



EJÉRCITO NACIONAL

**PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIONES
PECO**



Tabla de Contenido

Contexto de la Comunicación	04
El proceso de Comunicaciones Estratégicas para el Ejército Nacional.....	05
Antecedentes	09
Análisis DOFA del proceso de Comunicaciones Estratégicas y Asuntos Públicos.....	11
Estrategia de Comunicación	17
Dimensiones de la Comunicación para el Ejército Nacional	20
Alcance PECO.....	26
Principios de la Comunicación	27
Tono de la Comunicación	30
Características de la Comunicación en la Fuerza.....	32
Voceros Institucionales.....	35
Mapa de Públicos.....	37
Campaña y subcampañas.....	39
Líneas de esfuerzo.....	43
Visibilización (información pública).....	46
Posicionamiento (interno - externo)	58
Anticipación y Mitigación de Crisis	63
Innovación (tareas de fortalecimiento, planes, medios de comunicación - capacitación)	65
Relaciones Públicas	67
Programación de Mensajes Instucionales.....	69
Instrucciones de Coordinación	74
Medios y Canales de Comunicación	77
Presupuesto y Recursos	80
Evaluación	81
Bibliografía	85

Contexto de la Comunicación

La comunicación social es una ciencia que abarca temas socioculturales, narrativos, transmedia, creativos y lingüísticos, entre otros, donde se construyen mensajes con distintos lenguajes, para generar interacciones, relaciones, vínculos y diálogos sociales. Ahora bien, el concepto de comunicación estratégica (CE) ha tenido, en los últimos años, una relevancia inusitada, particularmente en la gestión interna y externa de las organizaciones, porque contribuye de manera directa al cumplimiento de los objetivos o metas de estas.

La comunicación, asimismo, es fundamental en las organizaciones, empresas e instituciones, puesto que se suscribe al hecho de mantener un diálogo constante con sus públicos (*stakeholders*), la diversificación de canales ante el crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la comunicación digital, las modificaciones en la percepción de la opinión pública, lo que impacta en la imagen, la marca y reputación, activos intangibles de las instituciones.



El proceso de Comunicaciones Estratégicas y Asuntos Públicos para el Ejército Nacional

En el campo de la seguridad y la defensa nacional, la CE adquiere cada día mayor importancia, pues independientemente de los logros operacionales que puedan obtenerse desde el punto de vista militar, es en el escenario de la percepción donde se consolida el verdadero éxito. «Todo es una guerra de percepciones. Todo está en la mente de los participantes» (McChrystal, s. f., citado por Simons, s. f., p. 16).

La experiencia ha demostrado que el éxito o el fracaso de las operaciones militares dependerán, en gran medida, de cómo sean percibidas por la opinión pública, es decir, de poco sirve el esfuerzo y resultado de las tropas en el campo operacional, si su labor no es reconocida, comprendida, valorada y apoyada por la ciudadanía.

Al ajustar estas experiencias al contexto nacional, se determina que los comandantes son los responsables de empoderar la gestión de información pública (externa) y de mando (interna),

como parte esencial del planeamiento operacional de la gestión de Comando y demás quehaceres de su unidad, a fin de lograr el reconocimiento, respaldo y confianza de la comunidad por los resultados alcanzados. Se ratifica, además, que, al integrar las capacidades de la unidad con la gestión de información interna y externa, el comandante obtiene ventaja para alcanzar los objetivos de la misión, bajo condiciones de eficiencia.

La activación de la Dirección de CE y AP del Ejército, DICOE, se da en el año 2016, como parte de la restructuración de la Fuerza, aprobada por el Ministerio de Defensa Nacional, mediante Resolución 3402. Con las nuevas Tablas de Organización y Equipo, a la DICOE se le asignan misiones, actividades propias y exclusivas para el proceso de Comunicaciones Estratégicas (CE) y Asuntos Públicos (AP), y hoy son interoperables con los ejércitos del mundo.

Desde su activación, la DICOE asume la gestión comunicativa institucional en procura de optimizar recursos, articular acciones, garantizar la unidad en la narrativa, reducir riesgos que afecten el cumplimiento de la misión o la credibilidad. Así mismo, es designada para liderar el comité de crisis mediáticas, que debe asumir el manejo de ese tipo de situaciones, a fin de preservar la buena imagen del Ejército Nacional, capacidades y tareas que son transversales a los diferentes escalones tácticos de la organización y se realizan de manera coordinada, dependiendo de la misionalidad.

El nuevo enfoque de la gestión de la información pública (externa) y la información de mando (interna) compromete también, de manera transversal los subsistemas y procesos del Ejército, por cuanto todo lo que hacen y comunican en cada área influye en la marca del Ejército Nacional.

El Ejército Nacional permanentemente es observado por sus públicos en su grado de coherencia entre los compromisos y los hechos, entre lo que declara y lo que hace. Hasta hace una década, los medios de comunicación eran los encargados de contar los sucesos, de describirlos e interpretarlos, para que los ciudadanos pudieran tener una versión de lo que sucedía y fijar su posición frente a los hechos y sus protagonistas.

Con los avances tecnológicos y la diversificación de los canales cambió radicalmente el panorama para la

difusión de la comunicación y asuntos públicos y demás información propia del quehacer institucional. Ahora, quien tenga un celular inteligente o un computador puede emitir opiniones (fundamentadas o no), presentar hechos (reales o no), informar y/o desinformar, con las ventajas y riesgos que ello conlleva.

Ante el nuevo panorama, la tarea de informar ya no se limita a contar lo que se hace, hay que construir la narrativa, determinar en qué momento se cuenta, cómo se cuenta, dónde se cuenta, así como la retroalimentación. Del mismo modo, permanecer muy atentos al flujo informativo para asumir el liderazgo en la generación de estrategias comunicativas frente a la desinformación y/o mala información que surja y que pueda amenazar el cumplimiento de la misión y/o afectar la legitimidad del Ejército.

En palabras del especialista en comunicación Diego Mazón Born (2017):

¡Hay que ser un estratega! Así, la comunicación se eleva a un escalón superior (...) una comunicación que necesita analizar muchos entornos, que precisa muchos más recursos, que actúa en conjunción con todas las actividades de la institución a la que sirve. Una comunicación a largo plazo, pero capaz de actuar en el corto.

«Si antes el foco era el producto o servicio y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer y mantener. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar y/o contratar»

(Segarra-Saavedra *et al.*, 2018).

De modo que los autores del artículo *La planificación de la comunicación estratégica de la comunicación integrada* confían en que, en la etapa de diagnóstico, previa a cualquier diseño de estrategia, debe existir un énfasis en la identificación de las necesidades del público, para que luego a partir de la racionalidad se determinen los objetivos y acciones que buscarán satisfacer comunicacionalmente a la audiencia.

Por ello, cada estrategia de comunicación organizacional involucra de forma rigurosa las fases de diagnóstico y planeación, con el ánimo de determinar los procesos, acciones, recursos, responsables, costos y demás elementos que sean pertinentes para el cumplimiento de los objetivos trazados, permitiéndole

a la institución contar con un insumo importante que guíe el desarrollo de cualquier acción comunicativa y, a su vez, se convierta en un producto que contribuya al cumplimiento de las metas y propósitos de toda organización.

Una premisa que coincide con la del autor Marca G. (2018), del libro *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, vol. IV *Evaluación estratégica*, sostiene que:

la planificación estratégica es básicamente una herramienta de gestión gerencial que ofrece a quien la aplica una estructura sistemática para facilitar, precisamente, la implantación de la filosofía de calidad total en las empresas y fortalecer su desarrollo y el alcance de los objetivos (p. 43).

A photograph of two soldiers in camouflage uniforms rappelling down ropes against a cloudy sky. The soldier on the left is positioned higher and is looking towards the right. The soldier on the right is positioned lower and is looking towards the left. Both are wearing helmets and harnesses. The ropes are thin and extend vertically across the frame.

**«Lo que no se
comunica no existe»**

Gabriel García Márquez

Antecedentes

El Ejército Nacional de Colombia elaboró un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) en el año 2013, el cual ha permanecido vigente hasta esta actualización, alineándose con el contexto actual del país, reconociendo los intereses de sus públicos y en consonancia con las políticas definidas por el Gobierno Nacional, mediante los parámetros establecidos por el Ministerio de Defensa Nacional y el Comando General de las Fuerzas Militares en esta materia.

Desde la DICOE se definen, formulan y ejecutan iniciativas comunicativas a través de la Jefatura de Estado Mayor de Planeación y Políticas, que promueven la identidad, filosofía y cultura organizacional mediante una adecuada planeación y estructura delimitada en áreas y procesos estandarizados e innovadores, esfuerzos que permiten la generación de estrategias que respondan a necesidades o contextos específicos relacionados con los públicos de la institución.

En virtud de los diversos desafíos o retos que establecen las nuevas dinámicas informativas de los soldados y civiles que hacen parte del Ejército Nacional, en el país, y en las regiones, resulta imperativo consolidar un PECO, como insumo de fácil consulta y comprensión, de uso dinámico y asertivo que se constituirá en el documento guía y vertebral para la ejecución de acciones comunicativas por parte de quienes integran la Fuerza.

Cada integrante del proceso de comunicaciones tendrá la responsabilidad de reconocer la misionalidad del Ejército en el área de las comunicaciones institucionales, asimismo, reafirmará la proyección, objetivos y metas establecidas en esta materia, dando cumplimiento a las disposiciones establecidas en el PECO y promotor de las múltiples acciones que realiza la Fuerza para el logro de la

El PECO es el documento rector en acciones comunicativas que define cómo el Ejército Nacional se va a comunicar con sus públicos, con el fin de apoyar la misión constitucional, promoviendo la imagen del soldado como firme promotor del bienestar, desarrollo y seguridad de la nación, una figura que prevalece como garante de la democracia, que contribuye a los intereses de todos los colombianos y denota gran cercanía con la población.


Su contenido está diseñado para facilitar el planeamiento, la coordinación y la sincronización de las actividades y los recursos de la institución en todos los escalones al interior de la Fuerza; con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Plan de Campaña, que trae consigo el fortalecimiento de la imagen, reputación, marca y confianza de las audiencias y/o públicos.



EJÉRCITO NACIONAL
PATRIA HONOR LEALTAD

**SÍGUENOS
EN NUESTRAS
REDES SOCIALES:**


 Ejército Nacional de Colombia

 Ejército Nacional de Colombia

 @ejercitonacionalcolomb

 @ejercitonacionalcol

 @COL_EJERCITO

 Ejército Nacional

www.ejercito.mil.co



Análisis DOFA del proceso de Comunicaciones Estratégicas y Asuntos Públicos

Para la metodología del proceso DOFA, se realizó un análisis del entorno a través de los resultados en las encuestas de percepción y favorabilidad realizadas por empresas consultoras en Colombia, entrevistas con profesionales y expertos en temas de comunicación, documentos vigentes sobre teorías de la comunicación, consultas a directores de medios y periodistas que cubren la fuente del

Sector Defensa, y la aplicación de una encuesta a 102 militares y/o civiles que hacen parte del proceso COMES del Ejército Nacional, basándose así en las líneas de esfuerzo que se tenían vigentes en el proceso de CE y AP para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

A continuación algunos de los resultados:

F

Interno

Fortalezas

- Equipo y personal altamente calificado en varias disciplinas de las comunicaciones estratégicas y preparado para cumplir la misión.
- Unidad y coherencia en el mensaje institucional.
- Se cuenta con mando, control y visión de futuro.
- Existe organización, metodología y liderazgo.
- Existe acompañamiento permanente a los comunicadores sociales sobre el proceso de COMES.
- Se establecen mecanismos de acción ante diferentes situaciones comunicacionales.
- Hay una estructura normativa fuerte, soportada en experiencia, con protocolos, formatos y procedimientos establecidos.
- Cumplimiento de procedimientos de acuerdo con Icontec.
- Se cuenta con directivas, circulares, procedimientos, estrategia y está en la construcción de dos manuales que permiten emitir tareas y lineamientos en el proceso de comunicaciones estratégicas.
- Existen protocolos para cada gestión de comunicación.
- Comunicación constante con las unidades en las regiones.
- Existe la socialización constante de los lineamientos establecidos (flujo de información).

D

Interno

Debilidades

- Ausencia de herramientas y/o tecnología que permita hacer prospectiva y análisis de data en temas de comunicación.
- Pocos espacios a nivel de las unidades territoriales que permitan dar a conocer de manera más detallada el proceso de comunicación, en especial a los comandantes.
- Se omite en ocasiones la participación del proceso de CE y AP en el planeamiento operacional y/o no operacional.
- Necesidad de la actualización del Mapa Integral de Comunicaciones que permita tener un diagnóstico frente al público interno.

Direccionamiento

O

Externo

Oportunidades

- Hacer mejoras al *software* de planeación y proyectos que facilite el seguimiento en la ejecución de tareas.
- Acceso a capacitaciones para el personal (seminarios y/o diplomados constantes).
- Contar con instituciones externas que son terceros validadores.
- Actualizaciones a las plataformas de seguimiento adaptadas a las nuevas políticas del MIPG (Modelo Integrado de Planeación y Gestión).
- Alineación con el Plan Estratégico Institucional en el que emiten instrucciones y variables para la implementación de las comunicaciones estratégicas.

A

Externo

Amenazas

- Rotación del personal
- Desconocimiento de las propuestas y contextos que puedan influir en el mejoramiento de las comunicaciones estratégicas.
- Cambio del entorno de manera permanente y rápida.
- Situaciones mediáticas que no estén contempladas en los planes y que necesiten ser incluidos.

F

Interno

Fortalezas

- Relacionamiento estratégico con periodistas que cubren la fuente a nivel nacional y regional.
- Medios de comunicación institucionales robustos que llegan a audiencias diversas.
- Vanguardia de las nuevas tecnologías.
- Personal idóneo, con experiencia y disponibilidad ubicado en diferentes partes del país, lo que dinamiza el trabajo a nivel regional.
- Desarrollo de trabajos especiales con los medios de comunicación.
- Capacidad de desplazamiento para realizar trabajos periodísticos con medios de comunicación.
- Gestión de noticias diarias en las plataformas de difusión.
- Comunicación en tiempo real con los jefes de prensa en las unidades (canal técnico).
- Apoyo oportuno a los jefes de prensa en escenarios de crisis.
- Capacidad de comunicar e informar de manera asertiva acciones en el ámbito operacional y actividades no operacionales
- Manejo oportuno de la información, credibilidad y confianza.

D

Interno

Debilidades

- Falta de equipos técnicos para el desarrollo y cumplimiento de la misión en el proceso de CE y AP.
- Desconocimiento de los conductos o proceso lento para la aprobación de contenidos.
- Falta de iniciativa en el empleo de los diferentes géneros periodísticos y/o técnicas de comunicación que fortalezca e innove la difusión de la información pública.
- Falta de capacitación a nivel interno de la Fuerza para el personal militar en empleo de medios (por ejemplo voceros).
- Desconocimiento de los criterios de redacción, producción y publicación, de acuerdo con cada red social.
- Necesidad de producir contenidos priorizando los requerimientos de información de los públicos y que esta visión sea de conocimiento de quienes los aprueban.

No solo comunicar lo que la institución considera, sino lo que el público necesita.

Imagen e Información Pública

O

Externo

Oportunidades

- Canales estatales a disposición de la Fuerza.
- Alianzas estratégicas con los medios de comunicación.
- Trabajos especiales que muestran las capacidades de la institución.
- Fortalecer la confianza ante la población civil.
- Anuncios del Gobierno nacional en cuanto a la profesionalización de la Fuerza Pública.
- Visibilización del compromiso institucional (histórico) en la construcción de la paz, tranquilidad y bienestar.
- Uso de nuevos medios de comunicación para transmitir la información.
- Apoyo de la comunidad a las diferentes cuentas institucionales para la difusión de contenidos.
- Mayor audiencia en medios digitales institucionales.

A

Externo

Amenazas

- Mala información y/o desinformación.
- Filtración de información de carácter reservado o su difusión por medios de comunicación sin el debido proceso de información pública (ya que no se puede garantizar que esta sea fidedigna, veraz, en contexto, precisa y real).
- Difusión de información de la Fuerza sin cumplir el rigor investigativo, como lo es la confrontación de fuente para que exista un equilibrio informativo.

F

Interno

Fortalezas

- Existencia de campañas institucionales.
- Redacción y difusión de los boletines técnicos sobre diferentes temas de interés.
- Unidad en el mensaje institucional al público interno.
- Estrategias de información en todos los niveles de la institución.
- Comunicación con las propias tropas y públicos mixtos.
- Se difunden historias reales.
- Hay estrategias que permiten exaltar a los hombres y mujeres que se destacan en la institución.
- Se realizan productos comunicacionales propios de alta calidad.
- Oficinas de comunicación en los diferentes niveles de la institución con talento humano calificado.
- Se cuenta con contenidos que fortalecen el sentido de pertenencia y la cultura institucional.
- Medios de comunicación propios.

