



ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA PÚBLICA Y COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA DEFENSA MULTIDIMENSIONAL DE COLOMBIA

2020-2030

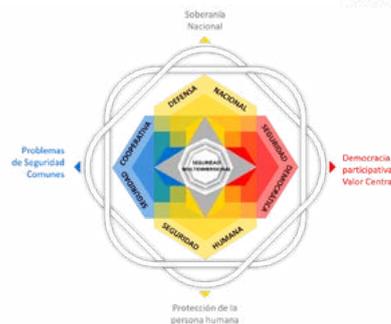
ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA PÚBLICA Y COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA DEFENSA MULTIDIMENSIONAL DE COLOMBIA 2020-2030

CAEM - CIDENAL 2020

Bogotá D.C. - Colombia

2020

MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
COMANDO GENERAL DE FUERZAS MILITARES
ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA



Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas Para la Defensa Multidimensional de Colombia

Escuela Superior de Guerra "General Rafael Reyes Prieto" - ESDEG
Departamento Curso de Altos Estudios Militares y Curso Integral de Defensa Nacional
(CAEM -CIDENAL) Carrera 11 No. 102-50 Bogotá D.C., Colombia

Editores

Mayor General Helder Fernán Giraldo Bonilla
Director Escuela Superior de Guerra

Brigadier General (RA) Fabricio Cabrera Ortiz
Jefe Departamento CAEM CIDENAL

Autores

Curso de Altos Estudios Militares No.61

Estudiantes internacionales:

CR. Francisco De Assis Costa Almeida Júnior (Ejército de Brasil)
CN. IM. Antonio Pestana Garcez Neto (Armada de Brasil)

Estudiantes nacionales:

CR. Óscar Leonel Murillo Díaz (Ejército Nacional de Colombia)
CR. Néstor Enrique Caro Gutiérrez (Ejército Nacional de Colombia)
CR. Miller Vladimir Nossa Rojas (Ejército Nacional de Colombia)

Estudiantes Curso Integral de Defensa Nacional No. 47

CR. Juan Carlos León Montes (Policía Nacional de Colombia)
CR. Samuel Darío Bernal Rojas (Policía Nacional de Colombia)
Álvaro Anehyder Ávila Silva
Carlos Mario Cano Dios
Ricardo Alfonso Ferro Lozano
Héctor Andrés Macías Tolosa
Édgar Enrique Palacio Mizrahi
Mauricio Parodi Díaz
Ómar Andrés Rico Larrarte
Bibiana Patricia Torres Chamorro
Andrea Carolina Valdelamar Díaz

Otros Autores

Carlos Álvarez Calderón (Profesor ESDEG)

Diseño y Diagramación

Antonio José Rosero Torres
José Noel Muñetón Medina
Sl. Edward Fabian Ortiz Bareño

Corrección de estilo

Giovana Elisabeth Román Robayo

ISBN: 978-958-52545-7-2

Primera edición: Septiembre 2020
Bogota DC. – Colombia.

Editor

Carlos Álvarez Calderón (Profesor ESDEG)

Asistentes editoriales

Mayor Gregorio Niño Rodríguez
María Johana Alarcón Moreno

©ESDEG - Graphic Motion

Los derechos de explotación de esta obra están amparados por la Ley de Propiedad Intelectual. Ninguna de las partes de la misma puede ser reproducida, almacenada ni transmitida en ninguna forma ni por medio alguno, electrónico, mecánico o de grabación, incluido fotocopias, o por cualquier otra forma, sin permiso previo

Bogota D.C. 2020

Los textos que aquí se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento ni la posición de la Fundación Konrad Adenauer, KAS, Colombia.

Contenido

Pag.

8



Capítulo 1

Introducción

Pag.

14



Capítulo 2

Principios de la estrategia

Pag.

40



Capítulo 5

Líneas estratégicas de diplomacia pública y comunicación estatal

Pag.

80



Capítulo 6

Coordinación interagencial de las comunicaciones estratégicas

Pag.

86



Capítulo 7

Anexos

Resumen ejecutivo

La necesidad del Estado colombiano de diseñar una estrategia de comunicación oficial viene dada por la vertiginosa velocidad de la tecnología y los cambios en el modo como los medios de comunicación transmiten sus mensajes. En la era digital, los medios de comunicación dejaron atrás los elementos análogos e impresos para dar paso a una nueva gama de oportunidades, en las cuales organizaciones y particulares tienen la capacidad de difundir información en forma rápida y con una cobertura extensa que les permite divulgar puntos de vista, creencias, valores y posiciones que generan gran impacto en la sociedad, crean tendencias e influyen en la toma de decisiones. Así, el uso del internet, del ciberespacio y de la tecnología puede darse con fines que beneficien al Estado colombiano y la institucionalidad, o por el contrario, para diseminar contra narrativas que afectan los intereses nacionales y la misma seguridad nacional del Estado.

Es por esto que, sin duda alguna, el Estado colombiano debe generar una estrategia de comunicaciones que posicione el uso y control de la tecnología en aras de facilitar que se expresen los resultados y la gestión del Estado, incluyendo decisiones, información y órdenes (decretos y leyes); promueva los valores y la identidad nacional, así como los intereses y objetivos de seguridad nacional del Estado; y así mismo, contrarreste toda contra narrativa y estrategia de desinformación doméstica o foránea que sea nociva para la unidad, la confianza y la tranquilidad de la nación colombiana.

Esto sin querer decir que el Estado viole la libertad de expresión o libertad de prensa de los colombianos, ya que el propósito es hacer más efectivo y transparente el derecho que tienen todos los miembros de la sociedad a expresarse libremente y protestar pacíficamente. Esta estrategia de diplomacia pública y comunicaciones estratégicas debe buscar brindarle legitimidad al Estado colombiano, a través de los principios de transparencia y acceso a la información pública, enmarcados en el artículo tercero de la Ley 1712 de 2014.



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO
UNO



Introducción

La Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas para la Defensa Multidimensional de Colombia debe estar interrelacionada y coordinada con un trabajo conjunto y articulado entre los diferentes poderes del Estado, que contribuyan directamente con el objetivo de comunicar la identidad, valores, intereses y objetivos nacionales del Estado. Ya que unas comunicaciones estatales cuidadosamente planificadas y debidamente articuladas cumplen un papel fundamental para ganar y mantener la confianza, una dimensión social y política fundamental, tanto a nivel interno (en las relaciones entre el Estado y la sociedad), como a nivel externo (entre el Estado y otros actores internacionales). Esta es la base que soporta la gobernabilidad y legitimidad de un Estado, por cuanto un alto nivel de confianza pueden ayudar al logro de los intereses nacionales. Para esto es necesario que la comunicación estratégica propicie una articulación que permita establecer las líneas de acción entre los diferentes líderes e integrantes de las organizaciones e instituciones a nivel estatal (entidades públicas y territoriales), con el fin de generar una información veraz, concisa, precisa, oportuna y clara, de conformidad a las leyes.

En el siglo XXI, la información ha tomado una gran relevancia por la misma rapidez en que se trasmite y tiene un gran poder de generar opinión y cuestionamiento por el uso constante de las redes sociales. Al ser la información instantánea y en tiempo real, es aún más compleja la tarea de estar presente en el pensamiento de los diferentes blancos de audiencia. Por esta razón, el comunicador o vocero debe transmitir mensajes de forma clara, correcta, eficaz y eficiente, de modo que el receptor pueda comprender las acciones, políticas y decisiones desarrolladas por el Estado para cumplir con los objetivos nacionales y fortalecer la legitimidad, la gobernanza y la gobernabilidad.

Desde este contexto general, las comunicaciones estratégicas se convierten en la gran herramienta del Estado pues alcanzan un enfoque institucional coherente,



actuando dentro del marco de la acción conjunta con el compromiso real de todas las instituciones y organizaciones estatales. Dicha acción unificada se convierte en una coordinación, agencial e interagencial, que favorece la coherencia del mensaje del Gobierno nacional al permitir la existencia de una verdadera conexión en cada una de las acciones con las cuales se desea hacer llegar el mensaje.

Es importante considerar que los avances tecnológicos, el gran flujo de información por diferentes canales, la forma de producirla e incluso de consumirla en el minuto a minuto, hacen necesario que las oficinas de comunicaciones estratégicas de las instituciones y organizaciones del Estado posicionen la

comunicación estratégica como el eje que facilite y garantice la credibilidad y la confianza, tanto al interior como al exterior de las instituciones, pues se convierte en un factor crítico para conseguir los objetivos trazados por el Gobierno nacional.

La Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas no solamente tiene como alcance el ámbito nacional, sino que también se debe replicar en la política exterior de Colombia, para desarrollar un instrumento de influencia dentro del poder agudo, blando y duro que debe imponer un Estado (Álvarez, Barón y Monroy, 2018). Esa comunicación estratégica se debe construir y desarrollar con sentido de Estado y visión de país, bajo el direccionamiento del Presidente de la República, bajo el liderazgo del Ministerio de Relaciones Exteriores y la coordinación de la Consejería de Comunicaciones de la Presidencia, para que la comunicación sea coherente, real y precisa en todas las embajadas y los consulados del país en el mundo.

Esta estrategia de comunicaciones promueve los espacios de participación, con el fin de tener unas comunicaciones coherentes, prácticas y que cuenten con meca-

La Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas no solamente como alcance el ámbito nacional, sino que también se debe replicar en la exterior de Colombia, para desarrollar un instrumento de in dentro del poder agudo, blando y duro que debe imponer un Estado (Álvarez, Barón y Monroy, 2018).



nismos efectivos dentro de las políticas de comunicaciones emitidas por el Gobierno nacional, a través de un diálogo constructivo y democrático.

De otro lado, la ausencia de información conlleva a que la sociedad se mueva bajo percepciones y especulaciones, y esta se da por información que en ocasiones es incompleta y poco precisa, limitada, ambigua, con vocabulario técnico (por ejemplo, uso de siglas y términos que para el común de los ciudadanos son difíciles de comprender) y en algunos casos no corresponde con la realidad.

La información que no es clara obliga a las instituciones y organizaciones del Estado a destinar mayor tiempo y recursos para salir a aclarar a la sociedad la información que se está percibiendo como poco precisa, poco creíble y que no se ajusta a sus intereses. Una estrategia de comunicación busca canales de comunicación específicos para cada una de las audiencias a las que le interesa llegar con su mensaje, bien sean clientes internos o externos, teniendo en cuenta las características específicas y los objetivos puntuales de cada público y haciendo uso racional de los recursos, todo lo cual propicia un mayor retorno de percepción favorable por parte de la población civil.



