposición No. 017 de 2021

Por la cual se aprueba el “MANUAL COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS E IDENTIDAD INSTITUCIONAL” (MACEI) FAC-04-B (Público) Primera Edición

EL COMANDANTE DE LA FUERZA AÉREA COLOMBIANA

En uso de la facultad legal consagrada en el artículo 1, numeral 26, literal c) del Decreto No. 1605 de 1988 de la Presidencia de la República “REGLAMENTO DE PUBLICACIONES MILITARES” FF.MM,

CONSIDERANDO

Que el artículo 1º, numeral 26, literal c) del Decreto 1605 de 1988 de la Presidencia de la República, decreta que la aprobación de reglamentos o manuales de carácter particular, deben ser por disposición de la respectiva Fuerza.

Que el Departamento Estratégico de Comunicaciones creo el “MANUAL COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS E IDENTIDAD INSTITUCIONAL” (MACEI) FAC-04-B (Público) Primera Edición, con objeto de unificar criterios y estandarizar los lineamientos de comunicaciones estratégicas y el empleo de la identidad visual de la Fuerza Aérea Colombiana para visibilizar la Institución en diversos entornos, abarcando los ámbitos internos y externos que apunten al posicionamiento de la Fuerza. En mérito de lo anteriormente expuesto.

DISPONE:

ARTÍCULO 1º.

Apruébese el “MANUAL COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS E IDENTIDAD INSTITUCIONAL” (MACEI) FAC-04-B (Público) Primera Edición., el cual se identificará así:

MANUAL
FAC-04-B
PÚBLICO
MACEI

ARTÍCULO 2º.

Las observaciones a que dé lugar la aplicación del Manual Comunicaciones Estratégicas e Identidad Institucional deben ser presentadas al Comando de la Fuerza, a fin de estudiarlas y tenerlas en cuenta para posteriores ediciones, en la forma que establece el Reglamento de Publicaciones Militares FF.MM. 3-1 Público y los procedimientos establecidos por la FAC.

ARTÍCULO 3º.

El Comando Fuerza Aérea dispondrá la edición del Manual aprobado en virtud de la presente disposición.

ARTÍCULO 4º.


La presente disposición rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones contrarias sobre la materia.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D. C., 24 de junio de 2021

GENERAL RAMSÉS RUEDA RUEDA
Comandante Fuerza Aérea Colombiana

Sumario de actualizaciones

 No aplica.

Evolución DESCO

Edición	Año	Sigla	Nombre	Clasificación / Calificación
1ra.				
2da.				
3ra.				
4ta.				
5ta.				
6ta.				
7ma.				

Listado de siglas

HD	<i>High definition</i> – Alta definición
AM	Amplitud modulada
ARCOI	Área Comunicación Interna
ARMEC	Área Medios de Comunicación
APREN	Área Prensa
ARREV	Área Revista Aeronáutica
CACOM	Comando Aéreo de Combate
CATAM	Comando Aéreo de Transporte Militar
COFAC	Comando Fuerza Aérea Colombiana
COGFM	Comando General de las Fuerzas Militares
COJUOP	Comité Jurídico Operacional
DIH	Derecho Internacional Humanitario
DDHH	Derechos Humanos
FM	Frecuencia modulada
FAC	Fuerza Aérea Colombiana
FFMM	Fuerzas Militares
JETIC	Jefatura Tecnologías de la Información y Comunicaciones
URL	<i>Uniform Resource locator</i> - Localizador uniforme de recurso
MDN	Ministerio de Defensa Nacional
OCOES	Oficina Comunicaciones Estratégicas
JEMFA	Segundo Comando y Jefatura de Estado Mayor Fuerza Aérea
SUBAU	Subárea Audiovisuales
SUWEB	Subárea Página Web
SUBRA	Subárea Radio
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UMA	Unidad Militar Aérea

Glosario

Audiencia o grupo objetivo

Conjunto de personas que reciben el mensaje, para quienes fue elaborado el mensaje. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 12”

Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información, factor importante para la efectividad de la comunicación. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 12”

Comunicación de crisis

Son las acciones de comunicación para emergencias que se presenten frente a la gestión que realiza la entidad. Incluye la realización de todas las actividades identificadas en la estrategia de comunicación de riesgo para apoyar la respuesta a la emergencia. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 12”

Comunicación pública

La comunicación pública está encaminada a la difusión de información y mensajes con distintos propósitos, dirigida a un público masivo. Para tener un alcance mayor, este tipo de comunicación integra medios como: televisión, prensa, radio e internet, aunque todos los mecanismos para el envío de datos son válidos. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 12”

Comunicadores clave

Persona que tiene acceso al auditorio objetivo, tiene cierto nivel y credibilidad dentro de un mismo sector, posee alguna autoridad sobre el resto del grupo por su iniciativa o información veraz. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 12”

Control

Acción que minimiza la probabilidad de ocurrencia de un riesgo o el impacto producido ante su materialización. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 13”

Credibilidad

Generar confianza. Cuando se aplica a una fuente de información, la credibilidad se centra en tres características: oportunidad, habilidad y responsabilidad. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 13”

Grupos de interés Un conjunto de personas u organizaciones que presentan algún tipo de interés hacia la entidad que presta el servicio. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 13”

Imagen

La imagen institucional es la que un determinado público percibe de una institución, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido, resulta ser el conjunto de cualidades que los usuarios le atribuyen, es decir, es lo que la organización significa para la sociedad o cómo ellos la perciben. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 13”

Información

Conjunto de datos que poseen un significado de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos. El ser humano tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que enriquecen la información, la modifican, reproducen y recrean constantemente, otorgándole nuevos sentidos. “Comando General de las Fuerzas Militares, 2017 p. 262”

Influenciadores

Personas entrenadas que tienen una gran capacidad de persuasión sobre otras personas o sectores, tanto en las redes sociales como en los diferentes medios comunicacionales. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 13”

Hashtag

Es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta. Además, el hashtag constituye un mecanismo para indexar y recuperar mensajes relacionados con el tema correspondiente. “Meseguer, s.f”

Líder de opinión

Es una persona u organización poseedor de conocimiento de un área específica que tiene reconocimiento social y ejerce influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular, posee relación directa con los medios de comunicación. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 13”

Marketing

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. “Kotler, 2013”

Mapa de públicos

Herramienta clave en comunicación entendida como un repertorio de colectivos con los que la entidad ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa. Permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos. “Comando General de las Fuerzas Militares, 2017 p. 263”

Medios de comunicación institucional

Conjunto de procedimientos, métodos, recursos (humanos, técnicos y tecnológicos) e instrumentos utilizados por la institución, para garantizar la divulgación, circulación

amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 14”

Red de comunicadores clave

Individuos ubicados en un área seleccionada, que, por sus actividades y posición dentro de la comunidad, posee influencia necesaria para persuadir a otras personas. Influye en las opiniones del público objetivo. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 14”

Segmentación de públicos

Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing o comunicación. Se debe hacer por perfil de cliente, por ubicación geográfica, por características sociales y económicas, por hábitos de consumo por experiencia en comunicaciones por parte de la FAC. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 15”

Timing

Tiempo en el que se realiza una publicación. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 15”

Transparencia

Consiste en poner a disposición del público de manera completa, oportuna y permanente la información sobre todas las actuaciones de la administración, salvo los casos que expresamente establezca la ley. “Malagón, 2019 p. 19”

Variables de riesgo

Se entiende bajo esta denominación la existencia de situaciones, factores y acciones humanas que pueden alterar el orden normal de la gestión institucional. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 15”

Vocero

Término que procede de voz y que hace referencia a la persona que habla en nombre de otra o de un grupo, organización, etc. Puede decirse que el vocero lleva la voz de la persona o del grupo que representa. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 15”

Tabla de contenido

Disposición No. Xxx de 2021	i
Sumario de actualizaciones	i
Evolución DESCO	i
Listado de siglas	i
Glosario	i
Tabla de contenido	i
Índice de figuras	i
Introducción	i
Objeto	i
Alcance	i
Responsabilidad	i
Justificación	i
Capítulo 1. Generalidades	1
1.1. Misión Fuerza Aérea Colombiana	1
1.2. Visión Fuerza Aérea Colombiana	1
1.3. Principios y Valores	1
Capítulo 2. Marca	3
2.1. Escudo Fuerza Aérea Colombiana	3
2.2. Marca Fuerza Aérea	4
Capítulo 3. Composición	8
3.1. Versiones verticales escudo Fuerza Aérea Colombiana	8
3.2. Versiones horizontales escudo Fuerza Aérea Colombiana	8
3.3. Zona exclusiva y tamaño	9
3.4. Tamaño mínimo	10
3.5. Tipografía principal	11
3.6. Colores escudo Fuerza Aérea Colombiana	12
3.6.1. Colores tipografía	13
3.6.2. Color escala de grises	13
3.7. Versión de la marca Fuerza Aérea	14
3.8. Tamaños marca Fuerza Aérea Colombiana	17
3.9. Tipografía marca Fuerza Aérea Colombiana	18
3.10. Colores marca Fuerza Aérea Colombiana	20
Capítulo 4. Co-branding	30
4.1. Pendones	30
4.2. Vallas	31
Capítulo 5. Uso inadecuado de la identidad visual	32
5.1. Uso incorrecto del escudo Fuerza Aérea Colombiana	32
5.2. Uso incorrecto de la marca Fuerza Aérea Colombiana	34
Capítulo 6. Aplicaciones identidad visual	40
6.1. Impresos	40
6.1.1. Boletines y comunicados	42
6.1.2. Documentos de uso diario	43
6.2. Medios digitales	43

6.3.	Redes sociales	44
6.4.	Plantilla presentación institucional	46
Capítulo 7. Comunicaciones Estratégicas		47
7.1.	Recomendaciones generales para el manejo de prensa.....	48
7.2.	Recomendaciones generales para el manejo de información pública	50
7.3.	Manejo de crisis	55
7.3.1	Recomendaciones durante la crisis	56
7.4.	Guía para voceros	57
7.4.1.	Guía de referencia.....	59
7.5.	Comunicado de prensa	60
7.6.	Boletines de prensa.....	61
7.7.	Puntos claves para tener en cuenta a la hora escribir	62
7.8.	Comando Aéreo de Transporte Militar (CATAM)	62
7.9.	Ruedas de prensa	63
7.10.	Resultados operacionales	65
7.11.	Capturas e incautaciones	65
7.12.	Evacuaciones aeromédicas.....	65
7.13.	Redes sociales.....	66
7.13.1.	En redes sociales tenga en cuenta	70
7.14.	Página web	71
7.15.	Audiovisuales.....	73
7.15.1.	Informe especial	73
7.15.2.	A Volar <i>Kids</i>	74
7.15.3.	Videoclip	75
7.16.	Emisoras Al Aire	75
7.16.1.	Principios rectores de las emisoras Al Aire.....	76
Capítulo 8. Comunicación Interna		78
8.1.	Herramientas de Comunicación Interna.....	78
8.2.	Principios rectores de la comunicación interna.....	80
Capítulo 9. Merchandising		82
9.1.	Prendas	82
9.1.1.	Prendas Femeninas.....	83
9.1.2.	Accesorios	84
Referencias bibliográficas.....		85

Índice de figuras

Figura 1. Logo Escudo Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	3
Figura 2. Logo marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	5
Figura 3. Eje central de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	5
Figura 4. Estrella de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	6
Figura 5. Base en forma de V de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	6
Figura 6. Alas de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	6
Figura 7. Plumas de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	7
Figura 8. Águila de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	7
Figura 9. Proporciones de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	7
Figura 10. Composiciones verticales logo FAC con eslogan. (Fuente FAC)	8
Figura 11. Composiciones horizontales logo FAC con eslogan. (Fuente FAC).....	9
Figura 12. Espacio de reserva mínimo para el logo. (Fuente FAC).....	10
Figura 13. Tamaño mínimo del logo símbolo. (Fuente FAC).....	11
Figura 14. Composición de colores logo. (Fuente FAC)	12
Figura 15. Carta de colores tipografía logo. (Fuente FAC)	13
Figura 16. Escala de grises logo. (Fuente FAC)	13
Figura 17. Marca en tonalidad gris y blanca sobre fondos oscuros con degradado radial. (Fuente FAC)..	14
Figura 18. Marca en tonalidad azul media noche sobre fondo degradado radial en escala de grises. (Fuente FAC)	14
Figura 19. Marca en tonalidad escala de grises y blanca sobre fondos oscuros con degradado radial. (Fuente FAC)	15
Figura 20. Tonalidad de los elementos de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	16
Figura 21. Color de reborde para el uso de la marca Fuerza Aérea en estampado. (Fuente FAC)	16
Figura 22. Aplicación de la marca con el eslogan Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	17
Figura 23. Dimensiones máximas y mínimas marca Fuerza Aérea Colombiana en documentos.....	17
Figura 24. Independencia del logo. (Fuente FAC).....	18
Figura 25. Familia tipográfica klavika bold. (Fuente FAC).....	18
Figura 26. Familia tipográfica klavika regular. (Fuente FAC)	19
Figura 27. Gama de colores marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	20
Figura 28. Pantone marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	21
Figura 29. Pantone para la marca Fuerza Aérea Colombiana en color blanco. (Fuente FAC)	22
Figura 30. Pantone para la marca Fuerza Aérea Colombiana en escala de grises. (Fuente FAC)	23
Figura 31. Tono degradado marca Fuerza Aérea Colombiana en escala de grises. (Fuente FAC).....	24
Figura 32. Tonos de degradado de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	25
Figura 33. Tono borde de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	26
Figura 34. Tonos de degradado punta de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	27
Figura 35. Tono borde punta de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC).....	28
Figura 36. Tono degradado, escala de grises del eje central marca Fuerza Aérea Colombiana en escala de grises. (Fuente FAC).....	29
Figura 37. Ubicación logos en pendones. (Fuente FAC).....	30
Figura 38. Ubicación de los logos en vallas. (Fuente FAC)	31
Figura 39. La tipografía del escudo Fuerza Aérea Colombiana no se modifica. (Fuente FAC).....	32

Figura 40. Los colores del escudo Fuerza Aérea Colombiana no se modifican. (Fuente FAC)	32
Figura 41. El tamaño del escudo Fuerza Aérea Colombiana debe guardar las proporciones. (Fuente FAC)	33
Figura 42. El escudo institucional estará siempre acompañado por la frase “FUERZA AÉREA COLOMBIANA” y el eslogan. (Fuente FAC)	33
Figura 43. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el amarillo, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC).....	34
Figura 44. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el rojo, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC)	35
Figura 45. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el verde, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC).....	36
Figura 46. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el naranja, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC).....	37
Figura 47. La marca no se ubicará al lado de los textos “FUERZA AÉREA COLOMBIANA” y eslogan. (Fuente FAC)	38
Figura 48. La Marca Fuerza Aérea Colombiana no se puede fraccionar. (Fuente FAC).....	38
Figura 49. La Marca Fuerza Aérea Colombiana no se puede rotar en ningún grado. (Fuente FAC)	39
Figura 50. A la marca Fuerza Aérea Colombiana no se le puede aplicar ningún tipo de opacidad en su versión original, sobre fondos claros o con tintas planas. (Fuente FAC).....	39
Figura 51. Identidad visual aplicada en pedón. (Fuente FAC)	40
Figura 52. Identidad visual aplicada en <i>backing</i> . (Fuente FAC).....	41
Figura 53. Identidad visual aplicada en valla. (Fuente FAC)	41
Figura 54. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en boletines y comunicados institucionales. (Fuente FAC).	42
Figura 55. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en los documentos de uso diario. (Fuente FAC). ..	43
Figura 56. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada la página web institucional. (Fuente FAC).....	43
Figura 57. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el correo masivo. (Fuente FAC)	44
Figura 58. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en <i>el</i> Facebook institucional. (Fuente FAC).....	44
Figura 59. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el <i>Twitter</i> institucional. (Fuente FAC).....	45
Figura 60. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el <i>Instagram</i> institucional. (Fuente FAC).....	45
Figura 61. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en la plantilla de presentaciones institucionales. (Fuente FAC)	46
Figura 62. Cuentas oficiales en redes sociales de la Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)	67
Figura 63. Instructivo para envío de correo masivo. (Fuente FAC)	79
Figura 64. Identificación estandarizada para correo electrónico. (Fuente FAC)	80
Figura 65. Marca institucional en prendas. (Fuente FAC).....	82
Figura 66. Marca institucional en uniformes. (Fuente FAC)	82
Figura 67. Marquilla Marca Fuerza Aérea. (Fuente FAC).....	83
Figura 68. Marca Fuerza Aérea en prendas femeninas. (Fuente FAC).....	83
Figura 69. Marca institucional en accesorios. (Fuente FAC).....	84
Figura 70. Marca institucional en suvenires. (Fuente:FAC)	84

Introducción

Objeto

Unificar criterios y estandarizar los lineamientos de comunicaciones estratégicas y el empleo de la identidad visual de la Fuerza Aérea Colombiana para visibilizar la Institución en diversos entornos; abarcando los ámbitos internos y externos; que apunten al posicionamiento de la Fuerza.

Este Reglamento fue tomado y reemplaza la *Guía de Comunicaciones Estratégicas e Identidad Institucional*, código DE-DESCO-GUI-003, versión 02 del 3 de julio de 2020.

Alcance

Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son de obligatorio cumplimiento y aplican a los procedimientos relacionados con la comunicación estratégica en todos los niveles de la organización al contener conceptos, políticas y documentos que deben ser consultados para la aplicación y el correcto uso de los elementos que conforman la identidad visual institucional de la Fuerza Aérea Colombiana, por lo que cualquier regulación interna u orden particular diferente de las que se realicen por fuera de este documento, no tendrán validez ni efecto.

Responsabilidad

El presente Reglamento fue desarrollado por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas (OCOES), siguiendo las directrices establecidas para la gestión de la doctrina y los documentos que de ella se generen. Sobre la Fuerza Aérea y específicamente sobre OCOES recae la responsabilidad sobre el contenido aquí expresado, así como también, la difusión, evaluación y actualización de esta doctrina.

Justificación

El Reglamento de Comunicaciones Estratégicas e Identidad Institucional fue contemplado como respuesta a la necesidad de contar con una herramienta de consulta y aplicación para el correcto uso de los elementos que conforman la identidad visual institucional de la Fuerza Aérea Colombiana.

Este documento se integrará a la filosofía de guardar la unidad ética y estética, que logre la trascendencia y perdurabilidad en el tiempo, para lograrlo se deben seguir cuidadosamente las normas establecidas en este reglamento y cualquier aplicación que no se encuentre relacionada, debe contar con la aprobación de la Oficina de Comunicaciones Estratégicas .

Deben implementar este reglamento todas las dependencias y el personal de la Fuerza Aérea Colombiana que generen piezas de comunicación empleadas en campañas institucionales. Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación y para todos los proveedores de publicidad, diseño gráfico, comunicación, impresión, entre otros.

Capítulo 1. Generalidades

1.1. Misión Fuerza Aérea Colombiana

Volar, entrenar y combatir para vencer y dominar en el aire, el espacio y el ciberespacio, en defensa de la soberanía, la independencia, la integridad territorial, el orden constitucional y contribuir a los fines del Estado. (Fuerza Aérea , s.f.)

1.2. Visión Fuerza Aérea Colombiana

Para ejercer el dominio en el aire, el espacio y el ciberespacio, la Fuerza Aérea será innovadora, polivalente, interoperable, líder y preferente regional, con alcance global y con capacidades disuasivas reales, permanentes y sostenibles. (Fuerza Aérea , s.f.)

1.3. Principios y Valores



Integridad

Ningún acto humano es simultáneamente bueno y malo; por lo tanto, las decisiones y actuaciones de los miembros de la FAC serán transparentes y demostrarán coherencia, profesionalismo, honestidad y dedicación a la misión encomendada, asumiendo con honor y respeto la investidura militar. Es deber del militar tener un comportamiento irreprochable ante su propia conciencia y sociedad. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 14”



Seguridad

Todas las actuaciones de los miembros de la organización están orientadas a la preservación de la vida - valor fundamental de la Nación- y a la conservación de los recursos asignados a la Institución. Ello implica actuar con conciencia del riesgo tomando las medidas necesarias para mitigarlo y cumplir la misión con las menores pérdidas posibles. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 14”



Honor

Es la cualidad moral que lleva al sujeto a cumplir con los deberes propios respecto al prójimo y a sí mismo. Es decir, constituye una característica fundamental de los miembros de la Institución el estricto cumplimiento de los deberes personales e institucionales, en público y privado, siendo coherentes en el pensar, decir y hacer. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 15”



Valor

Cualidad del ánimo que lleva al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. Por tanto, los miembros de la FAC deben tener una conducta decidida hacia la defensa de los intereses comunes y de la nación y enfrentar con fortaleza las situaciones críticas y de alta exigencia, incluso cuando estas implican renunciar

a ellos mismos. El valor da la fortaleza física y mental para hacer lo correcto, sin apreciar conveniencias personales, actuando con lealtad y firmeza en toda circunstancia. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 16”



Compromiso

Es prometer u obligarse moral o jurídicamente al cumplimiento de una obligación y así generar responsabilidad para el autor de la promesa. Es la condición que permite tener clara conciencia de nuestra responsabilidad, gran sentido de disponibilidad y actitud de liderazgo. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 17”

Capítulo 2. Marca

2.1. Escudo Fuerza Aérea Colombiana



Figura 1. Logo Escudo Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

Descripción Heráldica¹

Será de azul (azul turquesa) con un jefe de oro, consistente en una pieza colocada horizontalmente en la parte superior y que ocupa la tercera parte del escudo. El jefe ostentará dos alas de sable:

Significado

El azul del escudo es distintivo del Arma de Aviación y denota cielo, verdad, lealtad y hermosura, virtudes y cualidades de las cuales puede gloriarse dicha arma, y representa el cielo de Colombia surcado y dominado por nuestros aviadores.

El jefe del escudo es pieza honorable de primer orden y simboliza la nobleza, el poder, la constancia y la sabiduría, propias de la aviación.

Las alas de sable nos recuerdan la leyenda de Ícaro, hijo de Dédalo, que juntamente con su padre trató de cruzar el mar Egeo volando con las alas unidas por medio de la cera.

¹ Respecto a la información de la heráldica, significado, ornamentos exteriores y divisa fue tomada literalmente de la reportada en la página web de la Fuerza Aérea Colombiana <https://www.fac.mil.co/conozcanos/simbolos/escudo-fuerza-aerea-colombiana>

Como desoyese las advertencias de Dédalo de acercarse demasiado al sol, se le derritió la cera y, al desunirse las alas, cayó al mar ahogándose.