D

Interno

Debilidades

- Desconocimiento de los canales de comunicación institucionales por parte del personal militar.
- Acceso a intranet limitado.
- Insuficientes canales para llegar a los públicos internos.
- No existencia de canales propios internos digitales, que sean de exclusividad para el personal militar.
- Fallas técnicas en los canales de comunicación internos.
- Consumo de datos propios del público interno para acceder a contenidos institucionales a través, de redes sociales y/o mensajería instantánea.

Identidad, Cultura y Comunicación Interna

O

Externo

Oportunidades

- Surgimiento de nuevos canales de comunicación/ nuevas tecnologías/ APP y plataformas interactivas e intuitivas para las organizaciones.
- Alianzas con el sector público-privado / convenios.
- Innovación.
- Capacitación al personal de comunicadores sobre el proceso de comunicación interna.
- Espacios de participación en medios regionales y nacionales.

A

Externo

Amenazas

- Acceso a internet limitado.
- Ubicación geográfica (poca cobertura en diferentes zonas del país).
- Señal deficiente.
- Falta de presupuesto para la implementación de nuevas herramientas para difusión en el nivel interno.
- Contenidos externos que afectan la imagen y reputación de la institución.
- Desinformación y/o mala información de interés para el público interno, especialmente en temas de bienestar, familia, sueldos, etc.

F

Interno

Fortalezas

- Seguimiento documentado de los casos de crisis.
- Hay disponibilidad 24/7 para la atención de crisis.
- Existe un comité de crisis para la toma de decisiones.
- Existe relacionamiento con los medios.
- Hay un protocolo definido y establecido para actuar frente a una crisis de forma oportuna.
- Existe apoyo jurídico para las respuestas a los medios de comunicación.
- Experiencia, direccionamiento y acompañamiento permanente por parte de la DICOE cuando se presentan situaciones de crisis en las unidades territoriales.

Interno

D

Debilidades

- Tardía la elección y autorización del vocero ante determinado hecho.
- Los canales de aprobación son lentos.
- Demorada e incompleta información suministrada por los diferentes procesos a CE y AP para la redacción de los productos comunicacionales.
- Falta de soportes documentales para la realización de los productos comunicacionales.
- Falta un manual de vocería.
- Falta pedagogía en el nivel interno sobre lo que es una crisis comunicacional y cómo se actúa.
- Demora en las autorizaciones y/o aprobaciones para la difusión de la información considerada de crisis, perdiendo la oportunidad de ser la posición oficial la primera en referirse a un tema.
- En la reacción a las crisis no todos los implicados cuentan con el compromiso de apoyar las situaciones.

Comunicación en escenarios de crisis

Oportunidades

- Mayor relacionamiento con los medios de comunicación.
- Credibilidad en la institución.
- Apoyo por parte de líderes de opinión.
- Cursos, foros, seminarios, conferencias y congresos sobre comunicación de crisis.
- Confianza en los públicos objetivo.
- Confianza por parte de las autoridades regionales.
- Contar con terceros validadores.

O

Externo

Amenazas

- No difusión de los comunicados oficiales de la Fuerza por parte de los medios de comunicación.
- Noticias falsas y desinformación.
- Inconsistencias técnicas.
- Divulgación no autorizada de datos.
- Cibercrimitos.

A

Externo

F

Interno

Fortalezas

- El trabajo con los profesionales oficiales de la reserva.
- Relacionamiento con periodistas y medios de comunicación.
- Experiencia y capacidad de gestión
- Asesoramiento de la DICOE.
- Trabajo en beneficio de la comunidad.
- Comunicación con las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Participación del EJC con todas sus capacidades.

D

Interno

Debilidades

- Falta más contacto con entidades privadas.
- Desconocimiento de los medios que existen en las regiones.
- No hay personal dedicado a esta tarea exclusivamente.
- Las agendas y compromisos de los señores comandantes.
- Desconocimiento de los mandos de la importancia del relacionamiento estratégico en sus áreas de responsabilidad.
- Falta una agenda de relacionamiento estratégico.
- Algunos integrantes delegados para esta misión carecen de habilidades comunicativas o expresivas.

Relacionamiento

O

Oportunidades

- Alianzas con ONG nacionales e internacionales.
- Terceros validadores.
- Apoyo de la población.
- Visión de expertos externos.
- Alianzas entre empresas privadas y entidades públicas.
- Gestión de comunicación con los ejércitos de otros países para intercambiar conocimientos.

Externo

A

Amenazas

- Conflictos internacionales.
- Rechazo de algunas instituciones para trabajar a través de alianzas.
- Reducción de presupuesto.

Externo



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La **estrategia** estará orientada sobre los preceptos de **Patria, Honor, Lealtad**.

Lo anterior, buscando en el tono una mayor cercanía hacia los públicos a través de la efectividad, la cual enmarca en el cumplimiento de la misión.

Así, la dimensión humana y misional identifican al soldado como el eje central de la institución, para quien se busca fortalecer su vocación militar, su sentido de pertenencia, su convicción, la confianza y seguridad de que en la Fuerza puede lograr el desarrollo de su proyección personal y profesional.

El racional Cercanía + Efectividad hace referencia a que no es suficiente con estar, es hacer parte con resultados, en beneficio de los ciudadanos.

Seguido a ello, y con este racional, la comunicación siempre debe destacar que el actuar institucional y el de sus miembros trae implícito su altísimo sentido de respeto por los DD. HH., la aplicación del DIH y cumplimiento estricto de la Constitución, leyes, tratados internacionales y normas en general.

RACIONAL

POSICIONAR EN LA MENTE DE LOS PÚBLICOS



Cercanía + **Efectividad**
Humano Misional

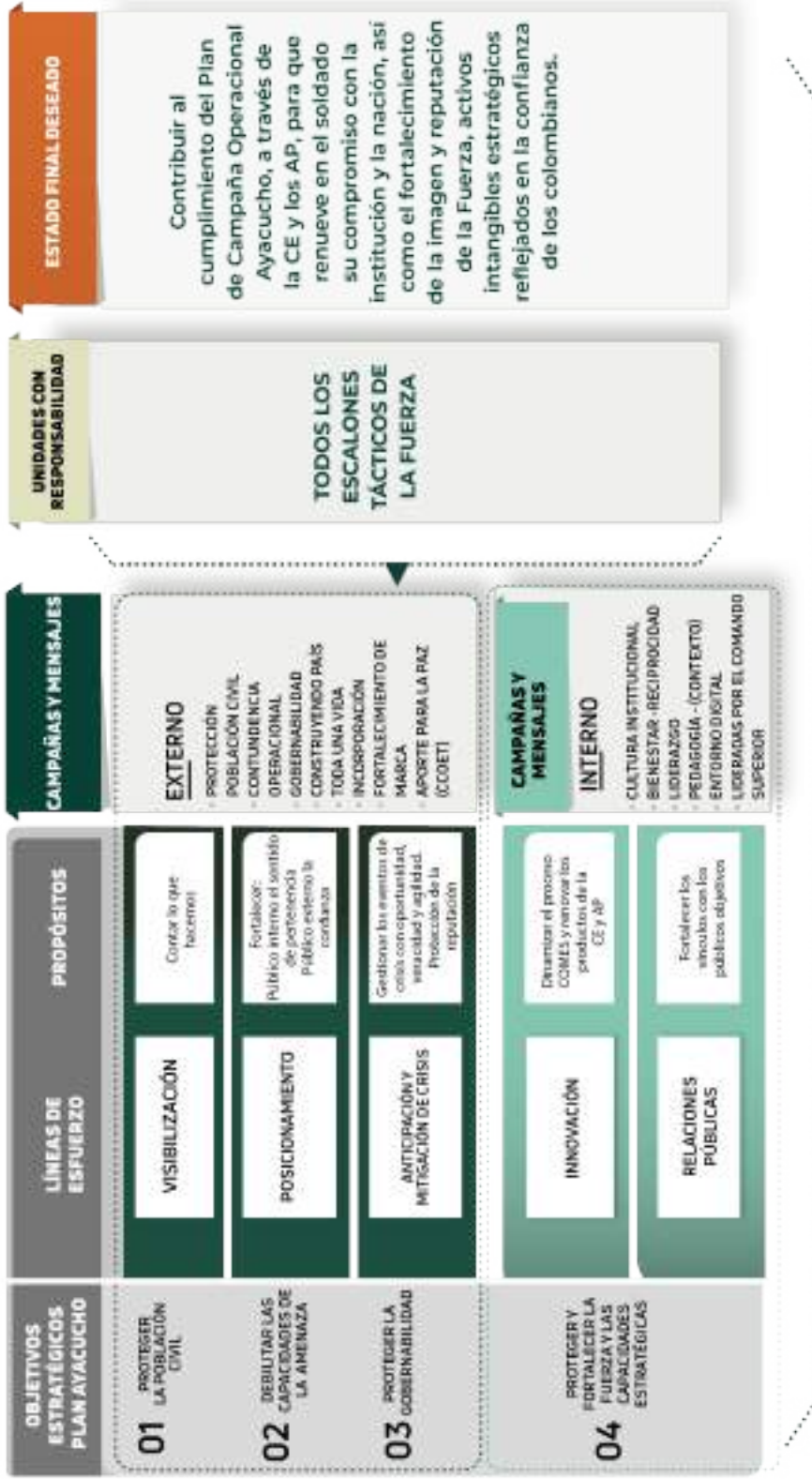
CONCEPTO

IDEA QUE SINTETIZA TODOS LOS ELEMENTOS QUE DESEAMOS TRANSMITIR



NO ES SUFICIENTE CON ESTAR,
ES HACER PARTE
**CON RESULTADOS, EN BENEFICIO
DE LOS CIUDADANOS**

TRASVERSALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



CENTROS DE GRAVEDAD DEL PLAN DE CAMPAÑA OPERACIONAL AYACUCHO



Dimensiones de la Comunicación para el Ejército Nacional



Dimensión humana. El soldado, centro de la institución

- El soldado en la Fuerza está representado por el personal militar y civil hombres y mujeres, que la integran.
- El centro de la Fuerza es el soldado. Salvaguarda los derechos humanos y actúa en estricto apego a las disposiciones del derecho internacional humanitario.
- Desde su vocación aporta a la seguridad, la protección de las comunidades y los recursos del país.
- Participa en operaciones de la defensa a la autoridad civil con el propósito de apoyar con la recuperación social del territorio en busca del bienestar de la población civil.
- Todas las actividades que realizan los soldados y nuestro personal civil son en cumplimiento de la misión, están basadas en los principios y valores institucionales, que animan y dan sentido moral y ética a sus actos, los cuales buscan como fin último el bienestar de los ciudadanos.
- Mediante su disposición y alto sentido humano promueve el bienestar público y desarrollo social de las comunidades con las que convive y resguarda.
- Es un generador de confianza en los territorios, se preocupa por las necesidades de la población y contribuye desde sus acciones institucionales a la generación de acciones de bienestar.
- Colombiano comprometido con el contexto cultural, económico y social de las regiones y localidades.
- Firme defensor de las instituciones, del Estado, de la infraestructura pública, del medio ambiente, de la infancia y los derechos de los sujetos de especial protección constitucional.
- Asume su incorporación y servicio al país como su proyecto de vida.

PASIÓN



PROYECCIÓN



La institución, a través de la difusión de hechos tangibles y concretos, visibiliza el apoyo al personal militar y civil para desarrollar su proyecto de vida en todas las esferas: personal, profesional, familiar e institucional.

La pasión tiene relación con el fortalecimiento de la vocación que llevó a los integrantes del Ejército Nacional a escoger libremente la profesión de ser soldado y/o la selección para iniciar su proyecto de vida y alcanzar sus sueños, mostrándose así como la mejor institución.

Dimensión institucional.

El cumplimiento de la misión constitucional: nuestra razón de ser

- El Ejército Nacional conduce operaciones militares orientadas a defender la soberanía, la independencia y la integridad territorial y proteger a la población civil y los recursos privados y estatales, para contribuir a generar un ambiente de paz, seguridad y desarrollo, que garantice el orden constitucional de la nación, por medio de sus roles estratégicos: prevenir, configurar y vencer.
- El personal militar y civil de la Fuerza cumple su misión alineada con la política del Gobierno, Ministerio de Defensa y Comando General de las Fuerzas Militares, garantizando la presencia, el conocimiento y la visibilidad de la Fuerza, a través de la identificación de sus capacidades.
- Actúa contra las amenazas y factores desestabilizadores de la paz, continuando con el despliegue de capacidades y operaciones legítimas bajo la normatividad y doctrina militar vigente.
- Tiene como centro propio estratégico proteger y garantizar los derechos y las libertades.
- En el marco de la protección a la vida de los ciudadanos, el Ejército Nacional adopta las medidas y políticas necesarias emitidas por el Gobierno nacional, que estén centradas en las personas, en su bienestar y desarrollo.
- El Ejército Nacional mantiene su rol inclusivo y promotor de una perspectiva de género en todas las políticas, actividades y programas que traten asuntos de seguridad.
- Se representa el rol de la mujer como participante en todos los esfuerzos para la promoción de la paz y seguridad de la nación.
- Continuarán realizándose acciones en torno a la prevención del reclutamiento ilícito de niños, niñas y adolescentes (NNA) y se actuará para garantizar la seguridad de los sujetos de especial protección constitucional.
- Está al servicio de los colombianos, trabaja día a día con y para las comunidades.

- La articulación interinstitucional es un eslabón clave e infaltable en la creación de actividades orientadas a generar bienestar público en los territorios.
- La preservación del medio ambiente y de todas las reservas naturales, activos patrimoniales históricos y propios de los ecosistemas hace parte de las políticas del Ejército Nacional.
- Prevalecen las coordinaciones interinstitucionales y relaciones regionales con instituciones estatales, organizaciones civiles, líderes sociales, territoriales y sociedad en general, para contribuir al bienestar y seguridad de la nación.



Dimensión organizacional. Cultura institucional, disciplina y liderazgo

- El Manual Fundamental del Ejército 1.0 (MFE 1.0 El Ejército), piedra angular de la doctrina militar, describe lo que el Ejército representa para la nación, la importancia en el pasado, presente y futuro de nuestro país, qué es, qué piensa y cómo actúa el Ejército Nacional de Colombia. Define los componentes de la cultura institucional como guía del actuar del soldado.
- Los valores son las convicciones profundas y superiores en las que se sustenta su actuar y el de todos los miembros que conforman la institución.
- La tarea de ejercer el mando y control hace parte del liderazgo y de esa actitud disciplinada, noble y de profunda vocación de servicio hacia la patria.
- Forma parte de nuestra carta de presentación el honor militar, una obligación que tiene el militar de obrar siempre en forma recta e irreprochable.

Alcance PECO

Se constituye en la hoja de ruta para el personal militar y civil al servicio del Ejército Nacional, cuya labor es la gestión de CE y AP; así mismo, coadyuvar en la comunicación de los voceros con sus audiencias; de manera especial, es fuente de consulta y guía para comandantes, voceros institucionales, comunicadores sociales y periodistas, integrantes de los estados y planas mayores y oficiales y suboficiales para la toma de decisiones.

Principios de la Comunicación

Un principio es una norma integral y fundamental o una suposición de importancia central que guía cómo se enfoca y piensa una organización o función sobre la conducción de las operaciones (MFE 1-01) (MFE 3-0). A partir de este concepto, los principios que guían el proceso de comunicaciones (MCE 3-61) son:



01 > Integridad



La integridad es un principio que insta a los gestores de la información interna y externa de Ejército a proceder en todas sus actuaciones con rectitud, ética, responsabilidad y coherencia.

Proceder con integridad significa brindar asesoría a partir del conocimiento, la experiencia y el análisis detallado del ambiente de la información. Tener la firmeza de carácter para fijar posiciones con argumentos sólidos ante los comandantes e integrantes de los Estados y/o Planas Mayores, en procura de que sean considerados al momento de tomar decisiones.

La responsabilidad implica prever y asumir las consecuencias generadas por la información que se decide divulgar.

02 > Veracidad



La gestión de la información interna y externa del Ejército también se soporta en la veracidad de lo que se informa a las audiencias. Los comandantes y demás gestores de la información institucional deben comprobar la exactitud de los datos que difundirán, asegurar el empleo de términos y datos exactos para evitar tergiversaciones.

En la redacción de los mensajes se debe evitar el empleo exagerado de tecnicismos para que todas las audiencias los puedan comprender con facilidad.