Para ser eficaz, la Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas del Estado colombiano debe estar alineada con la identidad, valores, intereses y objetivos de seguridad nacional. Por alineación, se entiende que: 1). La identidad nacional, valores, intereses nacionales y objetivos de seguridad nacional del Estado se describen y se explican en las comunicaciones del Estado, ya que estos proporcionan contenido y contexto; 2). Las prácticas de comunicación del Estado reflejan los intereses, objetivos y valores del Estado; por ejemplo, si el Estado colombiano valora la inclusión, las comunicaciones del Estado deben llegar a tantos segmentos diferentes de la sociedad como sea posible. Es decir, las prácticas de comunicación estatal deben estar alineadas con sus valores.

Es indiscutible que el ciudadano y la sociedad son los ejes fundamentales de toda administración pública y en un Estado social de derecho, como es el colombiano, el Estado debe estar al servicio de sus necesidades y requerimientos. Por esta razón, se deben tener en cuenta aspectos como la identidad, la cultura y el mismo lenguaje, para lograr un proceso de comunicación efectivo¹. El ciudadano y la sociedad en general quieren respuestas a los siguientes interrogantes: ¿qué hay que hacer?, ¿para qué o por qué? y ¿cómo, cuándo, dónde? Dentro de un esquema en el cual los líderes y voceros deben organizarse, escribir, revisar y validar, la efectividad de la comunicación se mide a través de la retroalimentación y los comentarios que haga la audiencia a la cual está dirigida.

Por último, para la identificación y definición de los objetivos estratégicos y sus principales líneas de acción a desarrollar en la presente estrategia, fueron aplicadas herramientas de diagnóstico y priorización de aspectos favorables y desfavorables de origen interno y externo, que permitieron conocer la situación en el ámbito de las comunicaciones, así como formular algunas líneas de acción a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este documento.

¹Documento CONPES 3654: Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos (2010, pág. 38): "En la cual se establece como uno de sus objetivos mejorar los atributos de la información entregada a la ciudadanía para que sea comprensible, actualizada, oportuna, disponible y completa".



CAPÍTULO DOS

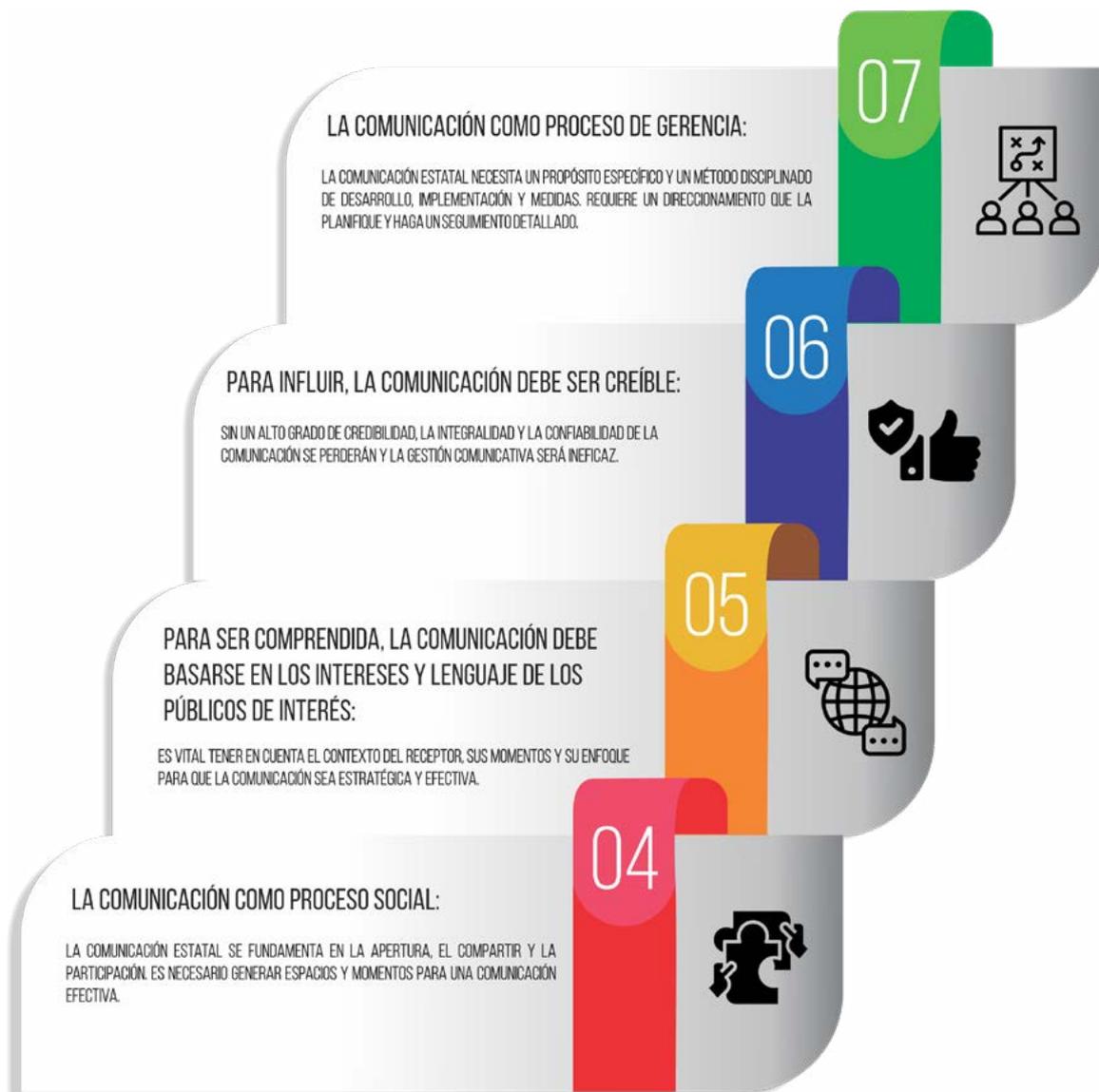
PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

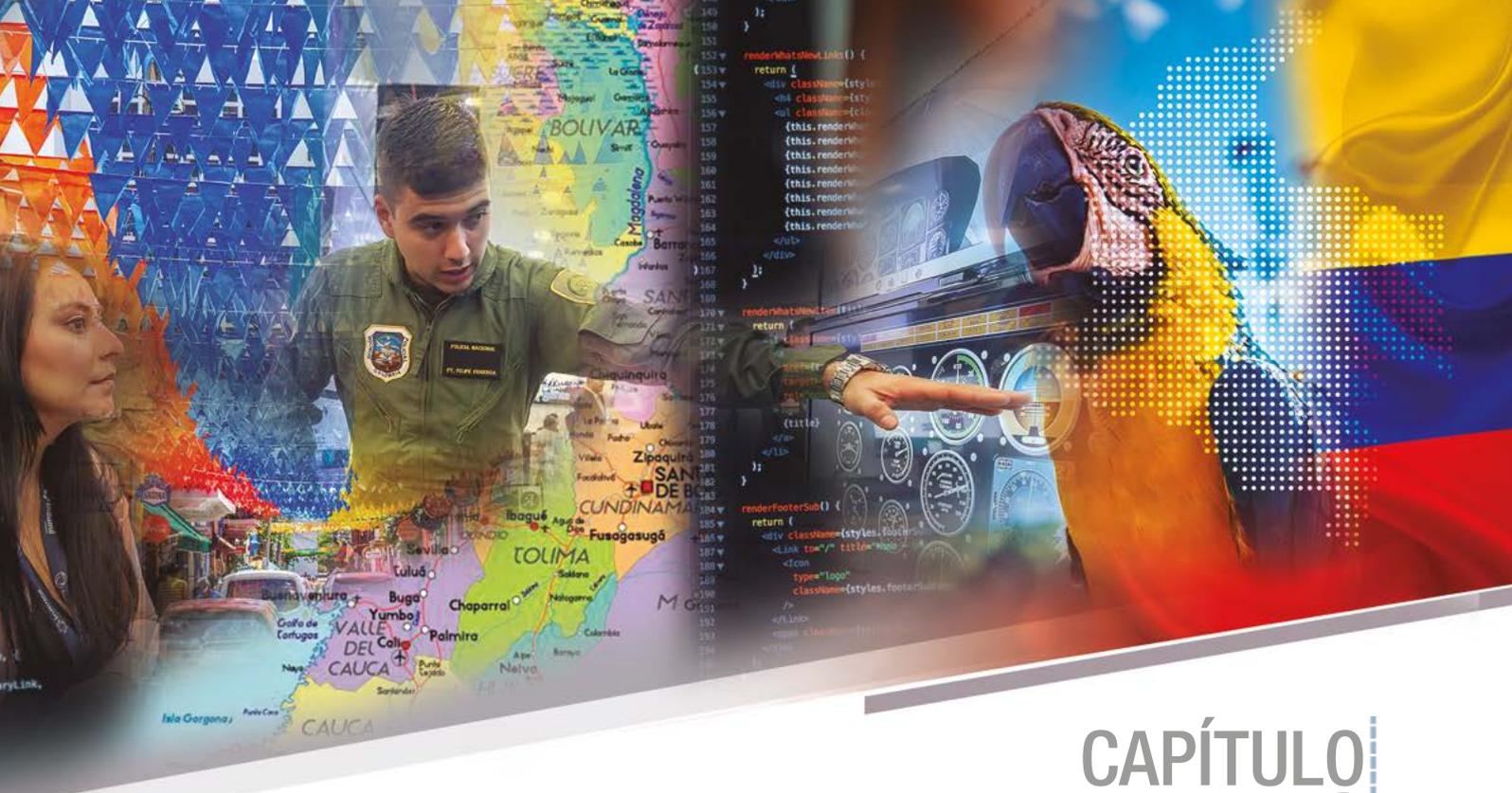


Principios de la estrategia

Es importante mencionar que para la formulación de la Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas para la Defensa Multidimensional, se ha considerado una carta de principios a manera de lineamientos fundamentales que deben cumplir un rol orientador en la concepción y ejecución de la misma. Tales principios son los siguientes:







CAPÍTULO TRES

IDENTIDAD, INTERESES NACIONALES Y OBJETIVOS DE SEGURIDAD NACIONAL DE COLOMBIA



3.1. Identidad nacional

Sin identidad nacional no hay nación. Ello explica la importancia de la identidad nacional para la existencia y el destino de los Estados-naciones en la era actual. Como todo concepto social, la identidad nacional es abstracta, pero también es una idea concreta de un colectivo capaz de conectar los sentimientos y creencias divergentes y particulares de sus miembros, para que surja una voluntad común que honre los sacrificios que permitieron la construcción de la nación y anime las futuras acciones que permitan que esta prospere.