Este jefe es también un homenaje y un perenne recuerdo para todos los que han dado su vida al servicio de la aviación, fecundando los surcos de progreso que ella ha marcado en la nación colombiana, con su generosa sangre inmolada en glorioso e inolvidable holocausto.

Ornamentos exteriores

Sirviéndole de manto al escudo y sosteniéndolo sobre el cuerpo, habrá un águila de gules con la cabeza mirando a la diestra del escudo, el pico abierto mostrando la lengua, con las alas abiertas, la cola esparcida y las dos patas saliendo de los lados inferiores del escudo, por debajo de las alas, que también salen de los lados. Las garras sostendrán la cinta donde se ostenta la divisa. El pico, la lengua y las uñas de las garras, irán blasonados de plata.

Significado

Esta figura es emblema de la aviación en sí, y como reina de las aves es símbolo del reinado que la aviación ejerce sobre los cielos de Colombia, los vientos y las tempestades.

El gules (rojo) denota la fortaleza del espíritu y la osadía como virtudes principales de los pertenecientes al arma aérea. El color plata que está blasonado, simboliza heráldicamente firmeza y vigilancia, normas también de todos los aeronautas.

Divisa

Será una cinta ondulada de oro, colocada en la parte inferior del escudo, por sobre la cola del águila y asiada por las garras de la misma. En las letras mayúsculas latinas, de púrpura, una leyenda en latín que dice: Sic Itur ad Astra, que traducida al castellano quiere decir: Así se va hacia las alturas, frase de *La Eneida* de Virgilio, libro IX, capítulo V, página 641, y que dicha por el joven Ascanio es: macte, nova virtute, puer, sic itur ad astra", palabras pronunciadas para animar e infundir confianza, y que se traducen: "¡Ánimo, muchachos! ¡Es así como se remonta hacia el cielo!".

El oro y el púrpura de que esta blasonada esta divisa, simboliza respectivamente, luz y constancia, grandeza y sabiduría.

2.2. Marca Fuerza Aérea

Basada en la cucarda, es una divisa que identifica las aeronaves de la Fuerza Aérea Colombiana sobresaliendo en un par de alas, símbolo de vuelo en ascenso, imagen que descubre la silueta de un águila en un estilo moderno, elegante y versátil.



Figura 2. Logo marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)



Figura 3. Eje central de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

El eje central sobre el cual se construye el isotipo es la cucarda de la Fuerza, que a primera vista solo muestra una parte, no obstante, se ha doblado, superponiendo el semicírculo inferior sobre el superior, de tal manera que muestra el inicio de la Fuerza y su proyección donde el horizonte no es el límite y se refleja en el alcance global de la Fuerza.

La línea vertical ubicada en la parte superior de la cucarda es el resultado de la superposición de la parte inferior, que representa la proyección de la misión y visión de una Fuerza en actitud de ascenso.

Las dos figuras geométricas otorgan equilibrio y forman un semicírculo que representa el firmamento, el alcance global, el sol, que para los integrantes de la FAC no se oculta al trabajar día y noche en cualquier lugar del mundo.

Los dos fragmentos además de generar efecto de recordación con respecto a la cucarda, marcan una perspectiva más allá del horizonte.



Figura 4. Estrella de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

Simboliza cinco grandes principios: el amor, la sabiduría, la verdad, la justicia y el bien, que el ser humano tiene que desarrollar para convertirse en un líder.

La estrella seccionada en dos partes: la punta superior junto con las dos inferiores forma una punta de lanza reflejo de la claridad y certeza de los objetivos de la Fuerza proyectada en el cambio a la excelencia. Las dos puntas laterales representan la interoperabilidad polivalencia y despliegue operacional.



Figura 5. Base en forma de V de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

El isotipo se articula sobre su base en forma de la letra V, que hace referencia a vencer como la acción imperativa de la Institución en todos los aspectos, teniendo como pilares la vocación de victoria y la actitud de servicio. El concepto del isotipo se complementa con los siguientes elementos:



Figura 6. Alas de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

Cada ala se compone de tres plumas que representan los tres comandos de la Fuerza:

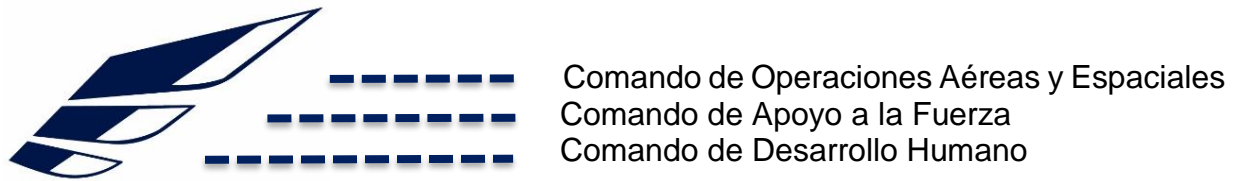


Figura 7. Plumitas de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)



Figura 8. Águila de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

La unión de la letra V, las alas y la punta superior de la estrella, muestran la figura de un águila, vista desde arriba, en actitud de ascenso vertical, símbolo de superioridad, dadas las capacidades del vuelo, controlando desde el aire las tres dimensiones: tierra-mar, espacio aéreo y ciberespacio.

La marca siempre debe conservar su estructura, entendida como el conjunto de elementos que debe conservar los parámetros indicados, de lo contrario puede incurrir en errores al momento de manipular la imagen corporativa, por tanto, es imperativo trabajarla de manera integral, nunca separada, considerando las siguientes proporciones que se indican a continuación.

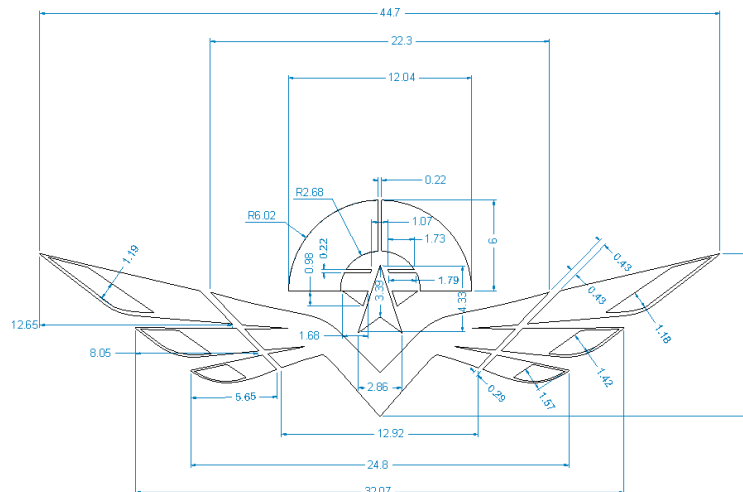


Figura 9. Proporciones de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

Capítulo 3. Composición

3.1. Versiones verticales escudo Fuerza Aérea Colombiana

**FUERZA AÉREA
COLOMBIANA**



**ASÍ SE VA A LAS
ESTRELLAS**

Versión 1

**FUERZA AÉREA
COLOMBIANA**



**ASÍ SE VA A LAS
ESTRELLAS**

Versión 2

**FUERZA AÉREA
COLOMBIANA**



**ASÍ SE VA A LAS
ESTRELLAS**

Versión 3

Figura 10. Composiciones verticales logo FAC con eslogan. (Fuente FAC)

El logo de la Fuerza Aérea Colombiana presentará únicamente tres versiones verticales aprobadas para su aplicación en las distintas piezas o medios de comunicación:

Versión 1. Escudo estándar vertical con slogan azul utilizado sobre fondos claros.

Versión 2. Escudo estándar vertical con slogan blanco utilizado sobre fondos oscuros.

Versión 3. Escudo estándar vertical con slogan en escala de grises en caso de requerirse.

3.2. Versiones horizontales escudo Fuerza Aérea Colombiana

Versión 1



Versión 2



Versión 3

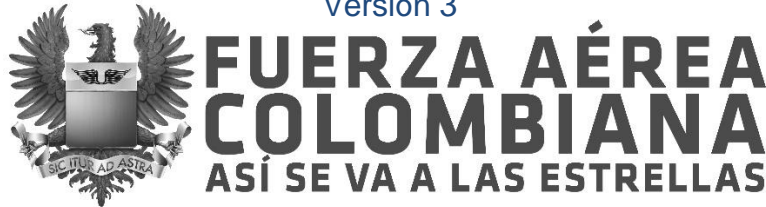


Figura 11. Composiciones horizontales logo FAC con eslogan. (Fuente FAC)

El logo de la Fuerza Aérea Colombiana presentará únicamente tres versiones horizontales, aprobadas para su aplicación en las distintas piezas o medios de comunicación:

Versión 1. Escudo estándar horizontal con slogan azul utilizado sobre fondos claros.

Versión 2. Escudo estándar horizontal con slogan blanco utilizado sobre fondos oscuros.

Versión 3. Escudo estándar horizontal con slogan en escala de grises en caso de requerirse.

3.3. Zona exclusiva y tamaño





Figura 12. Espacio de reserva mínimo para el logo. (Fuente FAC)

Para una representación estable, es elemental mantener alrededor del logo símbolo un área de respeto suficiente, que permita aislarlo de otros elementos circundantes que lo puedan obstruir y contaminar visualmente como: ilustraciones, textos, bordes, gráficas u otros. Invadir este espacio afecta significativamente la legibilidad, la integridad y la contundencia del logo. Para la zona de exclusión se toma como base el blasón (recuadro azul con jefe de oro) que sostiene el Ícaro.

3.4. Tamaño mínimo

El tamaño mínimo se refiere a la capacidad del logo símbolo para ser reproducido en tamaños muy pequeños, sin que este pierda su lectura y legibilidad.

Para algunas aplicaciones que requieran la utilización del logo símbolo en dichas condiciones, no reproducir ninguna de las versiones verticales en un tamaño menor a 2 cm y la versión horizontal en un tamaño menor a 1 cm.





Figura 13. Tamaño mínimo del logo símbolo. (Fuente FAC)

3.5. Tipografía principal

Klavika
AaBbCc 123456789

Klavika Regular
Recomendada para cuerpos de textos y textos largos.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
123456789

Klavika Medium
Recomendada para destacados o titulares.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
123456789

Klavika Bold
Recomendada para exteriores y temas cortos.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
123456789

3.6. Colores escudo Fuerza Aérea Colombiana

La composición de colores para el logo de la Fuerza Aérea Colombiana son el rojo, el azul, el amarillo, el negro, el gris y el morado, ningún otro color podrá ser utilizado.

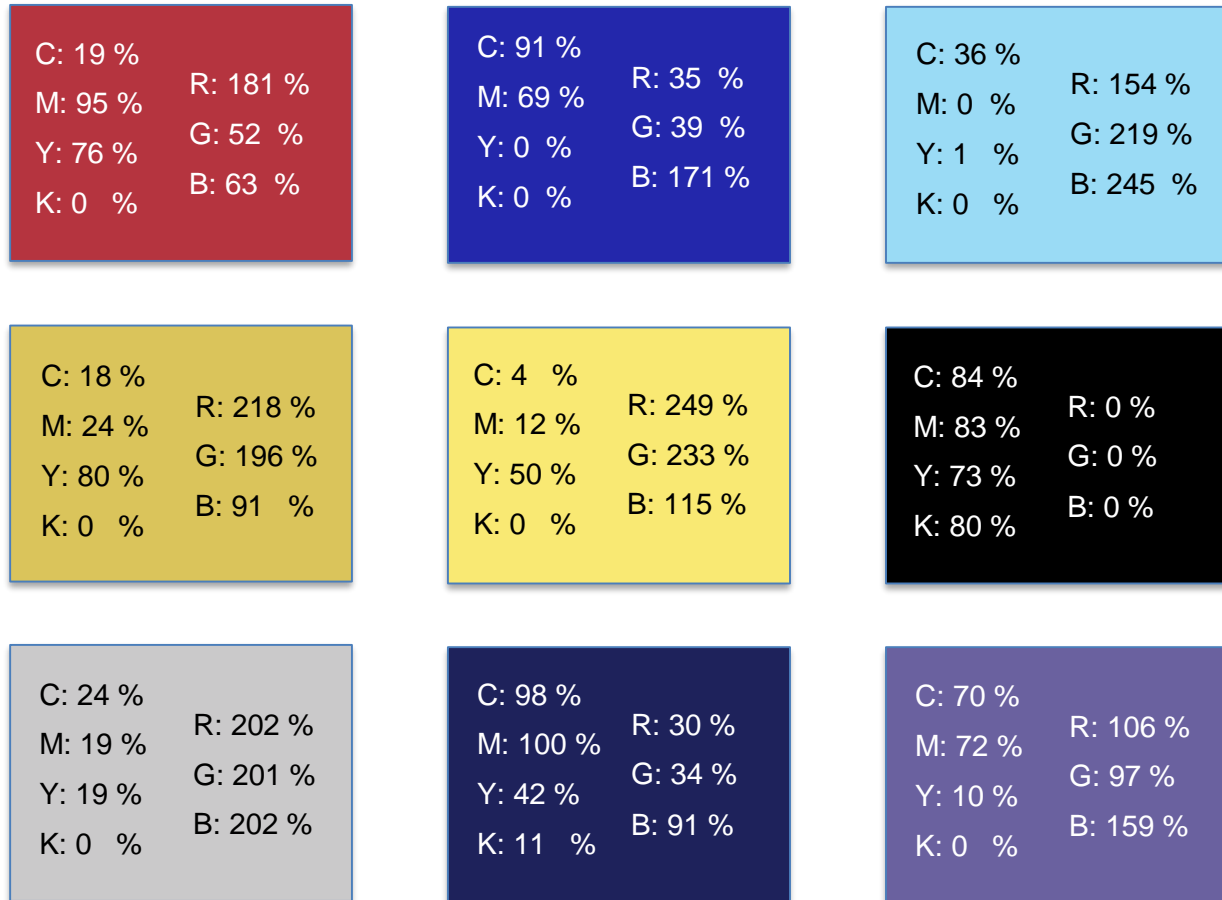


Figura 14. Composición de colores logo. (Fuente FAC)

3.6.1. Colores tipografía

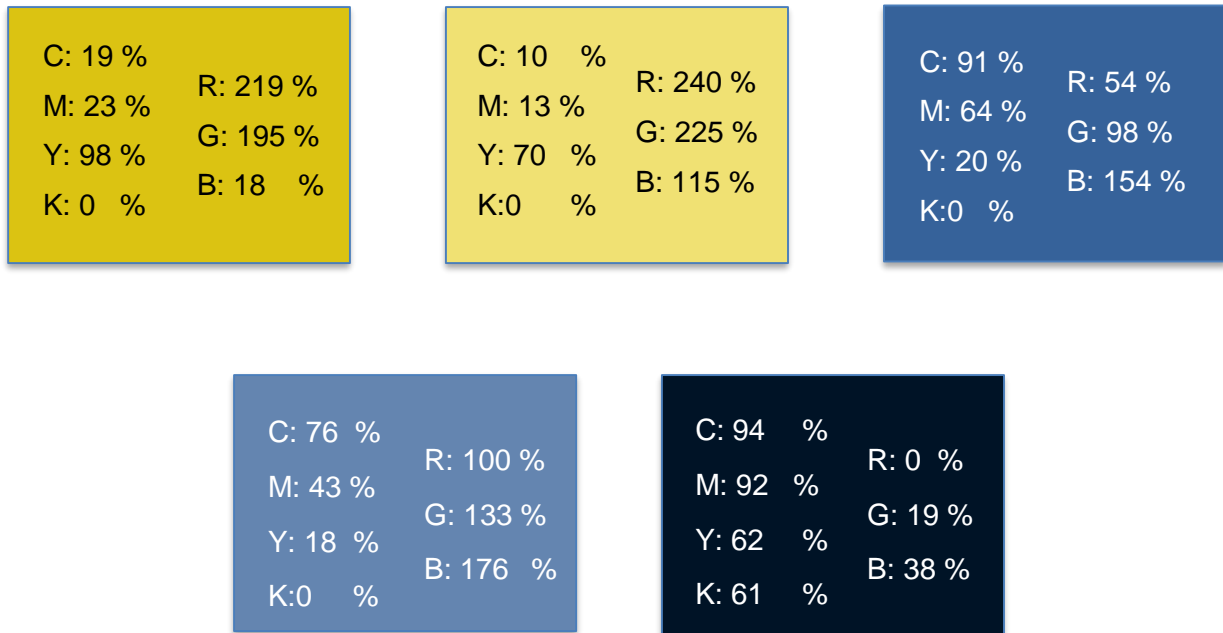


Figura 15. Carta de colores tipografía logo. (Fuente FAC)

3.6.2. Color escala de grises

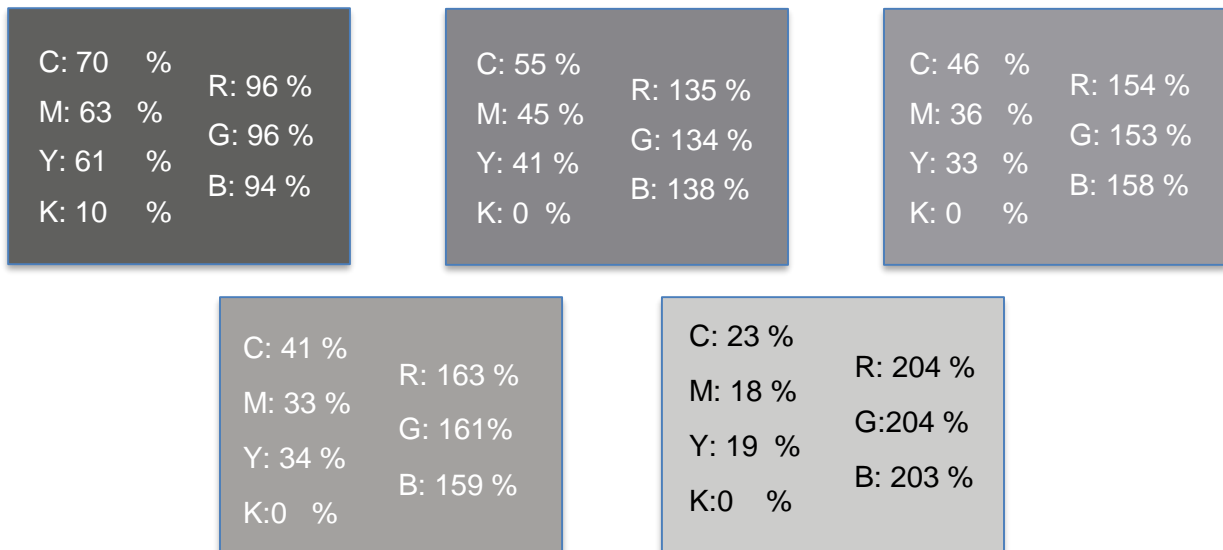


Figura 16. Escala de grises logo. (Fuente FAC)

3.7. Versión de la marca Fuerza Aérea

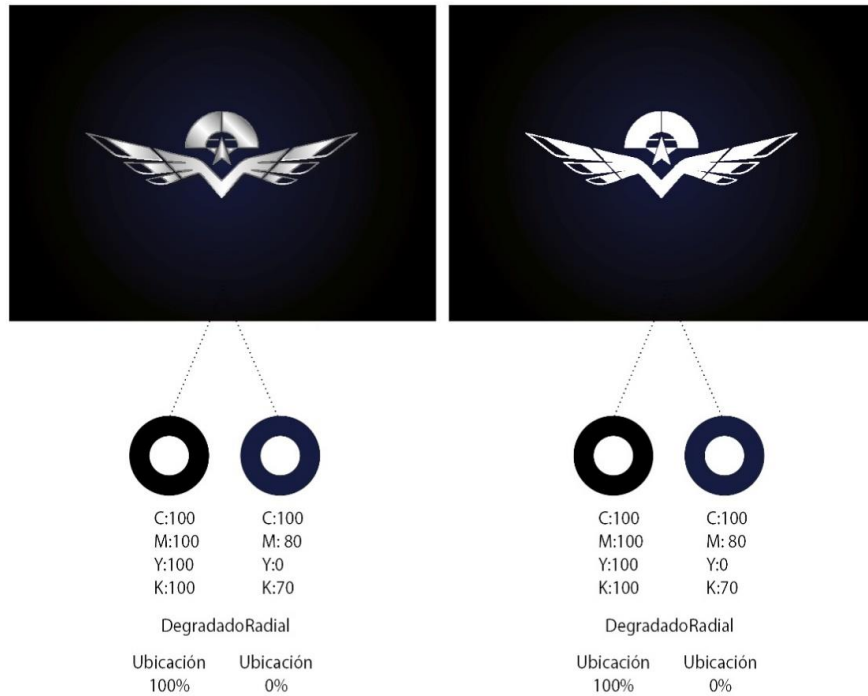


Figura 17. Marca en tonalidad gris y blanca sobre fondos oscuros con degradado radial. (Fuente FAC)

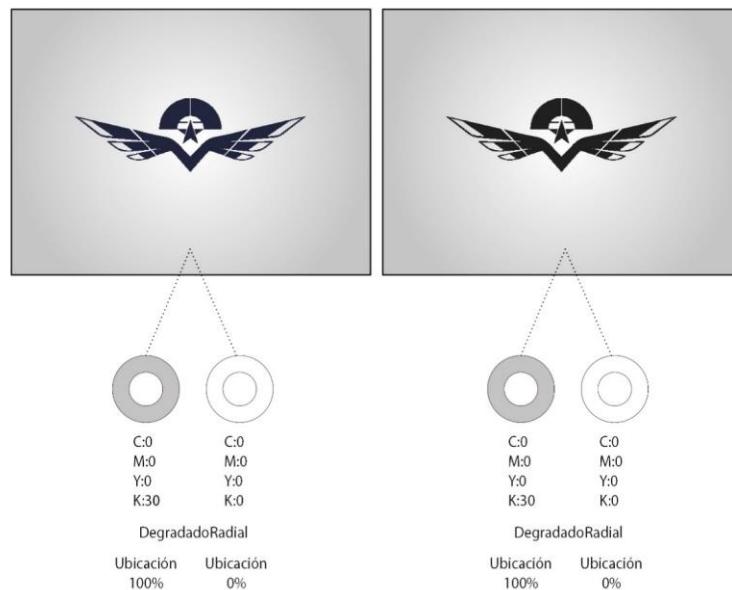
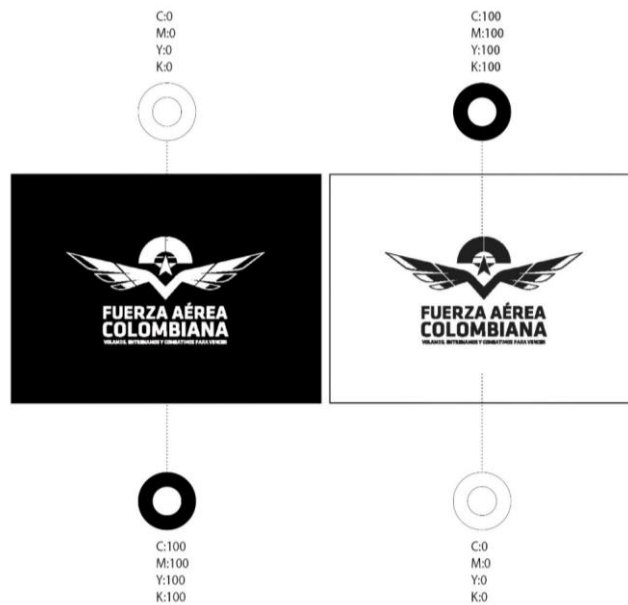


Figura 18. Marca en tonalidad azul media noche sobre fondo degradado radial en escala de grises. (Fuente FAC)



Figura 19. Marca en tonalidad escala de grises y blanca sobre fondos oscuros con degradado radial.
(Fuente FAC)



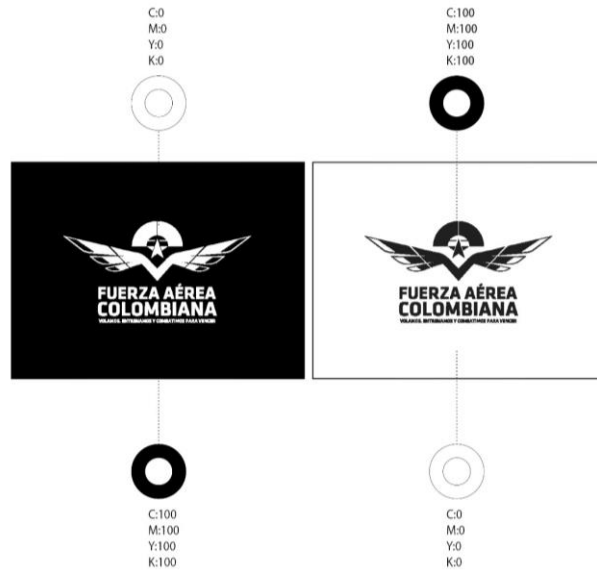


Figura 20. Tonalidad de los elementos de la marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)



Figura 21. Color de reborde para el uso de la marca Fuerza Aérea en estampado. (Fuente FAC)

La marca Fuerza Aérea Colombiana estará siempre acompañada del slogan: “volamos, entrenamos y combatimos para vencer”, únicamente cuando esta aparezca junto al escudo de la Fuerza.