La veracidad es un mandato y principio fundamental que genera confianza y credibilidad, lo que facilita el relacionamiento con públicos clave, como los periodistas, los editores de medios informativos, los influenciadores, la comunidad en general, los integrantes del Ejército y sus familias, entre otros.

03 >> Transversalidad

La gestión de la información interna y externa del Ejército debe obedecer a un ejercicio de trabajo en equipo cohesionado, coordinado, sincronizado y alineado con las directrices y parámetros impartidos por el Comando de la Fuerza para asegurar el cumplimiento de la misión constitucional.

Los comandantes son los llamados a empoderar la gestión de información como parte esencial del planeamiento operacional y del quehacer de su unidad.

El principio de oportunidad exige rigurosidad y diligencia para analizar detalladamente el alcance de los contenidos y determinar la conveniencia en tiempo y lugar para difundir la información, de tal manera que hacerlo no signifique poner en riesgo la seguridad de las tropas o el éxito de las acciones militares.

Durante situaciones de crisis, la gestión oportuna de la información se hace aún más importante, toda vez que aclara y contextualiza los hechos al igual que la postura institucional frente a estos.

Los comandantes no deben retener ni retrasar el suministro de información con la excusa de proteger de la crítica a la unidad o al Ejército. Los primeros pasos para gestionar la crisis es precisar lo ocurrido y reconocerlo.

04 >> Oportunidad

Los comandantes cuentan con la experticia de la DICOE y los equipos de AP para proporcionar información completa y oportuna en todos los niveles de la cadena del mando y negar espacios a la generación de rumores y a la desinformación.

La fuente que publica información e imágenes con oportunidad y precisión frecuentemente se convierte en la fuente preferida de los medios de comunicación, lo que causa un efecto positivo en la percepción de la opinión pública.

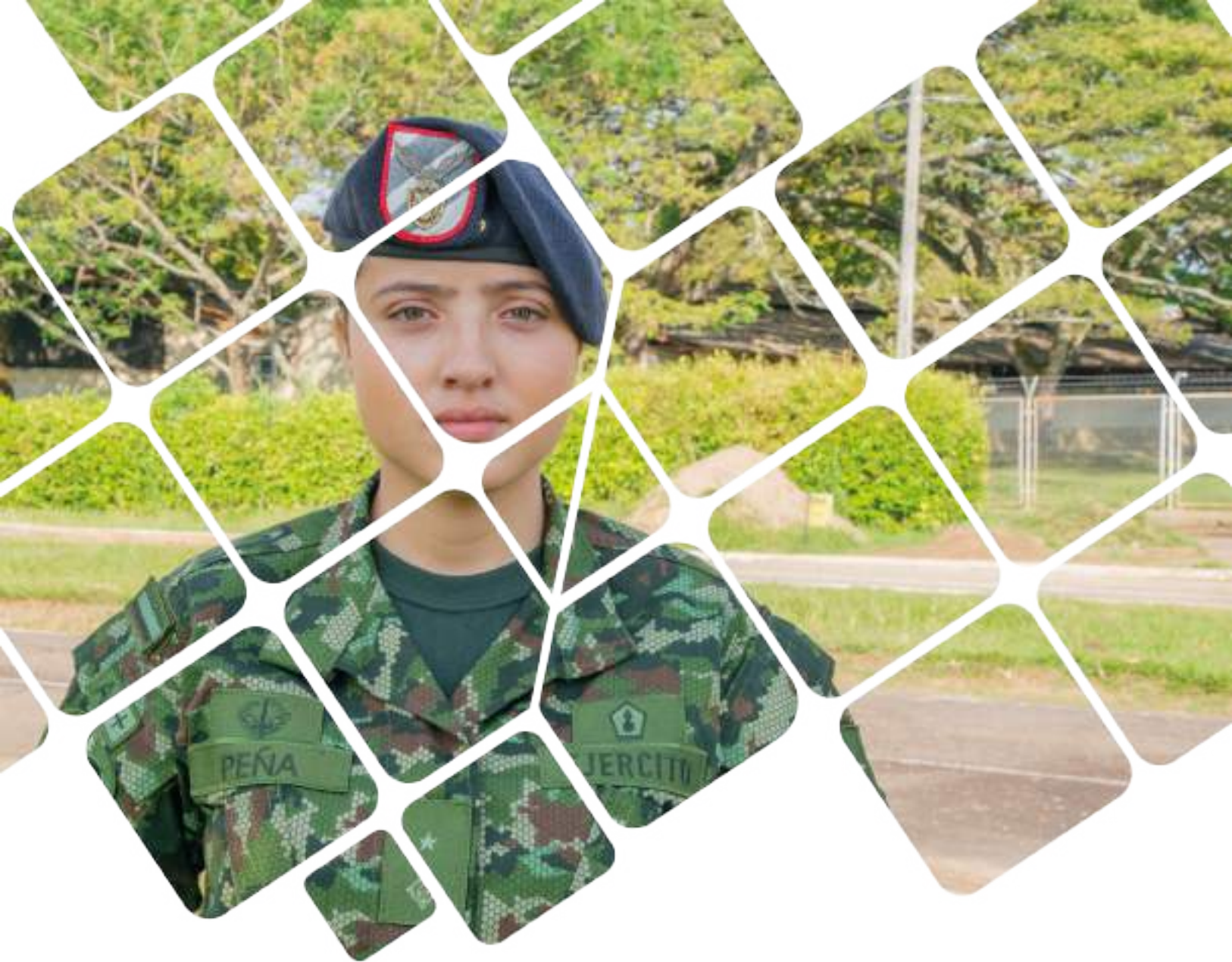




Tono de la Comunicación

El tono en las CE y AP del Ejército Nacional se caracterizará por las siguientes premisas e intencionalidades, cuyo propósito es significarlas como cercanas al soldado, a los diferentes públicos y ciudadanía en general, mostrándose más empáticos y promotoras de la imagen de una Fuerza decidida a la defensa y bienestar de la nación:

- 01 El lenguaje institucional se enfocará en fortalecer la imagen del soldado.
- 02 El soldado es la representación del país, es el centro del Ejército Nacional.
- 03 Destacar el sentido humano y capacidades del Ejército Nacional en la defensa, desarrollo y bienestar de la nación.
- 04 Proyectar la labor como promotores del bienestar y desarrollo de las comunidades.
- 05 Resaltar las emociones, sentimientos, habilidades, convicciones y vocación de los miembros de la Fuerza en cada acción ejecutada en beneficio de los ciudadanos.
- 06 Generar confianza con las audiencias, demostrando el compromiso, sacrificio, arrojo, disciplina y preparación de los soldados para el logro de la misión constitucional y defensa de la vida.
- 07 Demostrar empatía, cercanía y respeto hacia todos los ciudadanos.
- 08 Promover relatos sensibles, cargados de emocionalidad y carga experiencial en torno a ideas que representan el valor de una marca alineada a lo social.
- 09 Ser dialógico, promotor de la participación con enfoques narrativos, mostrando un Ejército que escucha a sus ciudadanos.
- 10 Se deben generar contenidos institucionales en el marco del decálogo de los principios de la comunicación pública así: veracidad, oportunidad, precisión, coordinación, claridad, verificación, credibilidad, responsabilidad, eficacia y transparencia.



Características de la Comunicación en la Fuerza

Calidad: Las actividades de comunicación de la Fuerza deben ajustarse a los procesos y procedimientos vigentes en el Ejército Nacional y a las características inherentes de los productos de comunicación, donde estos deben cumplir los requisitos de excelencia.

Continuidad: Constancia en la información generada a partir de las diversas líneas de acción que desarrollan los miembros de la institución en todo el país, por lo que debe ser permanente.

Claridad: Empleo de un lenguaje preciso, caracterizado por la sencillez, y comprensible para cualquier tipo de interlocutor. Hacer lo necesario para lograr la comprensión de los públicos.

Disciplina: Mantener los conductos regulares de la información, cumpliendo con las debidas autorizaciones de la línea de mando, exigidas por la institución.

Ética: Principios y valores universales, y especialmente los institucionales que atañen a todo el proceso de comunicación que lleva a cabo la institución.

Honestidad: Brindar información imparcial y sin ningún propósito adicional al de dar a conocer los hechos con transparencia; incluye la administración de los recursos disponibles conforme a la Ley.

Innovadora: Ajustada a los nuevos desafíos de la comunicación, creativa, con iniciativa, empleando todas las herramientas que en el campo de la comunicación se vaya adoptando para garantizar una mejor relación con los públicos objetivo institucionales.

Institucional: El proceso de comunicación, los elementos, el personal y las herramientas deben estar exclusivamente al servicio de la institución.

Legalidad: Los procedimientos y productos de comunicación dirigidos a las personas o instituciones, públicos internos o externos, privados o públicos deben realizarse en el marco constitucional y legal vigente, en atención a los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, en armonía con las directrices institucionales.

Este principio implica cumplir con la normatividad nacional e internacional que regula la propiedad intelectual y derechos de autor.

Objetividad: Teniendo en cuenta que es imposible desligarse del contexto de origen y desarrollo de una persona, lo que influye en su visión y en el mismo lenguaje empleado para comunicarse, debe buscarse brindar información sin tintes de opinión y con la mayor imparcialidad posible.

Participación y transparencia:

Permitir a ciudadanos e instituciones el acceso a la información oportuna, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta, en los casos que así lo exija la Ley. Así mismo, los procesos de retroalimentación e interacción y construcción de vínculos que generen procesos de conocimiento, a través de medios disponibles como las redes sociales, para conocer necesidades, comentarios y opiniones de la comunidad.

Precisión: Adecuación y pertinencia del lenguaje para referirse a los hechos, evitando al máximo interpretaciones erróneas.

Profesionalismo: Carácter ético y exigente de la persona para poner en concordancia conocimiento, habilidades, principios morales y humanos en cualquier producto comunicativo que se genere, lo que implica dar el ciento por ciento de sí mismos.

Respeto: Consideración que le asiste a las personas, instituciones, lugares, así como a todo aquello que tiene relación con ellas.

Responsabilidad: Promover a transparencia y compromiso de brindar información contrastada, con un lenguaje justo y respetuoso tanto de las personas como de las instituciones, así como de lugares y temáticas inherentes a sus realidades.

Segmentación: Buscar, mediante la adecuación de los mensajes y los canales apropiados, llegar a cualquier tipo de público, teniendo en cuenta aspectos socioculturales, que permitan contribuir al acceso preciso, oportuno y pertinente a la información.

Valoración: Antes de publicar un mensaje y/o contenidos, se deben valorar los posibles comentarios, respuestas o críticas que se podrían generar, así como las consecuencias jurídicas que estos podrían implicar.

Legitimidad: Serrano, (1991), afirma que la legitimidad significa que la pretensión que acompaña a un orden político de ser reconocido como correcto y justo no está desprovista de buenos argumentos; un orden legítimo merece el reconocimiento.

Legitimidad significa el hecho del merecimiento de reconocimiento por parte de un orden político.





Voceros Institucionales

Los voceros naturales de la institución son los comandantes, en relación directa con su cargo, grado, nivel de información, pertinencia, tema, conocimiento y responsabilidad.

Todo aquel que ejerza funciones de vocero, diferentes a los comandantes, debe contar con la autorización expresa de su superior inmediato.

Cuando la vocería es asumida por el señor presidente de la República, el ministro de la Defensa Nacional, el comandante general de las Fuerzas Militares o el comandante del Ejército, ningún personal esta autorizado para pronunciarse sobre el particular en caso de ser requerido será informado. Esto se considera disciplina en las comunicaciones, con el proposito de evitar «ruidos» o la misma desinformación.

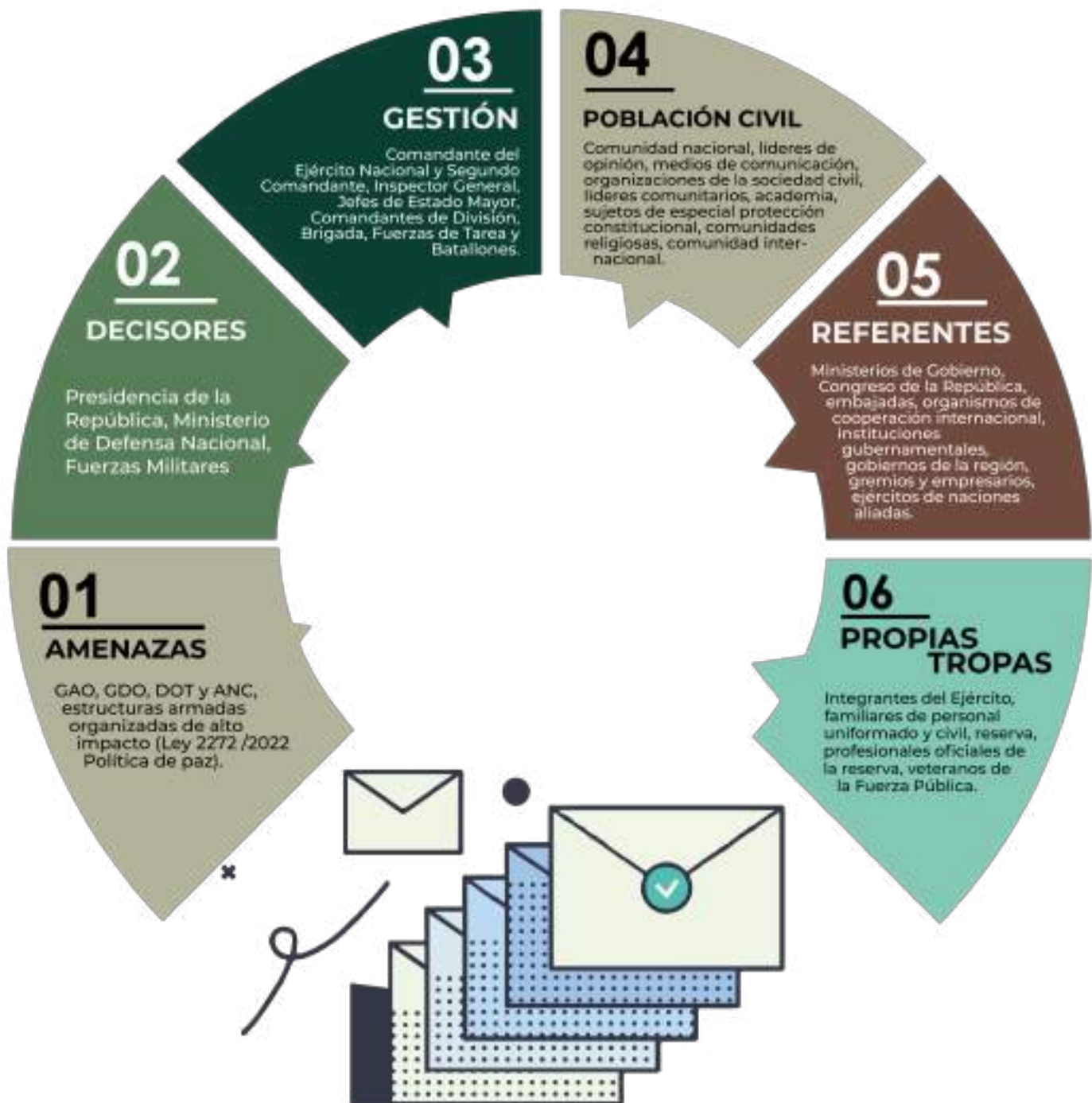
Los voceros naturales tienen el compromiso de liderar el proceso en sus áreas de responsabilidad, entendiendo que las comunidades necesitan y requieren conocer lo que hacemos.