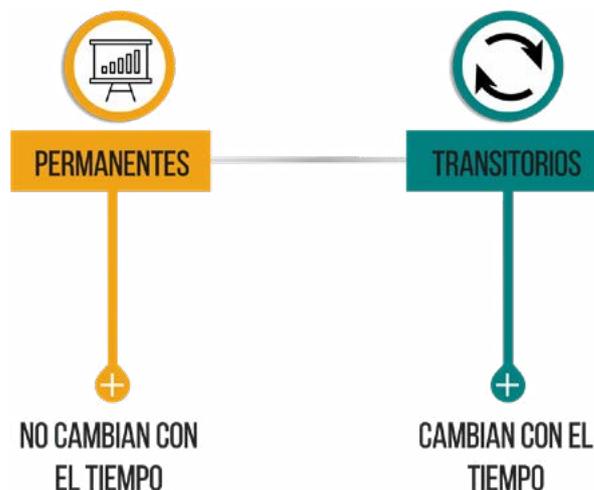
La identidad nacional comprende todas aquellas características que representan a una nación y que la hacen única, distinguiéndola de otras naciones. La identidad nacional no corresponde a una sola particularidad, sino a una variedad de características como sus costumbres, creencias, lenguaje, territorio, historia, geografía, mitos, derechos, deberes, ideología, símbolos, himnos, entre otras (Smith, 1991) que, apreciadas en conjunto o de manera particular, identifican a la nación y a sus nacionales. Sin estas características la nación no sería lo que es (Parekh, 2008) y sería imposible distinguir a un colombiano de un brasileño o un japonés; en otras palabras, sería imposible responder ¿de dónde es? (Escuela Superior de Guerra General Rafael Reyes Prieto, 2020).



3.2. Intereses nacionales

Para la formulación de la planeación estratégica nacional, es indispensable establecer las preocupaciones y prioridades comunes que afectan a la nación y a su población. Para ello, se requiere determinar sus intereses nacionales, entendiéndose estos como aquellos que permiten una situación de conveniencia o beneficio para el Estado y que identifica y representa las aspiraciones de sus nacionales (Álvarez, Ramírez y Castaño, 2018); es decir, son las prioridades de la nación en procura de garantizar su supervivencia, bienestar y desarrollo. Así mismo, las aspiraciones son intereses tangibles e intangibles, donde los primeros son los relacionados al territorio, los recursos, los activos estratégicos, entre otros, mientras que los intangibles son la identidad, los principios, los valores, el sistema democrático, la cultura y demás.

Los intereses nacionales orientan el actuar del Estado para alcanzar los fines que se ha propuesto, de modo que mediante su actuación los logre, mantenga o proteja. Por consiguiente, al definir los intereses nacionales se logra unificar la población alrededor de unos objetivos, los cuales representan las aspiraciones de la nación unida por factores comunes como "historia, geografía, límites, recursos, así como metas a largo plazo o permanentes" (Álvarez, Ramírez y Castaño, 2018, p.120). Por otra parte, es importante señalar que los intereses nacionales, pueden ser permanentes o transitorios. Los permanentes son aquellos que no cambian en el tiempo y en los casos en que están condicionados por la geografía. Los transitorios, son aquellos que cambian con el tiempo o terminan al cumplirse como sería el caso de aquellos que superan la situación que les dio origen (Escuela Superior de Guerra "General Rafael Reyes Prieto", 2020).





3.2.1. Intereses nacionales vitales

Los intereses vitales son aquellos de los cuales depende la seguridad e integridad del Estado. Por lo tanto, el Estado debe determinar el listado de los indispensables para su supervivencia y teniendo en cuenta que son aquellos “por los cuales la población estaría dispuesta a comprometer los elementos del poder nacional (político, económico, militar, diplomático, entre otros)” (Escuela Superior de Guerra General Rafael Reyes Prieto, 2020). Por consiguiente, los intereses nacionales vitales son:

INTERESES NACIONALES VITALES

01



SEGURIDAD FÍSICA:

·CORRESPONDE A LA PROTECCIÓN CONTRA LESIONES O LA DESTRUCCIÓN DE VIDAS Y BIENES, YA SEA A SUS CIUDADANOS O A SUS POSESIONES EN EL EXTERIOR O DENTRO DEL TERRITORIO COLOMBIANO. REPRESENTA EL IMPERATIVO DE SUPERVIVENCIA, TANTO DE LOS CIUDADANOS PROTEGIDOS POR EL ESTADO-NACIÓN COMO DEL ESTADO EN SÍ MISMO E INCLUYE DESDE LA PROTECCIÓN CONTRA ENFERMEDADES IMPORTADAS, HASTA UN ATAQUE ARMADO POR OTRO ESTADO.

LA NOCIÓN CLÁSICA DE SEGURIDAD FÍSICA TIENE EN LA ACTUALIDAD UN ALCANCE MUCHO MAYOR. MIENTRAS QUE EN LA CONFORMACIÓN DE LOS ESTADOS MODERNOS SE ENTENDÍA COMO LA PROTECCIÓN ANTE OTROS GRUPOS DE HOMBRES, HOY LAS AMENAZAS PUEDEN SER MULTIDIMENSIONALES, DESDE OTROS ESTADOS, PASANDO POR PATÓGENAS Y/O DESASTRES NATURALES. ASÍ, LA SEGURIDAD FÍSICA LE DA JUSTIFICACIÓN MORAL AL ESTADO PARA EJERCER SU AUTORIDAD (ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA GENERAL RAFAEL REYES PRIETO, 2020).



INTERESES NACIONALES
VITALES

02

PRESERVACIÓN DEL SISTEMA DEMOCRÁTICO,
SUS PRINCIPIOS Y VALORES:



ESTE INTERÉS DEFIENDE LA PROTECCIÓN Y CUSTODIA DEL SISTEMA POLÍTICO DEMOCRÁTICO, SUS PRINCIPIOS Y VALORES, PARA ASÍ MANTENER EL ORDEN CONSTITUCIONAL ESTABLECIDO POR LA NACIÓN Y PERMITIR QUE EL ESTADO CREZCA Y SE FORTALEZCA COMO UN TODO CON SUS CIUDADANOS (ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA GENERAL RAFAEL REYES PRIETO, 2020).

INTERESES NACIONALES
VITALES

03

PRESENCIA INTEGRAL DE LA INSTITUCIONALIDAD EN EL
TERRITORIO NACIONAL:



CORRESPONDE A LA PREVALENCIA DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO EN CADA LUGAR DEL TERRITORIO NACIONAL, LO CUAL GARANTIZA LA INTEGRIDAD DEL TERRITORIO Y SE APALANCA EN UNA INTERVENCIÓN MULTIDIMENSIONAL ACORDE A LOS DIFERENTES CONTEXTOS DE LOS TERRITORIOS (ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA GENERAL RAFAEL REYES PRIETO, 2020).

INTERESES NACIONALES
VITALES

04

PROSPERIDAD SOSTENIBLE:



SIGNIFICA MEJORAR LAS CONDICIONES DE VIDA Y SOCIALES DE TODOS LOS NACIONALES, A TRAVÉS DE UN CRECIMIENTO ECONÓMICO RENTABLE, PERMANENTE Y TOLERABLE AMBIENTALMENTE. SOBRE ESTOS FACTORES RECAE EN GRAN PARTE EL FUNCIONAMIENTO DEL ESTADO, PUES DEL CRECIMIENTO Y DE LA ESTABILIDAD ECONÓMICA, TANTO AL INTERIOR COMO AL EXTERIOR, DEPENDEN EL DESARROLLO Y EL BIENESTAR DE LA NACIÓN. ESTE INTERÉS VITAL ABARCA LA EQUIDAD, EL DESARROLLO INTERNO Y EL POSICIONAMIENTO DEL PAÍS EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL PARA, CON ELLO, ATRAER INVERSIÓN EXTRANJERA Y AMPLIAR LA COBERTURA DE SUS EXPORTACIONES, PUES EL ADECUADO Y RESPONSABLE MANEJO DE LA ECONOMÍA EN EL CONTEXTO GLOBAL LE FACILITARÁ AL PAÍS GENERAR UN RELACIONAMIENTO POSITIVO QUE TRASCENDA A LOS DEMÁS CAMPOS DEL PODER Y, POR ENDE, INCIDIRÁ EN SU SOSTENIBILIDAD Y GOBERNABILIDAD (ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA GENERAL RAFAEL REYES PRIETO, 2020).

3.3. Objetivos de seguridad nacional

Los objetivos nacionales son entendidos como metas o propósitos puntuales en los diferentes campos del poder, que permitan alcanzar los intereses nacionales de un Estado. En ese sentido, los objetivos de seguridad nacional están subordinados a los intereses nacionales, ya que emanan directamente de ellos y deben ser una manifestación objetiva, concreta y tangible de los mismos (Ballesteros, 2016).