Figura 22. Aplicación de la marca con el eslogan Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

3.8. Tamaños marca Fuerza Aérea Colombiana

Las dimensiones mínimas de la imagen para documentos son de 4.5 cm x 1.7 cm que garantiza su legibilidad.

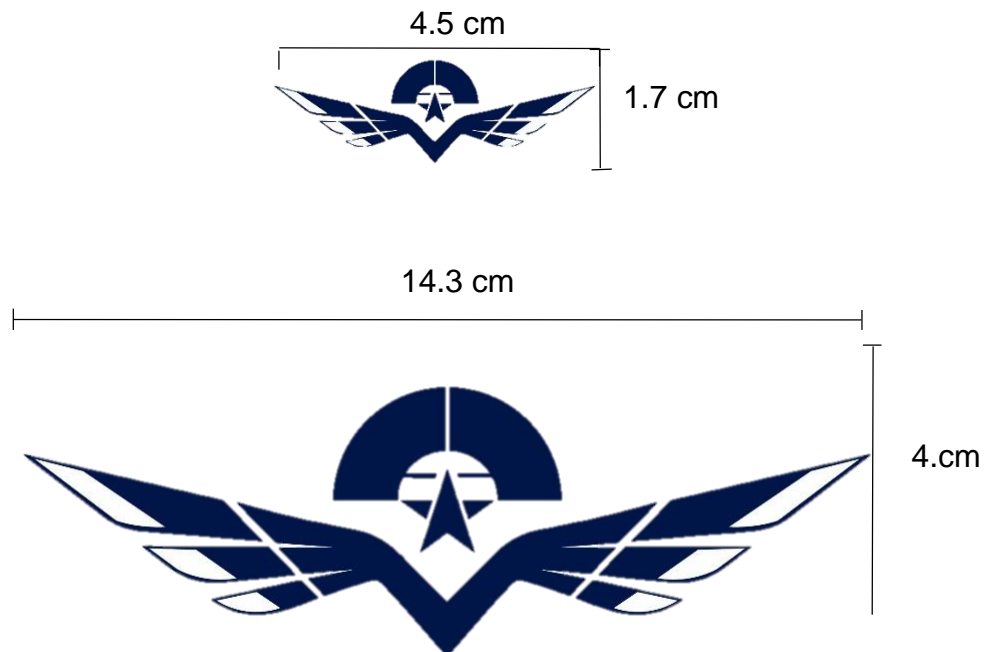


Figura 23. Dimensiones máximas y mínimas marca Fuerza Aérea Colombiana en documentos. (Fuente FAC)



Figura 24. Independencia del logo. (Fuente FAC)

La imagen debe estar separada de cualquier borde, elemento, logo, caja de texto, fotografía o grafismo, independientemente del tamaño o la ubicación a utilizarse, de tal manera que al visualizarlo en cualquier superficie tenga aire suficiente. Excepto, cuando esté acompañado del logo de la Fuerza Aérea Colombiana, esta distancia no se tendrá en cuenta en la parte superior, especificando la distancia mínima entre elementos.

3.9. Tipografía marca Fuerza Aérea Colombiana

Aunque el isotipo en su diseño carece de nombre, para acompañar la imagen en las plantillas de producción de documentos oficiales o presentaciones donde se exhiba la marca, su estilo se definirá a través del uso de la fuente de la familia klavika, klavika bold para títulos y subtítulos y la Klavika Regular para contenido.

Klavika Bold

.....
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

 ! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [] \ ^ _

 ` { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ À

 Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß

 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ ĩ Ł ł Œ

Figura 25. Familia tipográfica klavika bold. (Fuente FAC)



Klavika Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@[]\^_

`{|}~¡¢£¤¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿À

ÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞß

àáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüýþÿıŁłŒ

œŠšŸŽžƒˆˇ˘˙˚˛˜˝˞˟ˠˡˢˣˤ˥˦˧˨˩˪˫ˬ˭ˮ˯˰˱˲˳˴˵˶˷˸˹˺˻˼˽˾˿˰˱˲˳˴˵˶˷˸˹˺˻˼˽˾˿

Σ − √ ∞ ∫ ≈ ≠ ≤ ≥ ◊ Ğ Ĥ Ķ ff fj ğ ģ ĥ ħ ˆ ˇ ˘ ˙ ˚ ˛ ˜ ˝ ˞ ˟ ˠ ˡ ˢ ˣ ˤ ˥ ˦ ˧ ˨ ˩ ˪ ˫ ˬ ˭ ˮ ˯ ˰ ˱ ˲ ˳ ˴ ˵ ˶ ˷ ˸ ˹ ˺ ˻ ˼ ˽ ˾ ˿

Figura 26. Familia tipográfica klavika regular. (Fuente FAC)

3.10. Colores marca Fuerza Aérea Colombiana

El color azul representativo de la Institución, exalta la nobleza, lealtad y honradez, además es característico de la ciencia y la inteligencia.

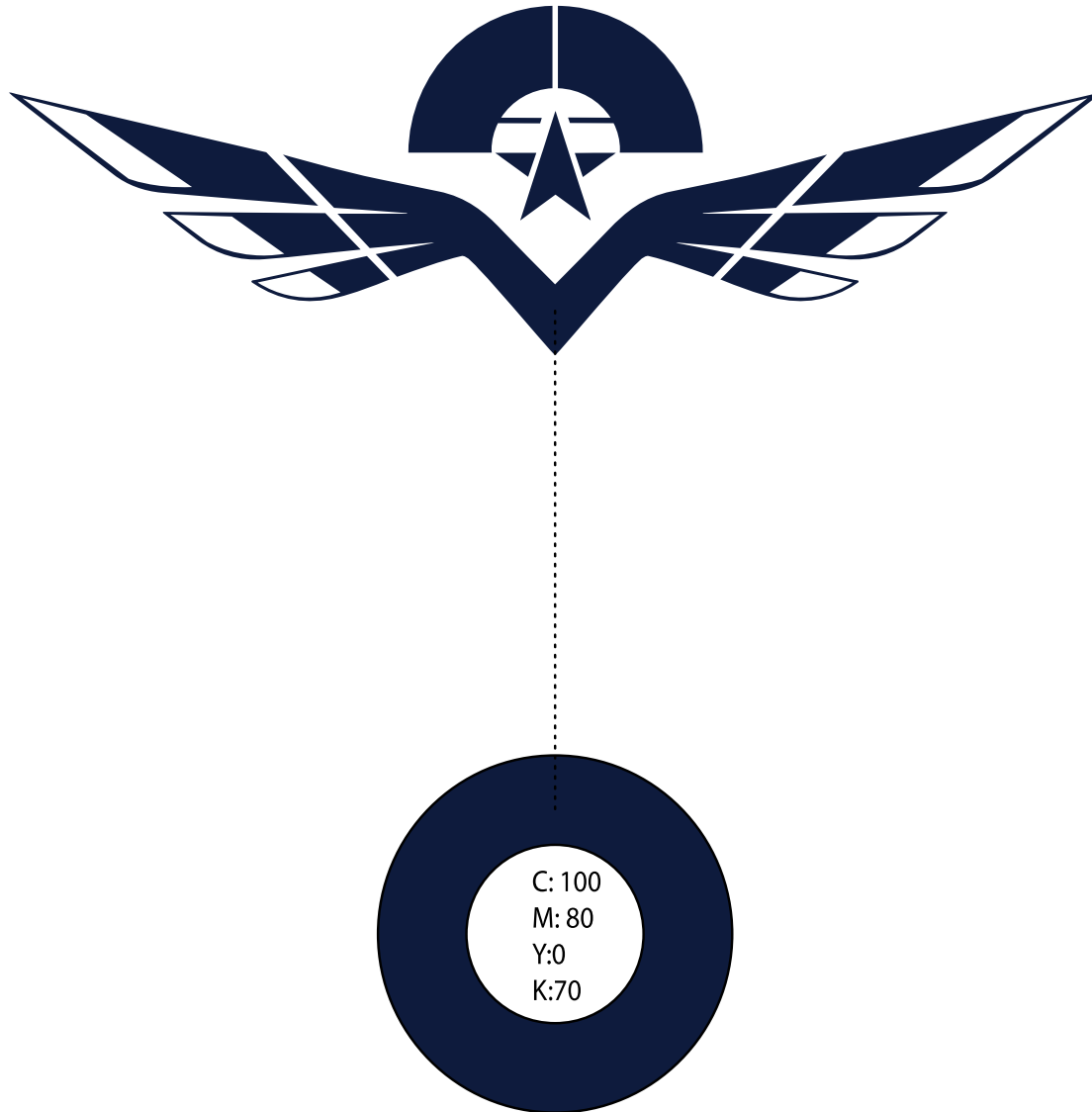


Figura 27. Gama de colores marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

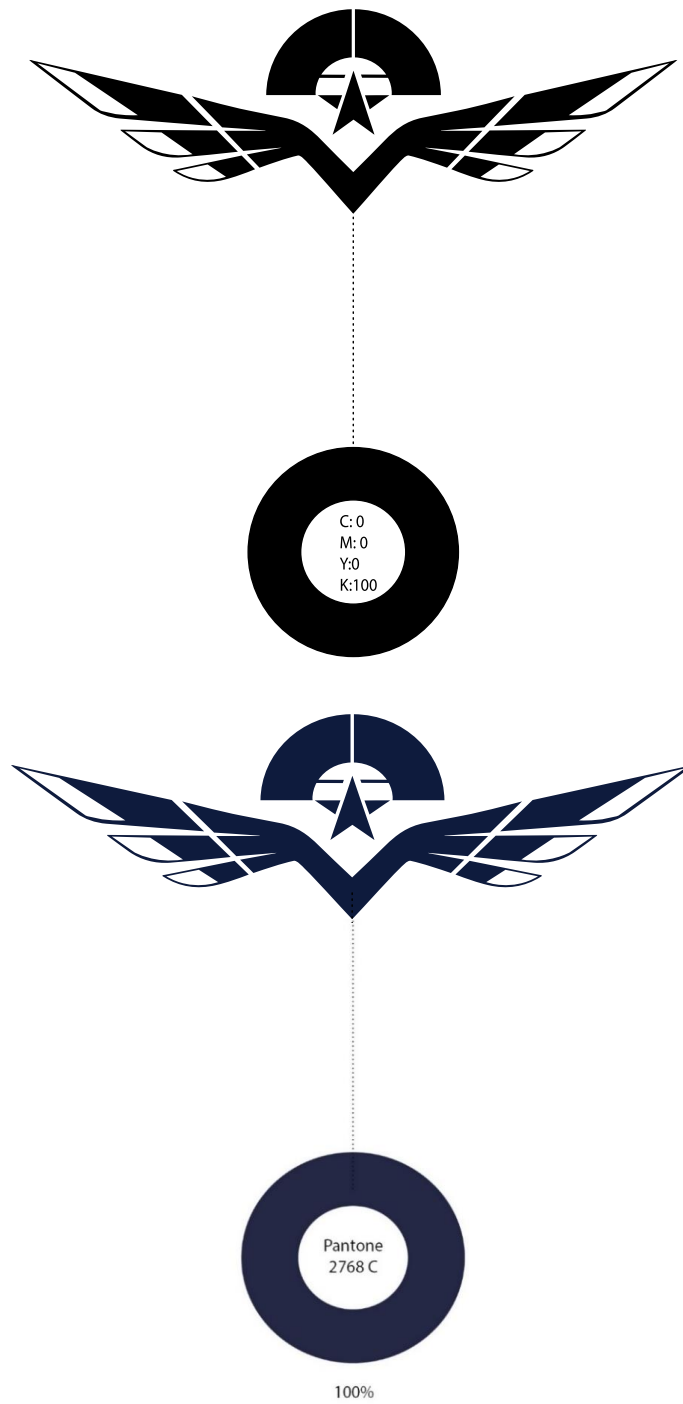


Figura 28. Pantone marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

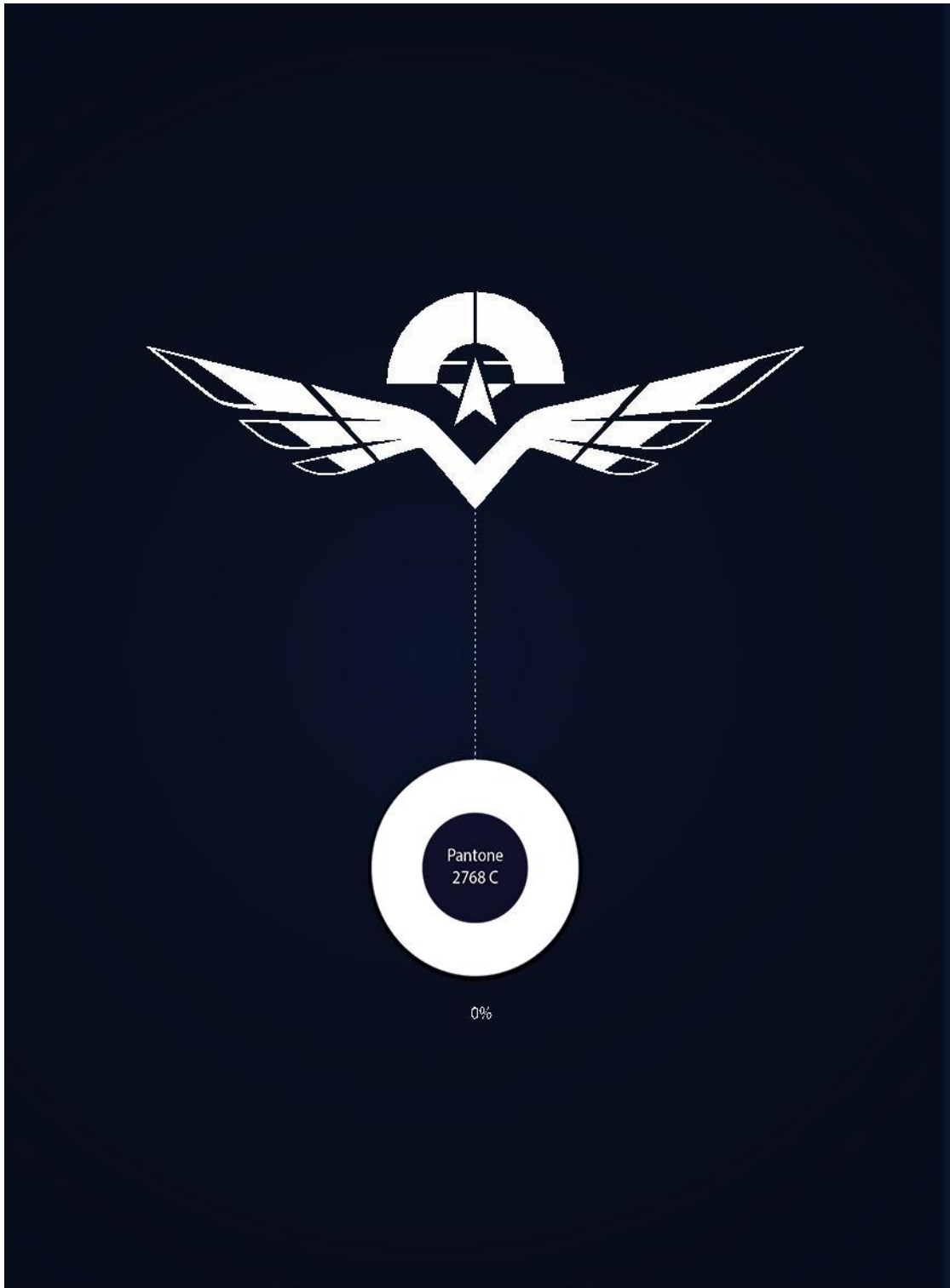


Figura 29. Pantone para la marca Fuerza Aérea Colombiana en color blanco. (Fuente FAC)

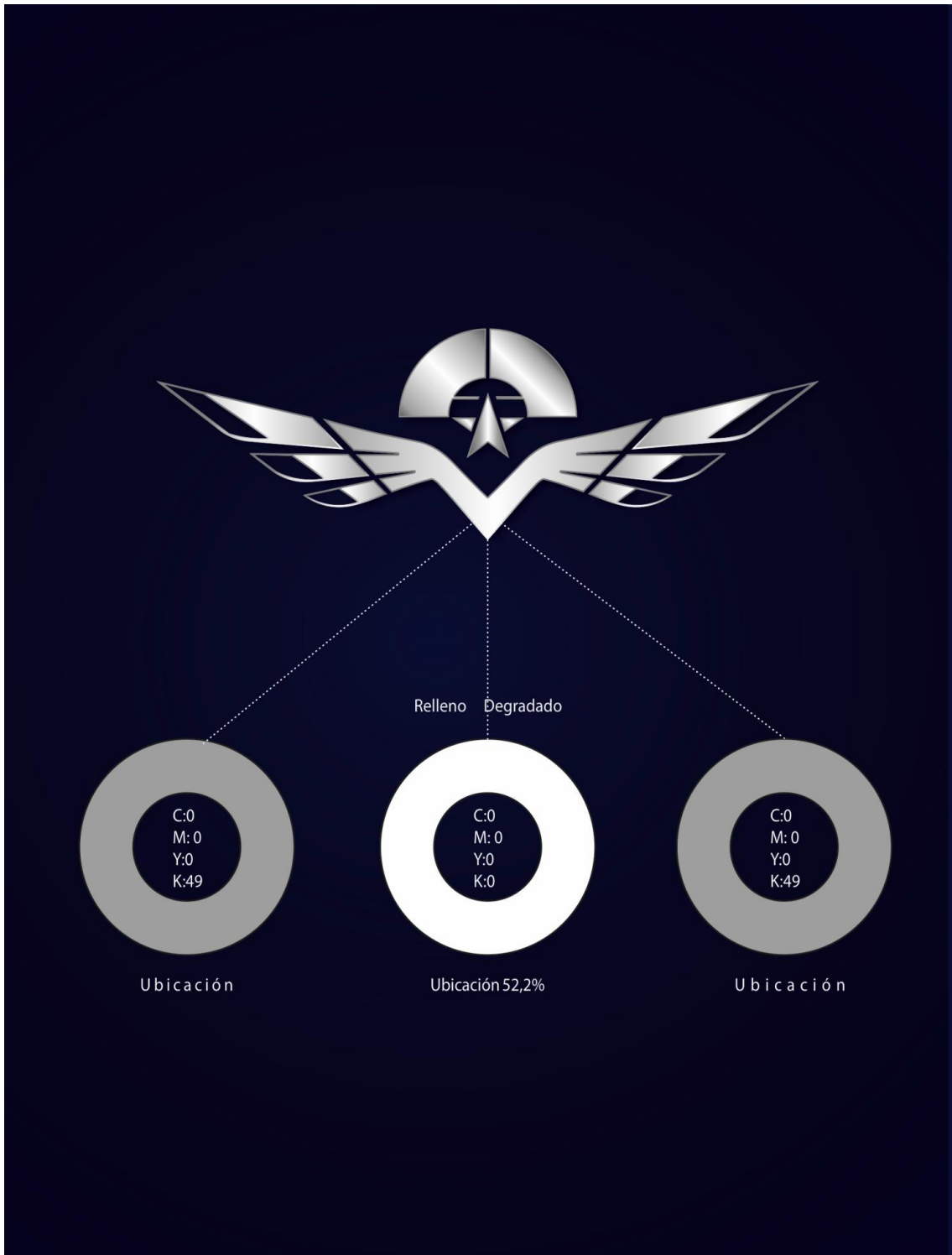


Figura 30. Pantone para la marca Fuerza Aérea Colombiana en escala de grises. (Fuente FAC)