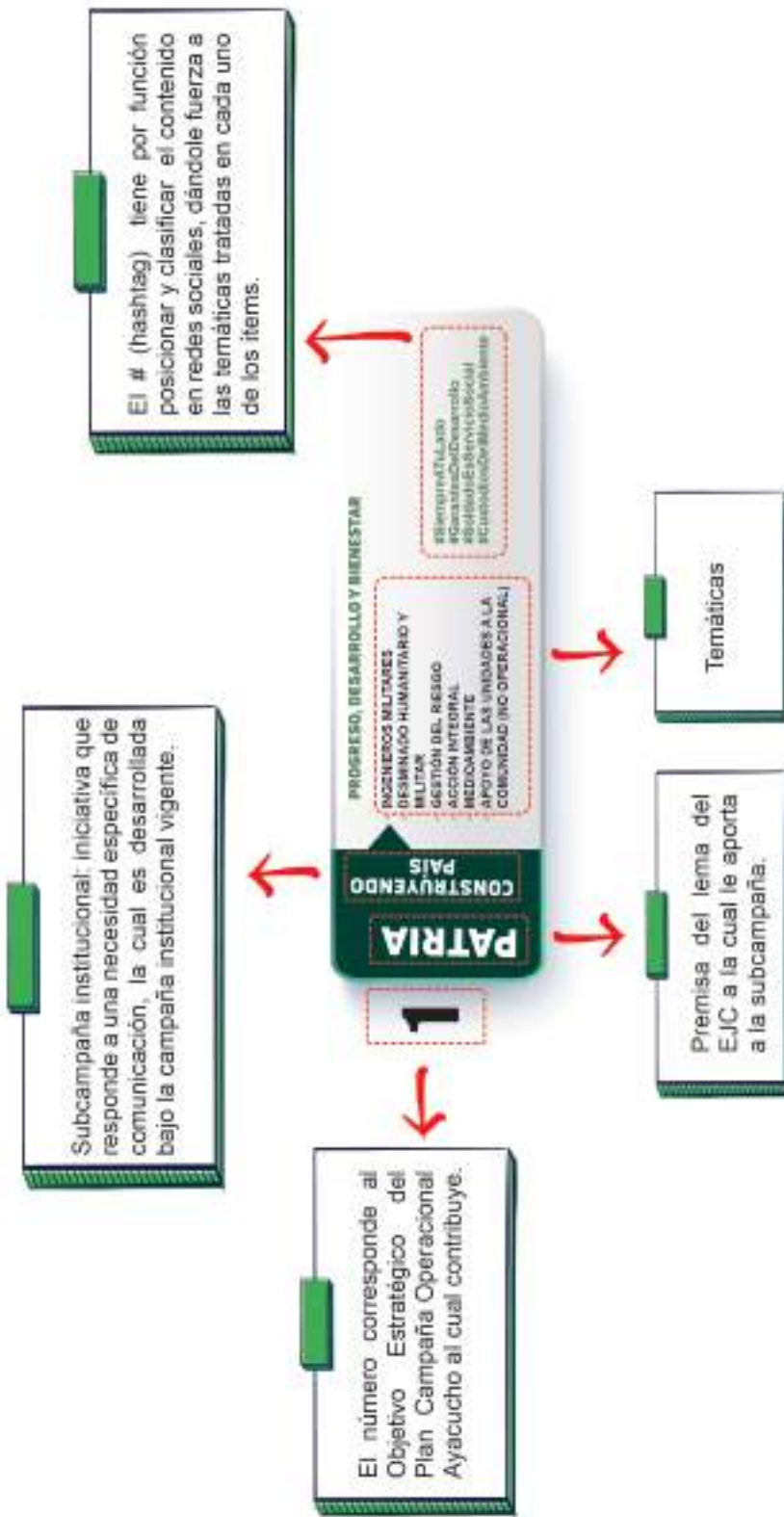
Mapa de Públicos

Es el instrumento a través del cual se realiza la segmentación de las personas, entidades y organizaciones con las cuales la institución interactúa para conseguir los objetivos comunicacionales que se plantean y llegar así con un mensaje claro a cada uno de ellos.



Campaña y Subcampañas





OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PLAN AYACUCHO

1	PROTEGER LA POBLACION CIVIL	3	PROTEGER LA GOBERNABILIDAD
2	DEBILITAR LAS CAPACIDADES DE LA AMENAZA	4	PROTEGER Y FORTALECER LA FUERZA Y LAS CAPACIDADES ESTRATEGICAS

#PlanAyacucho
#PatriaHonorLealtad
#GeneralOspina (cuando se haga referencia a una actividad donde participe el señor comandante)

Y SIEMPRE LA MARCA EJÉRCITO NACIONAL

PÚBLICO EXTERNO

1

PATRIA
CONTUNDENCIA
PROTECCIÓN POBLACION CIVIL

PROTECCIÓN DE LA VIDA

- LINEA ANTITERRORISMO 197
- LINEA GAULA 147
- SEGURIDAD VIAL #VidaSegura
- PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE #ProteccionAmbienta
- PREVENCIÓN DE RECLUTAMIENTO - SOMETIMIENTO Y DESMOVILIZACIÓN #PrepueblosUch

#Linea107
#Linea147
#VidaSegura
#ProteccionAmbienta
#PrepueblosUch

2

PATRIA
CONTUNDENCIA
OPERACIONAL

DERECHOS Y LIBERTADES
CONTROL INSTITUCIONAL DEL TERRITORIO

- AFECTACIÓN GRUPOS MULTICRIMEN - ECONOMÍAS ILÍCITAS
- PROTECCIÓN INFRAESTRUCTURA CRÍTICA
- DEFENSA DE LA SOBERANÍA
- PROYECTO MUTIS

#ContundenciaOperacional

3

PATRIA
GOBERNABILIDAD

COOPERACIÓN E INTERACCIÓN GOBIERNO+ CIUDADANO+SOLDADO

- PLAN DEMOCRACIA
- ACTIVIDADES AUTORIDADES
- PROTECCIÓN A LIBERES
- A MÚLTIPLES ADICIÓN DE LA DEFENSA
- DESTACANDO AUTORIDAD REGIONAL

#PlanDemocracia
#DefensaRegional

4

LEALTAD
FORTALECIMIENTO DE MARCA

FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS

- MEMORIA HISTÓRICA
- MODERNIZACIÓN DE LA FUERZA - CAPACIDADES
- TECNOLOGÍA
- EDUCACIÓN Y DOCTRINA
- DESINFORMACIÓN O MALA INFORMACIÓN

#PatriaHonorLealtad
#Generación
#EquidadCívica
#TrasformaciónDigital
#Integridad
#IntegridadTransparencia
#Luzmas13
#GeneraciónUnidos
#ComunicaciónEficaz

3

PATRIA

LIBERADAS POR EL MANDO SUPERIOR

- APOORTE PARA LA PAZ - COOET

#AportamosALaPaz

1

PATRIA
CONSTRUYENDO PAÍS

PROGRESO, DESARROLLO Y BIENESTAR

- INGENIEROS MILITARES
- DESARROLLO HUMANITARIO Y MILITAR
- GESTIÓN DEL RIESGO
- ACCIÓN INTEGRAL
- MEDIO AMBIENTE
- PROYECTO MUTIS
- APOYO DE LAS UNIDADES A LA COMUNIDAD (NO OPERACIONAL)

#EstrategiaMST-El-afro
#GeneraciónUnidos
#SolidaridadServicioSocial
#CulturaPorCadaBrisaAmbiente

4

HONOR
TODA UNA VIDA

CONSIDERACIÓN AL TALENTO HUMANO

- LIBÉRENLO YA
- VOLTAR POR SIEMPRE
- RESERVAS
- VETS BARRAS
- DIA DEL HEROE

#HonorYGloriaPorElIntegridad
#MilitarPorSiempre

4

HONOR
LEALTAD
INCORPORACIÓN

SERVICIO A LA PATRIA
FORTALECER EL TALENTO HUMANO

- SERVICIO MILITAR OBLIGATORIO
- SERVICIO MILITAR VOLUNTARIO
- INCORPORACIÓN ESCUELAS DE FORMACIÓN
- SERVICIO MILITAR + SERVICIO SOCIAL

#IncorporaciónAlEjército

#PlanAyacucho
#PatriaHonorLealtad
#GeneralOspina (cuando se haga referencia a una actividad donde participe el señor comandante)
Y SIEMPRE LA MARCA EJÉRCITO NACIONAL

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PLAN AYACUCHO

1	PROTEGER LA POBLACIÓN CIVIL	3	PROTEGER LA GOBERNABILIDAD
2	DEBILITAR LAS CAPACIDADES DE LA AMENAZA	4	PROTEGER Y FORTALECER LA FUERZA Y LAS CAPACIDADES ESTRATÉGICAS

PÚBLICO INTERNO

4

LEALTAD BIENESTAR RECIPROCIDAD

#PorNuestrasSaludades

- MORAL Y BIENESTAR (todo lo que hacen los diferentes procesos para nuestro personal, que sirvan que sirvan la mejor institución para trabajar)
- Unión Política de Bienestar MDN
- INFRAESTRUCTURA (obras para mejorar la calidad de vida de nuestro personal)
- CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO
- COMISIONES (stabilizar el compromiso de la Fuerza para aportar en su proyecto de vida)
- ESTUDIOS – CURSOS (probosocialización como aporte a nuestra misión como militar)

RECONOCIMIENTOS (stabilizar eventos, actividades donde se realice el reconocimiento del personal por su trabajo y compromiso con el país)

- FAMILIA MILITAR
- SANIDAD
- CUIDA TU SALARIO
- PRESERVACIÓN DE LA FUERZA (Iniciar temas de seguridad industrial)
- Lineas en defensa de la vida / Claro #234 / 6288960-6288930 - Bogotá / 018950111699 - A nivel Nacional

4

HONOR CULTURA INSTITUCIONAL

#FeEnLaCausa
#SiempreFirmes
#IntegridadYTransparencia
#EjércitoTransparente

- PRINCIPIOS Y VALORES (fortalecimiento de la cultura institucional)
- VOCACIÓN MILITAR – PROYECTO DE VIDA
- DISCIPLINA MILITAR
- POR QUE LUCHAMOS (pedagogía sobre nuestra razón de ser enmarcada en la Constitución Nacional)

ADisciplinamilitar
#SoyDisciplinado

TRANSPARENCIA

- LINEA DE TRANSPARENCIA 152 #Linet152
- SENTIDO DE PERTENENCIA (Mirarlas donde se evidencia a nuestro personal identificado con nuestro E.J.C. con sus valores, con el trabajo en equipo, etc)
- MORAL COMBATIVA
- LIDERAZGO
- CUIDA TU SALARIO
- EMBAJADORES DE MARCA

4

LEALTAD ENTORNO DIGITAL

PROTECCIÓN INFORMACIÓN MARKETING DIGITAL

- DALE CLIC aDaleClic (prezcas que invitan a seguir las cuentas institucionales)
- TRANSFORMACIÓN DIGITAL (todo lo relacionado a la pedagogía para el adecuado empleo de la redes sociales) #TransformaciónDigital

4

HONOR PEDAGOGIA

CONTEXTO

- HISTORIA MILITAR (todo lo que hace referencia a la historia del E.J.C y la U.Fuerza (nuestro país).
- CONOCIMIENTO DE LA FUERZA (presencias, nombres de unidades, usos los colores de las unidades, etc.)

#ParaNoOlividar

4

LEALTAD

LIDERADAS POR EL COMANDO SUPERIOR

- FONDEC
- CAJA DE HONOR
- GRUPO EMPRESARIAL DEL SECTOR DEFENSA

#Fundites

4

LEALTAD

COMANDANTES

#LidereseJC

- LIDERAZGO Y EJEMPLO
- COMANDANTES CERCANOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PLAN AYACUCHO

1	PROTEGER LA POBLACIÓN CIVIL	3	PROTEGER LA GOBERNABILIDAD
2	DEBILITAR LAS CAPACIDADES DE LA AMENAZA	4	PROTEGER Y FORTALECER LA FUERZA Y LAS CAPACIDADES ESTRATÉGICAS

#PlanAyacucho
#PatriaHonorLealtad
#GeneralOspina (cuando se haga referencia a una actividad donde participe el señor comandante)

Y SIEMPRE LA MARCA EJÉRCITO NACIONAL

Líneas de Esfuerzo en Comunicación





1



Visibilización

Información pública, gestión informativa y divulgación

Posicionamiento

Comunicación interna, desarrollo institucional e información del mando

2



3



Anticipación y mitigación de crisis

Gestión de reputación

Innovación

Tareas de fortalecimiento del proceso de comunicación, medios y plataformas, planes y capacitación

4



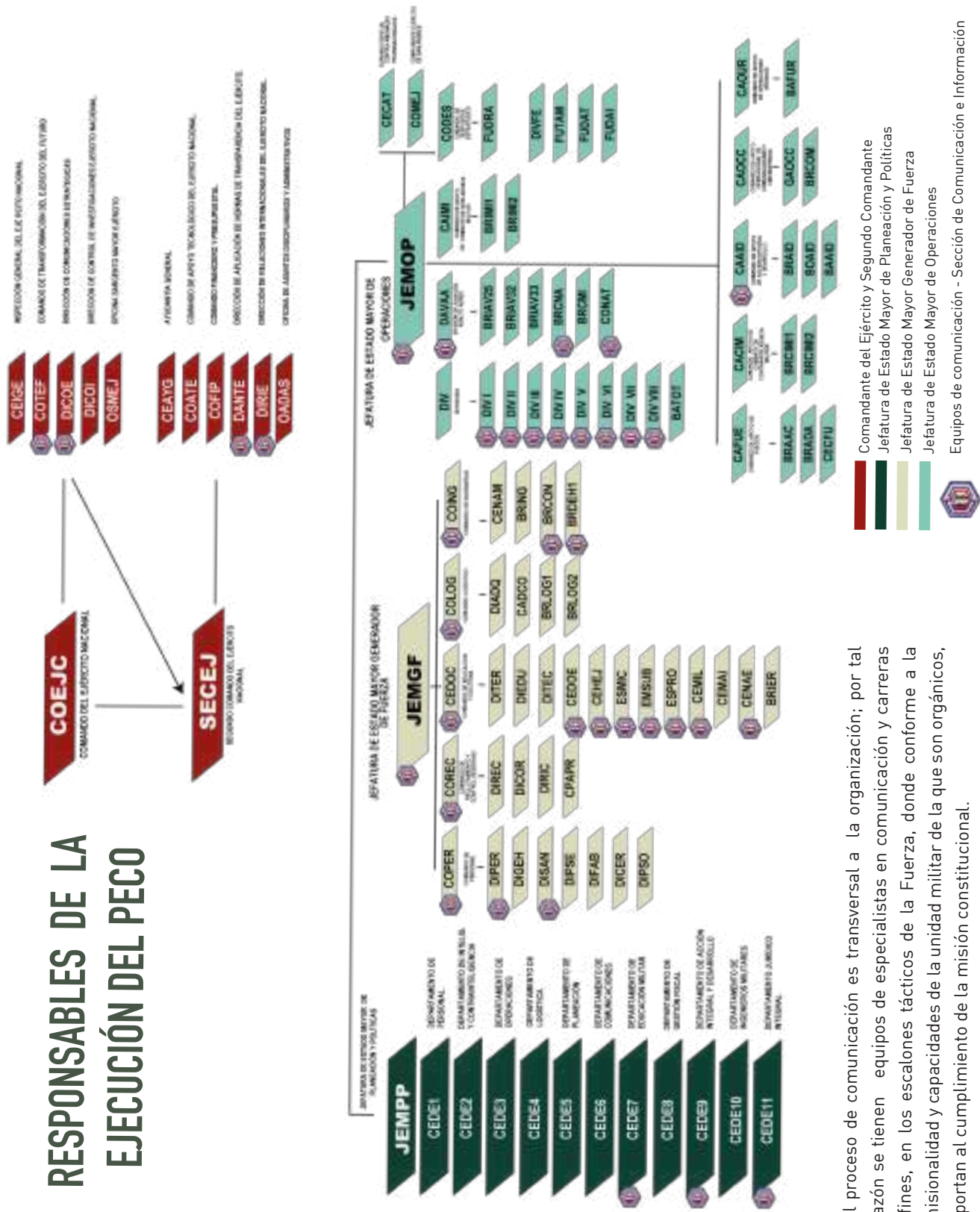
5



Relaciones públicas

Relacionamiento estratégico y gestión de imagen

RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN DEL PECO



El proceso de comunicación es transversal a la organización; por tal razón se tienen equipos de especialistas en comunicación y carreras afines, en los escalones tácticos de la Fuerza, donde conforme a la misionalidad y capacidades de la unidad militar de la que son orgánicos, aportan al cumplimiento de la misión constitucional.

Visibilización

Información pública, gestión informativa y divulgación

«El verdadero periodismo debe ser constructivo»

(Jorge González Moore, escritor colombiano)

La gestión de la información pública es un concepto integrador que hace referencia a la práctica de brindar información al público en general de manera ética, transparente y eficaz, para visibilizar la labor institucional; en este orden de ideas, quienes integran el proceso de CE y AP tienen el esfuerzo principal, y son quienes deben consolidar la información para iniciar dicho proceso de difusión, teniendo en cuenta la aprobación y verificación de la información sobre las acciones que adelantan nuestras unidades en cumplimiento de la misión, en temas como seguridad, transparencia, cultura institucional, protección del medio ambiente, desarrollo local, regional y nacional, entre otros.

1. Preparar a los voceros institucionales. Lavocería institucional es una herramienta clave al momento de informar sobre el quehacer diario de la Fuerza; para ello, se debe tener muy claro el propósito de los mensajes que el vocero quiere comunicar. Es clave escoger muy bien al vocero; estar seguros de que es la persona adecuada para emitir el mensaje. En consecuencia, es importante que desde el nivel táctico se inicien las acciones pertinentes en materia de comunicación.