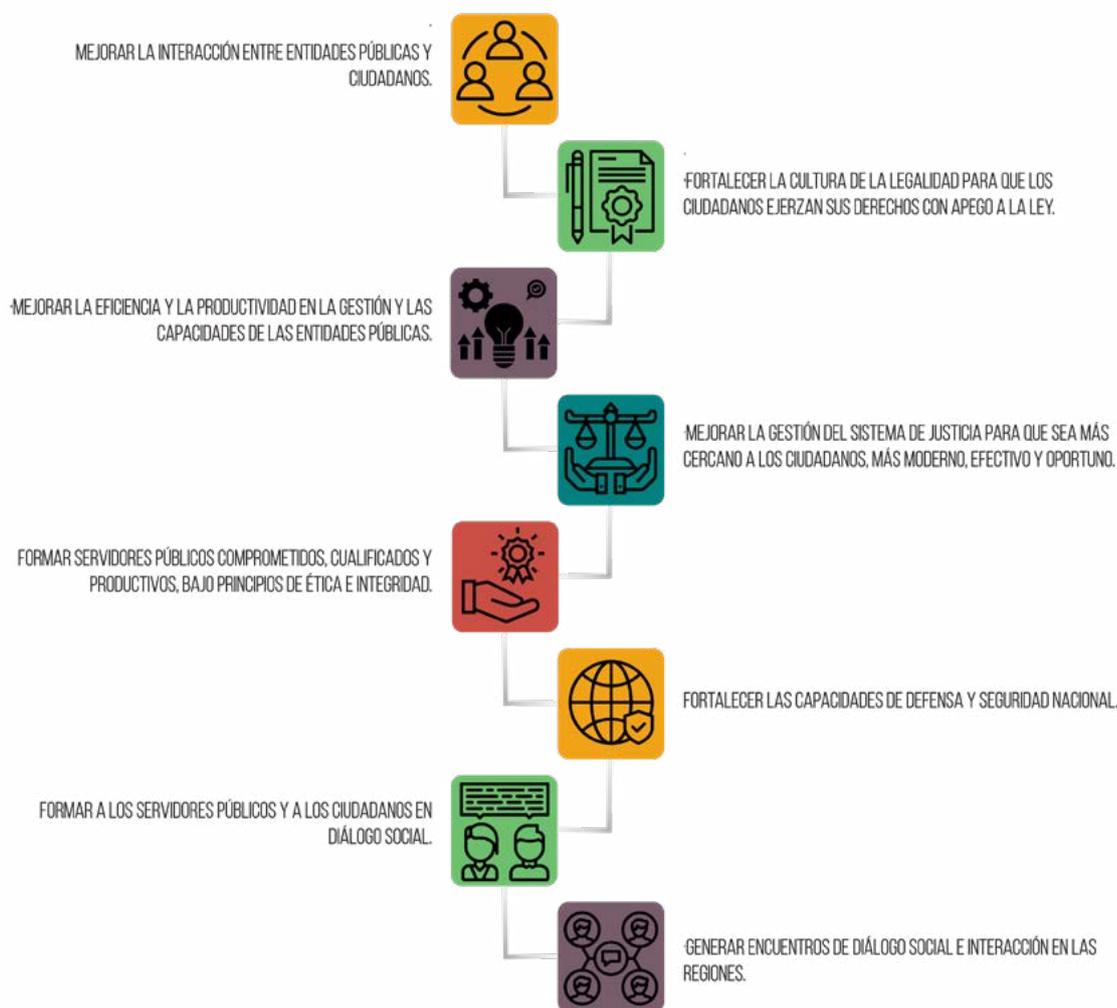
Si se hace un análisis, hay tres elementos o pilares, a saber, legalidad, emprendimiento y equidad, que desde el punto de vista prospectivo cada gobierno de turno debe garantizar en búsqueda de cumplir los fines del Estado, según lo estipulado en el artículo 2 de la Constitución Política de Colombia de 1991. Esto con el fin de consolidar y garantizar el Estado social de derecho, garantizando el acceso de la población a la interacción con las diferentes entidades del Estado de una manera eficaz, eficiente y efectiva, y consolidando la presencia del Estado en todo el país.





Así fue como se analizaron los objetivos nacionales teniendo en cuenta que se puedan realizar y garantizar a través del tiempo, con el propósito de establecer la estrategia de diplomacia pública y comunicaciones estratégicas para la defensa multidimensional, la cual se encuentra alineada y contribuye al cumplimiento de los siguientes objetivos nacionales:

OBJETIVOS DE SEGURIDAD NACIONAL





CAPÍTULO |
CUATRO

EL ENTORNO ESTRATÉGICO EN COMUNICACIONES Y DIPLOMACIA PÚBLICA



4.1. Ecosistema de las comunicaciones en el siglo XXI

Los cambios que se han suscitado en la sociedad moderna con las innovaciones ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTIC) se constituyen en un hecho histórico de grandes repercusiones. Cada vez más la interacción entre los individuos y las tecnologías digitales causa impactos de distinto orden en la vida (política, económica, social, laboral, lúdica e individual) en los países (López, 2005).

Las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a todas las formas comunicativas existentes en la sociedad. Por un lado, las de comunicación interpersonal y, por otro lado, las de comunicación de masas que provienen de sistemas de difusión centralizados alrededor de los cuales se concentra la audiencia (comunicación social o colectiva). Además, actualmente estos dos tipos de comunicación operan en forma conjunta y coordinada, de modo que rompen la división tradicional entre ellos. Es así como el internet genera un nuevo método comunicativo con flujos novedosos asociados a la comunicación en red, que rompen las coordenadas espaciotemporales a través de la multimedia, la hipertextualidad y la interactividad (López, 2005).

Así las cosas, un ecosistema digital es un “subconjunto de compañías de tecnología, medios y telecomunicaciones que se especializan en el desarrollo de hardware, contenido y aplicaciones de software y proveen una plataforma de creación, distribución y consumo de contenido, aplicaciones y servicios” (Gaurav, Mumtaz y Ragu, 1 de abril de 2016). De esta forma, las compañías conforman una especie de ecosistema por la complejidad de sus interrelaciones e interdependencia y por el impacto colectivo que producen en una gran variedad de clientes y usuarios (Gaurav,

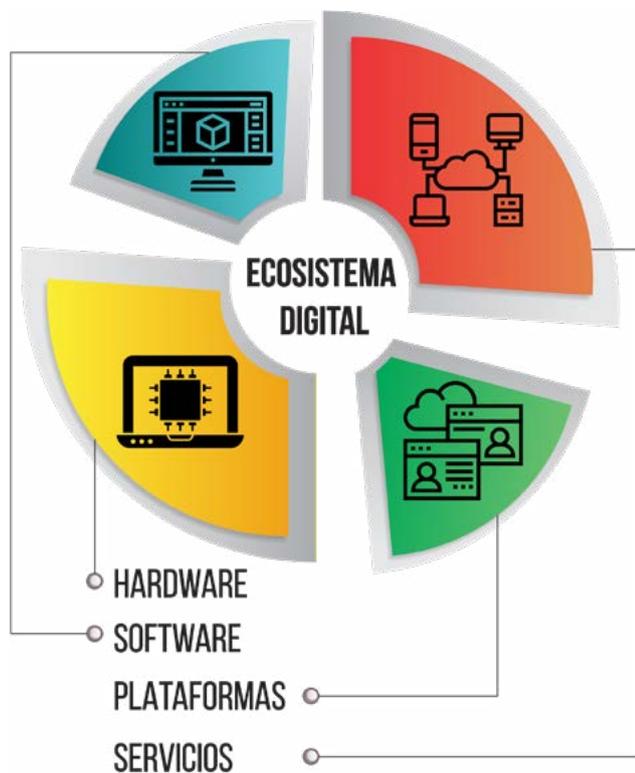
Así las cosas, un ecosistema digital es un “subconjunto de compañías de tecnología, medios y telecomunicaciones que se especializan en el desarrollo de hardware, contenido y aplicaciones de software y proveen una plataforma de creación, distribución y consumo de contenido, aplicaciones y servicios” (Gaurav, Mumtaz y Ragu, 1 de abril de 2016).



Mumtaz y Ragu, 1 de abril de 2016). Por consiguiente, las tendencias digitales están obligando a ejecutivos a reformar sus negocios de tecnología, medios y telecomunicaciones de muchas maneras, lo que conduce que reevalúen constantemente sus estrategias y predicciones.

Por consiguiente, podemos describir el ecosistema digital como un entorno en el cual interactúan empresas de servicios (servicios profesionales, consultoría y soporte de información y tecnología, infraestructura de información y tecnología), empresas de redes (cable, satélite y banda ancha, inalámbrico y servicios integrados de telecomunicaciones), empresas de hardware (equipos de comunicaciones, equipos de

cómputo, electrónicos de consumo, equipos electrónicos, equipos de red, teléfonos móviles, equipos electrónicos de oficina y semiconductores), empresas de software (portales de internet y plataformas, sistemas de software, infraestructuras de software, aplicaciones de software) y empresas de contenido (noticias, información, publicidad, cine y entretenimiento) (Gaurav, Mumtaz y Ragu , 1 de abril de 2016).



Se puede observar cómo los medios de comunicación hacen parte integral de este ecosistema, en donde se aprovecha los desarrollos tecnológicos para llegar a mayor número de personas, con mayor rapidez y con mayor contenido en tiempo real, ya que pueden reportar situaciones y eventos en forma inmediata. El empleo de nuevas tecnologías y el internet les otorga a los medios de comunicación la capacidad de influir aún más en la percepción de la población creando tendencias, y su interacción en el ecosistema digital les permite valerse de los constantes adelantos tecnológicos como la proliferación de aparatos conectados (celulares inteligentes), máquinas y electrodomésticos (internet de las cosas), el cada vez más fácil acceso a internet y redes sociales, y la digitalización del mundo que hace de cualquier ser humano pueda crear tendencias en el uso de esas plataformas que interactúan en el ecosistema digital (Gaurav, Mumtaz y Ragu, 1 de abril de 2016).

Sin ninguna duda, la interacción entre el componente medios y las demás partes del ecosistema digital empodera una capacidad poderosa de recolectar, procesar y difundir información.

Sin ninguna duda, la interacción entre el componente medios y las demás partes del ecosistema digital empodera una capacidad poderosa de recolectar, procesar y difundir información. Así mismo, el continuo avance del ecosistema digital y su interacción e interdependencia le permite a cualquier organización o persona a través del uso de las redes sociales, los blogs, las páginas web y el ciberespacio, crear noticias y tendencias, así como manipular el comportamiento de la sociedad y su toma de decisiones. De la misma forma, en un mundo globalizado y digitalizado los medios de comunicación en muchas ocasiones son adquiridos por grupos económicos nacionales o internacionales con intereses definidos que orientan la difusión de información de acuerdo con esos intereses y persiguiendo unos fines claros que los benefician.



4.2. Desafíos, riesgos y amenazas de información a la identidad y los intereses nacionales

4.2.1. Desafíos

La disponibilidad de una amplia gama de nuevas herramientas está cambiando el panorama de las comunicaciones; por ejemplo, está cambiando la velocidad a la que un Estado puede comunicarse, el tamaño de la audiencia a la que puede llegar, la cantidad de información que puede transmitir de manera rentable y, lo que es más importante, las expectativas de comunicación que tienen los integrantes de la sociedad. La comunicación es un elemento estratégico en los planes de cualquier institución, ya que permite una gestión eficaz y eficiente de las relaciones de dicha institución con sus grupos de interés, a fin de generar valor en el tiempo. Por lo tanto, el Estado colombiano debe comprender la cambiante tecnología en materia de comunicaciones, para decidir qué tecnologías adoptar, y cómo y cuándo hacerlo.

En el proceso de las comunicaciones de un Estado se encuentran desafíos como los siguientes:





UNIVERSALIDAD

EL ESTADO, COMO ENTIDAD, DEBERÍA PODER LLEGAR A TODOS SUS GRUPOS DE INTERÉS DE MANERA CLARA, COHERENTE Y SOSTENIDA, PARA CREAR RELACIONES DE LARGO PLAZO, ACERCAR Y UNIFICAR A SUS AUDIENCIAS EN UNA SOLA VISIÓN COMÚN Y COMPARTIDA. EL ESTADO ES UN EMISOR ATÍPICO PORQUE NO ES UNO SOLO SINO QUE SE COMPONE DE MÚLTIPLES ENTIDADES, INSTITUCIONES, ORGANISMOS, ESTAMENTOS, Y CADA UNO DE ELLOS TIENE PARTICULARES Y DIFERENCIADAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN Y DIVERSOS PÚBLICOS A QUIENES DIRIGIR SUS MENSAJES.