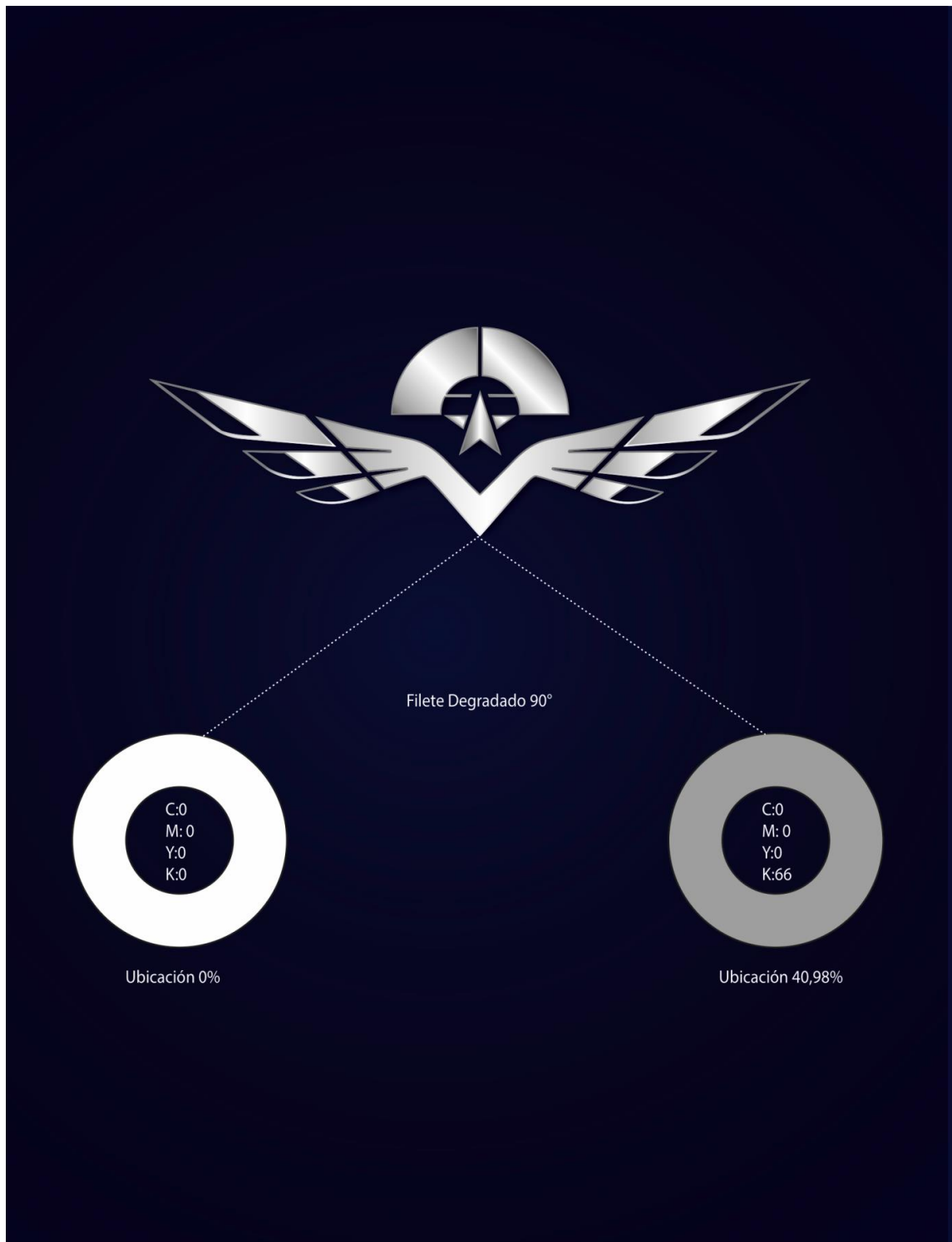


Figura 31. Tono degradado marca Fuerza Aérea Colombiana en escala de grises. (Fuente FAC)

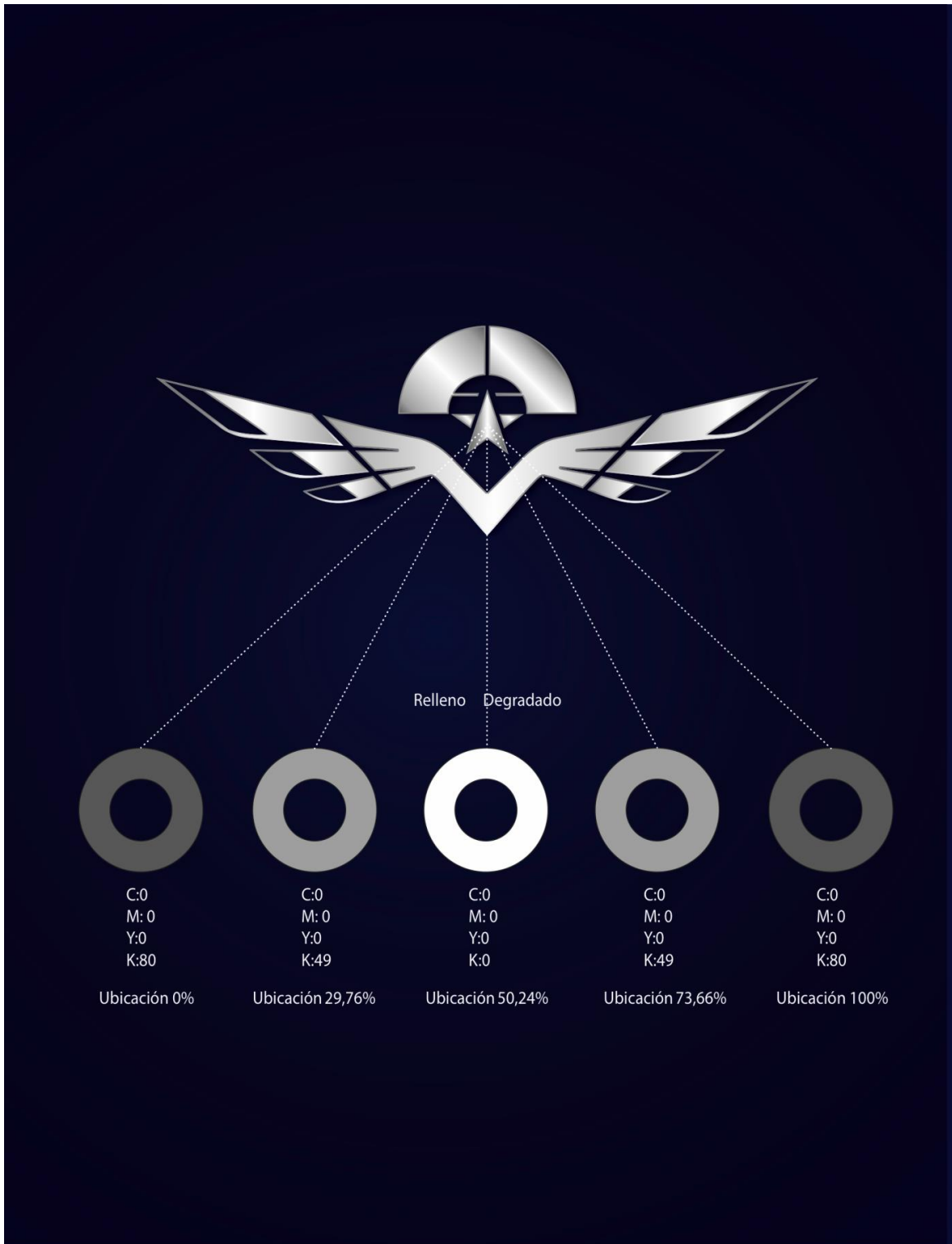


Figura 32. Tonos de degradado de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

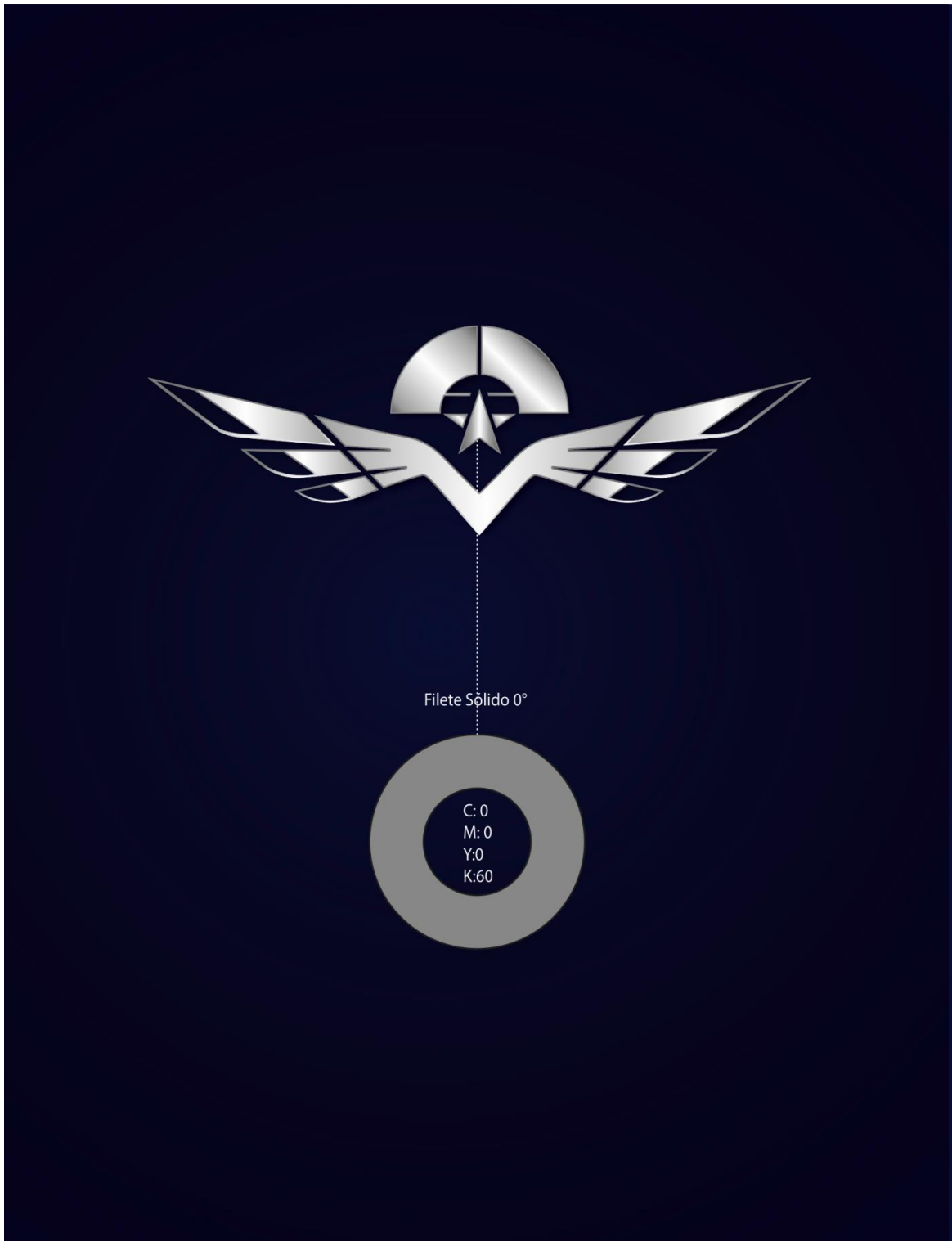


Figura 33. Tono borde de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

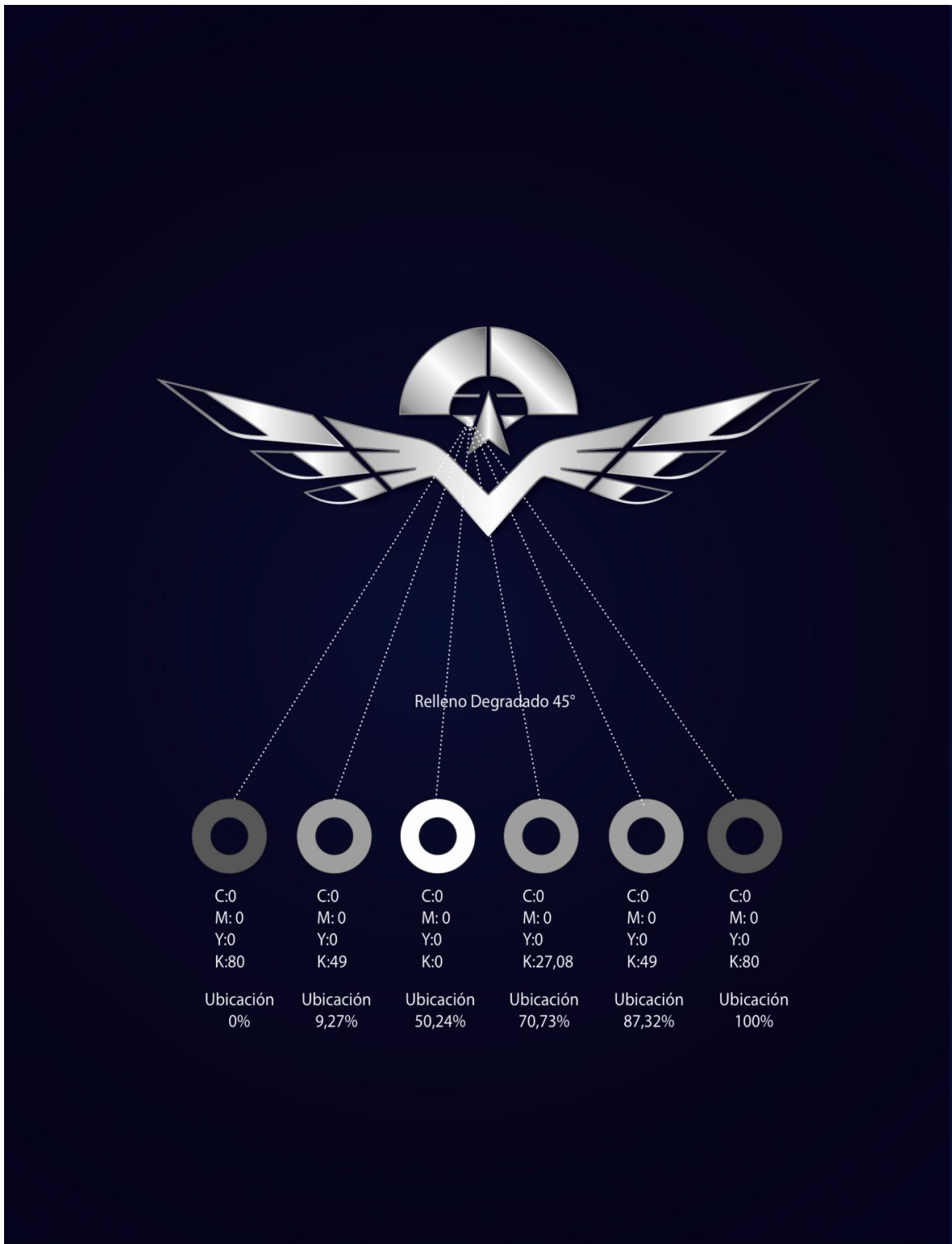


Figura 34. Tonos de degradado punta de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

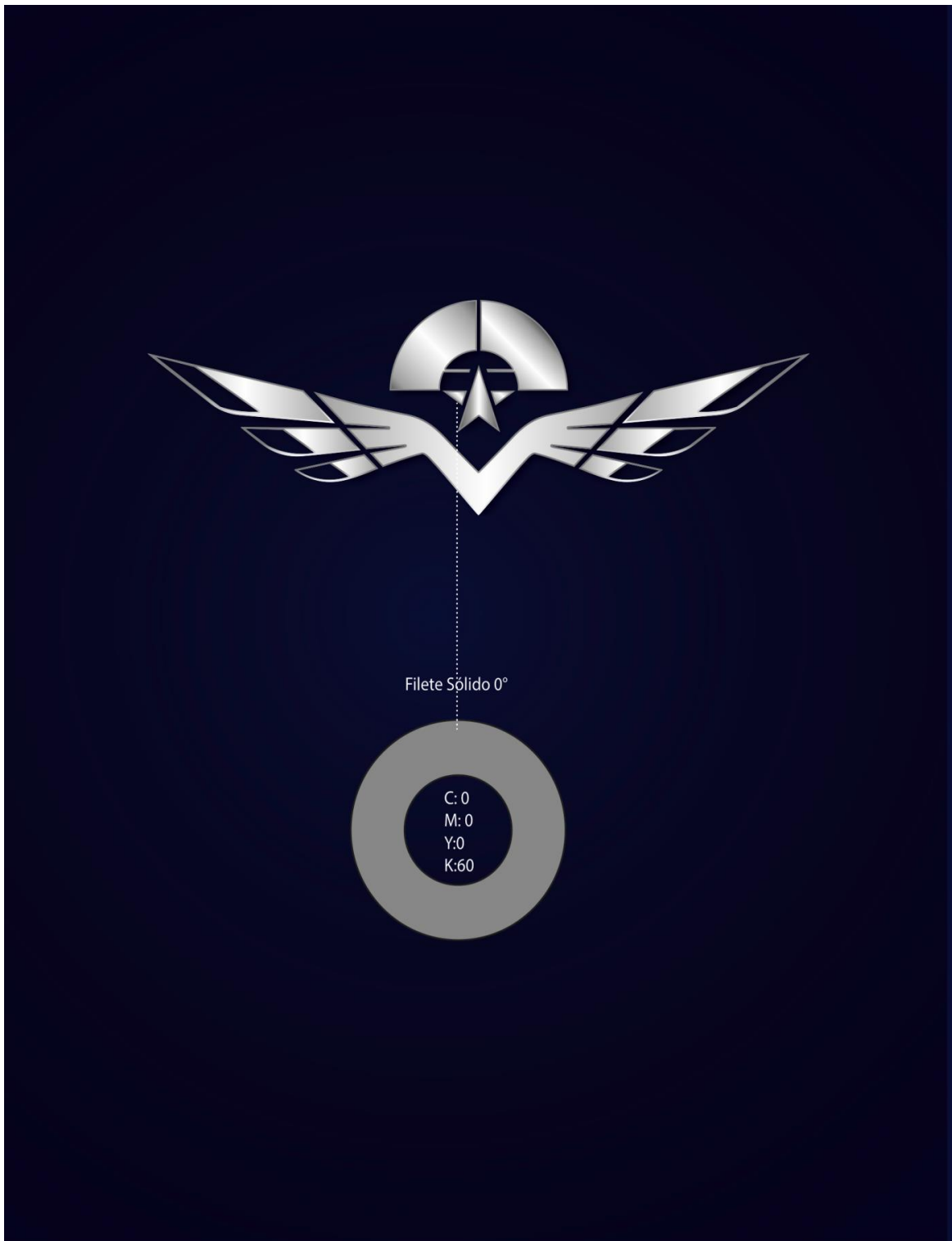


Figura 35. Tono borde punta de la estrella marca Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)

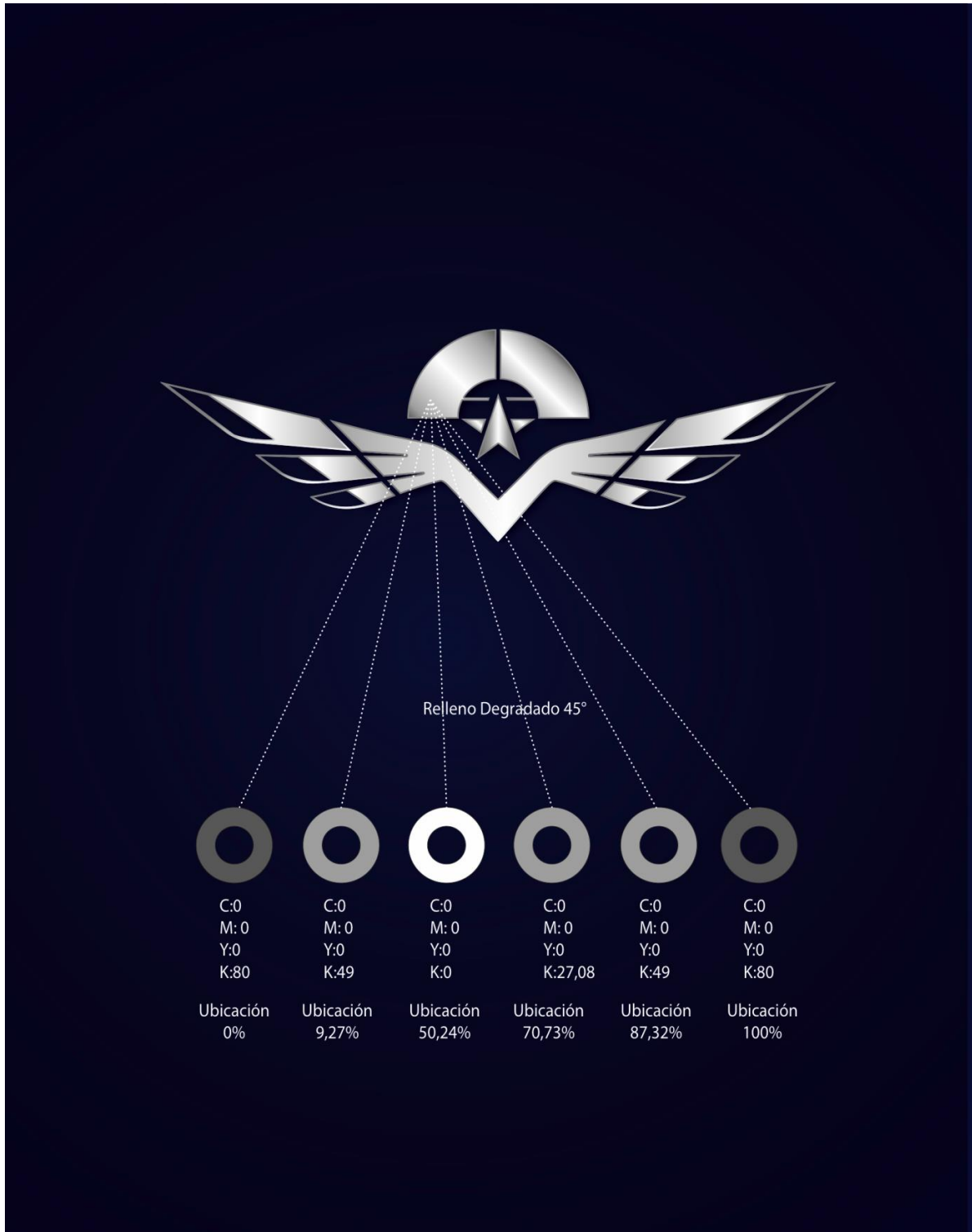


Figura 36. Tono degradado, escala de grises del eje central marca Fuerza Aérea Colombiana en escala de grises. (Fuente FAC)

Capítulo 4. Co-branding

4.1. Pendones

Pendón Gobierno



Pendón Comando General



Pendón Fuerza Aérea Colombiana – Unidad FAC

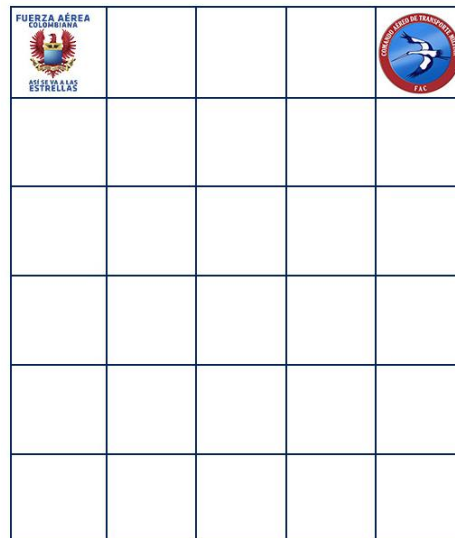


Figura 37. Ubicación logos en pendones. (Fuente FAC)