2. Capacitar a los comandantes de las unidades frente a las narrativas emitidas desde el MDN y el Gobierno nacional, diferenciales, con el propósito de garantizar la unidad del mensaje.

3. Dar a conocer el trabajo diario que adelantan nuestras tropas en el cumplimiento de la misión constitucional, procurando el mayor alcance, bajo los conceptos de cercanía y efectividad.

Fundamental la consolidación del material fílmico y fotográfico, así como los datos e información que acompañan el trabajo periodístico para que estén alineados con la intención que se quiere comunicar, con el objetivo de generar una mayor credibilidad e impacto al momento de ser difundido a la opinión pública a través de los medios de comunicación. Emplear los términos basados en la doctrina militar usada para el desarrollo de operaciones militares y aquellas

actividades que realicen las tropas en el marco de las distintas capacidades institucionales, teniendo en cuenta el proceso de verificación, aprobación y el visto bueno del asesor jurídico.

4. Aplicar la narrativa institucional desde los distintos géneros periodísticos, donde el soldado colombiano sea el eje y protagonista central de la historia.

5. Generar productos comunicacionales en el marco de los planes vigentes, campañas y subcampañas.

6. Gestionar espacios en medios de comunicación externos a nivel nacional, regional, local y comunitario que difundan contenidos sobre la labor de los soldados en cumplimiento de su misión constitucional.

7. Fortalecer los procesos para el desarrollo de informes especiales (creativos) sobre la labor que adelanta la institución, empleando técnicas innovadoras, como *storytelling*, *storydoing* y redacción SEO, entre otras.

8. Coordinar el desarrollo de capacitaciones y cursos de formación para los comandantes y voceros por intermedio del Comando de Educación y Doctrina.

9. Mantener actualizado el directorio de medios de comunicación (tradicional, nuevos medios, nacionales, regionales, locales y comunitarios) en su área de responsabilidad.

10. Informar, dar trámite oportuno de su área de responsabilidad y apoyar los trabajos periodísticos solicitados por los medios de comunicación externos e institucionales.

11. Realizar actividades de relacionamiento con los medios de comunicación, así como con líderes de opinión en los territorios, para darle fluidez a la información institucional, contexto, siempre partiendo de los principios de veracidad, transparencia, cercanía y efectividad.

12. Los integrantes del proceso de CE y AP deben asesorar a los voceros naturales en los diferentes escalones, teniendo en cuenta el contexto mediático y la dinámica comunicacional.

13. Preparar los espacios adecuados para el ejercicio de la vocería, alineados con la imagen institucional, así como con los productos que apoyan el suministro de la información (formatos de boletín de prensa, comunicado de prensa, etc.).

14. Difundir los lineamientos de la cultura digital del Ejército Nacional. Es responsabilidad de las autoridades disciplinarias en cada nivel adoptar las acciones que en derecho correspondan, en el evento de detectar situaciones que transgredan las órdenes impartidas.

15. Administrar y actualizar los diferentes procedimientos de medios digitales del Ejército Nacional, de acuerdo con la evolución de las plataformas tecnológicas y nuevas herramientas implementadas.

16. Producir contenidos novedosos y de calidad, enmarcados en los planes y lineamientos que se encuentren vigentes en la institución, empleando las herramientas o actualizaciones que surjan en las plataformas digitales utilizadas.

17. Utilizar los medios de comunicación institucionales o plataformas digitales para difundir historias donde se visibilice al soldado en cumplimiento de la misión desde todas las regiones del país.

18. Generar contenidos innovadores para fortalecer las diferentes plataformas digitales existentes o que se implementen por la institución para difusión de información (transmedia).

19. Capacitar e incentivar a los administradores de las cuentas institucionales para que empleen las herramientas generadas por cada plataforma; por ejemplo, en vivo, *space*, *reels* o historias, entre otros.

20. Emplear a través de las cuentas oficiales del Ejército Nacional en plataformas digitales numerales

o hashtag [#] establecidos por la institución, con el fin de potenciar la difusión de las diferentes estrategias o iniciativas de comunicación.

21. Generar mecanismos con entidades gubernamentales que permitan un mayor alcance o posicionamiento del mensaje institucional en plataformas digitales, previo análisis y socialización.

22. Coordinar con los comunicadores en región el empleo de herramientas de conexión con las que cuente la Fuerza, y las diferentes plataformas de medios de comunicación, con el fin de generar contenidos para fidelizar a los públicos audiencia, y contribuir así al fortalecimiento de la imagen y la reputación del Ejército Nacional.

23. Garantizar que toda iniciativa comunicacional tenga el componente digital y cumpla con los formatos establecidos para ser empleados en las diferentes plataformas.

24. Desarrollar iniciativas para la producción de televisión digital.

25. Capacitar a los administradores y/o *community manager* del Ejército Nacional

en el uso adecuado de plataformas y temas de seguridad de la información en el ámbito *online*.

26. Priorizar las medidas de protección y seguridad de las cuentas institucionales y portales web que se administran a todo nivel.

27. Realizar análisis permanente para determinar la continuidad o actualización de las publicaciones con que cuenta el Ejército Nacional, garantizando la calidad de los contenidos, diseño y herramientas o mecanismos de difusión.

28. Hacer uso del Sistema de Almacenamiento y Medición de la Dicoe (SAMED) como método de almacenamiento, supervisión, monitoreo y control estadístico de las actividades desarrolladas en el proceso de CE y AP.

29. Crear productos que apoyen las necesidades del Sector Defensa y de las Fuerzas Militares en sus diferentes campañas y subcampañas propuestas para las plataformas digitales.

30. Verificar que el personal militar empleado como imagen en los diferentes productos comunicacionales

o plataformas digitales cumpla las normas y lineamientos institucionales de imagen, presentación personal y principios y valores.

31. Evitar emplear personal militar, imágenes o material del Ejército Nacional en escenarios o productos comunicacionales ajenos a la institución o que no se encuentren autorizados.

32. Elaborar el plan de medios en los diferentes escalones tácticos de la Fuerza, como guía para el relacionamiento estratégico.

33. No difundir información que afecte la seguridad y defensa nacional, ni emitir opiniones políticas, ni contenidos discriminatorios, publicitarios o que vayan en contra de la ley, en términos de género, raza, religión y cultura, que infiera posturas institucionales y que evidencien el uso de la imagen de las Fuerzas Militares para beneficio propio.

34. No difundir imágenes o videos donde se muestre de forma explícita lesiones físicas expuestas al aire, imágenes de fallecidos y amputaciones, entre otras, que puedan perturbar a la opinión pública y afectar a las familias de quienes resultaron afectados.

35. No publicar contenidos que inciten al odio o intenten difamar la imagen de sus superiores, compañeros o subalternos u otras personas naturales y/o jurídicas.

36. Participar con las tareas de CE y AP en la integración de la sinergia operacional, en procura de la eficiencia y la eficacia de las operaciones.

37. Anticipar la iniciativa mediática de la amenaza y hacer visibles los esfuerzos operacionales de la Fuerza.

38. Coordinar con los agregados militares la difusión de campañas institucionales en los diferentes medios de comunicación internacionales y en escenarios de interés, en donde se pueda visibilizar el trabajo del Ejército Nacional.

39. Desplegar las CE y AP que generen impacto sobre ejercicios de demostración de capacidades de la Fuerza.

40. Implementar según el contexto y las publicaciones institucionales los formatos de autorización de «Uso de imagen del Ejército Nacional», «Cesión de derechos de autor y propiedad intelectual», «Manifestación voluntaria de exoneración de responsabilidad civil y/o extracontractual» dando cumplimiento a las normas vigentes en Colombia sobre los derechos de autor y la protección de datos personales.

41. Los productos periodísticos que incluyan fotografías, videos, audios, mensajes y cualquier otra pieza de comunicación deben estar acordes con las políticas emitidas por el Comando del

Ejército Nacional, así como con las normas que regulan la dignidad humana, la infancia y la adolescencia, el derecho al buen nombre y a la honra, la protección de datos personales y derechos de autor.

42. Los medios de comunicación digital, audiovisual, radiofónica e impresos estarán direccionados por la Dirección de CE y AP, y serán empleadas para el logro de los objetivos misionales, de acuerdo a los lineamientos del Comando del Ejército Nacional.

43. Los contenidos publicados no podrán tener opiniones personales, ni mostrar tendencias de índole político, ni discriminatorio a nivel social, religioso y cultural.

44. Se requiere contar con todo el talento humano del Ejército Nacional, especialmente de los comunicadores sociales, periodistas, productores, publicistas, diseñadores gráficos, camarógrafos, locutores y afines, quienes deben desempeñar cargos y funciones de las oficinas de CE y AP, con el propósito de fortalecer la gestión comunicacional para visibilizar el esfuerzo operacional.

45. Los administradores de las cuentas institucionales, esto incluye redes sociales, página web, intranet y mensajería instantánea deben cumplir con la programación de mensajes conforme las directrices emitidas por el Comando Superior.

46. Proporcionar a la ciudadanía la información de calidad y facilitar la retroalimentación.

47. Construir la información de forma directa y mencionar los hechos como son, ya que en la actualidad las personas no tienen mucho tiempo para leer toda la información preliminar.

48. Generar productos comunicacionales, con énfasis en el Proyecto Mutis.



Destaque los resultados operacionales de forma efectiva

- Deben ser visibilizados ampliamente los resultados operacionales en los diferentes medios de comunicación local, regional, nacional e internacional desde los diferentes escalones tácticos. De esta forma, los comandantes de las unidades del Ejército Nacional asumirán la vocería previa autorización ante hechos de carácter operacional que se produzcan en las áreas de responsabilidad.
- Las secciones de Comunicación e Información gestionan a través de la DICOE las autorizaciones por parte del Comando Superior, acerca de las declaraciones y comunicados públicos operacionales que tengan impacto sobre la reputación y legitimidad institucional.
- Las secciones de Comunicación e Información deben replicar y publicar los resultados operacionales obtenidos por las unidades militares en la plataforma de Medios institucionales, para así potencializar su impacto y hacer más visible la gestión de la Fuerza, llegando a un mayor número de audiencias. (Para cumplir con esta tarea es fundamental tener en cuenta las sinergias que se proyectan desde DICOE, para así lograr una mayor cercanía y efectividad con la población civil).
- En las regiones las secciones de comunicación e información contarán con el apoyo de la DICOE para contribuir a la difusión de los resultados operacionales a través de los medios de comunicación nacional y/o internacional.
- Gestionar contenido diario con material fotográfico y audiovisual, para el envío a los diferentes medios de comunicación, con declaraciones oficiales y testimoniales. (Con estadísticas operacionales actualizadas y validadas).
- Los responsables de las secciones de Comunicación e Información deben visitar semanalmente los medios de comunicación local y regional, para programar entrevistas entre voceros y medios, con el fin de que se expliquen los resultados operacionales obtenidos, ampliando así la información de contexto, respecto al impacto en la percepción de seguridad, desarrollo social y económico de la población. (Para ello es fundamental acompañarse de autoridades civiles y terceros validadores).

- Elaborar productos de comunicación innovadores como pódcast, videoclips operacionales, infografías, piezas multimedia y habilitar enlaces en los portales web, aprovechando las nuevas tendencias comunicacionales y las tecnologías de la información. (Formatos de fácil visualización aplicando la normatividad vigente en materia de derechos de autor y protección de los datos personales).
- Informar de manera oportuna los resultados operacionales, teniendo en cuenta que la comunicación que sea generada debe ceñirse a los principios y características de la comunicación institucional descritos en el presente Plan.
- Desde los escalones tácticos y frente a los resultados operacionales, se deben generar las alertas mediáticas que puedan impactar en la opinión pública nacional, ya que al no ser atendidas a tiempo pueden afectar la legitimidad e imagen institucional del Ejército.



Comunicación transformadora con enfoque en DD.HH. y DIH

Las comunicaciones hacen parte de un proceso de relacionamiento dinámico que generan credibilidad, confianza y legitimidad entre la población civil y el Ejército Nacional.

En este sentido, toda comunicación institucional debe tener un enfoque de derechos humanos, derecho internacional humanitario y de seguridad, que garantice a los ciudadanos el acceso a información sobre el quehacer del Ejército.

En consecuencia y con el propósito de seguir los lineamientos del Sector Defensa y el Comando Superior, las Comunicaciones Estratégicas y Asuntos Públicos contribuyen a la consolidación de una cultura de derechos humanos que fortalece su protección y garantía. De este modo, la comunicación se posiciona como un proceso transversal en la Fuerza.

Promoción de los derechos humanos

Realizar actividades comunicativas que permitan enfatizar la labor del Ejército Nacional en un marco de protección y garantía para el disfrute de derechos.

Sensibilización para contribuir a la protección de los derechos humanos

➤ Diseñar, desarrollar activaciones comunicacionales y/o subcampañas permanentes ó temporales, sobre temáticas relacionadas con los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, que concienticen a la población civil sobre la importancia de los mismos.

➤ Fortalecer los vínculos entre la población civil y el Ejército mediante el uso de las nuevas tecnologías de la Información para contribuir en la confianza y credibilidad institucional.

Iniciativas comunicacionales

➤ Transmitir mensajes articulados e intensificar los procesos de difusión relacionados con el tema de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario.

➤ Alinearse a las estrategias de comunicación emitidas por el Sector Defensa, Comando General de las Fuerzas Militares encaminadas a la

visibilización de los derechos humanos desde el enfoque de género y diferencial, mediante el uso de las redes sociales y canales institucionales tradicionales.

➤ Informar a comunidad nacional e internacional los logros, resultados e impactos del Ejército Nacional, sobre el estricto respeto por los derechos humanos y el Derecho Internacional Humanitario.

➤ Realizar galerías multimedia, abiertas a todos los públicos, de carácter temporal y permanente, que permitan visibilizar la labor del personal militar desde diferentes ámbitos y contextos.







9:50

4G

VIVO 918



Ejército Nacional de Colombia

Siempre presentes en todo el territorio nacional

Estadísticas

Ver todas

Impresiones

Personas

28 mil

Estás viendo estadísticas porque administras esta página.

Resumen Estadísticas Comentar

Comentar...



Posicionamiento

Comunicación interna, desarrollo institucional e información del mando


La publicidad masiva puede ayudar a construir marcas, pero la autenticidad es lo que las hace duraderas. Empresario Howard Schultz (CEO Brooklyn, Nueva York, 1953).

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores (públicos). (Sterman, 2013).


En el proceso de posicionamiento de marca se logran transmitir emociones o afinidad para crear una imagen en la mente del público, esta es acorde a la imagen que se desea proyectar.

La comunicación interna aporta en la gestión de Comando, como aspecto que mantiene en la Unidad el espíritu de cuerpo y el compromiso por parte de los integrantes de la Fuerza.


1. Fortalecer la cultura institucional concientizando que el actuar íntegro es la guía de comportamiento para el personal que integra la Fuerza.



2. Visibilizar el sacrificio del personal militar que muere en cumplimiento de su deber, con especial atención en sus familias, empleando la línea gráfica y de contenido estandarizado por la Fuerza.




3. Continuar con el desarrollo de la iniciativa Embajadores de Marca que busca de cada uno de los integrantes su aporte en la buena imagen del Ejército Nacional.




Embajadores de Marca internos: todo aquel militar o civil al servicio de la institución, al igual que los oficiales profesionales de la reserva y personal retirado de la Fuerza, es decir, que demuestre por iniciativa propia algo positivo de su rol dentro del Ejército Nacional, para generar confianza en la marca. Así mismo, las personas afines a la institución también podrían ser consideradas embajadoras de la marca.

4. Fortalecer los canales de comunicación interna que permitan un mayor alcance y comprensión del mensaje al público.




5. Realizar un inventario y análisis de los medios de comunicación internos con los que cuentan las unidades, para potencializarlos, conocer su uso y direccionar el mensaje. Este inventario se debe entregar por parte de las secciones de Comunicación Interna de las divisiones, brigadas, fuerzas de tarea y comandos funcionales la última semana de enero de cada año, con el propósito de mantener actualizada la información sobre estos canales institucionales.




6. Gestionar a través de los comunicadores sociales o de quienes hacen parte del proceso de CE y AP espacios en las reuniones de Estado Mayor de Jefaturas de Estado Mayor, comandos funcionales, divisiones, brigadas y fuerzas de tareas, para la difusión de la estrategia de comunicación, así como su avance y el compromiso de la unidad para su cumplimiento.


Las divisiones deben garantizar el conocimiento de la estrategia en los escalones tácticos.




7. Incentivar la participación de los integrantes de la Fuerza en los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la institución, esto para fortalecer el conocimiento de contenidos institucionales y potencializar los canales.