EQUIDAD

DISEÑAR UN GRAN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ESTATAL SOBREPASA LA SELECCIÓN DE A DÓNDE VA EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO. UN PLAN DE ESTE TIPO, REQUIERE EQUIDAD, COMPROMISO, PENSAR EN EL OTRO, PENSAR EN TODOS, Y EXIGE UN ESFUERZO POR CONOCER A FONDO LAS NECESIDADES DEL PAÍS, SUS AUDIENCIAS, DESDE LAS URBANAS HASTA LAS QUE HABITAN EN LA SELVA, SUS NECESIDADES Y CÓMO EVOLUCIONAN. IMPLICA PENSAR A LARGO PLAZO Y NO EN PERSONAS SINO EN INSTITUCIONES, ASÍ COMO CONSIDERAR EL BIEN COMÚN, Y SUPERAR PERSONALISMOS Y EGOS.



RELEVANCIA Y OPORTUNIDAD

LA CLAVE ESTÁ EN CREAR, DESDE EL ESTADO, UNA COMUNICACIÓN RELEVANTE (ESTRATÉGICA), FÁCIL, EMOCIONANTE, CERCANA Y PARTICIPATIVA, INTERPERSONAL, GLOBAL (SIN BARRERAS), OPERATIVA (DIRIGIDA A LA ACCIÓN), EN TIEMPO REAL Y PARA TODO EL MUNDO. LAS ACCIONES E INTERACCIONES COMUNICATIVAS DE UN ESTADO DEBEN SER ESTRATÉGICAS, DE TAL SUERTE QUE SUS MENSAJES DEJEN DE INTERRUMPIR A LAS PERSONAS CON LO QUE NO ESTÁN INTERESADAS PARA CONVERTIRSE EN PARTE DE LO QUE LES INTERESA.



04

BIDIRECCIONALIDAD

SE HA PRODUCIDO UN CAMBIO EN EL MODELO BÁSICO O TRADICIONAL DE COMUNICACIÓN EMISOR-RECEPTOR, BASADO EN UNA RELACIÓN LINEAL O SECUENCIAL, EN LA QUE EL EMISOR EMITÍA UN MENSAJE Y EL RECEPTOR LO RECIBÍA. EL NUEVO ESCENARIO NOS LLEVA A UN MODELO DE EMISOR/RECEPTOR-EMISOR/RECEPTOR, DONDE CADA SER HUMANO ES TRANSMISOR Y RECEPTOR: "TRANSCREPTOR". ACTUALMENTE LA INFORMACIÓN SE MUEVE, CIRCULA, EN TODAS LAS DIRECCIONES.

05

TECNOLOGÍA Y REDES

VIVIMOS UNA TRANSICIÓN DE CAMBIOS Y NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, PROVOCADOS POR INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. LA WEB 2.0, LAS REDES SOCIALES, LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS, LOS SMS, ETCÉTERA (EN SÍNTESIS, LOS NUEVOS MEDIOS SOCIALES) ESTÁN TRANSFORMANDO LA METODOLOGÍA PARA DISEÑAR PLANES DE COMUNICACIÓN Y LA MANERA DE RELACIONARSE CON EL PÚBLICO. ESTAS HERRAMIENTAS, AL TIEMPO QUE MODELAN UNA NUEVA REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN, DEMANDAN RAPIDEZ, ATENCIÓN, INVOLUCRAMIENTO (RESPUESTA A COMENTARIOS), SEGUIMIENTO Y DIÁLOGO REAL.

06

AGENDA PÚBLICA

ES INDISPENSABLE CONOCER LAS DEMANDAS CIUDADANAS, DEFINIR EL CONCEPTO DE GOBIERNO Y LOS TEMAS DE COYUNTURA, CONFORMAR ESTRATEGIAS ADECUADAS QUE PERMITAN CONDUCIR LA AGENDA PÚBLICA, UNIFICAR LOS MENSAJES OFICIALES Y DISEÑAR UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ADECUADA PARA LOS ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO.

07

DEFINIR OBJETIVO Y METAS

EN ALGUNAS CAMPAÑAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO, ESOS OBJETIVOS Y METAS PUEDEN SER CASI IGUALES A LOS GENERALES DE LA ENTIDAD; CON MAYOR FRECUENCIA, LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN VARIÁN DE ACUERDO A LOS PÚBLICOS A QUIENES LAS INSTITUCIONES SE DIRIGEN.

08

COMPRENSIÓN

SE DEBEN ELABORAR MENSAJES CLAVES QUE EFECTIVAMENTE LOS DESTINATARIOS PUEDAN COMPRENDER. CADA MENSAJE DEBE ADAPTARSE PARA QUE DESPIERTE EL INTERÉS DE LOS DESTINATARIOS Y POR ESO ES POSIBLE QUE SE PRESENTE LA NECESIDAD DE ELABORAR DIFERENTES VERSIONES DEL MENSAJE, ESTO ES, UNA VERSIÓN PARA CADA GRUPO DE DESTINATARIOS.

09

CANALES Y HERRAMIENTAS

SE DEBEN IDENTIFICAR LOS ADECUADOS CANALES DE COMUNICACIÓN, JUNTO CON LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EFICACES EN CADA CANAL. ES MENESTER DIFERENCIAR ENTRE CANALES INTERPERSONALES (EL CONTACTO ENTRE SERES HUMANOS, A NIVEL INDIVIDUAL), CANALES ORIENTADOS A LA COMUNIDAD QUE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES EXISTENTES Y CANALES DE LOS MEDIOS (ENTRE LOS QUE SE CUENTAN LOS MASIVOS MODERNOS, COMO LA RADIO Y LA TELEVISIÓN; LOS NUEVOS MEDIOS, COMO INTERNET Y SMS; Y LOS MEDIOS TRADICIONALES, COMO LA NARRACIÓN ORAL Y LAS REPRESENTACIONES TEATRALES HABITUALES).



4.2.2. Riesgos

Tanto las audiencias internas como externas buscan señales de que el Estado practica lo que predica; es decir, buscan pruebas de que al Estado le importa lo que estas piensan y escucha lo que dicen. Sin comunicación no es posible la diplomacia pública; en su ausencia, faltaría una de las herramientas imprescindibles, si no la única posible, para llevar los mensajes a los distintos públicos objetivos.

Castels (2005) marca un criterio sobre el concepto de revolución; según él, para que lo sea, debe introducirse en todas las dimensiones de la actividad humana y transformarse en la esencia de esa actividad. Esta consideración señala el sentido de lo acontecido con la tecnología en los dos últimos decenios, en los que estamos asistiendo a una impresionante transformación de la comunicación en todos los sentidos que podemos llamar revolución.

Esta transformación de la esfera pública hace que el ciudadano use las redes sociales a voluntad, con diferentes propósitos, entre los que se encuentra denunciar lo que está viviendo en la calle, en donde muchos conflictos se han gestado a través de internet, o en el que importantes filtraciones, como el caso Wikileaks, han marcado un antes y un después en las relaciones internacionales y, por tanto, en la diplomacia actual. Hechos ante los cuales los gobiernos se han posicionado, aunque no siempre de una forma acertada. Esos yerros de los gobiernos han motivado el riesgo que supone la mala gestión de potentes herramientas como las redes sociales (RRSS, por ejemplo, Facebook y Twitter), los blogs, los podcasts, la prensa, la radio y la televisión.

Otros riesgos inherentes son la falta de lenguaje unificado, de protocolos y flujos de comunicación, de mesas de trabajo para integrar la comunicación de los diferentes

Esos yerros de los gobiernos han motivado el riesgo que supone la mala gestión de potentes herramientas como las redes sociales (RRSS, por ejemplo, Facebook y Twitter), los blogs, los podcasts, la prensa, la radio y la televisión.

estamentos del Estado, y de plataformas y sistemas de información interfaz entre las diferentes entidades del Estado para una comunicación más rápida y eficiente.

En una situación de riesgo se genera un escenario de temor que desajusta las expectativas normalizadas y provoca un ambiente de desconfianza o temor. De esta manera, se ancla en la emotividad y percepción, lo que conduce a que prime la realidad subjetiva. En la comunicación se hace esencial una estrategia que permita ajustar las percepciones con el peligro o riesgo real identificados, comunicar responsablemente el origen y naturaleza real del riesgo, así como el proceso para su eliminación o mitigación, y contener o administrar los miedos o expectativas hasta la solución del problema; de lo contrario, el riesgo se incrementa.





4.2.3. Amenazas

Es vital para un Estado tener la capacidad de comunicar efectivamente las ideas que afectan el modo de vida de la nación y que influyen en la gobernabilidad y capacidad de gobernanza del Estado. Por lo tanto, escuchar primero, hablar con franqueza, demostrar respeto, crear transparencia, confrontar la realidad, practicar la rendición de cuentas y aclarar expectativas, son pasos necesarios para la generación de confianza y legitimidad (Covey, 2006), ya que si se estudia las raíces subyacentes de casi todas las fallas en la comunicación, se encontrará que muchas de estas provienen, por ejemplo, de expectativas ambiguas o incumplidas en torno a reglas y objetivos.

Los factores de inestabilidad y el crimen transnacional generan inseguridad social, económica y judicial, por su interdependencia entre actores, modos, medios y se comportan como sistema, lo cual requiere de la aplicación de su nueva estrategia comunicativa.

De la misma forma, una comunicación estratégica deficiente por parte de un Estado permite que ese espacio sea ocupado por otros actores que pueden desdibujar, a través de una contra narrativa efectiva, los intereses, valores, cultura, objetivos, normas y principios morales, lo cual erosiona la cohesión nacional y fomenta comportamientos que amenazan la seguridad nacional, tales como: campañas de desinformación por parte de actores domésticos y foráneos, protesta social violenta y sublevación de la sociedad, falta de coherencia en los mensajes por parte de los distintos estamentos del Estado, falta de manejo en temas de crisis y reacción en la comunicación, ataques sistemáticos de contenido por diferentes sistemas de comunicación, ausencia de protocolos de comunicación para transmitir a la opinión pública y populismo utilizado como herramienta de apoyo de discursos que atacan a la posición del Estado.