Capítulo 5. Uso inadecuado de la identidad visual

5.1. Uso incorrecto del escudo Fuerza Aérea Colombiana



Figura 39. La tipografía del escudo Fuerza Aérea Colombiana no se modifica. (Fuente FAC)



Figura 40. Los colores del escudo Fuerza Aérea Colombiana no se modifican. (Fuente FAC)



Figura 41. El tamaño del escudo Fuerza Aérea Colombiana debe guardar las proporciones. (Fuente FAC)



Figura 42. El escudo institucional estará siempre acompañado por la frase “FUERZA AÉREA COLOMBIANA” y el eslogan. (Fuente FAC)

5.2. Uso incorrecto de la marca Fuerza Aérea Colombiana

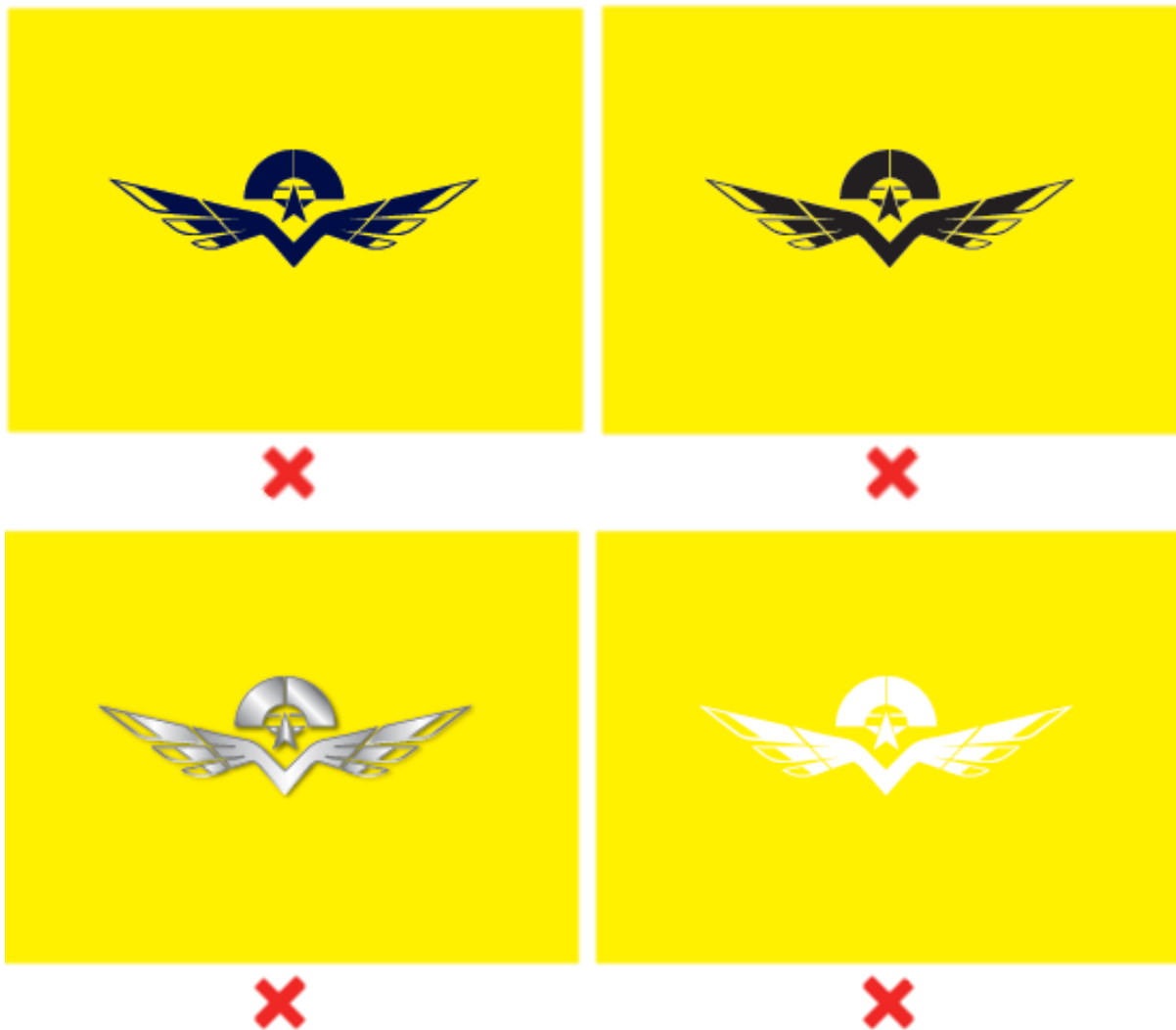


Figura 43. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el amarillo, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC)



Figura 44. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el rojo, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC)

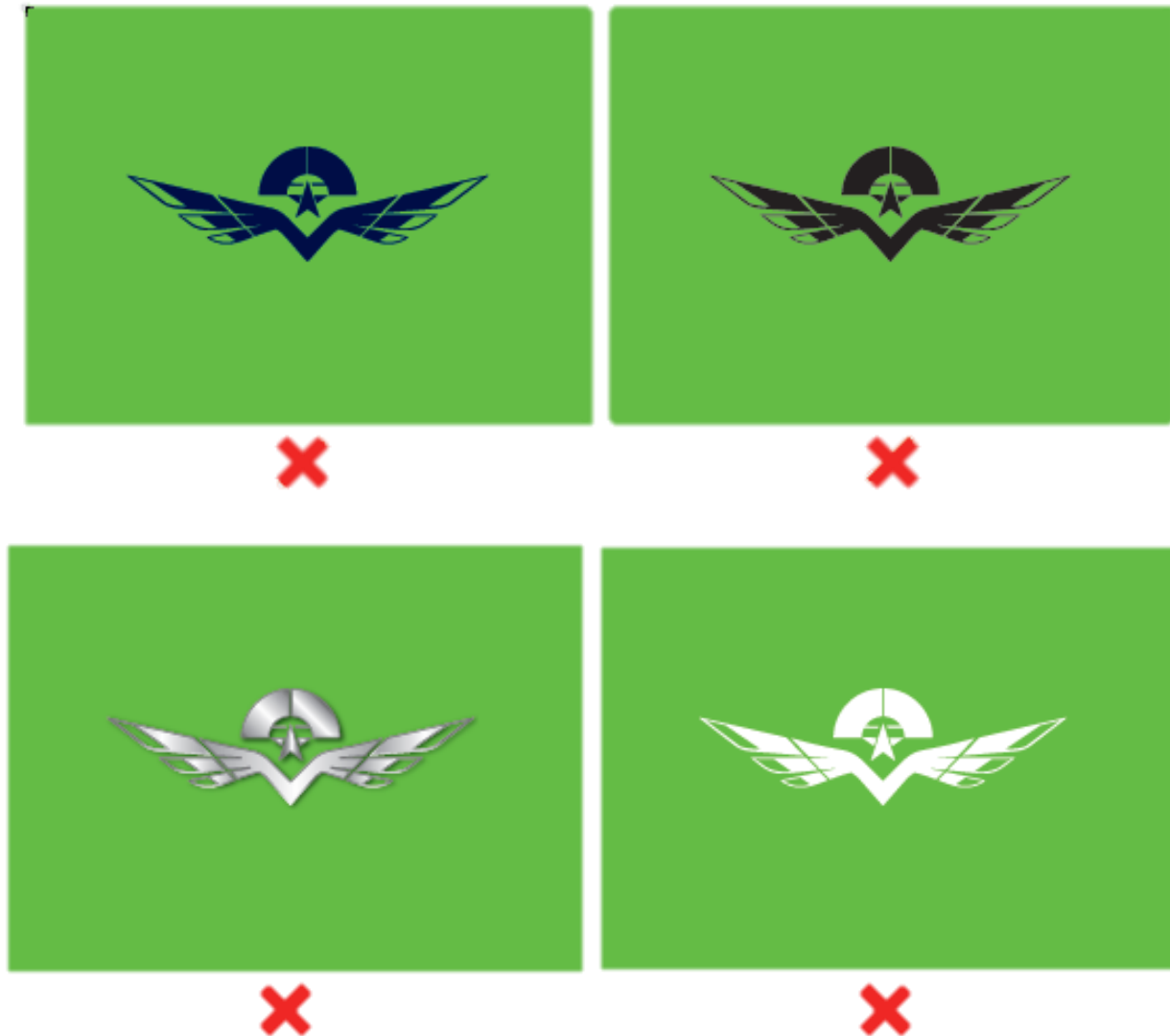


Figura 45. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el verde, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC)



Figura 46. La marca Fuerza Aérea Colombiana no se aplica sobre colores brillantes como el naranja, en sus gamas o tonalidades. (Fuente FAC)



Figura 47. La marca no se ubicará al lado de los textos “FUERZA AÉREA COLOMBIANA” y eslogan. (Fuente FAC)



Figura 48. La Marca Fuerza Aérea Colombiana no se puede fraccionar. (Fuente FAC)



Figura 49. La Marca Fuerza Aérea Colombiana no se puede rotar en ningún grado. (Fuente FAC)

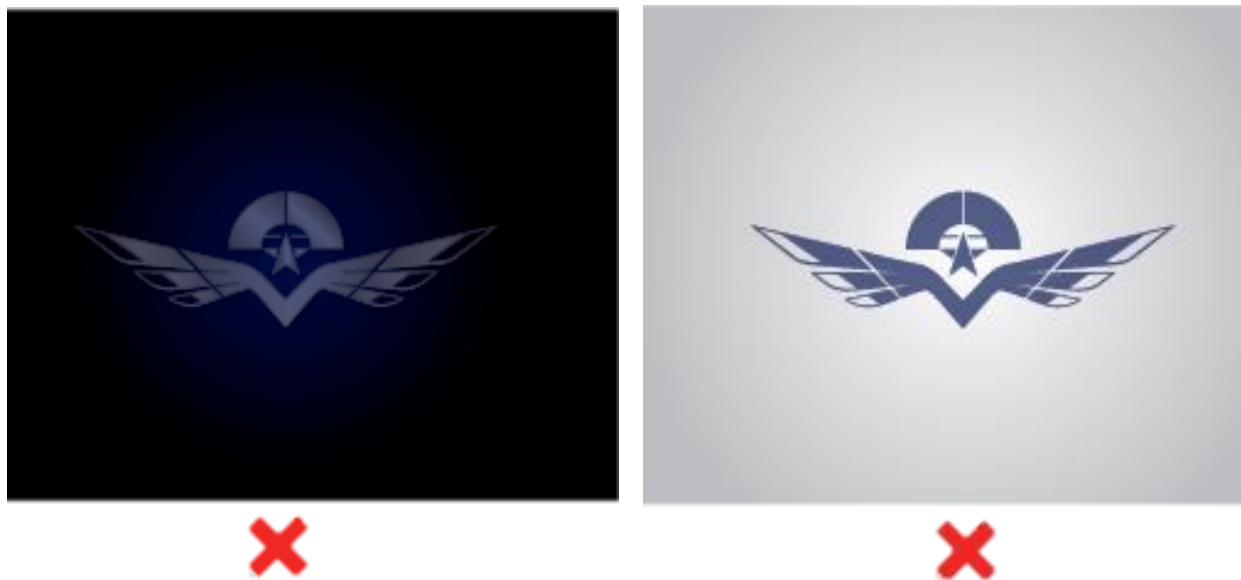


Figura 50. A la marca Fuerza Aérea Colombiana no se le puede aplicar ningún tipo de opacidad en su versión original, sobre fondos claros o con tintas planas. (Fuente FAC)

Capítulo 6. Aplicaciones identidad visual

6.1. Impresos

Pendón



Figura 51. Identidad visual aplicada en pedón. (Fuente FAC)

BackingFigura 52. Identidad visual aplicada en *backing*. (Fuente FAC)

Valla



Figura 53. Identidad visual aplicada en valla. (Fuente FAC)

6.1.2. Documentos de uso diario

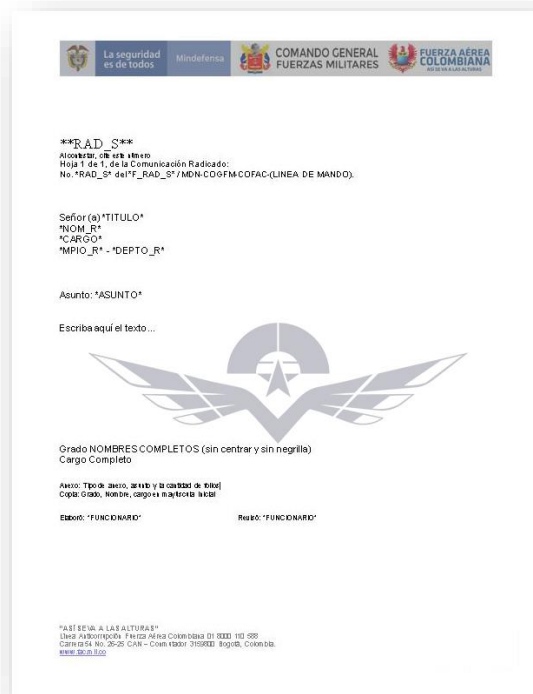


Figura 55. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en los documentos de uso diario. (Fuente FAC).

6.2. Medios digitales

Página web



Figura 56. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada la página web institucional. (Fuente FAC)

Firma de correo electrónico

Técnico Cuarto Marín Gallego Julián Andrés
 Sección Estratégica Comunicación Interna
 Departamento Estratégico de Comunicaciones - DESCO
 Calle 42 No. 22 – 24 Bogotá D.C. Colombia
 Tel. 3159800 Ext. 050-1297
julian.marin@fac.mil.co



El contenido de este mensaje y sus anexos son propiedad de la Fuerza Aérea Colombiana son únicamente para el uso del destinatario y pueden contener información de uso privilegiado o confidencial que no es de carácter público. Si usted no es el destinatario intencional, se le informa que cualquier uso, difusión, distribución o copia de esta comunicación está terminantemente prohibido. Cualquier revisión, retransmisión, disseminación o uso del mismo, así como cualquier acción que se tome respecto a la información contenida, por personas o entidades diferentes al propósito original de la misma es ilegal.

No malgastemos la energía, cuidemos lo que es de todos.
 Antes de imprimir este correo, piense bien si es necesario hacerlo. El Medio Ambiente es responsabilidad de todos.
 Piense VERDE, use documentos electrónicos. Ayudemos a cuidar el Medio Ambiente.

Figura 57. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el correo masivo. (Fuente FAC)

6.3. Redes sociales

Facebook



Figura 58. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el Facebook institucional. (Fuente FAC)

Twitter

Figura 59. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el *Twitter* institucional. (Fuente FAC)

Instagram

Figura 60. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en el *Instagram* institucional. (Fuente FAC)

6.4. Plantilla presentación institucional



Figura 61. Marca Fuerza Aérea Colombiana aplicada en la plantilla de presentaciones institucionales. (Fuente FAC)

Capítulo 7. Comunicaciones Estratégicas

La Comunicación Estratégica en la Fuerza Aérea Colombiana es un componente transversal a todos los procesos y contribuye de manera esencial para alcanzar los objetivos institucionales.

Es una herramienta fundamental para el fortalecer la legitimidad, posicionar la imagen institucional y visibilizar la gestión ante el público interno, externo e intermedio.

La Comunicación Estratégica como herramienta para la legalidad debe tener una vocación pedagógica, orientada a evidenciar y visibilizar la legitimidad de las acciones de la Fuerza Aérea Colombiana y a la vez transmitir a las nuevas generaciones la información de lo que ha sido la evolución del conflicto en Colombia y la misión institucional en la defensa de la soberanía, la seguridad y la libertad de todos los colombianos.


Los mensajes que se emitan a través de los medios de comunicación institucional, así como a medios externos, deben estar articulados y reflejar coordinación, comunicación, trabajo conjunto entre las instituciones del Estado. Se hablará de lo positivo que hace la Fuerza Aérea; siempre diciendo la verdad y nunca se hablará lo negativo que hacen las otras entidades.


La Fuerza Aérea está comprometida con la ciudadanía, ofreciendo siempre información suficiente, veraz y oportuna. Esto favorece la detección de noticias falsas (*fake news*) o cualquier intento de manipulación de la información, enmarcado en la política de lenguaje claro. La transparencia en la comunicación es la regla.





7.1. Recomendaciones generales para el manejo de prensa


El Oficial y/o Suboficial de prensa, estará encargado del relacionamiento y manejo de los medios de comunicación de cobertura nacional, regional y local, con el fin de establecer una comunicación asertiva frente a la misión de la Fuerza Aérea teniendo en cuenta los siguientes parámetros:


 Cumplirá funciones como asesor de prensa de su Comandante y de la unidad militar aérea, por tal motivo debe mantener una excelente comunicación con el alto mando de la Unidad, y brindar asesoría sobre los temas relacionados con la prensa y comunicaciones estratégicas.


 Estará al tanto de la actualidad nacional e internacional que pueda afectar de manera positiva o negativa a la Institución. Mantendrá informado al Comandante de la Unidad de las noticias más relevantes de la nación, la región y sector defensa a través de mensajes vía chat.


 En caso de presentarse una situación en la que se requiera exigir una rectificación sobre una información publicada erróneamente respecto a la Unidad, la Fuerza y/o sus integrantes, la Oficina de Comunicaciones Estratégicas, deberá manejar directamente la situación con el medio de comunicación que corresponda.


 Si la información publicada en los medios regionales o locales amerita, por instrucciones del Comandante de la Fuerza Aérea Colombiana la solicitud formal de una rectificación, el encargado de prensa de la Unidad correspondiente, será quien realice el procedimiento formal y legal para la rectificación.













 Dará a conocer las capacidades distintivas de su Unidad y gestionará la publicación en medios de comunicación nacional.

 Actualizará permanentemente el archivo de videos e imágenes de las capacidades distintivas de su Unidad en alta calidad, agregando constantemente material nuevo.


 Difundirá los boletines de prensa a los medios de comunicación internos o externos, redactados en tercera persona y voz pasiva, teniendo en cuenta a quién se presta el servicio, cómo se está prestando y los beneficios que se generan a la región o a las comunidades.


 Verificará minuciosamente los textos antes de ser enviados al Comandante de su Unidad, Área de Prensa y por supuesto a los medios de comunicación.


 Consultará diariamente con el Comandante, Segundo Comandante, Comandante del Grupo de Combate y Centro de Operaciones, para mantenerse actualizado de las operaciones y actividades que se adelantan en su jurisdicción.


-  Cada enero, anualmente, elaborará un calendario con los principales eventos a desarrollar en el transcurso del año, esto le permitirá planear las estrategias para la difusión de las noticias en los medios.
-  Semanalmente, en la presentación del Centro de Comando y Control de la Fuerza Aérea (CCOFA), las Unidades informarán la programación de contenidos (temas y actividades) que se abordarán durante la semana: (nombre de la actividad, tipo de actividad, persona de contacto, fecha de realización, lugar, hora, quién lo organiza, difusión a realizar -estrategia, medios, invitados- público objetivo.
-  Imprimirá en orden consecutivo los boletines de prensa y los archivará en una carpeta debidamente firmada de acuerdo al procedimiento establecido.
-  Enviará al Área de Prensa los boletines junto con el siguiente paquete de información: videos, fotografías y entrevistas que soporten la información que va a ser transmitida a los medios de comunicación. La publicación de datos imprecisos, incorrectos y sin confirmar, será responsabilidad exclusiva del autor del boletín.
-  Redactará el boletín de prensa de manera innovadora y diferencial frente a las otras misiones similares que realiza la Unidad.
-  Siempre velará por transmitir información veraz y precisa, mediante un lenguaje sencillo y soportado en cifras actualizadas.
-  Para la Fuerza Aérea Colombiana es de vital importancia que todo comunicado o boletín sea publicado en los principales medios de circulación nacional, para esto el Comunicador Social o quien haga sus veces en las Unidades y el Área de Prensa deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:
 -  Toda información sensible hacia y desde los medios de comunicación deberá ser autorizada y aprobada por el Área de Prensa.
 -  El material de fotografías y videos a publicar no debe mostrar a menores de edad, salvo que haya autorización escrita por parte de los padres.
 -  En caso de resultados operacionales que involucren menores de edad recuperados o heridos en el desarrollo de las mismas, nunca suministrará información a la opinión pública sobre identidad, edad, fotografías, videos y/o datos de los menores.
 -  En caso de presentarse muertos en desarrollo de operaciones militares, no revelará a la opinión pública identidades, ni edades biológicas de las personas fallecidas.
 -  Siempre se incluirá un componente de comunicaciones estratégicas para realizar el registro fílmico y fotográfico de las operaciones realizadas, ejercicios operacionales


nacionales e internacionales, jornadas de apoyo al desarrollo o actividades relevantes en los que participe la Fuerza Aérea.


 Cuando por limitaciones de cupo no pueda asistir personal de Comunicación Pública de la Fuerza, se designará un Oficial o Suboficial de la tripulación, quien realizará la captura de las imágenes de fotografía y video que puedan generar un impacto positivo, ya que esto representa un insumo importante que contribuye a visibilizar el esfuerzo operacional de la Institución en los medios de comunicación, teniendo en cuenta las recomendaciones de seguridad personal y operacional.


 El material de videos y fotografías registrará al personal militar y civil en excelente estado de presentación personal, expresión corporal y verbal, utilizando criterios de composición de imagen y ubicación geográfica; sin logos, escudos y frases o eslóganes particulares o de campañas anteriores.

 Para comunicar en ruedas de prensa resultados operacionales conjuntos o coordinados que muestren Oficiales, Suboficiales o Soldados representando la participación de la Institución en la operación militar, las fotografías o imágenes de video que se produzcan o se obtengan cumplirán los parámetros enunciados a continuación:


 Correcto uso del uniforme, portando el cubrecabeza respectivo, evitando la utilización de gafas oscuras y sin ficheros de identificación.


 La postura corporal que adopte debe ser erguida, con la mirada hacia el frente y las manos visibles a los lados.

 El uniformado que representa la Institución en caso de aparecer al lado de personas capturadas estará ubicado a una distancia notoria que permita una clara distinción.


 El material noticioso consolidado en las unidades militares aéreas será enviado a los correos institucionales de los integrantes de las áreas de la Oficina Comunicaciones Estratégicas para su respectiva edición y publicación.