8. Desarrollar y difundir actividades que fortalezcan la cultura institucional (misión, visión, principios y valores), así como el sentido de pertenencia y la cohesión de la Fuerza.




9. Gestionar contenidos que muestren al Ejército Nacional como una institución que permite, facilita y apoya la construcción y desarrollo del proyecto de vida de cada uno de sus integrantes.




10. Producir contenidos que reflejen al Ejército Nacional como el mejor lugar para trabajar (*great place to work*), en el cual se fortalece y apoya al individuo en todas sus dimensiones: personal, familiar, económica, profesional y académica.




11. Producir contenidos que contribuyan a fortalecer el conocimiento de la doctrina militar al público interno empleando una comunicación transmedia y herramientas digitales.




12. Participar en la planeación y ejecución de la actividad Noche de Honor, que busca exaltar y reconocer el trabajo de los hombres y mujeres que sobresalen en el cumplimiento de su misión en todo el territorio nacional, bajo el concepto de Patria - Honor - Lealtad.




13. Articular y apoyar la sección de Comunicación e Información de las unidades militares y los establecimientos de sanidad, para que faciliten la difusión de contenidos relacionados con la prestación de los servicios médicos y asistenciales, con el propósito de fortalecer el relacionamiento con los públicos objetivo.




14. Difundir información orientada a la equidad de género, y con esto contribuir al fortalecimiento de la política institucional sobre este tema.




15. Difundir información sobre la historia del Ejército Nacional, y con ella el aporte en la construcción del país, buscando generar orgullo, admiración y respeto por los hombres y mujeres, que con sus acciones demuestran el compromiso por entregar un mejor país a las generaciones futuras.




16. Las secciones designadas por la DICOE deberán actualizar y difundir el calendario de CE y AP, donde se reflejen los eventos y las fechas para recordar durante el año. Así mismo, las oficinas de Comunicación e Información de las diferentes unidades militares deberán cumplir con el calendario. Esto sirve como fuente de información para la gestión de información pública.




17. Generar contenidos que orienten el cumplimiento de la misión al personal militar, frente a la adecuada aplicación del ordenamiento jurídico, con énfasis en derechos humanos, derecho internacional humanitario, derecho operacional y grupos de especial protección constitucional, entre otros.




18. Fomentar el sentido de pertenencia y orgullo por la institución en todos los escalones, a través de una comunicación más directa entre comandantes y soldados.




19. Dar a conocer los canales y líneas de denuncia que pueden ser empleados por los integrantes de la Fuerza para presentar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y/o denuncias.




20. Generar iniciativas para que los comandantes de batallón sean el principal canal de comunicación interna de las políticas, lineamientos e informaciones de interés para el personal, así como establecer espacios de escucha activa como un mecanismo de retroalimentación, dando respuesta oportuna a las inquietudes y/o sugerencias que lleven a la mitigación de acciones negativas que afecten la imagen institucional.




21. Generar y difundir los contenidos de las subcampañas y/o esfuerzos de comunicación dirigidos al público interno.




22. Mantener comunicación con las propias tropas, haciendo uso de los canales que permitan mantener información de manera constante.




23. Fortalecer la difusión de los contenidos relacionados con el bienestar, alianzas, cursos y comisiones para miembros de la institución.




24. Capacitar sobre la razón de ser del soldado, en coordinación con el Departamento Jurídico Integral.



25. Actualizar la intranet de manera permanente con las actividades relevantes que permitan mantener informado al público interno; así mismo, fortalecer la publicación de las subcampañas por medio de los protectores de pantalla.



26. Generar contenido que apoye en la preservación del talento humano.



27. Crear contenido que fortalezca la disciplina, mística, cortesía, en buenas prácticas del personal militar, enfocado en volver a lo básico como la esencia que identifica a los integrantes de la Fuerza.

28. Desarrollar la cultura de identidad institucional que lleve a que el personal militar actúe siempre con principios y valores siendo gestores del cambio que contribuyan a visibilizar la modernización de la Fuerza.

«La comunicación no va en una sola vía»



Anticipación y Mitigación de Crisis

Gestión de Reputación

Las instituciones pueden verse afectadas por acontecimientos capaces de poner en riesgo el correcto funcionamiento de estas, es así que la oportuna gestión de la información permite tomar decisiones que pueden ser estratégicas para mitigar cualquier crisis que se presente.

Para una empresa que atraviesa una situación de crisis, tal y como señala Mazo (1994, p. 319) «Comunicarse y comunicar bien es sobre todo un reflejo de cultura corporativo, es decir, un estilo de comunicación

de la empresa, más que un problema de la organización». También resulta interesante la apreciación que realiza Costa (2004, p. 177) que, ante casos de crisis, el mejor antídoto en una cultura de comunicación bien asentada en la organización es la previsión y la proacción.

Ello quiere decir que la comunicación adecuadamente planificada puede contribuir a minimizar las repercusiones negativas que la institución pueda sobrellevar en términos de imagen y reputación.



1. Nombrar el Comité de Crisis del Comando del Ejército, así como los comités de cada una de las divisiones que permitan brindar reacciones oportunas que resguarden la imagen y la reputación de la institución.

2. Fortalecer la capacitación de los jefes de prensa y voceros sobre el manejo de crisis comunicacional.

3. Construir (Comando Ejército), difundir y recurrir a la narrativa institucional, estandarizada, como guía de mensajes y/o contenidos de acuerdo con los lineamientos de la Fuerza, consolidando un mensaje unificado e institucional para todos los públicos.

4. Mantener actualizados los protocolos de comunicación de crisis que permitan gestionar la información pública, oficial y mitigar la desinformación y/o mala información que afecte o impacte negativamente en la imagen, así como en la reputación del Ejército Nacional. Para esto también se podrá contar con la asesoría de la Dicoe y previo análisis adelantar las acciones que el derecho corresponda.

5. Cumplir con los canales técnicos en el proceso de información, que facilite las asesorías y recomendaciones en tiempo real entre la DICOE y sus homólogos en los diferentes escalones de la organización, para generar actividades que permitan mitigar situaciones de crisis en defensa y protección de la imagen institucional.

6. Generar mecanismos de escucha que permitan anticipar y actuar frente a situaciones de crisis.

7. Elaborar análisis de prospectiva comunicacional.

8. Garantizar de forma oportuna el reporte y registro adecuado en la plataforma SAMED y, con esto, la gestión adecuada de la crisis comunicacional.

9. Difundir las lecciones aprendidas con el propósito de generar pedagogía frente a la situación de crisis.

10. Emplear el formato de protocolo de crisis comunicacionales. Recuerde que al plantear una solución debe prever el mejor escenario, el peor y el moderado.

11. Gestionar la información en situaciones de crisis de manera oportuna, colocará la posición oficial en contenidos mediáticos. Recuerde que, lo que se produce u ocurre, aunque tenga origen local puede tener repercusión global.



Innovación

Tareas de fortalecimiento del proceso de comunicación, medios y plataformas, planes y capacitación

Para [Carballo, 2006, p. 20], en el ámbito de la comunicación, la innovación es la metodología y técnicas aplicadas que nos permiten crear condiciones favorables o mejorar las actuales para avanzar hacia posiciones de mayor competitividad.

La innovación se refiere a las acciones que se toman para generar una transformación y crecimiento, si bien es cierto puede desarrollarse desde diversos ámbitos organizacionales, la innovación está ampliamente ligada al uso de la tecnología como agente de cambio en los diferentes procesos, para generar nuevos conocimientos.

1. Gestionar el fortalecimiento de los componentes de capacidad del proceso de CE y AP: doctrina, organización, material y equipo, personal, infraestructura, liderazgo, educación y mantenimiento aplicados en el proceso.

2. Mantener actualizados los lineamientos y otros documentos del proceso de CE y AP de la Fuerza.

3. Coordinar con la Inspección del Ejército (CEIGE) la realización de capacitaciones o academias virtuales sobre el sistema de evaluación y preparación de las secciones de Comunicación e Información en todos sus escalones, para atender una inspección programada o por casos especiales.

4. Coordinar la participación del proceso de CE y AP (marco bilateral) interoperabilidad, para posicionarnos como referente internacional.

5. Coordinar con CEDOE la actualización de los lineamientos para la estandarización, manejo y uso de la imagen institucional.

6. Generar documentos doctrinales del proceso de comunicación con relación a la actualidad, contexto y necesidades de la Fuerza, así como el árbol doctrinal del proceso de CE y AP, como parte de la doctrina de la Fuerza.

7. Organizar las secciones de Comunicación e Información, conforme la TOE establecida, misión y capacidades.

8. Gestionar, a través de la Jefatura de Estado Mayor Generador de Fuerza, la

creación de la especialidad de CE y AP para el personal de suboficiales administrativos que integran el proceso, garantizando la proyección de carrera y su proyecto de vida.

9. Estructurar espacios académicos con el propósito de socializar los lineamientos para el cumplimiento del plan de campaña e incentivar la creatividad desde la comunicación.

10. Verificar y actualizar la doctrina existente aplicada al ámbito comunicacional con el objetivo de fortalecer el proceso de CE y AP, que sea aplicable a la institución y que facilite el flujo de información en todos los integrantes de la Fuerza.

11. Generar espacios de capacitación y formación académica en coordinación con el Comando de Educación y Doctrina y la Escuela de Logística, con el objetivo de fortalecer el proceso de profesionalización de los integrantes de las secciones de CE y AP, así como para los integrantes de la Fuerza.

12. Cumplir la normativa acerca del manejo de redes institucionales y redes sociales personales.

13. Implementar las sinergias ordenadas por el Comando Superior, con el fin de fortalecer la estrategia de comunicación

14. Analizar la viabilidad de incursionar en las nuevas redes sociales que surjan en el espectro digital (DICOE).

Relaciones Públicas

Relacionamiento estratégico y gestión de imagen

«Si puedes influir en los líderes, ya sea con su colaboración consciente o sin ella, automáticamente influyes sobre el grupo que les sigue»

Edward Bernays, publicista y periodista austriaco, inventor de la teoría de relaciones públicas.

Las relaciones públicas, dentro de una estrategia de comunicación, son consideradas parte fundamental para conservar la buena imagen de una institución, y contribuir en comunicar el mensaje a sus *stakeholders*.

Estas también conocidas como alianzas las relaciones estratégicas con otras organizaciones pueden contribuir de manera sustancial al fortalecimiento de la reputación de una institución; se trata de potencializar la capacidad para transmitir qué son, misión, historias que hay detrás de una marca, conectando, desde otras perspectivas con los públicos.

Las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más instituciones para alcanzar un objetivo común, por lo que se obtienen ventajas competitivas que no se alcanzarían por sí mismas a corto plazo o sin gran esfuerzo.

Las alianzas o cocreaciones ayudan a equilibrar los cambios constantes del entorno, lo que permite otros enfoques de contexto (Carvajal *et al.*, 2021), siendo fundamentales para cualquier institución, ya que permiten aprovechar sinergias y esfuerzos en proyectos de consolidación, desde lo comunicacional, en la percepción y reputación.

Las alianzas estratégicas o cocreaciones no son una red de contactos (por lo que es importante saber qué es el *networking*, una práctica para construir conexiones), sino de uniones formales cuyo propósito es la competitividad y el fortalecimiento de las empresas (Encolombia.com, s. f.).

Consolidar alianzas trae múltiples ventajas para las empresas. Las principales son: competitividad, innovación, nuevos lenguajes, multiplicidad de esfuerzos, enfoque de más públicos, ahorro de recursos, explotar capacidades y el beneficio mutuo (América Económica, 2020; Rosales *et al.*, 2018 & EAE Business School, s. f.).

Las relaciones públicas e institucionales promueven la optimización de la comunicación, a partir de su función de interpretar, planificar, poner en acción y generar el *feedback* (retroalimentación), en beneficio del desarrollo de la institución y el de la comunidad (Hidalgo, s. f., p. 4)

1. Realizar, implementar y difundir la agenda de medios en los diferentes escalones (divisiones, brigadas) con los medios de comunicación e instituciones en el nivel territorial.

2. Fortalecer el relacionamiento con el personal de profesionales oficiales de la reserva del Ejército con especialidades afines a la comunicación social, para que sean gestores y enlaces con otras instituciones, hacia una visión de alianzas y/o cocreaciones en apoyo al acercamiento y proyección de la marca institucional.

3. Impulsar y fortalecer el trabajo en equipo con las otras oficinas de COMES de diferentes instituciones, identificando proyectos e iniciativas que aporten en la proyección de imagen y marca.

4. Realizar sinergias con otras instituciones, aportando al ámbito operacional y al desarrollo del plan de campaña Ayacucho.

Programación Mensajes Institucionales

Plan de medios



PARRILLA DE CONTENIDOS PARA
REDES SOCIALES
 COMUNICACIÓN EXTERNA



	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LUNES	#ParaNoOlividar #ContundenciaOperacional #PlanAyacucho #PatriaHonorLealtad #EjércitoTransparente #GarantesDelDesarrollo #PlanAmazonia #DaleClic	#MujerMilitar #LideresEJC #GarantesDelDesarrollo #PatriaHonorLealtad #Linea152 #ContundenciaOperacional #EjércitoTransparente #PorNuestrosSoldados	#ModernizaciónEJC #PlanAyacucho #ContundenciaOperacional #PatriaHonorLealtad #IncorpórateAEjército #PorNuestrosSoldados #IntegridadYTransparencia #DaleClic	#PatriaHonorLealtad #EjércitoEnEMundo #ContundenciaOperacional #PlanAyacucho #DisciplinaMilitar #SoyDisciplinado
MARTES	#PatriaHonorLealtad #ContundenciaOperacional #CustodiosDelMedioAmbiente #FeEnLaCausa #IncorpórateAEjército #PlanAmazonia #EducaciónMilitar	#PatriaHonorLealtad #Linea152 #SoldadoEsServicioSocial #SiempreFirmes #HonorYGloriaPorSiempre #TransformaciónDigital #RespetamosDCHH #ProtegemosalVida	#PatriaHonorLealtad #ContundenciaOperacional #CustodiosDelMedioAmbiente #SiempreATuLado #IncorpórateAEjército #ParaNoOlividar #PorNuestrosSoldados #EducaciónMilitar	#PatriaHonorLealtad #PlanAyacucho #GarantesDelDesarrollo #FeEnLaCausa #EjércitoEnEMundo #MujerMilitar #AportamosALaPaz
MIÉRCOLES	#PatriaHonorLealtad #PlanAyacucho #SoldadoEsServicioSocial #DaleClic #RespetamosDCHH #TransformaciónDigital #PlanAmazonia #DisciplinaMilitar	#PatriaHonorLealtad #ContundenciaOperacional #RespetamosDCHH #DefensoresDeLaDemocracia #EquidadDeGénero #PorNuestrosSoldados #EducaciónMilitar #SoyDisciplinado	#PatriaHonorLealtad #Linea152 #CustodiosDelMedioAmbiente #EjércitoEnEMundo #IncorpórateAEjército #RespetamosDCHH #MilitarPorSiempre #LideresEJC #DaleClic	#PatriaHonorLealtad #ContundenciaOperacional #Fondetec #DaleClic #EjércitoEnEMundo #IncorpórateAEjército #MujerMilitar #EducaciónMilitar