Los factores de inestabilidad y el crimen transnacional generan inseguridad social, económica y judicial, por su interdependencia entre actores, modos, medios y fines se comportan como sistema, lo cual requiere de la aplicación de su nueva estrategia

comunicativa. Estos actores ilegales están en capacidad de desarrollar una contra narrativa que aprovecha la tecnología para desinformar, crear impacto en redes sociales, generar amenazas cibernéticas, divulgar fake news y, de esta forma, afectar al inconsciente colectivo porque despiertan tensiones y violencia por intermedio de fuentes malintencionadas. A nivel externo, la comunidad internacional comienza a ser consciente de que el extremismo fundamentalista y las redes de crimen transnacional están ganando la batalla de las percepciones. De ahí que el 29 de septiembre de 2014, el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas aprobó la Resolución 2178, a través de la cual insta a los Estados a extender la lucha contra el terrorismo al campo de la comunicación pública. Sus puntos 16 y 19 así lo recogen:

El Consejo de Seguridad alienta a los Estados Miembros a lograr la cooperación de las comunidades locales y los agentes no gubernamentales pertinentes en la formulación de estrategias para contrarrestar la retórica del extremismo violento que pueda incitar a la comisión de actos terroristas, abordar las condiciones que propicien la propagación del extremismo violento [...] El consejo de Seguridad pone de relieve a este respecto la importancia de que los Estados Miembros promuevan alternativas pacíficas a la retórica violenta a la que se adhieren los combatientes terroristas extranjeros y, recalca la función que puede desempeñar la educación para contrarrestar las retóricas terroristas. (Gesi, 2018).

En este contexto, para entender cómo se articula la contra narrativa, la pirámide de Leuprecht presenta cuatro estratos de población según el grado de convicción con la narrativa radical violenta:





En la base de la pirámide se encuentra el tramo de población "neutral", los individuos que no están de acuerdo con el Estado ni con los factores de inestabilidad y que no intervienen ni toman partido entre las fuerzas que se enfrentan en la conducción política, económica, social y militar del Estado. El siguiente tramo está formado por "simpatizantes" de las ideas extremistas violentas, personas que se pueden influenciar por sus creencias radicales o intereses particulares. A continuación, nos encontramos con los "justificadores", individuos que están de acuerdo con la segunda premisa, pero además sostienen que los factores de inestabilidad son legítimos defensores de la población vulnerable, de forma que sus actos están sobradamente justificados. Por último, en la parte superior de la pirámide se sitúan los "comprometidos" o también llamados "morales", individuos que ven como un deber y que encuentran un beneficio personal u organizacional apoyar a estos actores criminales e ilegales y que se nutren de su narrativa, la cual los influencia.

Para que una narrativa alternativa sea efectiva, su discurso debe ir dirigido a la población "neutral" y "simpatizante" ya que el grado de radicalización en estos dos estadios es aún nulo o muy bajo, los "justificadores" y "comprometidos" sin embargo, son individuos en proceso de radicalización o radicalizados.

Para que una narrativa alternativa sea efectiva, su discurso debe ir dirigido a la población "neutral" y "simpatizante" ya que el grado de radicalización en estos dos estadios es aún nulo o muy bajo, los "justificadores" y "comprometidos" sin embargo, son individuos en proceso de radicalización o radicalizados.



CAPÍTULO | CINCO

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE DIPLOMACIA PÚBLICA Y COMUNICACIÓN ESTATAL





 MARCO CONCEPTUAL 5.1

 MARCO NORMATIVO 5.2

 OBJETIVOS 5.3

 LÍNEAS DE ACCIÓN 5.4

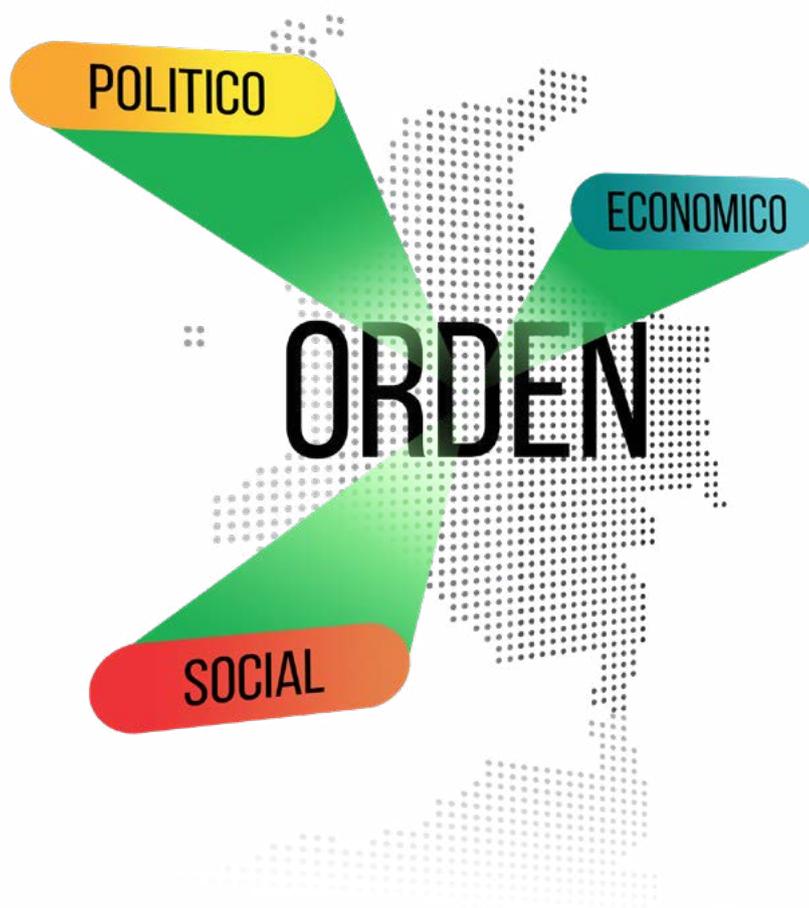
 AUDIENCIAS ESTRATÉGICAS 5.5

 CAPACIDADES,
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN 5.5



5.1. Marco conceptual

La Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas es el conjunto de acciones orientadas a motivar a las audiencias objetivo a que actúen de una manera deseada, mediante la promoción de la identidad nacional, los intereses nacionales y los objetivos en seguridad nacional. Asegurando, a través de la ciencia de transmitir información e ideas, la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo; es decir que obedezca a los intereses superiores del Estado como un todo y no a los intereses del gobierno de turno o de una ideología política en particular y que entregue un lineamiento del país que se desea, partiendo de una situación actual y definiendo a dónde se quiere llegar.

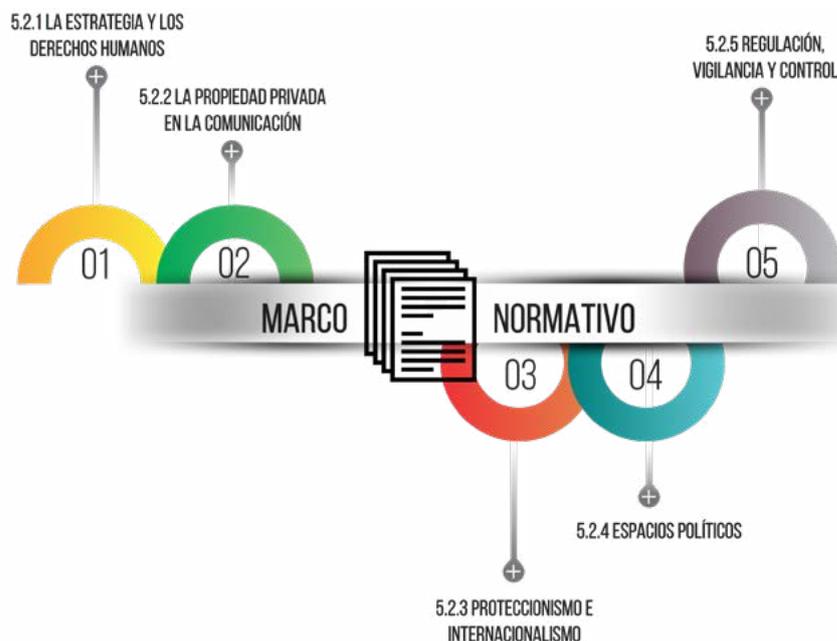


5.2. Marco normativo

La estrategia estatal de comunicaciones debe tener en cuenta la normatividad en que se encuentra determinada su materia, así como las diferentes instituciones y los actores con que su actuar se relaciona. En ese sentido es importante aclarar que va más allá de la voluntad política que un gobierno pueda tener para emprender una política al respecto.

La Ley 72 de 1989 ordena que el Ministerio de Comunicaciones (hoy Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) adopte una política general de comunicaciones que comprenda la complejidad de las mismas y contemple los servicios prestados desde las telecomunicaciones, la telemática hasta la informática y los servicios postales.

A continuación se observa cómo la normatividad que establece la Estrategia Estatal de Comunicaciones (EEC), apunta a unos fines transversales: la garantía de derechos, la efectividad (eficacia, eficiencia) de la función y administración pública, el fortalecimiento y la defensa de la industria nacional, así como la eficiencia de las comunicaciones en sus diferentes ámbitos.





5.2.1. La estrategia y los derechos humanos



La formulación de una EEC exige comprender que internacionalmente está regulada por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que en su artículo 18 protege la libertad que cada persona tiene para manifestar sus pensamientos y creencias; y el artículo 19 le garantiza hablar y expresar sus opiniones por cualquier medio sin ser molestado, recibir informaciones y difundirlas.

En todos sus lineamientos, la EEC debe apuntar a que las comunicaciones en Colombia no sean de ninguna manera restrictivas de estos derechos, sino que, por el contrario, propicien la libre expresión de los individuos. Lo anterior cumple con lo establecido por tratados internacionales que hacen parte del bloque de constitucionalidad y con lo prescrito en el artículo 20 de la Constitución de 1991, que estipula la libertad de expresión, el derecho a informarse y fundar medios de comunicación masiva, tópicos que la formulación de una EEC puede y debe garantizar a los colombianos.

Un derecho humano de máxima importancia en la comunicación es el acceso a la información. El artículo 13 del Pacto de San José (Convención Americana de DD.HH.) refuerza lo enunciado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, estipula para los países signatarios, con la salvedad de aquella información que cada Estado determine en su legislación como exclusiva para el mantenimiento de la seguridad nacional y el respeto de los derechos de todos los ciudadanos.

En Colombia, el derecho de petición (Ley 1755 de 2015) facilita el acceso a la información, mientras que la Ley 1712 de 2014 determina las restricciones de acceso. El artículo 13 del Pacto de San José determina que la libertad de pensamiento y ex-

presión no puede ser ejercida para promulgar el odio o propiciar la guerra, ni mucho menos puede haber abuso de autoridad en el ejercicio de este derecho humano. Por lo anterior, la EEC deberá comprender estos límites a la hora de pretender garantizar el acceso a la información en pro de la comunicación.

Así entonces, la Estrategia Estatal de Comunicación debe fortalecer la garantía de derechos como la libertad de expresión e información, al igual que la facultad de fundar medios masivos de comunicación, los cuales son consagrados en el artículo 20 de la Constitución Política de 1991.