7.2. Recomendaciones generales para el manejo de información pública


 El Comandante de Comando, Comandante de Unidad, Director de Escuela, Jefe de Dependencia o quien haga sus veces, propenderá por la potencialización del Plan Estratégico de Comunicaciones Fuerza Aérea Colombiana.


 El Comandante General de las Fuerzas Militares asumirá la vocería en el desarrollo de operaciones conjuntas, coordinadas e interinstitucionales y ante hechos de impacto estratégico, que involucren conceptos políticos nacionales o internacionales, de acuerdo


a lo ordenado en el radicado No. 0119003320702/MDN-COGFM-COMES del 8 de mayo de 2019 y lo establecido en la Ley 1862 de 2017- artículo 76 faltas gravísimas, son faltas gravísimas: 10. Divulgar o propiciar que otro divulgue información sobre seguridad, defensa nacional u operaciones militares.


 Los Comandantes de Fuerza asumen la vocería de sus instituciones en hechos de impacto nacional o en operaciones estratégicas desarrolladas por las Fuerzas y en operaciones conjuntas, coordinadas e interinstitucionales, previa coordinación y delegación del Comando General.


 Los Comandantes de unidades militares aéreas suministrarán informaciones y declaraciones sobre las operaciones, situaciones de orden público y hechos que afecten sus jurisdicciones, tanto positivas como negativas, que sean de impacto local, regional o nacional, previa autorización y delegación del Comando de Fuerza.


 Los mensajes institucionales estarán acordes a los emitidos por el Gobierno Nacional y otras entidades oficiales, demostrando homogeneidad en la línea del mensaje.


 Las declaraciones públicas de los integrantes de las Fuerzas Militares reflejarán la posición institucional ante los hechos de interés para el país y no obedecerán a opiniones personales.


 Bajo ninguna circunstancia los integrantes de las Fuerzas Militares emitirán mensajes de carácter político, tema de relaciones internacionales o conceptos o juicios de valor, que atenten contra la dignidad, honra y buen nombre de personas o entidades, que generen una pérdida de credibilidad institucional o pongan en riesgo la integridad del Estado.


 Los integrantes de la Institución que actúen como voceros deben responder a la misión, cargo y funciones de quien comunica, demostrando un amplio conocimiento de la temática y no intervendrán en temas que no sean de su competencia o que tengan reserva de ley.


 Los Oficiales y Suboficiales no suministrarán información a los medios de comunicación, no entregarán declaraciones públicas o entrevistas sin previa autorización del Comandante de su Unidad o del Comandante del Comando al que pertenezcan.


 La participación de Oficiales y Suboficiales en foros, seminarios, paneles o eventos académicos serán autorizadas por el Comando de Fuerza, previa verificación de temáticas y contenidos. Las intervenciones deben estar alineadas con las políticas institucionales y se abstendrán de expresar opiniones personales y/o sobre temas políticos.


 Ante informaciones que no correspondan a la realidad, difundidas por medios de comunicación o redes sociales, se debe informar oportunamente al mando superior y a la Oficina de Comunicaciones Estratégicas, para buscar asesoría. De acuerdo con las normas establecidas la Unidad afectada deberá gestionar inmediatamente la solicitud de rectificación y en los casos que se considere pertinente proceder ante las instancias judiciales.


 Frente a denuncias contra personal militar o Unidades, por acciones presuntamente dolosas o que atenten contra los DD. HH y/o DIH, de acuerdo con las funciones y atribuciones, los Comandantes o voceros autorizados deben actuar de manera proactiva, suministrando las declaraciones pertinentes sobre los hechos, que no impliquen juicios de valor, interferencia o injerencia en competencias de otras instituciones o que corresponden al manejo de superiores del mando, de acuerdo con las órdenes impartidas por el Comando General de la Fuerzas Militares en el documento radicado No. 0119003320702/MDN-COGFM-COMES numeral 4, del 8 de mayo de 2019.

 Atendiendo los protocolos establecidos para el manejo de la información, a través de los medios de comunicación y/o redes sociales institucionales, de manera oportuna y con el fin de ratificar la legitimidad y credibilidad de las Fuerzas Militares, los Comunicadores Sociales deberán dar a conocer a la opinión pública los resultados operacionales, suministrando información de los hechos acompañada de videos, fotografías y declaraciones, asesorados previamente por la Oficina Comunicaciones Estratégicas- Área Prensa FAC.


 Se deberá implementar un canal de información expedito entre los jefes y/o directores de la Oficina Comunicaciones Estratégicas y las jefaturas de operaciones e inteligencia, con el fin de alertar o ser alertados sobre acciones positivas o negativas que puedan afectar la legitimidad e imagen; o que generen demoras o errores en la difusión de la misma.


 El Área de Prensa encargada del monitoreo de medios informará de inmediato al jefe de la Oficina Comunicaciones Estratégicas sobre los hechos y/o noticias de impacto que estén siendo desarrolladas por los medios de comunicación.


 Los responsables de redes sociales y analistas de medios digitales monitorearán e informarán en tiempo real sobre las posiciones institucionales, reacciones de las personalidades, influenciadores, temas y/o tendencias que vinculen al sector defensa y que puedan generar algún tipo de impacto en la opinión pública. Una vez se tenga conocimiento de la información, el personal encargado de la comunicación pública corroborará la veracidad de la información con la Jefatura de Inteligencia y Operaciones e informará sobre lo acontecido al Jefe Oficina Comunicaciones Estratégicas, quien a su vez escalará el tema a un nivel superior.


 Verificadas las circunstancias de tiempo, modo y lugar en las que ocurrieron los hechos, los encargados de redes sociales e información pública, elaborarán mensajes


informando o definiendo la posición oficial de la Fuerza. Esta información en ningún caso podrá ser publicada sin la verificación y validación del mando a través de la Oficina Comunicaciones Estratégicas-Área Prensa FAC.


 La FAC establece los lineamientos para el tratamiento y protección de datos personales, la cual se aplicará a todas las bases de datos y archivos que contengan datos personales y que sean objeto de tratamiento por parte de la Fuerza, considerado como responsable y encargado del tratamiento de los datos personales... Directrices de cumplimiento, En la aplicación de la política de tratamiento de datos personales, se debe observar las excepciones del régimen de protección de datos personales... No se aplicará a... los de información periodística y otros contenidos editoriales, de acuerdo a lo establecido en la Directiva permanente No. 014-2020 MDN-COGFM-COFAC-JEMFA-CAF-JETIC, anexo A, numeral X, tratamiento y protección de datos personales. De tal manera que se pueden reflejar por medio de videos y fotografías a los integrantes de la Institución, Oficiales, Suboficiales, Soldados y Civiles en sus diferentes roles, comisiones o actos del servicio, dentro y fuera del país con la intención de alimentar la producción de contenidos.


 Promover la misión de la Fuerza: “entrenamos, volamos y combatimos para vencer” (Fuerza Aérea Colombiana, s.f.). Este concepto se impulsará a través de publicaciones, discursos, entrevistas, boletines, etc.










 Los Comunicadores Sociales de las unidades militares aéreas deberán reunirse periódicamente con los periodistas de medios de comunicación externos con la intención de conocer su opinión sobre la Fuerza Aérea, esto permitirá a la Institución tomar acciones para mejorar el trabajo y actualizar la base de datos.

 Contestar oportunamente las llamadas de los periodistas y prestar la colaboración necesaria para el cubrimiento de eventos de interés en la región, así como para brindar la información requerida por ellos.

 Los trabajos de investigación o reportajes especiales que deseen realizar los medios de comunicación sobre las Fuerzas Militares deben ser avalados por el Comando General, previa coordinación con el Ministerio de Defensa y Presidencia de la República.

 Tener claro que, aunque un corresponsal de un medio nacional cubra un evento o hecho que es relevante para la Institución, no es garantía de que este sea emitido. Esta perspectiva como Comunicador Social hágasela saber al Comandante de la Unidad, no haga reclamos al periodista, ni exija las publicaciones de las notas, no lo compare con los otros colegas ni medios de comunicación.

 Generar espacios de integración con los medios de comunicación; puede ser a través del plan “Así se va a las estrellas”, “Desayuno con el Comandante” y/o la celebración del “Día del Periodista”.

-  Agendar citas con objetivos definidos para que el Comandante visite los medios de comunicación externos.
-  Invitar a los periodistas y como anfitrión recibirlos en el cubrimiento de actividades realizadas por las Unidades: aniversarios, ejercicios operacionales, juramentos de bandera, ascensos, entre otros.
-  Después de realizar una entrevista, rueda de prensa, declaraciones, etc., evalúe el ejercicio realizado y con sentido crítico revise, analice y corrija los errores o posibles fallas, optimizando las habilidades para mejorar en próximas oportunidades y generar lecciones aprendidas.
-  Ser cuidadoso con la toma, publicación de imágenes y fotografías, que evidencien la identidad del personal militar que se desempeña en operaciones de nivel estratégico, con el propósito de salvaguardar su seguridad (pilotos de combate, agentes de inteligencia, entre otros). Si bien es importante mostrar a los integrantes de la Fuerza como seres humanos y colombianos al servicio de la nación, también es prioritario atender consideraciones de seguridad para cada caso.
-  A través de los medios de comunicación se potencializa la capacidad de interacción entre el militar y el ciudadano y es la mejor oportunidad de comunicación, crea confianza y fortalece la legitimidad.
-  Los avances tecnológicos en temas de comunicación ofrecen nuevos espacios de interacción con la comunidad, ganando mayor fuerza e impacto cada día. Las redes sociales son un canal que se debe potencializar, pero a la vez pueden desatar opiniones negativas que son mucho más difíciles de controlar.
-  Cualquier evento que suceda en la Institución, que pueda afectar de alguna manera su imagen positiva, debe ser informada de manera inmediata al Comandante de la Fuerza y a la Oficina Comunicaciones Estratégicas, antes de suministrar información a cualquier otra entidad o medio de comunicación.
-  Los mensajes públicos elaborados y emitidos deben responder a la misión y funciones de la Unidad o dependencia que comunica; deben estar alineados con las políticas del Gobierno Nacional y del sector defensa; obedecer a las líneas estratégicas del Plan de Guerra- Plan de Campaña y no entrarán en contradicción con la comunicación oficial.
-  La Oficina Comunicaciones Estratégicas dirigirá los procesos de difusión de la información y asesorará oportunamente a las dependencias o voceros para evitar una crisis de carácter comunicacional, que afecte la legitimidad, credibilidad e imagen de la Fuerza Aérea.



7.3. Manejo de crisis

Una crisis surge cuando un sistema se enfrenta a una situación que rompe su equilibrio interno generando un cambio, comprender y reconocer la naturaleza de una crisis es el primer paso para poder actuar sobre ella.



Lo más complejo de una crisis es que tome por sorpresa a la Institución y no se tenga previsto cómo actuar, es un momento en el que se pone en juego la credibilidad de la Institución.

Las crisis en el contexto de la Fuerza Aérea son de tipo mediático, donde la percepción es realidad. Las situaciones de crisis son muy atractivas para los medios de comunicación, sin embargo, una situación adversa también puede ser aprovechada por la Institución para demostrar responsabilidad en el cumplimiento de la misión y compromiso con la protección de la población civil.




Los elementos que caracterizan una crisis son:

-  Incertidumbre sobre la trascendencia y magnitud de lo que ha ocurrido.
-  Demanda excesiva de información por parte de los periodistas. Los medios de comunicación se interesan por la situación de manera inmediata y solicitan información de manera permanente.



Durante la crisis dos factores estáticos pueden jugar en contra del tomador de decisiones:

-  Tiempo escaso.
-  Información no fluye fácilmente, fragmentada y altamente probable que distintas fuentes manejen versiones diferentes, incluso al interior de la misma institución.




Antes de la Crisis:

-  Prevea
-  Planee enfrentarla
-  Estudie la prospectiva

Durante la Crisis:

-  Identifique su naturaleza
-  Intervenga para minimizar el daño

Después de la Crisis:









-  Recupérese de la afectación
-  Genere lecciones aprendidas
-  Ajuste los planes y cursos de acción

La única fórmula que existe frente a la crisis es la planeación, la experiencia ha demostrado que durante la crisis no debe buscarse crear valor, la energía debe enfocarse primero en la protección de la Institución y de su imagen.


Por esa razón, existe la administración del riesgo, cuyo único propósito es aprender a conocer las vulnerabilidades de un sistema e idear cursos de acción para prevenir los efectos negativos de las crisis. El conocimiento de la Institución y de su mapa de riesgos son los insumos más importantes y significativos.


7.3.1 Recomendaciones durante la crisis

Para realizar comunicaciones en situación de crisis, es necesario adelantar las siguientes acciones:


-  Defina variables que ameritan situaciones de crisis como accidente aéreo, suicidios, escándalos de corrupción o cualquier información negativa en medios de comunicación.
-  Identifique las causas que generaron las crisis.
-  Analice los temas coyunturales, teniendo en cuenta la frecuencia de exposición de los mensajes en los medios de comunicación, quejas y reclamos, análisis de indicadores de gestión, resultados de las auditorías, cualquier tipo información de competencia de la entidad que permita establecer una situación que demande emitir un comunicado.
-  Recolecte toda la información relacionada con la crisis y dar tratamiento técnico a la manipulación de la misma.
-  Establezca el orden de ocurrencia de los eventos que desencadenaron la crisis.
-  Conozca quienes integran el comité de crisis y los procedimientos establecidos frente a ciertos hechos.
-  Reúnase con el comité de crisis, allí se presentará un informe de la situación mediática.
-  Asista y preste la colaboración necesaria como Comunicador Social al Comité Jurídico Operacional “COJUOP” (Fuerza Aérea Colombiana, 2019), para asesorar,


recomendar y presentar líneas de acción en comunicaciones estratégicas al Comandante de la Unidad, en situaciones que se indilgue a la Fuerza Aérea Colombiana y sus miembros presuntas violaciones al Derecho Internacional de los Derechos Humanos (DIDH) y/o infracciones al Derecho Internacional Humanitario (DIH), producto de la ejecución de operaciones militares y cuando se presenten accidentes o incidentes aéreos.


 Elaborare un comunicado de prensa en su Unidad, de acuerdo a las instrucciones del Comandante de la Fuerza Aérea; una vez aprobado por el Área de Prensa será enviado a los medios de comunicación y publicado.


 Conteste las llamadas de los medios de comunicación, anúncieles que está trabajando en un comunicado, no permita que los medios lo presionen para el envío de la información.

 Realice el comunicado de prensa basado en los conceptos de verdad y honestidad.


 Infórmele a los periodistas que el único vocero autorizado, en casos de crisis, es el Comandante de la Fuerza Aérea Colombiana.


 Presente informe al Área de Prensa en el que anexe las lecciones aprendidas una vez finalice la crisis.

 Retroalimente al personal involucrado el resultado de las acciones que se implementaron para controlar la crisis y defina planes de mejoramiento que permitan mitigar la posibilidad de ocurrencia de una nueva crisis.


 Guíese ante una crisis en comunicación de acuerdo a lo ordenado en el *Protocolo de gestión de la comunicación en situaciones de crisis en el sector defensa y en la Fuerza Pública*, emitido por el Comando General de las Fuerzas Militares, que le permitirá tener un conocimiento amplio del contexto en el que se desarrolla la crisis, los objetivos que se buscan y el impacto y efecto que se pretende con el proceso comunicativo.


7.4. Guía para voceros


 El vocero oficial es la persona que ostenta la máxima autoridad en una organización, entidad o institución, es quien entrega información de manera directa a los medios de comunicación. En la Fuerza Aérea Colombiana, es su Comandante o la persona que él designe, definiendo previamente en qué materia y bajo qué condiciones se dará la información.


 Los Comandantes de las UMA serán voceros para casos de interés local o regional y cuando den declaraciones a los medios de comunicación deberán hacerlo con información positiva de sus Unidades, sustentada en datos, cifras, estadísticas, rol y capacidades. Todo pronunciamiento que realice el vocero oficial de la Institución, deberá


observar el correcto empleo de los términos definidos por el Derecho Internacional de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario.


 Cuando se trate de acciones positivas puntuales el personal de la Institución que lidere, participe o realice dichas actividades (evacuaciones aeromédicas, jornadas de apoyo al desarrollo, premios, reconocimientos académicos o deportivos, entre otros), podrá conceder las respectivas entrevistas y declaraciones; teniendo en cuenta como directriz fundamental el fortalecimiento de la imagen institucional.

 El vocero designado, es el portavoz autorizado por el Comandante de la Fuerza Aérea Colombiana con conocimiento del tema y facilidad de expresión.

 Cada vez que se tenga prevista alguna interacción con los medios de comunicación, los encargados de Comunicaciones Estratégicas deberán preparar y elaborar los *bullets* o *talking points* para el vocero designado, con el propósito de transmitir la información y mensajes apropiados para cada caso.


 En caso de desconocimiento por parte del vocero sobre un dato o una situación en particular debe comprometerse a aclarar la situación inmediatamente.


 Durante el tiempo que sea designado como vocero será el interlocutor permanente ante los medios de comunicación.


 La verdad siempre será conocida por la opinión pública, nunca especular ni mentir.


 La información siempre debe ser precisa.










 Sólo una persona será el portavoz oficial, ninguna otra podrá dar declaraciones.

 Se debe asumir a los periodistas y directores como aliados para informar oportunamente a la comunidad sobre los hechos; no los considere enemigos ni les cierre las puertas, manténgalos permanentemente informados; sin ellos no hay manejo ni control de la información.

 Es aconsejable habilitar un área para la ubicación de los periodistas, donde tengan las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo.

 Tenga siempre el control de los periodistas, no es conveniente que deambulen solos por la Unidad; ellos siempre están en búsqueda de datos o informaciones, evite que personal desinformado y sin entrenamiento proporcione información errada que afecte la imagen institucional.

 El Oficial enlace deberá, en la medida de lo posible, facilitar el traslado de los periodistas al lugar de los acontecimientos, siempre y cuando las condiciones de seguridad así lo permitan.

-  En caso de tratarse de víctimas, nunca proporcione los nombres y apellidos a los medios de comunicación sin que previamente los familiares más directos hayan sido informados.
-  Frente a noticias falsas difundidas por fuentes de información ajenas a la Institución, que puedan desinformar a la ciudadanía y agudizar la crisis, el Comandante emitirá mensajes para aclarar los hechos.
-  Nunca restrinja la información para evitar críticas, las malas noticias nunca mejoran con el paso del tiempo.
-  El vocero que sea designado por el Comandante de la Fuerza Aérea Colombiana para suministrar información siempre representará a la Institución, por tanto, sus respuestas deben estar acordes con las políticas y directrices y no podrá emitir opiniones personales.
-  El Área de Prensa de la Fuerza Aérea Colombiana coordinará con el vocero el medio de comunicación que requiere sus declaraciones y lo asesorará para la entrevista.
-  El vocero deberá conocer el tema sobre el cual va a dar declaraciones. En caso de ser un tema diferente al de su competencia deberá abstenerse de dar esa información.
-  El vocero solamente suministrará información clara, segura y verdadera a los medios de comunicación sin dar espacio a la duda en las respuestas.
-  En ninguna circunstancia el vocero enfrentará o discutirá con los periodistas o medios de comunicación. Así las cosas, si las preguntas formuladas son malintencionadas o no tienen relación con el tema el vocero debe conservar la calma e indicarle al periodista que ese tema no lo corresponde o no es la persona autorizada para responder.
-  La presentación personal de un militar debe ser impecable y se considera un honor representar a la Fuerza Aérea Colombiana en cualquier medio de comunicación, por ello, las Unidades son responsables de garantizar que quienes aparezcan en fotos o videos estén acogidos al manual de uniformes de la Institución.

7.4.1. Guía de referencia

Preparación para la entrevista

Revise la presentación personal, recuerde que la apariencia comunica.

Asesore al vocero, quien debe tener la debida autoridad para hablar.

Recopile la información necesaria y verifique los hechos.

Plantee dos o tres mensajes y puntos de discusión. Presente la información de manera coherente y enérgica.

Tenga en mente el público objetivo y claro el medio usado para impactar.
Contextualice los hechos de manera apropiada, pues estos no existen en el vacío.

Claves para la entrevista

Comprométase a aclarar la información cuando desconozca el tema en cuestión, no especule ni adivine.

Sea conciso, el reportero está buscando una respuesta de diez a veinte segundos.

Use lenguaje simple, evite la jerga y términos técnicos.

Diga siempre la verdad y sustente las declaraciones con hechos. Asegúrese de grabar la entrevista por un medio interno institucional, así quedará evidencia en caso de ser editada de manera equivocada.

El reportero podrá pensar que oculta información si responde con la frase “sin comentarios”.

Haga pausas y exponga sus ideas de forma organizada.

Mantenga la calma, no se deje llevar por las preguntas inquisidoras o de doble sentido.

Recuerde que usted es la fuente y el experto.

Frente a las cámaras y control del daño

Sea natural frente a los medios, la espontaneidad y tranquilidad son la clave del éxito.

El énfasis emocional y la intensidad son esenciales: Los gestos de la cara comunican el estado emocional. (Comando General de las Fuerzas Militares, 2017)

Sonría cuando la situación lo amerite, demuestre amabilidad y credibilidad en la expresión facial.

Mantenga la calma y el control de la situación, evite el nerviosismo, asúmlala como una conversación normal.

Controle el lenguaje corporal, no es sólo lo que se dice, también cómo se dice y el lenguaje no verbal (movimientos, gestos, actitudes).

Nunca diga cosas que no quiere que salgan al aire.

7.5. Comunicado de prensa




Es un documento oficial y se utiliza de forma aclaratoria en hechos específicos. Es una publicación exclusiva del Comando de la Fuerza Aérea Colombiana en el que se fija o informa la posición de la Institución frente a determinado hecho.

Emplee el comunicado de prensa en: accidentes o incidentes aéreos, imprecisiones de información, noticias que generen desinformación (*fake news*), suicidios, suplantaciones, capturas e incautaciones de sustancias o materiales prohibidos.

Al Área de Prensa ubicada en el nivel estratégico de la Institución le corresponde elaborar el comunicado de prensa cuando se presenten accidentes o incidentes aéreos, desaparición de aeronaves, adquisición de tecnología- modernización de aeronaves, muerte fuera de combate de Oficiales y/o Suboficiales y suplantaciones.

Por su parte, al encargado de la comunicación pública en las unidades militares aéreas, ubicadas organizacionalmente en el nivel táctico, le corresponde redactar el comunicado de prensa frente a situaciones como: suicidio de soldados, cadetes o alumnos y enviarlo al Área de Prensa para revisión y aprobación del Comandante de la Fuerza Aérea Colombiana.