JUEVES	<p>SEMANA 1</p> <p>#ContundenciaOperacional #EjércitoTransparente #SoldadoEsServicioSocial #EducaciónMilitar #Linea152 #SiempreATuLado</p>	<p>SEMANA 2</p> <p>#PlanAyacucho #EjércitoEnElMundo #RespetamosDDHH #PlanAmazonia #PlanDemocracia #PorNuestrosSoldados</p>	<p>SEMANA 3</p> <p>#ContundenciaOperacional #DisciplinaMilitar #Fondotec #CustodiosDelMedioAmbiente #EjércitoEnElMundo #PorNuestrosSoldados</p>	<p>SEMANA 4</p> <p>#PatriaHonorLealtad #CustodiosDelMedioAmbiente #ParaNoOlvidar #Linea152 #DaleClic #Linea107 #LideresEJC</p>
VIERNES	<p>SEMANA 1</p> <p>#PlanAyacucho #SoldadoEsServicioSocial #GarantesDelDesarrollo #PorNuestrosSoldados #EducaciónMilitar #Linea107 #Linea147</p>	<p>SEMANA 2</p> <p>#ContundenciaOperacional #CustodiosDelMedioAmbiente #DaleClic #RespetamosDDHH #DisciplinaMilitar #Linea147</p>	<p>SEMANA 3</p> <p>#PlanAyacucho #CustodiosDelMedioAmbiente #GarantesDelDesarrollo #MujerMilitar #EquidadDeGenero #PlanDemocracia #DefensoresDeLaDemocracia</p>	<p>SEMANA 4</p> <p>#ContundenciaOperacional #FeEnLaCausa #MilitaresPorSiempre #ViajeSeguro #ProtegemosLaVida #PorNuestrosSoldado #IncorporateAEjército</p>
SÁBADO	<p>SEMANA 1</p> <p>#ContundenciaOperacional #Linea152 #SoldadoEsServicioSocial #DaleClic #ViajeSeguro #PlanAmazonia #LideresEJC</p>	<p>SEMANA 2</p> <p>#PlanAyacucho #ContundenciaOperacional #CustodiosDelMedioAmbiente #EducaciónMilitar #RespetamosDDHH #ProtegemosLaVida</p>	<p>SEMANA 3</p> <p>#ContundenciaOperacional #EjércitoTransparente #SoldadoEsServicioSocial #Linea107 #PlanAmazonia #GarantesDelDesarrollo</p>	<p>SEMANA 4</p> <p>#PlanAyacucho #CustodiosDelMedioAmbiente #ViajeSeguro #AportamosALaPaz #SiempreFirmes #PorNuestrosSoldados #IncorporateAEjército</p>
DOMINGO	<p>SEMANA 1</p> <p>#PlanAyacucho #ContundenciaOperacional #ViajeSeguro #ParaNoOlvidar #ProtegemosLaVida #PlanAmazonia #AportamosALaPaz</p>	<p>SEMANA 2</p> <p>#PlanAyacucho #ContundenciaOperacional #EjércitoTransparente #EducaciónMilitar #Linea107 #Linea147 #PlanDemocracia</p>	<p>SEMANA 3</p> <p>#PlanAyacucho #ContundenciaOperacional #SoldadoEsServicioSocial #ViajeSeguro #RespetamosDDHH #ProtegemosLaVida #DisciplinaMilitar</p>	<p>SEMANA 4</p> <p>#PlanAyacucho #ContundenciaOperacional #CustodiosDelMedioAmbiente #DaleClic #ViajeSeguro #RespetamosDDHH #LideresEJC #DefensoresDeLaDemocracia</p>



PARRILLA DE CONTENIDO COMUNICACIÓN INTERNA

LUNES	SEMANA 1 Liderazgo y Ejemplo Integridad y Transparencia Dale Clic Patria Honor Lealtad	SEMANA 2 Ejército en el Mundo (Comisiones) Modernización EJC Equidad de Género Transformación Digital	SEMANA 3 Transparencia Institucional Por Nuestros Soldados Patria Honor Lealtad Fondetec Soy Disciplinado	SEMANA 4 Conocimiento de la Fuerza Ejército en el Mundo Equidad de Género Transformación Digital
	SEMANA 1 Comandantes Cercanos Patria Honor Lealtad Línea 152 Educación Militar	SEMANA 2 Estudios Cursos Patria Honor Lealtad Para no Olvidar Ejército en el Mundo Siempre Firmes	SEMANA 3 Patria Honor Lealtad Línea 152 Transformación Digital Equidad de Género Siempre Firmes	SEMANA 4 Principios y Valores Patria Honor Lealtad Para no Olvidar Fe en la Causa Soy Disciplinado
	SEMANA 1 Infraestructura Patria Honor Lealtad Dale Clic Transformación Digital	SEMANA 2 Reconocimientos Patria Honor Lealtad Equidad de Género Educación Militar Por Nuestros Soldados Soy Disciplinado	SEMANA 3 Transformación Digital Patria Honor Lealtad Dale Clic Línea 152 Ejército en el Mundo	SEMANA 4 Proyecto de Vida Vocación Militar Patria Honor Lealtad Equidad de Género Educación Militar Ejército en el Mundo Fondetec Dale Clic

JUEVES	SEMANA 1	Capacitación y Entrenamiento Ejército Transparente Educación Militar Línea 152 Dale Clic	SEMANA 2	Familia Militar Ejército en el Mundo Por Nuestros Soldados Soy Disciplinado	SEMANA 3	Historia Militar Ejército Transparente Fondotec Ejército en el Mundo Por Nuestros Soldados	SEMANA 4	Pedagogía Para no Olvidar Línea 152 Dale Clic
	SEMANA 1	Moral y Bienestar Por Nuestros Soldados Educación Militar Línea 152 Preservación de la Fuerza	SEMANA 2	Santidad Dale Clic Soy Disciplinado Preservación de la Fuerza	SEMANA 3	Cuida tu Salario Equidad de Género	SEMANA 4	Embajadores de Marca Militares por Siempre Fe en la Causa
	SEMANA 1	Preservación de la Fuerza Línea 152 Dale Clic	SEMANA 2	Sentido de Pertenencia Fe en la Causa Educación Militar	SEMANA 3	Moral Combativa Ejército Transparente Por Nuestros Soldados	SEMANA 4	Por Nuestros Soldados Línea 152
	SEMANA 1	Preservación de la Fuerza Línea 152 Dale Clic	SEMANA 2	Sentido de Pertenencia Fe en la Causa Educación Militar	SEMANA 3	Moral Combativa Ejército Transparente Por Nuestros Soldados	SEMANA 4	Por Nuestros Soldados Línea 152



Instrucciones de Coordinación

- 1.** Los oficiales y suboficiales de Estados Mayores del Ejército Nacional y diferentes escalones tácticos no suministrarán información a los medios de comunicación, ni entregarán declaraciones públicas o entrevistas sin previa autorización de sus respectivos comandantes.
- 2.** La participación de oficiales y suboficiales en foros, seminarios, paneles o eventos académicos será autorizada por el Comando del Ejército y/o superior, previa verificación de temáticas y contenidos. Las intervenciones deben estar alineadas con las políticas institucionales. No se pueden expresar opiniones personales ni políticas.
- 3.** Implementar, según el contexto y las publicaciones institucionales, los formatos de «Uso de imagen» y «Cesión de derechos de imagen y derechos de autor», a fin de que se dé cumplimiento a las normas vigentes en Colombia, Ley 23 de 1982 (Derechos de autor), y a lo establecido en la Ley 1581 de 2012 (Protección de datos personales).
- 4.** Las premisas fundamentales en las comunicaciones estratégicas son la verdad, la transparencia y la oportunidad. En este sentido las secciones de Comunicación e Información garantizarán el apoyo y la difusión de los valores institucionales, los procesos e iniciativas de lucha contra la corrupción y la rendición de cuentas.
- 5.** La gestión de la comunicación estratégica no incluye operaciones de información, debe ser veraz, oportuna, clara, transparente, pertinente y responsable.
- 6.** Todas las acciones comunicacionales se desarrollarán bajo los lineamientos del Gobierno nacional, Ministerio de Defensa Nacional y el Comando General de las Fuerzas Militares.
- 7.** La Dirección de Comunicaciones Estratégicas mantiene un canal técnico de asesoría, seguimiento y apoyo con los comunicadores sociales, gestores de comunicación y profesionales o técnicos afines a esta área del conocimiento del Ejército Nacional.

8. Los productos periodísticos que incluyan fotografías, videos, audios, mensajes y cualquier otra pieza de comunicación deben estar acordes a las políticas emitidas por el Comando del Ejército Nacional; así mismo, las normas que regulan la dignidad humana, la infancia y la adolescencia, el derecho al buen nombre y a la honra, la protección de datos personales y derechos de autor.

9. Los medios de comunicación digital, audiovisual, radiofónica e impresos estarán direccionados por la Dirección de Comunicaciones Estratégicas, y serán empleadas para el logro de los objetivos misionales.

10. Se debe considerar antes de cualquier declaración pública, si esta corresponde al nivel de Información.

Si sobre un tema asume la vocería Presidencia de la República, Cancillería, Ministerio de Defensa, Comando General de las Fuerzas Militares o el Comando del Ejército Nacional, otro integrante de la institución (vocero autorizado) deberá consultar previamente si se considera hacer alguna declaración.

11. Los contenidos publicados no podrán tener opiniones personales, ni mostrar tendencias de índole político, ni discriminatorio a nivel social, religioso y cultural.

12. La mitigación de crisis comunicacional será articulada desde el Comando del Ejército Nacional, con la participación de los escalonestáticos que correspondan conforme a la situación presentada, bajo los lineamientos del Gobierno nacional, Ministerio de Defensa y Comando General del Ejército.

13. Las Unidades activarán comités de crisis de acuerdo con los parámetros establecidos.

14. Frente a cualquier solicitud elevada en el desarrollo de producciones audiovisuales, tanto nacionales como internacionales, donde se requiera apoyo y colaboraciones por parte del Ejército Nacional, se deberá cumplir el procedimiento previsto en la Directiva Permanente N. 08/2021 de fecha 23 de abril de 2021 "Lineamientos para la colaboración de la Fuerza Pública al Proyecto de Interés Nacional Estratégico (PINE)" emitida por el Ministerio de Defensa Nacional.

15. Entendiendo que el entorno de las comunicaciones es de constante cambio, si se hace necesaria alguna actualización al presente Plan, esta será comunicada a los integrantes de la Fuerza mediante los documentos oficiales que correspondan (boletines y circulares, entre otros).



Medios y Canales de Comunicación

1 Digitales



Internos

- Intranet
- Correo Electrónico institucional
- Carteleras digitales

Externos

- Portales
- Subportales
- Redes sociales
- Publicaciones
- Boletines electrónicos
- Canal Youtube

Medios de comunicación:

Son empleados de manera masiva para informar, enseñar, recrear y generar opinión, entre otras características que son esenciales para el funcionamiento de la sociedad, en ellos se encuentran la televisión, prensa, radio y redes digitales.

Canales de comunicación:

Se utilizan a nivel institucional o corporativo para llevar de una manera efectiva el mensaje a su público objetivo. Son canales técnicos y formales, y, en algunos casos, exclusivos de acuerdo con el tipo de organización.

2 Audiovisuales



Internos

- Videos institucionales
- Videoconferencias
- Noticieros

Externos

- Espacios en Televisión Pública
- Videos institucionales
- Comerciales

3 Radiales



Internos

- Red de comunicaciones militares.

Externos:

- Emisoras Ejército
- Real audio

4 Impresos



Internos

- Revistas del Ejército
- Revistas de Escuelas y Armas
- Libros
- Carteleras
- Vallas
- Pendones
- Afiches
- Duratrans
- Manuales
- Directivas
- Reglamentos
- Planes
- Oficios
- Radiogramas
- Informes de gestión

Externos

- Revistas del Ejército
- Periódicos institucionales
- Historietas
- Libros
- Carteleras
- Vallas
- Pendones
- Afiches
- Volantes
- Informes de gestión
- Boletines informativos de las Unidades

5 Espacios de participación



Internos

- Acuerdo de comandantes
- Relaciones Generales
- Reuniones de Estado Mayor
- Programas radiales de Comando
- Comités de gestión humana
- Rendición de cuentas interna
- Comité de control interno
- Comité ético

Externos

- Consejos de seguridad
- Rendición de cuentas
- Audiencias públicas
- Seminarios
- Conferencias
- Congresos
- Ruedas de prensa
- Capacitación para periodistas
- Reuniones con la comunidad
- Reuniones con gremios
- Reuniones con autoridades regionales y locales
- Reuniones con líderes de opinión

La evolución de los medios ha marcado una clara tendencia hacia el uso de la tecnología no solo para informar y comunicar, sino para el consumo de productos a través del *marketing*; estos cambios profundos han logrado incrementar el nivel de interacción entre individuos, y también ha logrado que esa relación se profundice entre organizaciones y públicos o entre marcas y consumidores, incluso al punto de predecir escenarios o comportamientos.

Sin desconocer el crecimiento vertiginoso de las nuevas tecnologías, consideradas *online*, los medios *offline* o tradicionales siguen siendo importantes para la sociedad, incluso se han convertido en complemento y apoyo de los digitales, a través de técnicas como la transmedia. Entre esos canales de comunicación *offline* están la radio, la televisión, el buzoneo, los puntos de venta, la prensa impresa, el cine, los eventos, los pop-up y elementos *outdoor*.

Por su parte, entre los medios *online* pueden considerarse los *display ads*, *search ads*, *email marketing*, *social media ads* y redes sociales.

En la institución contamos con la radio institucional representada en la cadena de emisoras Colombia Estéreo, medio tradicional, y otros que han mutado hacia el campo digital como nuestras publicaciones.

Adicionalmente, se produce material pop-up, pendones, vallas y folletos, entre otros impresos.

En los medios *online* encontramos las redes sociales institucionales en Instagram, Facebook, X (antiguo Twitter), Tik Tok, Spotify y YouTube, teniendo en cuenta la posibilidad de integrar otras redes en la medida que vayan surgiendo y que sean viables para la institución. Adicionalmente, la web www.ejercito.mil.co

Presupuesto y Recursos

El proceso de Comunicaciones Estratégicas (CE) y Asuntos Públicos (AP), liderado en la Fuerza por la Dirección de Comunicaciones Estratégicas, expone las necesidades en el anteproyecto del Plan Anual de Adquisiciones, el cual se genera con un año de antelación.

Esta información es remitida al Departamento de Planeación del Ejército Nacional, que recibe las exposiciones y justificaciones respectivas de las necesidades; una vez verificado y preaprobado, se presenta al jefe de Estado Mayor de Planeación y Políticas, para así terminar la presentación y aprobación por parte del Segundo Comando del Ejército Nacional, después de establecer las prioridades institucionales.

El plan anual aprobado es enviado al Comando Financiero del Ejército, para que este distribuya los valores presupuestales a las unidades centralizadoras donde supervigilan las unidades que presentan las diferentes necesidades, a fin de iniciar con la cadena presupuestal y llevar a cabo las etapas pre-, contra- y poscontractual, de acuerdo con las directrices emitidas en la ley de contratación vigente.

De igual forma, las unidades militares también podrán apoyarse en los convenios de colaboración para la adquisición de material y equipos técnicos necesarios para el cumplimiento de la misión, conforme se señala en la circular n.º 2022223008396163 MDN-COGFM-COEJC-SECEJ-JEMPP-CEDE5-DIPAP-60.1, de 24 de mayo de 2022.





Evaluación

El proceso de CE y AP es evaluado de forma trimestral a través del IGPA emitido por el Departamento de Planeación CEDE5 y el Proceso de Administración de riesgos conforme el nivel de impacto.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PLAN AYACUCHO

- » Proteger a la población civil
- » Debilitar las capacidades de la amenaza
- » Proteger la gobernabilidad
- » Proteger y fortalecer la Fuerza y las capacidades estratégicas

LÍNEAS DE ESFUERZO COMUNICACIONALES

- Visibilización »
- Posicionamiento »
- Anticipación y mitigación de crisis »
- Innovación »
- Relaciones Públicas »



OBJETIVO INTERMEDIO

Proteger la imagen del Ejército Nacional

RIESGOS

Posibilidad de afectación reputacional por rectificación de información difundida mediante la plataforma de medios de comunicación Institucional (Home y noticias de la página WEB) debido a entrega de insumos por parte de las dependencias del Ejército, sin revisión, validación y verificación por parte de las mismas.



RIESGOS

Posibilidad de afectación reputacional adulteración, manipulación, modificación, adición o eliminación de registros e información de la página web debido a deficiencia de medios de respaldo y recuperación de las plataformas tecnológicas de la información y comunicaciones en el momento de un ataque cibernético o fallas tecnológicas.

Normatividad de los procesos, procedimientos, formatos y/o directivas, en la elaboración de documentos bajo los lineamientos emitidos por el Ejército Nacional.



INDICADORES DE PROCESO

01

Rectificación de información

El indicador consiste en medir la efectividad en la entrega de la información emitida por las Oficinas de Información y

Comunicación de la Institución y la Dirección de Comunicaciones Estratégicas a los diferentes medios de comunicación y a la ciudadanía, evidenciándose el cumplimiento de los lineamientos emitidos y la aplicación de controles que permiten evitar la realización de rectificaciones ante la opinión pública.

DICOE
COING
DIVISIONES
BRIGADAS

02

Difusión de resultados operacionales

El indicador consiste en medir la difusión de la información entregada a los medios de comunicación externos por parte de las Oficinas de Información y Comunicación y la Dirección de Comunicaciones Estratégicas en cuanto a los productos elaborados en la difusión de resultados operacionales.

DICOE
COING
DIVISIONES
BRIGADAS

03

Visitas portales institucionales

Este indicador consiste en medir la cantidad de visitas a los portales institucionales (WEB e Intranet) por parte de las partes interesadas y grupos de valor evaluando su meta frente al año anterior. Es importante destacar los cambios en la plataforma digital en relación con la definición que maneja para cada ítem: Las visitas ahora se denominan sesiones. Una sesión es el periodo durante el cual un usuario interactúa con su sitio web, aplicación, etc. Definición tomada de la plataforma Google Analytics.