El derecho a la educación, amparado en el artículo 67 constitucional, está relacionado con las comunicaciones y la EEC debe garantizarlo, en el sentido que la Ley 335 de 1996, mediante la cual se crea la televisión privada en Colombia, determina en su artículo 12 que la hoy extinta Comisión Nacional de Televisión² (CNTV) debe establecer una cadena televisiva exclusiva para brindar educación, así como garantizar acceso a las comunidades indígenas.

Por otra parte, el artículo 2 de la Ley 1341 de 2009 dicta que las políticas de tecnologías de la información y la comunicación (como la EEC) deben tener como prioridad tanto la educación como la producción de bienes y servicios. Lo anterior establece la educación como un baluarte de las estrategias comunicativas estatales, determinado en el artículo 1 de la mencionada ley³.

La estrategia de comunicaciones que en 2009 estableció la Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Cultura hizo énfasis en superar, por medio de la comunicación cultural, las brechas sociales existentes en el territorio; ahora la Estrategia Estatal de Comunicaciones, más que proseguir con los lineamientos de políticas anteriores, debe apoyarse en la Ley 335 de 1996 para garantizar equidad dentro del mismo sector de telecomunicaciones.

²Acto Legislativo 2 de 2011, declarado exequible por sentencias C-170 y C-294 de 2012, en su artículo segundo creó a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

³“El marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información” (artículo 1 de la Ley 1341 de 2009, el cual determina su objeto).



Los recursos del Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FONTIC) que tienen como finalidad alcanzar inclusión social en el acceso a las tecnologías determinadas por la Ley 1341 de 2009, si la inclusión se entiende más allá de las brechas económicas de las familias, el artículo 12 de la Ley 1581 de 2012 ordenó a la CNTV expedir el reglamento para que los canales de televisión dispongan de sistemas para las personas con dificultades auditivas, lo que podría convertirse en una línea de enfoque diferencial dentro de la EEC.

Otros aspectos que no puede perder de vista la EEC son el derecho al buen nombre y la respectiva protección contra injuria y calumnia de la cual gozan los ciudadanos. La Ley 182 de 1995 reglamentó que quien encuentre que un canal de televisión le perjudica, gozará de derecho de rectificación, y el mismo reglamento establece el procedimiento respectivo vigilado por la CNTV. Así, si la ley ha dispuesto la protección al buen nombre de los ciudadanos, la Estrategia Estatal de Comunicaciones deberá fortalecer estas protecciones.

Por último, el derecho a la privacidad es protegido por la normatividad en dos sentidos: el primero en cuanto a la correspondencia internacional y la responsabilidad de los Estados en protegerlo (salvaguardado por el artículo 37 de la Ley 252 de 1995), mientras que el segundo está en la Ley 1581 de 2012, donde se establece la protección de habeas data y la responsabilidad que toda organización o agencia debe tener con los datos que maneja de las personas⁴.

La Estrategia Estatal de Comunicaciones puede avanzar en la protección de estos derechos por medio de las facultades de reglamentación y regulación que más adelante se expondrán con mayor detalle, que abarcan la seguridad nacional como un todo incluyendo los pilares de conservación, estabilidad y continuidad a través de la seguridad personal, ciudadana, alimentaria, económica y social que garanticen la vida, el bienestar, la propiedad y la satisfacción de las necesidades básicas para fortalecer la legitimidad del Estado como personalidad jurídica de la nación.

⁴ "[...] destacar la ley de protección de datos del land alemán de Hesse de 1970, la ley sueca de 1973, el artículo 35 de la Constitución de Portugal de 1976, la ley federal alemana de 1977, las leyes francesa y austriaca de 1978 y el artículo 18.4 de la Constitución española de 1978. Estas normas establecieron límites al empleo de la informática frente a los datos personales a partir de dos principios fundamentales: la autorización previa para la constitución de bancos de datos y su control e inspección posterior. Ver Bru Cuadra, Elisenda. La protección de datos en España y en la Unión Europea. IDP. Revista de internet, Derecho y Política, Num 5, 2007. Universitat Oberta de Catalunya. P.p. 78-92. García González, Aristeo. La protección de datos personales: derecho fundamental del siglo XXI. Un estudio comparado" (sustento jurídico citado por la Corte Constitucional en la Sentencia C-748 de 2011).

5.2.2. La propiedad privada en la comunicación



En cuanto a propiedad privada de la comunicación, se debe dejar claro que las leyes colombianas protegen a las personas que componen, interpretan o producen obras, y les garantiza que pueden tomar provecho de los beneficios que estas generan (Ley 1403 de 2010).

Las facultades del autor sobre sus obras se establecen por medio de la Ley 23 de 1982, que aún antes de la expedición de la Constitución vigente determinó el derecho de los individuos sobre sus creaciones artísticas (artículo 1) y les otorgó la autoridad

de restringir o permitir la difusión de las mismas (artículo 12). Justamente el artículo 162 de esta ley establece que violar las facultades de los autores es una práctica que el mismo Ministerio de Comunicaciones (hoy MinTIC) debe prohibir; incluso si las obras pasan al dominio público, su defensa seguirá activa por parte del Ministerio de Cultura (artículo 30). Las facultades legales otorgadas a estos dos ministerios no pueden entonces quedar por fuera de la Estrategia Estatal de Comunicaciones.

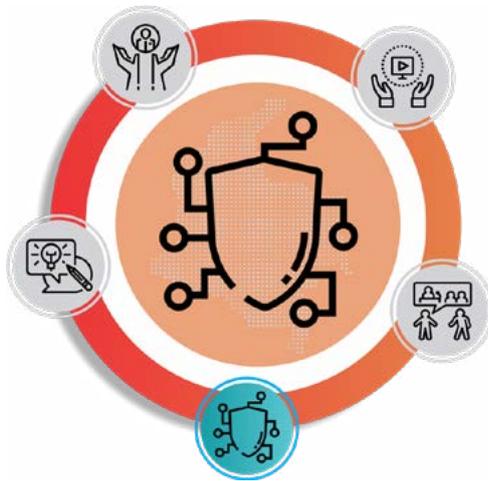
En el caso específico de la televisión, es el artículo 29 de la Ley 182 de 1995 el que otorga a los operadores la responsabilidad de garantizar el respeto de los derechos de los autores, situación cuyo control y monitoreo se le adjudicó a la Comisión Nacional de Televisión, derogada, y sus funciones hoy están en cabeza del MinTIC y la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC (artículo 44 de la Ley 1978 de 2019).

En cuanto a asociación entre actores privados de las comunicaciones, y pese a que el artículo 4 de la Ley 72 de 1989 determinó que los medios de transmisión son propiedad del Estado y es éste quien faculta a actores públicos y privados para administrar el servicio, vemos que las leyes también establecen parámetros para



la creación de sociedades de autores (Ley 44 de 1993), ordenan los lineamientos para los concesionarios de televisión (Ley 335 de 1996) y reglamentan sus formas de fusión o reorganización (Ley 680 de 2001). De manera tal que el derecho de libre asociación se garantiza y está reglamentado por la ley, y la Estrategia Estatal de Comunicaciones no puede limitarse a tratar lo respectivo a lo público, sino que está en la responsabilidad de interseccionar con lo privado.

5.2.3. Proteccionismo e internacionalismo



Lo primero por decir respecto a las normas de comunicaciones en el mercado es que hay una gran cantidad de regulaciones que se enuncian como medios para alcanzar desarrollo a través del libre mercado, pero son tan específicas que la libertad que otorgan queda en duda. Muestra de ello es el artículo 3 de la Ley 14 de 1991, con el cual se busca impedir la concentración del poder en lo informativo (responsabilidad adjudicada a la CNTV, hoy derogada), ya que permitir la acumulación del mismo en pocas manos produciría ausencia de competidores y, por tanto, de oportunidades para participar en esta industria.

Frente a lo atractivo que podría resultar el país para obtener inversión extranjera en comunicaciones, el artículo 33 de la Ley 182 de 1995 obliga a los canales de televisión a tener un mínimo de programación producida nacionalmente, lo cual debe ser vigilado por la CNTV derogada y sus funciones asignadas por la Ley 1978 de 2019 al MinTIC y la CRC. Esta forma de proteccionismo, si bien tiene como fin impulsar la industria nacional, también limita las posibilidades de intercambios con la industria en el exterior. De este modo, la Estrategia Estatal de Comunicaciones tiene un reto

en el sentido de lidiar con una industria nacional que avanza a empujones que le da la ley, y las posibilidades extranjeras que se encuentran en gran manera limitadas.

También es importante reconocer que en Colombia, mediante la Ley 252 de 1995, se creó la Unión Internacional de Telecomunicaciones con miras a lograr cooperación internacional en términos de desarrollo de las comunicaciones. Ejemplo de ello es el artículo 38, con el cual se busca que los países garanticen las mejores condiciones técnicas para la telecomunicación internacional, pero este avance es de lo poco que podrá trabajar la Estrategia Estatal de Comunicaciones, pues el proteccionismo es fuerte en este tema, como se puede comprobar en el artículo 6 de la Ley 335 de 1996, que establece condiciones para la participación de artistas extranjeros en televisión, y en el artículo 1 de la Ley 680 de 2001, donde se imponen limitaciones para la inversión extranjera en los concesionarios de televisión.

En materia técnica sobre la económica, la Ley 514 de 1999 aprobó las actas finales de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones, pero esto más que social es un acuerdo para que los países compartan las posiciones de los satélites y el empleo del internet de manera ordenada, asunto de actualidad suprema ante la necesidad de la virtualidad impulsada por la situación del covid-19.

En materia técnica sobre la económica, la Ley 514 de 1999 aprobó las actas de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones, pero esto más que social es un acuerdo para que los países compartan las posiciones de los satélites y el empleo del internet de manera ordenada, asunto de actualidad suprema ante la necesidad de la virtualidad impulsada por la situación del covid-19.



5.2.4. Espacios políticos



Los medios de comunicación también son un campo de batalla política y en el artículo 31 de la Ley 182 de 1995, a los partidos se les otorgó acceso a la televisión estatal bajo la dirección, hoy por la Ley 1978 de 2019, de la CRC y el MinTIC. Por su parte, el artículo 50 de la Ley 14 de 1991 avanzó en otorgarle al Congreso de la República acceso a los canales de televisión y cinco años después la Ley 335 de 1996 ordenó a la CNTV asignarle un canal nacional a este órgano legislativo nacional.

La libertad de creación de canales virtuales está a un clic: por ejemplo, en YouTube hace 15 años se subió el primer video y hoy, cada minuto, se suben 300 horas de video, sin más regulación que la de sus propios términos y condiciones del servicio (YouTube, 22 de julio de 2019).