En un comunicado de prensa tenga en cuenta los siguientes puntos:

-  Escribir siempre “... en hechos que son materia de investigación...”
-  Omitir los detalles específicos en los que ocurrieron los hechos y las condiciones físicas en las que quedó el funcionario (en caso de fallecimiento o accidente).
-  Comunicación permanente con la Oficina Comunicaciones Estratégica-Área de Prensa que le brindará asesoría permanente y efectuará las correcciones oportunas antes de ser difundida la información a la opinión pública.

7.6. Boletines de prensa

Es documento oficial por el cual se realiza la difusión de información institucional en medios de comunicación local, regional, nacional e internacional, con el fin de proporcionar a la opinión pública los hechos de relevancia.









El título debe ser impactante, corto, novedoso y llamativo para que los medios de comunicación lo retomen y publiquen.

Cuando suceda un hecho en el que estén involucradas otras entidades, el boletín debe difundirse de manera rápida, cumpliendo el protocolo establecido, con la intención de evitar la pérdida de impacto y evitar que sea filtrado por otras entidades.

La noticia será seleccionada de acuerdo con la importancia, vigencia, actualidad, pertinencia e impacto de la misma. Para lo cual, se contará con la autorización del Comandante de la Unidad, y se participará en reuniones operativas o de Estado Mayor para conocer el tema, ampliar información y disponer de los equipos de fotografía y video necesarios durante el desarrollo del evento u operación que serán enviados a los medios de comunicación.

Es recomendable emplear el boletín de prensa en temas tales como: evacuaciones aeromédicas, ayuda humanitaria, medio ambiente, jornadas de apoyo al desarrollo, extinción de incendios, actividades con la comunidad, resultados operacionales y asistencia humanitaria.

7.7. Puntos claves para tener en cuenta a la hora escribir

-  En caso de resultados operacionales no utilice palabras como: bombardeo, destrucción, muerte, asesinato. Reemplácelas por: neutralizados o abatidos, de acuerdo a las normas del Derecho Internacional Humanitario.
-  Ante resultados operacionales que involucren otras Fuerzas o entidades, informe de inmediato a la Oficina Comunicaciones Estratégicas que lo asesorará. Siempre guarde el secreto operacional del detalle táctico de la misión.
-  En caso de una evacuación o traslado aeromédico no informe el parte médico y refiérase exclusivamente a la participación de la Institución, omitiendo así la enfermedad o las circunstancias en que se dieron los hechos, por último, no realice primeros planos para el material audiovisual.
-  Está prohibido revelar el rostro de menores de edad, de acuerdo al concepto jurídico emitido mediante oficio No. 201910570370803 del 10-07-2019.
-  Cuando se trate de apoyos a comunidades indígenas, etnias o minorías se desarrollará la información proyectándola para que genere mayor interés en los medios de comunicación.
-  Las temáticas institucionales serán propuestas por personal de la Unidad en coordinación con el Comunicador Social y serán autorizadas por el Comandante de la Unidad.
-  La información estratégica y operacional contará con el visto bueno del Comandante de la Unidad y posteriormente será enviada al Área de Prensa, donde se verificará su redacción, ortografía y enfoque.
-  Recuerde siempre tener en cuenta la estructura básica para escribir una noticia: título corto y directo que resuma lo más noticioso de la nota de prensa; subtítulo corto que resalta otro aspecto importante y cuerpo en el que se desarrolle la información, aquí pueden incluirse citas de los responsables del hecho noticioso, siempre que aporten valor al contenido y por último redacte en voz pasiva en donde el protagonista sea el beneficiario.

7.8. Comando Aéreo de Transporte Militar (CATAM)

En esta Unidad que centraliza a nivel nacional el transporte de la Fuerza en caso de desastres naturales nacionales o internacionales se dan cita los organismos de socorro y medios de comunicación, por tal motivo el Oficial encargado de la comunicación pública debe tener un plan de contingencia para el manejo de la información.





Cada situación en particular se soportará en documentación actualizada con cifras, personal, carga, horas voladas y demás datos que enriquezcan el hecho noticioso, debidamente aprobados por el Comandante de Unidad y coordinados con el Área de Prensa del nivel central.

El equipo de comunicaciones de CATAM es soporte fundamental para el registro fílmico y fotográfico de la salida y llegada de las aeronaves, material que una vez sea editado y aprobado se entregará posteriormente a los medios de comunicación.




7.9. Ruedas de prensa





Se convoca a rueda de prensa para ofrecer información específica de operaciones o despliegues importantes que desarrolla la Unidad. Para las entrevistas y ruedas de prensa sobre temas operacionales o hechos de orden público que impacten las diferentes jurisdicciones militares o para la participación en foros o seminarios por parte de Comandantes de Unidades Operativas Mayores y Menores, se deberá contar con el aval y direccionamiento de los Comandantes de Fuerza. En caso de requerimientos para entrevistas, pronunciamientos o participación en actividades académicas sobre temas diferentes a los operacionales se deberá contar con la autorización del Comandante General de las Fuerzas Militares.

En las ruedas de prensa siempre tenga en cuenta:




-  Informar a la Oficina Comunicaciones Estratégicas-Área de Prensa que se realizará una rueda de prensa.
-  Tener listo el boletín de prensa y el paquete multimedia, previamente autorizado y marcado con la imagen institucional.
-  Presentar el vocero ante los medios de comunicación, quien preferiblemente será el Comandante de la unidad militar aérea o quien él designe.
-  Ofrecer información nueva y detallada del tema para que se elaboren reportajes del tema.

Aspectos previos a la rueda de prensa:









-  Lugar para llevar a cabo la rueda de prensa con facilidad de acceso, buena acústica e iluminación con distribuidor de sonido.
-  Designar el vocero dependiendo de la temática y del nivel de manejo de la información.
-  Prever el alistamiento de boletín, audios, entrevistas, videos, fotografías, mapas y cuadros (con alta calidad y nitidez).

-  Ubicar banderas, pendones y/o *backings*.
-  *Talking points o bullets* para el vocero (contexto, mensajes claves, estadísticas, datos claves).
-  Definir reglas de encuentro: el moderador debe garantizar que no se desvíe el objetivo para el cual fue convocada.
-  Se recomienda que el vocero salude previamente a cada uno de los periodistas para generar empatía con los presentes.

Otros aspectos a tener en cuenta en las ruedas de prensa:

-  Los mensajes emitidos durante la rueda de prensa deben tener coherencia entre el material utilizado y las declaraciones.
-  Mensajes claves con las conclusiones.
-  Al finalizar entregue el paquete multimedia, nunca lo haga antes.







¿Cuándo no convocar ruedas de prensa?

-  Para tratar temas triviales.
-  Para repetir lo que está en el boletín de prensa, amplíe la información.
-  Convocar rueda de prensa sin conocer a fondo la operación, los medios aéreos empleados y los resultados obtenidos.
-  Omitir la entrega de material que evidencie que la Fuerza Aérea Colombiana realizó o participó en la operación.
-  Invitar solo a un grupo de periodistas a la rueda de prensa.
-  Faltar a la verdad.
-  Responder de forma descortés.
-  El *off the record* no existe.

Talking points o bullets

Estos son los aspectos más importantes, fáciles de recordar y que resumen la información, serán empleados por el vocero para dar sus declaraciones frente a los medios de comunicación y se distinguen por:

-  Frases cortas

-  Cifras y estadísticas
-  Permiten al vocero organizar la información
-  Mensajes claros
-  Contextualizar el desarrollo de la información que se va a exponer
-  Nunca nombrar las aeronaves ni el tipo de munición empleada
-  Mensaje de cierre enmarcado en las líneas de acción emanadas por Mindefensa, Comando General, Fuerza Aérea y legislación vigente

7.10. Resultados operacionales

Para suministrar información concerniente a resultados operacionales tenga claro: objetivo, lugar, fecha, hora, prontuario y resultados.

Este tipo de operaciones en términos generales son planeadas con anterioridad, se debe acordar con el Grupo de Combate la grabación del desarrollo de la operación, así mismo tener proyectado un boletín, por lo que es necesario que el Oficial encargado de la comunicación pública asista al briefing contando con la autorización del Comandante de la Unidad.

Es necesario establecer comunicación con los pares de comunicaciones de las otras Fuerzas, ya que en operaciones conjuntas, coordinadas, combinadas e interagenciales, comúnmente se elabora un boletín que incluye a todos los participantes. En la rueda de prensa que realice la entidad que lideró la operación se debe garantizar que se visibilice la Institución mediante la presencia de funcionarios debidamente uniformados o con pendones.

7.11. Capturas e incautaciones

Para este caso, se debe contar con la judicialización del capturado antes de emitir imágenes del mismo, se recomienda una vez se conozca el tema de la captura o incautación se busquen inmediatamente imágenes relacionadas con la operación, para no utilizar imágenes genéricas y debe garantizarse tener la información certificada de los resultados para evitar desinformación.

7.12. Evacuaciones aeromédicas

Las notas de prensa relacionadas con evacuaciones aeromédicas de personal de Fuerzas Militares y Policía no deben mencionar el parte médico ni específicamente la entidad a la cual pertenecen, estas se proyectarán de manera general, resaltando la

misión de rescate y evacuación que cumple la Fuerza Aérea y la respuesta oportuna que tienen las UMA o Grupos Aéreos ante la solicitud de las entidades estatales.

A los menores de edad se les debe ocultar el rostro o hacerlo borroso y contar con la autorización escrita para la publicación de imágenes, así mismo se puede concluir que el uso de imágenes de menores de edad en piezas publicitarias es permitido siempre y cuando estas sean consideradas como datos personales, queriendo eso decir que se hace indispensable la expedición de las licencias de uso de imagen por escrito, que incorporen la terminología relevante como los conceptos de tratamiento: titular, encargado, responsable, transmisión y transferencia; así como la autorización del padre, representante legal del menor o del defensor o comisionario de familia respectivo.

Se debe tener en cuenta que los derechos del menor cuentan con prevalencia frente a los derechos de los demás ciudadanos, en ese orden de ideas, el tratamiento de sus datos personales (incluidos el uso de imágenes personales), debe garantizar que desde ningún motivo vulnere sus derechos fundamentales a la privacidad, la seguridad, el buen nombre y en general cualquier otro que pueda afectar su dignidad personal.

7.13. Redes sociales


La Fuerza Aérea Colombiana reconoce los avances en términos de tecnología y comunicaciones que ofrece el mundo actual, por tal motivo, busca innovar con espacios de interacción permanentes y de acercamiento con la comunidad, a través de los medios de comunicación pública e institucional, así como de redes sociales, generando procesos informativos de confianza, reconocimiento y legitimidad institucional.


La Institución creó sus cuentas oficiales en las plataformas sociales: YouTube, Twitter, Instagram y Facebook, uniéndose de esta manera a las nuevas propuestas informativas, puesto que estos medios digitales de comunicación son una herramienta que permiten construir y potenciar la credibilidad, de tal forma que los integrantes de la Fuerza Aérea deberán acoger comportamientos responsables para interactuar, participar y comentar en dichas plataformas, evitando emitir juicios que puedan comprometer o afectar la imagen e integridad de la Institución.


Twitter	@FuerzaAereaCol	https://twitter.com/FuerzaAereaCol
Instagram	fuerzaaereacol	https://instagram.com/fuerzaaereacol/
YouTube	Fuerza Aérea Colombiana	https://youtube.com/FuerzaAereaCol
Facebook	Fuerza Aérea Colombiana	https://www.facebook.com/FuerzaAereaCol
LinkedIn	Fuerza Aérea Colombiana	https://linkedin.com/company/FuerzaAereaCol
Twitter	@RevistaFAC	https://twitter.com/RevistaFAC


Facebook	Revista Aeronáutica	https://www.facebook.com/RevistaAeronautica/
Twitter	@EmisoraAlAire	https://twitter.com/EmisoraAlAire
Twitter	@JEFSAFAC	https://twitter.com/JEFSAFAC


Figura 62. Cuentas oficiales en redes sociales de la Fuerza Aérea Colombiana. (Fuente FAC)


 Las anteriores son las únicas cuentas autorizadas, por lo tanto, no se permite la creación de nuevos perfiles bajo el nombre de la Fuerza Aérea Colombiana, Comandos y Grupos Aéreos y demás Unidades, Jefaturas o dependencias. La sección que desee publicar o difundir alguna información deberá realizarlo a través de las cuentas existentes y bajo los parámetros establecidos, siendo la Oficina Comunicaciones Estratégicas-Área de Prensa los encargados de administrarlas.


 Los perfiles de la Revista Aeronáutica y la Emisora Web de la Fuerza Aérea Colombiana están autorizados únicamente para publicar contenidos publicitarios de su misión.

 La Fuerza Aérea se reserva el derecho de réplica o de rectificación cuando se reciban comentarios o menciones irrespetuosas, amenazantes o calumnias.












 Las redes sociales de la Fuerza Aérea Colombiana no son un mecanismo para presentar peticiones, quejas y/o reclamos; ante esta situación se le informará al usuario para que utilice los mecanismos adecuados.


 Está prohibida la creación de *hashtags* (#), estos serán generados previamente y autorizados por el Comando de la Fuerza, previo análisis y justificación.


 En el caso de realizar operaciones conjuntas, coordinadas e interagenciales se realizará mención de las entidades participantes en las publicaciones, con el fin de fortalecer el concepto púrpura que tienen nuestras Fuerzas y respetar la misión propia de cada organización.


 Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn son herramientas para la divulgación de información no son un fin; por tal motivo, los contenidos a publicar en los perfiles de la Fuerza Aérea deben estar inicialmente disponibles en la página web de las UMA para que los mensajes contengan el enlace de la noticia para ser ampliada y leída por los visitantes. Cabe señalar que, dependiendo de la necesidad de la publicación se analizará la posibilidad de difundir sin el enlace.


 Los contenidos de la Fuerza Aérea Colombiana en YouTube son administrados únicamente por la Oficina Comunicaciones Estratégicas-Subárea Audiovisuales.


-  No se utilizarán las redes sociales para amenazar, descalificar o revelar imágenes imprudentes que atenten contra personas o entidades, se debe respetar la intimidad y vida privada de las personas.
-  Los integrantes de la Fuerza Aérea Colombiana deben abstenerse de publicar en sus perfiles personales información o imágenes que puedan afectar la seguridad personal, familiar, institucional o nacional. Por ningún motivo se revelará información confidencial propia de la labor militar o de la misión que se cumple.
-  La Fuerza Aérea se fundamenta en principios y valores: integridad, seguridad, honor, valor y compromiso reflejados en el comportamiento de los integrantes de la Institución y proyectados en todo momento a la comunidad digital.
-  Todas las imágenes y contenidos para publicar en las redes sociales son propiedad intelectual de la Fuerza Aérea, en su defecto se debe mencionar la fuente.
-  Está prohibido crear, compartir y comentar mensajes y/o imágenes con contenido u opiniones de carácter político o en contra de la Institución o entidades del Gobierno.
-  Prescindir de acciones de afirmación (me gusta, compartir o reenviar) a contenidos publicados en las redes sociales que atenten contra el Gobierno, la Institución y sus integrantes o ciudadanos en general.
-  No publicar imágenes, *gif*, memes, videos o textos que atenten contra los animales o el medio ambiente.
-  Los boletines de prensa, titulares y mensajes para redes sociales se redactarán en voz pasiva, es decir, mencionando primero el servicio o beneficio que se presta y a quien se presta, antes de mencionar quién lo hace.
-  A través de las redes sociales se visibiliza el trabajo de las Unidades, por tal razón se seleccionará muy bien el material audiovisual acompañado de mensajes que no generen reacciones adversas.
-  Los integrantes de la Institución que detecten un contenido, (texto, video, foto, mensaje y declaración), que afecte la imagen institucional pueden generar una alerta informando a la Oficina Comunicaciones Estratégicas-Área de Prensa, para que tomen las medidas oportunas con el objetivo de evitar la tendencia negativa. En caso contrario, cuando sea contenido positivo, es compromiso institucional promoverlo e incrementarlo.
-  Los funcionarios de la Institución ostentan la calidad de servidores públicos de manera permanente y en cualquier escenario, por lo tanto, este manual aplica para las diferentes situaciones enunciadas.


 Las cuentas en redes sociales institucionales están enfocadas en reflejar y evidenciar el cumplimiento de la misión y el trabajo de las Unidades, por lo tanto, se procurará no usar nombres propios en las publicaciones.


 La calidad de la imagen es el principio fundamental de las redes sociales, las fotos, videos y piezas gráficas que se publiquen estarán ajustadas a los criterios de calidad y concordancia en aspectos de resolución, luz, encuadre, enfoque, composición, así como de contenido.


 Los temas o noticias de interés institucional relacionados con eventos internos como: semanas deportivas, condecoraciones internas, mejoras físicas a la Unidad, reconocimientos a propias tropas, entre otros, deben ser difundidos a través de los medios internos, intranet y pantallas digitales. Dichos contenidos no serán publicados en las redes sociales.


 Las transmisiones en vivo a través de las plataformas digitales serán debidamente planeadas para eventos de interés general de carácter noticioso y autorizadas por el Comando de la Fuerza.


 Las redes sociales están creadas y destinadas para diferentes tipos de públicos, usos y objetivos; por lo tanto, no todos los mensajes y contenidos institucionales aplican para la difusión en estos espacios. Antes de publicar, los Comunicadores Sociales de las Unidades analizarán en cuál plataforma se optimizará el impacto deseado.

 Para masificar la difusión de las noticias positivas que se publican en redes sociales y página web institucional los encargados de Comunicación Pública en las Unidades deben respaldar las publicaciones con: me gusta, reenvío, compartiendo o comentando el contenido.


 El envío de información para publicación en redes sociales deberá estar acompañado por el enlace del boletín de prensa publicado en la página web optimizado. Opción 1: www.bitly.com Opción 2: <https://goo.gl/> GoogleURLShortner.


 La publicación del hecho noticioso deberá ser propuesta al encargado de redes sociales con los siguientes parámetros: Facebook: *copy* llamativo no superior a 300 caracteres que invite a los usuarios a conocer el resto del contenido a través del enlace de la página web, no emplear este mismo texto para Twitter; Instagram Stories: redactar un *copy* llamativo no superior a 100 caracteres que invite a los usuarios a conocer el resto del contenido a través del *swipe up*. Twitter: redactar un *copy* llamativo no superior a 280 caracteres, acompañado del enlace optimizado de la publicación en la página web.


 Las cuentas personales en las redes sociales no se vincularán con las cuentas de correo institucional que son asignadas a los servidores públicos.


 Se recomienda no geolocalizar los contenidos que se publiquen en las redes sociales personales; estas podrían revelar su ubicación o la de su equipo de trabajo, afectando la seguridad.


7.13.1. En redes sociales tenga en cuenta


 La participación o actuación en las plataformas sociales se hace de dos maneras: personal e institucional, para el caso de los organismos del Estado las redes sociales son un medio que permiten brindar información y servicios ciudadanos debido a la masificación de las mismas.


 Las publicaciones o comentarios que se realicen estarán enmarcados dentro del respeto, la prudencia y la veracidad, puesto que cualquier interacción en una red social puede ser interpretada como oficial o en representación de la Institución a la cual pertenece.


 La publicación y gestión de mensajes en redes sociales contará con la validación y aprobación del Comando de la Unidad.


 El empleo adecuado de las redes sociales es fundamental a la hora de comunicar, la fórmula de las tres A permite informar un hecho noticioso, teniendo como premisa la oportunidad: #Atento: presentar la información de manera oportuna (ej. muere en desarrollo de operaciones militares alias “Marcos”); #Avance: complemento de la información inicial (este individuo era el cabecilla del GAO-RE57. La operación tuvo lugar en zona rural del municipio de Tarazá, Antioquia) y #Ampliación: la nota completa (foto, titular, *lead* y enlace que direcciona a la página web de la Fuerza, la cual debe estar apoyada con videos, fotografías, registros de audio, detalles de la operación, declaraciones, entre otros).

 Las publicaciones o interacciones en las redes sociales tienen un alcance global y se propagan de manera viral a través de la red, una vez se publica contenido no se puede controlar y aunque se edite o elimine posterior a la publicación quedará en los servidores de la red social. Una persona puede hacer uso de la información, bien sea copiándola o compartiéndola, por lo tanto, es necesario revisar y analizar muy bien antes de publicar.

 No se compartirán imágenes que afecten a instituciones, entidades u organismos del Estado a través de aplicaciones de mensajería.

 Al crear una cuenta o perfil en redes sociales debe realizar las configuraciones de seguridad necesarias para salvaguardar su privacidad personal, usted es el responsable de la información que publique en sus cuentas.

 Para disminuir la posibilidad de recibir mensajes maliciosos o que puedan representar una amenaza para su integridad o para la Institución evite seguir contactos desconocidos.

 Para prevenir ataques de cibercrimen y acceso a sitios de mala reputación no acceda a hipervínculos o enlaces de dudosa procedencia.

7.14. Página web

El portal de la Fuerza Aérea Colombiana es un medio de comunicación propio, con presencia 24 horas y 365 días al año en la red de internet, en el cual se visualiza la gestión, capacidades, rendición de cuentas y transparencia de la Institución.

Como medio propio, es autosustentable y desarrolla nuevas capacidades de forma permanente para que los navegantes encuentren de forma fácil la información que requieran, así mismo, este portal es un mecanismo integrador de diferentes contenidos producidos en la Fuerza Aérea, como videos, audios, noticias e información de cumplimiento a la Ley de Transparencia.

Constituido por diferentes sitios y páginas, entre ellos Incorporación, Escuelas de Formación, Comandos y Grupos Aéreos, el portal de la Fuerza es un activo estratégico de consulta permanente desde cualquier lugar del mundo.

Funcionalidad

Los contenidos de www.fac.mil.co integran la experiencia de ser visualizados en un sitio principal que está ligado a diferentes espacios, que le ofrecen al usuario la información holística de la misión que cumple la Fuerza Aérea Colombiana; respaldada por imagen y video de alta calidad y de fácil lectura.

Experiencia del usuario

Los visitantes del portal pueden conocer las últimas noticias de la Fuerza Aérea, contenidos especiales relacionados con tecnología aeroespacial, aeronaves, museos, Revista Aeronáutica, incorporación; integrados con las más recientes publicaciones en redes sociales, la reproducción automática de la emisora *Al Aire* y la ubicación geográfica de las unidades aéreas.

Así mismo, cuenta con mecanismos para la atención ciudadana y acceso a la información pública, cumpliendo con los parámetros de la Ley 1712 de 2014 de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Gobierno Nacional, contenido que puede ser consultado a través de una navegación rápida e intuitiva, bajo los lineamientos de usabilidad de la política de Gobierno Digital.

Adaptada a dispositivos móviles

El portal de la Fuerza Aérea Colombiana está habilitado para su correcta visualización a través de los distintos dispositivos: ya sean ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas. De esta manera, los elementos que conforman la web se redimensionan y se

adaptan al formato de los diferentes dispositivos, generando adaptabilidad inmediata para el usuario.