DICOE
COING
DIVISIONES
BRIGADAS

04

Difusión de resultados no operacionales y actividades en apoyo a la población civil.

El indicador consiste en medir la difusión de la información entregada a los medios de comunicación externos por parte de las Oficinas de Información y Comunicación y la Dirección de Comunicaciones Estratégicas en cuanto a los productos elaborados en la difusión de resultados no operacionales, así como en actividades desarrolladas en apoyo a la población civil.

En este indicador se cuentan los trabajos periodísticos realizados para difundir temas tales como Jornadas de Apoyo al Desarrollo, Fe en Colombia, Medio Ambiente, Obras de Infraestructura y otras actividades realizadas por ingenieros militares), misiones de apoyo humanitario y demás actividades que realice el Ejército Nacional en apoyo a la población civil y al progreso de las regiones, así como actividades propias de las unidades militares.

DICOE
COING
DIVISIONES
BRIGADAS

05

Alcance de las publicaciones

Este indicador pretende medir el alcance de las publicaciones realizadas en la red social X (antiguo Twitter) Divisionario.

DICOE
COING
DIVISIONES

INDICADORES DE PROCESO

06 **Gestión de Informes especiales**

Con este indicador se pretende medir la difusión de los trabajos especiales desarrollados en temas tales como operaciones desarrolladas, ingenieros militares, Fe en Colombia, Acción Integral, apoyo humanitario, cubrimientos del desarrollo relacionadas con el Medio Ambiente, así como eventos y Ceremonias Militares que requieren de una proyección mediática estratégica, entre otros, en los diferentes medios de comunicación externos.

DICOE
COING
DIVISIONES
BRIGADAS

07 **Calendario comunicaciones estratégicas**

Este indicador consiste en medir la cantidad de actividades establecidas en el calendario de comunicaciones estratégicas que son difundidas y que tengan injerencia en la memoria histórica por ende fechas relevantes para la Institución.

DICOE

08 **Gestión comunicacional en situaciones de crisis**

Este indicador permite medir la gestión en comunicación y relacionamiento con medios realizada frente a informaciones consideradas de crisis, así como las acciones que se toman de manera inmediata y las lecciones aprendidas con el fin de emitir lineamientos comunicacionales para aplicar en nuevas situaciones que se presenten.

DICOE
COING
DIVISIONES
BRIGADAS

09 **Visitas a publicaciones (Revistas y Periódicos)**

Con este indicador se pretende medir las visitas logradas en la página a través de la cual se publican las revistas y periódicos elaborados por la DICOE.

DICOE

10 **Alcance de las publicaciones en redes sociales**

Este indicador pretende medir el alcance de las publicaciones realizadas en las redes sociales del Ejército frente al año anterior. En este caso se tendrá en cuenta Facebook, X (antiguo Twitter), Tiktok, Instagram.

DICOE

11 **Difusión de subcampanas**

DICOE

Bibliografía

Cabrera, F. y Tobar, O. (2020). Estrategia Multidimensional de Seguridad Nacional Propuesta 2018-2028. Escuela Superior de Guerra. Disponible en: <https://esdeglibros.edu.co/index.php/editorial/catalog/book/60>

Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión de conocimiento*. España: Díaz de Santos.

Circular N.º 2023106006967963 del 26 de abril de 2023. Lineamientos Información Pública.

Costa, J. (2004). Comunicación de crisis y crisis de comunicación. Dircom on-line.Ed. Design: La Paz, Bolivia

Hidalgo, J. M. (s. f.). <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21560/TFG%20-%20Hidalgo%20Ruiz%2C%20Jonathan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Español de Estudios Estratégicos. (2017). Mazón, D. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/DocSeguridadyDefensa_72.pdf

Manual de Campaña del Ejército (MCE) 3-61 *Comunicaciones Estratégicas y Asuntos Públicos*

Manual Fundamental del Ejército. *El Ejército* (MFE 1.0 El Ejército)

Manual Fundamental del Ejército 3-0 Operaciones (MFE 3-0).

Marca, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, Vol. IV. Uoc (Universitat Oberta de Catalunya).

Mazo, J.M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Ariel: Barcelona.

Plan de Campaña Operacional 2023-2026 “Ayacucho” (Ejército Nacional de Colombia)

Plan de Comunicaciones Estratégicas que emite el Comando General de las Fuerzas Militares para contribuir al Plan Estratégico Conjunto 2023-2026 “Ayacucho”.

Plan Estratégico Conjunto 2023- 2026 “Ayacucho” (Comando General de las Fuerzas Militares)

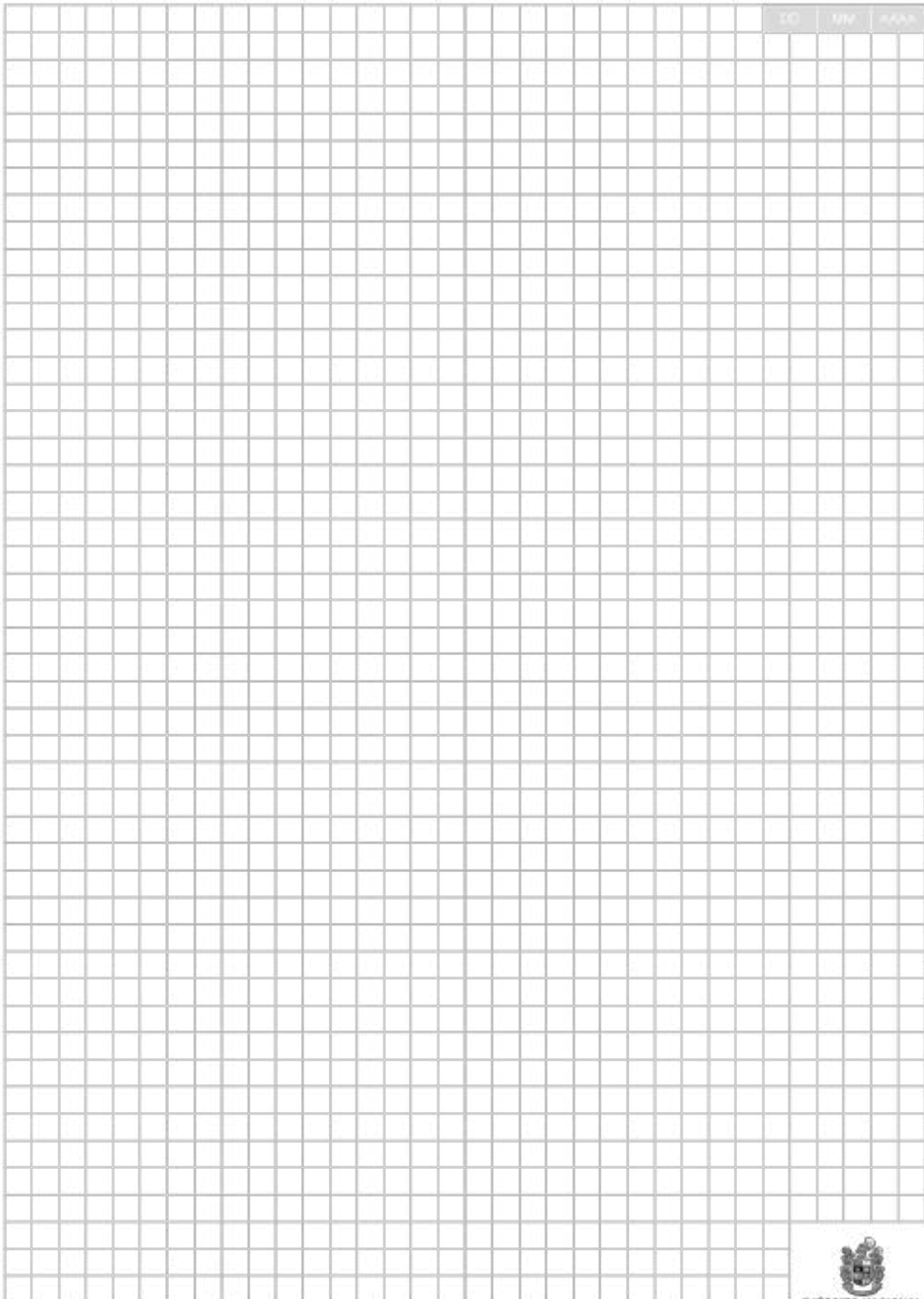
Segarra-Saavedra *et al.*(2018). *Planificación estratégica de la comunicación integrada*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_etal_Razon-y-Palabra.pdf

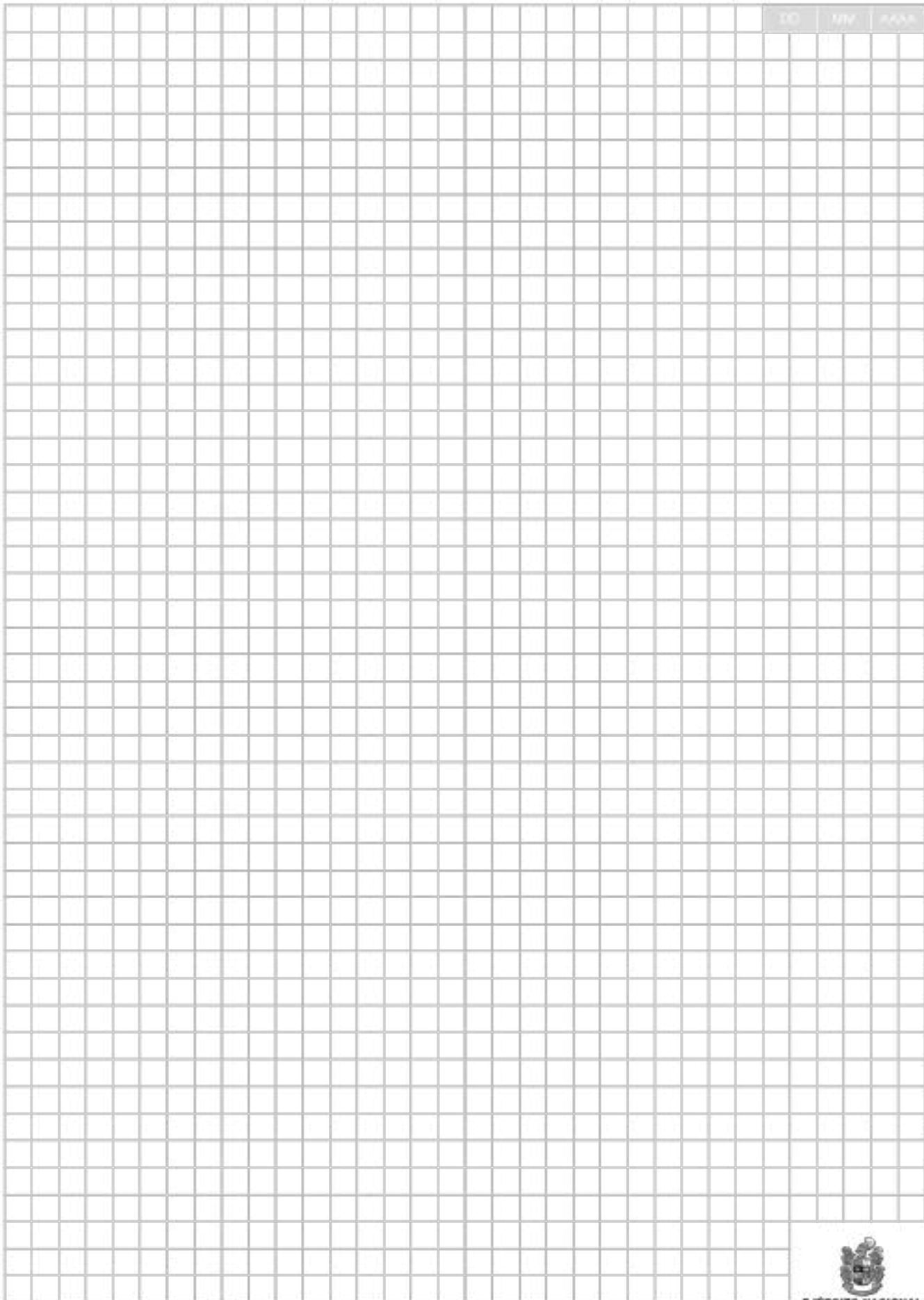
Simons, G. (s. f.). *Los intentos de control del flujo informativo: las guerras de las buenas noticias*. Centro de Investigación para la Paz. <https://rebellion.org/docs/120987.pdf>

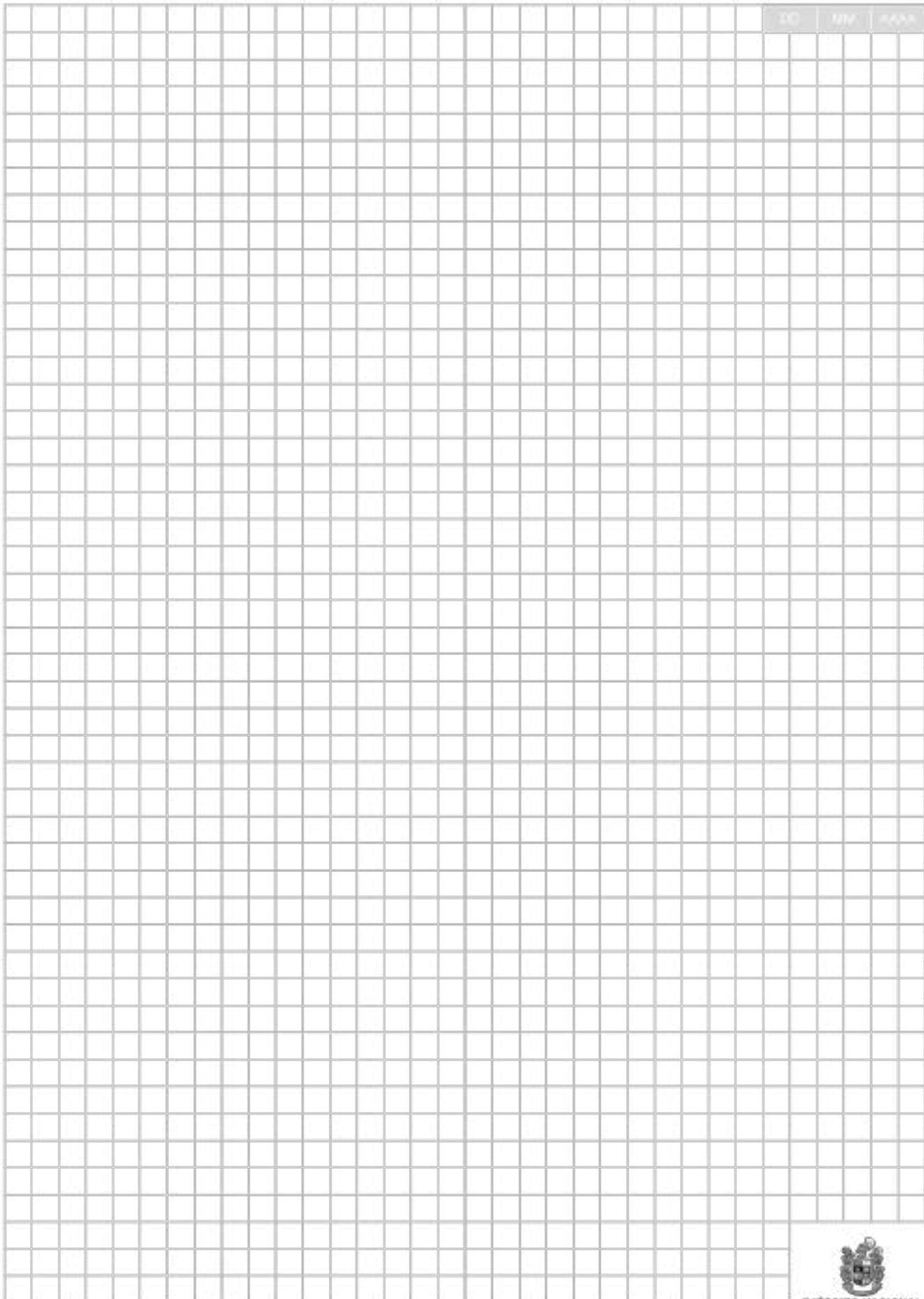
Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.

Radicado N.º 0123004516902/ MDN-COGFM-COMES. Gestión de Comunicaciones Estratégicas.


Radicado N.º 0123005212702/ MDN-COGFM-COMES. Visibilizar masivamente resultados operacionales.











PATRIA HONOR LEALTAD


 Ejército Nacional de Colombia

 Ejército Nacional de Colombia

 @ejercitonacionalcolombia

 @ejercitonacionalcol

 @COL_EJERCITO

 Podcast EJC