Multisitios

El portal www.fac.mil.co están integrado por nueve (9) multisitios, a través de los cuales se comunica al público externo e interno la misión que cumple la Institución en cada rincón del territorio nacional y las dependencias administrativas que garantizan el correcto funcionamiento de la Fuerza bajo las leyes establecidas por el Gobierno Nacional así:

Fuerza Aérea Colombiana (Página principal)	www.fac.mil.co
Escuela Militar de Aviación “Marco Fidel Suárez”	www.emavi.edu.co
Escuela de Suboficiales “Capitán Andrés M. Díaz”	www.esufa.mil.co
Escuela de Postgrados "CT. José Edmundo Sandoval"	www.epfac.mil.co
Incorporación	www.incorporacion.mil.co
Revista Aeronáutica	www.revistaaeronautica.mil.co
Museo Aeroespacial Colombiano	www.museofac.mil.co
Oficina de Certificación Aeronáutica del Sector Defensa	www.secad.fac.mil.co
Autoridad Aeronáutica Aviación de Estado	www.aaaaes.fac.mil.co

Estos Multisitios trabajan de forma independiente, centralizando su diseño, contenidos y navegación en el mismo.

Páginas de Comandos y Grupos Aéreos

Dentro de la arquitectura del portal, los Comandos y Grupos Aéreos tienen asociada una página básica bajo el multisitio principal www.fac.mil.co. Este espacio no se considera un sitio web, su objetivo es destacar los datos de contacto regional y la información básica ordenada por políticas de comando.

Comando Aéreo de Combate No.1	www.fac.mil.co/cacom1
Comando Aéreo de Combate No.2	www.fac.mil.co/cacom2
Comando Aéreo de Combate No.3	www.fac.mil.co/cacom3
Comando Aéreo de Combate No.4	www.fac.mil.co/cacom4
Comando Aéreo de Combate No.5	www.fac.mil.co/cacom5
Comando Aéreo de Combate No.6	www.fac.mil.co/cacom6
Comando Aéreo de Combate No.7	www.fac.mil.co/cacom7
Comando Aéreo de Transporte Militar	www.fac.mil.co/catam
Comando Aéreo de Mantenimiento	www.fac.mil.co/caman
Grupo Aéreo del Casanare	www.fac.mil.co/gacas
Grupo Aéreo del Caribe	www.fac.mil.co/gacar
Grupo Aéreo del Oriente	www.fac.mil.co/gaori
Grupo Aéreo del Amazonas	www.fac.mil.co/gaama

Estas páginas básicas alojadas en el multisitio www.fac.mil.co destacan dependencias y capacidades de la Fuerza Aérea Colombiana garantizando información y control centralizado.

Contenido escrito

El contenido escrito publicado en la página web de la Fuerza Aérea Colombiana estará redactado en tercera persona, con el uso de la voz pasiva y la ortografía de acuerdo con la Real Academia Española.

Imágenes

Las piezas gráficas y fotografías publicadas en el portal deben comunicar el mensaje trazado y ser de alta calidad. El tamaño de las imágenes cargadas debe ajustarse a las dimensiones que cite el formulario de edición de la plantilla gráfica.

Los protagonistas de las imágenes deben cumplir con el correcto uso de uniformes, seguridad de la información sobre aeronaves, centros de comando y control e instalaciones operativas consideradas no publicables por protección de la Fuerza ante el enemigo.

Videos

Los videos en alta calidad publicados en el portal web se realizarán a través del canal oficial de YouTube de la Fuerza Aérea Colombiana, estos son aprobados previamente por la Oficina Comunicaciones Estratégicas-Subárea Audiovisuales.

7.15. Audiovisuales










Son productos en diferentes formatos periodísticos que cuentan con la gran característica de transmitir el mensaje al receptor de manera cognitiva y sensorial, pues amplían la experiencia de los sentidos a las dimensiones espacial y temporal al utilizar imágenes y sonidos que generarán mayor recordación en las personas.

7.15.1. Informe especial

Es un producto audiovisual de carácter informativo en el que se resalta de forma innovadora, creativa y apoyado en géneros periodísticos como el reportaje, la entrevista, la crónica, perfiles, entre otros, los acontecimientos o actividades más relevantes de cada Unidad tales como: avances tecnológicos en temas de aviación, operaciones militares aéreas contra grupos al margen de la ley, desarrollo de proyectos productivos, historias de vida (Oficiales, Suboficiales, Soldados y Civiles), historias particulares y Jornadas de Apoyo al Desarrollo, entre otros temas que lidere la Fuerza Aérea.



Para los aniversarios cada Comando, Grupo Aéreo y escuelas de Formación deben realizar un informe especial en el que se destaquen proyectos con los que la Fuerza Aérea Colombiana contribuye en el área de responsabilidad en temas de seguridad, acción integral, ayuda humanitaria, protección del espacio aéreo y soberanía.


La narración del informe especial puede realizarse con un presentador, voz en off y en general cualquier tipo de iniciativa propuesta por el personal responsable de comunicación pública y debe proveer los siguientes requerimientos:

-  Grabar en alta resolución (1920x1080), en formato horizontal con cámaras tipo DSLR, compactas o HD Cam.
-  Utilizar trípode o cualquier mecanismo estabilizador de imagen para producir encuadres sin vibraciones.
-  Grabar con mecanismos alternos (aplicaciones celulares: grabadora de voz avanzada, *audio recorder*), las entrevistas y la voz en *off* con el ánimo de registrar el sonido en alta calidad.
-  Los productos audiovisuales se enviarán sin ningún tipo de marcación, animaciones o *banners*.
-  La música utilizada para ambientar los informes especiales debe ser libre de derechos de autor, por ejemplo, utilizar freemusicarchive.org -dig. ccmixter.org/film-jamendo.com/start.
-  Si la UMA no cuenta con algún tipo de *software* de edición para realizar la etapa de posproducción del informe especial, debe enviar adjunto el material (videoclips y pistas de audio) ya clasificado (pietaje), así como el guion a la Subárea de Audiovisuales para continuar con el proceso.
-  Enviar la información (grado en caso de ser militar, nombre y cargo) de las personas entrevistadas y/o testimonio en el informe especial para la fidelidad de los créditos en el producto final.
-  Duración de los informes: mínimo 1 minuto, máximo 2 minutos.
-  Los informes editados, de acuerdo a guion, deben enviarse al correo electrónico del Jefe Subárea Audiovisuales

7.15.2. A Volar Kids


Cada UMA deberá enviar informes para esta sección atendiendo los siguientes requerimientos:


-  El presentador o presentadora debe ser menor de edad (entre ocho y doce años) y debe contar con autorización expresa por parte de los padres de familia.
-  El informe debe tener una duración máxima de dos minutos.


 Abordar el tema de la aviación militar, para generar interés en el público infantil, utilizando un lenguaje acorde para esta audiencia.


7.15.3. Videoclip

Crear contenido multimedia para diferentes plataformas digitales actualmente es una de las maneras más apropiadas para llegar a más audiencias y la oportunidad para resaltar en cortas narraciones la misión que cumple la Fuerza Aérea en todo el territorio nacional, por lo tanto, las UMA deben producir un video de un minuto en el que se destaquen historias relevantes o actividades que sean de interés público teniendo en cuenta lo siguiente:

 Dado el caso, la narración del video debe hacerse con la voz de los entrevistados o con textos que cuenten la historia, al estilo *PlayGround*.

 En caso de utilizar texto, debe ser con fuente Arial, máximo cien caracteres en mayúsculas para dar relevancia al tema.

 Para las entrevistas se debe utilizar la barra de créditos del programa *A Volar* ordenada por la Oficina Comunicaciones Estratégicas.

 Al final de cada video se debe insertar la cortinilla de cierre: volamos, entrenamos y combatimos para vencer.

 El video debe tener una duración máxima de un minuto.





Los requerimientos para videoclips son los mismos que se puntualizan en el informe especial y deben enviarse a los correos institucionales del personal encargado de la Subárea de Audiovisuales.

7.16. Emisoras Al Aire









Las emisoras *Al Aire* tienen la misión de difundir contenidos y mensajes de carácter participativo, educativo, informativo, cultural y recreativo que contribuyan al fortalecimiento de la democracia, los valores esenciales de la nacionalidad, la integración civil-militar, la solidaridad ciudadana y el progreso y desarrollo de la Nación.

Actualmente la Fuerza Aérea cuenta con tres emisoras *Al Aire*: 94.1 FM en CACOM-1; 92.3 FM en GAORI y emisora Al Aire por internet.


Los contenidos producidos por la *emisora Al Aire* tendrán como finalidad posicionarse en el público objetivo, aportando a la legitimidad institucional, razón por la que se cumplirán los siguientes parámetros:

-  Transmitirá programas culturales, musicales, institucionales, deportivos e informativos, entre otros.
-  Las emisoras contarán con personal idóneo para la emisión, cumplimiento y control de la calidad de la producción.
-  La emisión será de estricto cumplimiento en los horarios y días asignados y no se cambiará la parrilla de programación.
-  El Decreto 1161 de 2010 por el cual se dictan algunas disposiciones relacionadas con el régimen de contraprestaciones en materia de telecomunicaciones y se derogan los Decretos 1972 y 2805 de 2008, es la normativa vigente actual con la que se reglamenta la prestación de servicios de radiodifusión sonora en el país de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic).

7.16.1. Principios rectores de las emisoras Al Aire


-  Programación deberá ser hablada y musical.
-  Informará a los oyentes sobre las diferentes operaciones y actividades que realizan las Fuerzas Militares y de Policía, siempre resaltando la labor que cumplen estas en beneficio del país.
-  No se transmitirán insultos, ataques, críticas o comentarios mal intencionados.
-  Las emisoras de la Fuerza Aérea Colombiana no transmitirán ni participarán en política o movimientos ideológicos.
-  Aplicación correcta del idioma oficial (español), sin extranjerismos. De esta manera, las emisoras de la Fuerza Aérea Colombiana velarán por preservar el idioma como patrimonio cultural. En caso de ser necesario el uso de términos extranjeros, la pronunciación debe hacerse en el idioma correspondiente.
-  Para no incurrir en ambigüedades y lograr la máxima exactitud, hay que evitar palabras como: varios, un grupo, algunos, numerosos o muchos. Deben ser sustituidas por datos concretos, teniendo en cuenta que somos un medio de comunicación institucional, que es fuente de información.
-  La emoción puede ser importante en algunos textos periodísticos, pero es necesario no caer en un tono melodramático o triunfalista. El registro de los hechos debe ser medido y lo más descriptivo posible, nunca se debe especular.
-  La primera vez que se nombra una persona, se debe mencionar el cargo que ocupa: señor Presidente de la República, señor Ministro de Defensa, señor Director Radio


Cadena Nacional. Cuando no tiene cargo se debe mencionar su profesión (Abogado, Médico, Arquitecto, según sea el caso).


 El tiempo de una promoción es de máximo sesenta segundos y esta se refiere a mensajes institucionales informativos, ya sean actividades realizadas o por realizar y se pasarán ocasionalmente durante un tiempo determinado.

Capítulo 8. Comunicación Interna


El propósito de la Comunicación Interna es comunicar constantemente a los miembros de la Fuerza Aérea sobre la gestión y el cumplimiento de la misión, transmitiendo información que mantenga la moral, compromiso y arraigo institucional, exaltando las virtudes militares, con el fin de generar pertenencia institucional. “Fuerza Aérea Colombiana, 2020 p. 14”, para lo cual es fundamental tener presentes los siguientes aspectos.

 Empleará de manera asertiva las herramientas de comunicación interna, para establecer una comunicación efectiva en todos los niveles del mando, transmitiendo de manera clara, oportuna y responsable la información relevante para los públicos internos.

 La comunicación interna deberá fluir en todos los niveles de manera transversal y multidireccional, de modo que cumpla la función de difundir las políticas y directrices institucionales; y permita fortalecer el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia entre los integrantes de la Institución.

 Dentro del plan de comunicaciones se deberá forjar una campaña permanente enmarcada en los principios y valores, que generen identidad.

 Se empleará para fortalecer la imagen, credibilidad y legitimidad institucional.

 Se divulgará la información positiva, donde se muestre el compromiso de quienes hacen parte de la Institución, destacando capacidades y todo tipo de actividades que realiza la Fuerza Aérea.

8.1. Herramientas de Comunicación Interna

Intranet

Los Oficiales, Suboficiales y Civiles de la Institución, tienen acceso a la intranet desde un computador conectado a la red Fuerza Aérea e ingresan mediante el usuario y contraseña de inicio de Windows.

El Área de Comunicación Interna es la encargada de la actualización permanente y la gestión de la información allí publicada. Para el caso de los avisos clasificados, el funcionario que desee publicar, debe enviar la información al correo comunicación.interna@fac.mil.co, acompañada de máximo cuatro imágenes que serán cargadas con el mensaje.

Correo electrónico

La cuenta de correo electrónico de acuerdo a lo indicado por la Jefatura de Tecnologías de Información y Comunicaciones (JETIC) en el *Formato de aceptación y declaración de*

la política de seguridad y privacidad de la información señala que: cada funcionario tiene asignada una cuenta de correo electrónico institucional para uso exclusivo del cumplimiento de sus funciones y es responsabilidad del usuario velar por la seguridad del acceso. De tal manera que el personal de Oficiales, Suboficiales y Civiles tiene habilitado su correo institucional, mediante un usuario de cuenta y una contraseña de uso personal.

El envío de correo masivo es permitido solo para difundir información de interés general en el formato establecido, solamente las personas previamente autorizadas y capacitadas por el Área de Comunicación Interna podrán ejecutar esta acción de manera masiva, una vez esta área realice las coordinaciones pertinentes con la Jefatura de Tecnologías de Información y Comunicaciones (JETIC).



Figura 63. Instructivo para envío de correo masivo. (Fuente FAC)

Por último, una de las partes del correo institucional es la identificación, comúnmente conocida como firma de correo electrónico, la cual está unificada y se agrega a todos los mensajes emitidos bajo los siguientes parámetros: fuente: Microsoft Sans Serif, grado del personal militar y civil, área donde labora dentro de la dependencia, dependencia a la que pertenece, dirección, teléfonos institucionales, correo institucional, escudo y marca Fuerza Aérea Colombiana con el eslogan.

Técnico Cuarto Marín Gallego Julián Andrés
 Sección Estratégica Comunicación Interna
 Departamento Estratégico de Comunicaciones - DESCO
 Calle 42 No. 22 – 24 Bogotá D.C. Colombia
 Tel. 3159800 Ext. 050-1297
julian.marin@fac.mil.co



**FUERZA AÉREA
 COLOMBIANA**
 ASI SE VA A LAS ESTRELLAS



El contenido de este mensaje y sus anexos son propiedad de la Fuerza Aérea Colombiana son únicamente para el uso del destinatario y pueden contener información de uso privilegiado o confidencial que no es de carácter público. Si usted no es el destinatario intencional, se le informa que cualquier uso, difusión, distribución o copia de esta comunicación está terminantemente prohibido. Cualquier revelación, retransmisión, disseminación o uso del mismo, así como cualquier acción que se tome respecto a la información contenida, por personas o entidades diferentes al propósito original de la misma es ilegal.

No malgastemos la energía, cuidemos lo que es de todos.
 Antes de imprimir este correo, piense bien si es necesario hacerlo. El Medio Ambiente es responsabilidad de todos.
 Piense VERDE, use documentos electrónicos. Ayudemos a cuidar el Medio Ambiente.

Figura 64. Identificación estandarizada para correo electrónico. (Fuente FAC)

Pantallas digitales


Las Pantallas digitales buscan fortalecer la estrategia de comunicación interna, se deben actualizar diariamente con información de interés para el público interno con poco texto y piezas gráficas llamativas.


Fondo de escritorio y protector de pantalla


Los fondos de escritorio y protectores de pantalla son herramientas empleadas para transmitir mensajes estratégicos de comunicación, que se caracterizan por ser de interés general para la Institución y puntuales, son diseñados exclusivamente por el Área Comunicación Interna que a la vez gestiona con la Jefatura de Tecnologías de Información y Comunicaciones (JETIC) la publicación de los mismos.


El responsable de comunicación pública en las unidades militares aéreas es el encargado de sensibilizar al personal para que los computadores que estén por fuera de la red Fuerza Aérea contengan la marca institucional, igualmente aplicar esta práctica en los equipos personales cuando se realicen presentaciones institucionales.






8.2. Principios rectores de la comunicación interna

 Emplear los medios de comunicación interna de la Institución: pantallas digitales, Intranet, correo institucional, protectores de pantalla, reuniones y relación general.

 Velar por la reserva y clasificación de la información difundida en sus áreas de responsabilidad, evitando que se atente contra la seguridad del personal, material y equipo, así como implementar medidas para evitar la fuga de información es responsabilidad de los Comandantes de las UMA, jefaturas y dependencias.

 Integrar los principios y valores institucionales en los mensajes para afianzarlos a los comportamientos cotidianos de los miembros de la Fuerza Aérea Colombiana.

 Diseñar campañas enfocadas en una única identidad de la Fuerza Aérea para proyectar una imagen sólida y favorable que genere mayor reconocimiento en los miembros de la institución.

-  Difundir los programas de bienestar y los beneficios que tiene el personal de la Fuerza a través de las diferentes plataformas de comunicación.
-  Generar sinergia institucional para impactar sobre el clima laboral y los comportamientos de cada uno de los integrantes de la Institución y así consolidar una cultura organizacional.
-  Segmentar y definir los mensajes institucionales a comunicar, de acuerdo con los diferentes públicos internos.
-  Publicar y actualizar en las plataformas digitales la información de manera oportuna sobre los hechos relevantes de la Fuerza: noticias institucionales, actividades de bienestar, campañas, convenios y demás temas de interés.
-  Aplicar semestralmente la encuesta de comunicación interna a los funcionarios de la Fuerza, con el fin de medir el impacto en la Institución.

Capítulo 9. Merchandising

9.1. Prendas

Se usará la versión blanca del isotipo sin acompañamiento de eslogan, lo que permite dar versatilidad a la hora de aplicarlo en las diferentes superficies, texturas, colores y tonos.

Aunque los colores blanco y negro son estándar a la hora de vestir, lo recomendable es usar productos con tonos corporativos gris y azul oscuro con el fin de darle uniformidad a la marca.



Figura 65. Marca institucional en prendas. (Fuente FAC)



Figura 66. Marca institucional en uniformes. (Fuente FAC)

La ropa y uniformes deben tener la marquilla de calidad con la marca Fuerza Aérea Colombiana.



Figura 67. Marquilla Marca Fuerza Aérea. (Fuente FAC)

9.1.1. Prendas femeninas

En esta línea de productos el isotipo se usará sobre colores blanco, negro, azul, gris y violeta en tono corporativo, esto para guardar unidad y exclusividad sobre los artículos de la Fuerza Aérea Colombiana.



Figura 68. Marca Fuerza Aérea en prendas femeninas. (Fuente FAC)

9.1.2. Accesorios

Los elementos o accesorios deben llevar el isotipo sin el logotipo Fuerza Aérea Colombiana para mejor versatilidad; los artículos deben ser en lo posible en la tonalidad de gris y azul para mantener la imagen y colores corporativos.



Figura 69. Marca institucional en accesorios. (Fuente FAC)



Figura 70. Marca institucional en suvenires. (Fuente:FAC)

Referencias bibliográficas

- Comando General Fuerzas Militares-Departamento de Comunicaciones Estratégicas (2019). *Información Pública*. Bogotá.
- Comando General de las Fuerzas Militares-Departamento de Comunicaciones Estratégicas (2017). *Manual para el Manejo de Comunicaciones Estratégicas de las Fuerzas Militares* (Primera edición ed.). Bogotá: Imprenta y publicaciones de las Fuerzas Militares.
- Comando General de las Fuerzas Militares- Departamento de Comunicaciones Estratégicas (s.f.). *Protocolo de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis en el Sector Defensa y en la Fuerza Pública*.
- Congreso de la República. (2014). *Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la información Pública Nacional/2014*. Obtenido de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=56882
- Congreso de la República (2017). Ley 1862 Código Disciplinario Militar/2017. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1862_2017.html
- Departamento Estratégico de Asuntos Jurídicos y Derechos Humanos (2019). *Concepto Jurídico Sobre Imágenes de Menores de Edad en Piezas de Comunicación Estratégica de la FAC*.
- Fuerza Aérea Colombiana-Departamento de Asuntos Jurídicos y Derechos Humanos (2019). *Formación y Reentrenamiento Comité Jurídico Operacional "COJUOP"*.
- Fuerza Aérea Colombiana-Departamento Estratégico Comunicaciones (2020). *Manual de Marca*.
- Fuerza Aérea Colombiana-Departamento Estratégico Comunicaciones (2020). *Plan Estratégico de Comunicaciones 2020 Iris*. Bogotá.
- Fuerza Aérea Colombiana-Jefatura Tecnologías de la Información y Comunicaciones (s.f.). *Formato de aceptación y declaración de la Política de seguridad y privacidad de la información y política de uso aceptable*.
- Fuerza Aérea Colombiana- Jefatura Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2020). *Políticas de Seguridad y Privacidad de la Información para FAC*
- Fuerza Aérea Colombiana (s.f.). Misión y visión Fuerza Aérea Colombiana. Obtenido de <https://www.fac.mil.co/transparencia-y-acceso-informacion-publica/3-estructura-organica-y-talento-humano/mision-vision>

- Fuerza Aérea Colombiana. (s.f.). Obtenido de <https://www.fac.mil.co/conozcanos/simbolos/escudo-fuerza-aerea-colombiana>
- Fuerza Aérea Colombiana (s.f.). Obtenido de <https://www.fac.mil.co/transparencia-y-acceso-informacion-publica/3-estructura-organica-y-talento-humano/mision-vision>
- Fuerza Aérea Colombiana. (2021). *Resolución número 0192*.
- Fuerza Aérea Colombiana-Subjefatura Estado Mayor Estrategia y Planeación (15 de octubre de 2019). *Directiva permanente No. 41*.
- Fuerza Aérea Colombiana- Subjefatura Estado Mayor Estrategia y Planeación (s.f.). *Estrategia para el desarrollo aéreo y espacial de la FAC 2042*. Bogotá, Colombia.
- Función Pública. (2019). Integridad, transparencia y lucha contra la corrupción. Obtenido de: [//www.funcionpublica.gov.co/web/eva/curso-integridad](http://www.funcionpublica.gov.co/web/eva/curso-integridad)
- Kotler Philip, A. G. (2003). Fundamentos de marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong (Sexta edic). https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo: Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (27), 46-61.



Manual FAC-04-B-Público

Comunicaciones Estratégicas e Identidad Institucional - MACEI -

Primera Edición 2021