La Estrategia Estatal de Comunicaciones debe entonces tener en cuenta las formas comunicativas de las instituciones públicas, donde también está determinada por los servicios de inteligencia y contrainteligencia del Estado, los cuales son enmarcados por la Ley 1621 de 2013 que les asigna un marco de derechos a garantizar, de manera que no puede dejarse de lado, pero sí tratarse con especial atención, pues el artículo 4 de esta ley es la garantía de que los derechos de la oposición política serán respetados en las labores de inteligencia del sector Defensa.

En cuanto a la oposición política se trata, durante más de dos décadas en Colombia se buscó promulgar el Estatuto de Oposición, hasta que en 2018 fue posible con la expedición de la Ley Estatutaria 1909 de 2018, por medio de la cual se le asignó a este sector político el acceso a los mismos medios de comunicación estatales que usa el gobierno, y facultades como la réplica, con las cuales accede a por lo menos treinta minutos en las franjas horarias de mayor tráfico. La Estrategia Estatal de Comunicaciones estará en la facultad de velar por garantizar este marco normativo o propiciar mayores espacios para el ejercicio de la oposición política en Colombia.

5.2.5. Regulación, vigilancia y control



La Ley 72 de 1989, que organiza las telecomunicaciones en Colombia, la entrega de concesiones que se le atribuye al Estado (artículo 7), la autorización para el uso de redes por parte del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (artículo 8), así como las sanciones legales y contractuales que le competen al mismo ministerio (artículo 9), presenta las primeras facultades en materia de reglamentación y regulación de las comunicaciones, muchas de las cuales son ejercidas por la CRC y el MinTIC, y de lo cual se habló brevemente en un inicio. Ahora lo que

se expondrá son algunas agencias adicionales creadas para administrar la vigilancia y el control de las comunicaciones en el país, de las que debe partir la Estrategia Estatal de Comunicaciones y en las que encontrará su primer apoyo.

La administración del servicio nacional de televisión es responsabilidad hoy de la Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC), según el artículo 45 de la Ley 1978 de 2019, y como ya se ha mencionado en anteriores apartados se encuentra en cabeza de la CRC y el MinTIC, quien recibirá la reglamentación de franjas de audiencia (artículo 4 de la Ley 680 de 2001 y Ley 14 de 1991).

Esta agencia es entonces la que facilita a la CRC y MinTIC cumplir la responsabilidad asignada por la Ley 1885 de 1995, como sancionar a los operadores que transgreden la legalidad de los términos acordados (artículo 12), organizar el servicio de televisión digital, satelital y el prestado por medio de otras tecnologías (artículo 19), así como según su alcance, ya sea local, regional o nacional (artículo 36).

La Ley 1341 de 2009 estableció principios y conceptos sobre el ejercicio de las comunicaciones y justamente para regular estas prácticas se creó la Comisión Reguladora de Comunicaciones (CRC), quien debe desempeñar esta tarea teniendo como fin alcanzar la eficiencia de las comunicaciones en el territorio nacional.



Así mismo, y con el objetivo de vigilar y controlar el espacio radioeléctrico, esta ley creó la Agencia Nacional del Espectro (ANE), la cual está adscrita al MinTIC como unidad administrativa especial del orden nacional, que a pesar de no contar con personería jurídica en el momento de expedirse la ley, sí tiene autonomía en lo administrativo, lo técnico y lo financiero (artículo 25). La vigilancia y el control están acompañados por la responsabilidad de brindar planeación y soporte técnico en coordinación con los demás entes relacionados.

El servicio postal es reglamentado por esta misma ley, cuyo artículo 22 determina las tarifas del servicio postal universal. Igualmente, la Ley 1369 de 2009 establece que, así como en la radio y en la televisión, la titularidad de los servicios postales es del Estado colombiano, y es este el facultado para habilitar empresas públicas y privadas que deseen prestar el servicio.

Este servicio maneja todo lo relativo a giros nacionales e internacionales y su determinación está en el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, quien habilita o no a los operadores postales (artículo 4 de la Ley 1369 de 2009). Sin embargo, y a diferencia de los otros servicios de comunicación propiedad del Estado, las tarifas del servicio postal no están reguladas por la ley, sino vigiladas directamente por el Ministerio.

La Ley 1369 de 2009 invita también al Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación a reglamentar lo relativo a servicios postales, debido al fin del monopolio del Estado para prestar el servicio a nivel nacional. De allí en adelante se presentó la competencia entre el operador oficial 4-72 (servicios postales nacionales) y las empresas privadas, que antes podían actuar solo bajo la licencia de 4-72, sin dejar de lado las redes sociales que ganan terreno de una exorbitante forma.

En este campo debemos recordar que el primer vuelo comercial que efectúa la entonces SCADTA hoy Avianca, el 26 de septiembre de 1919 (día de la Aviación Civil Colombiana, Decreto 1905 de 1979) de Barranquilla a Girardot, llevaba correo y que así prácticamente nació el correo aéreo en Latinoamérica.

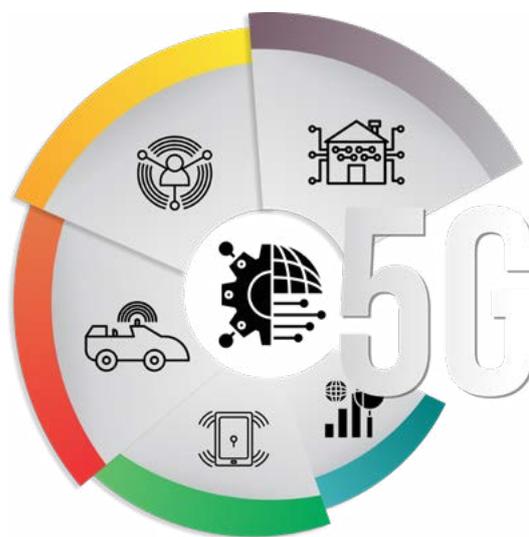
Al mismo momento, mediante la Ley 126 del 31 de diciembre de 1919 se creó la Fuerza Aérea colombiana que en 1932, en la denominada guerra con el Perú, actuó de manera tan decisiva que marcó un derrotero en la vida nacional.

No existen normas o regulaciones sobre la web 2.0 o redes sociales, donde los usuarios son consumidores y productores, de modo que enfrentan la problemática de compartir contenidos. Por ello, corresponde a las redes sociales establecer una autorregulación respecto a consideraciones de propiedad intelectual y leyes de copyright.

La industria 4.0 trae consigo la introducción de la inteligencia artificial, la captura y el análisis de datos y una increíble conectividad en tiempo real, por lo que ha cambiado las relaciones humanas en escala, alcance y complejidad; es una transformación a cualquier cosa que el género humano haya experimentado antes.

Los sistemas de las redes, ciberfísicos, que combinan infraestructura física con software, sensores, nanotecnología, tecnología digital de comunicaciones, obviamente cambian la EEC en qué, a quién, cuándo, dónde, cómo, para y por qué informar, que hoy como ya se dijo, no tiene regulación en Colombia⁵.

La Estrategia Estatal de Comunicaciones debe tener en cuenta hoy que las 5G, la industria 5.0 o quinta revolución industrial, con injerencia en la interacción de hombre y máquina, propiciará un mayor nivel de colaboración de trabajadores y los robots industriales, cuya tecnología avanzada los hace cada vez más equipados para trabajar en conjunto con la inteligencia humana.



La 5G cambiará el mundo: tendrá a su servicio 50 mil millones de aparatos conectados a nivel masivo en redes de gran capacidad y velocidad en transmisión y recepción de datos. Estamos al despertar de una nueva civilización, no es una

⁵Concepto Jurídico 54042010 MinTIC. Términos legales bajo los cuales funciona una red social virtual de responsabilidad social y ambiental. En Colombia no existen normas o regulaciones sobre la materia. Con la web 2.0 o redes sociales, los usuarios son consumidores y productores, por lo tanto, enfrentan la problemática de compartir contenidos sin consideración de la propiedad intelectual ni de leyes de copyright. Debido a ello, corresponde a las redes sociales establecer una autorregulación.



generación de teléfonos celulares, sino la implementación de una nueva forma de vivir denominada tecnología 5G con ciudades inteligentes, coches sin conductor, cocinas y lavadoras automáticas, cirugías robóticas en quirófanos remotos, telemedicina, e-salud.

El poder militar convertirá la guerra en un juego de video, inteligencia artificial, respuesta rápida a los misiles, ubicación y detección precisa del opositor, máquinas, armamento ultrasónico, soldados y comando central conectados instantáneamente, a una velocidad de 20 gigas.

Estados Unidos proyecta para 2025 instalar redes en todas las calles. Otros países que avanzan a pasos de gigante son China, Alemania, Reino Unido, Japón, Rusia y Corea del Sur, seguidos de cerca por Singapur y los denominados tigres asiáticos.

Respecto a las responsabilidades anteriormente mencionadas a cargo de las diferentes agencias, cabe aclarar que la Ley 1507 de 2012 distribuyó las competencias de la CNTV entre la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), la Agencia Nacional del Espectro (ANE) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Sin embargo, la Ley 1978 de 2019 (nueva ley de las TIC) retomó las facultades de la ANTV y las distribuyó entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Superintendencia de Industria y Comercio y la Comisión Nacional de Comunicaciones. Las responsabilidades de reglamentación y regulación en la materia siguen siendo competencia del Estado, pero bajo otras de sus instituciones, por lo que la Estrategia Estatal de Comunicaciones debe formularse con los mismos objetivos.

Las comunicaciones en Colombia son una materia altamente regulada, con poco espacio para la libertad o anarquía institucional, por lo que la Estrategia Estatal de Comunicaciones podrá tener un rol más de coordinación y armonización que de nuevas regulaciones o reglamentos. También es evidente el esfuerzo normativo que se ha realizado para proteger la industria nacional de las comunicaciones frente a los grandes grupos extranjeros y esto debe evaluarse para reconocer la conveniencia o no del nacionalismo en esta producción. Como se demostró, el marco normativo sobre las comunicaciones en Colombia tiene fines transversales: derechos, producción nacional y eficiencia, por lo que la EEC habrá de tener estos pilares por delante para alcanzar de manera efectiva los amplios fines del Estado determinados en la Constitución Nacional.

5.3. Objetivos



5.3.1. Objetivo general

CONSOLIDAR LA DIPLOMACIA PÚBLICA Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL ESTADO

PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD NACIONAL, **CONTRIBUYENDO A LOS INTERESES NACIONALES VITALES Y A LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE SEGURIDAD NACIONAL.**

PARA TAL FIN, TODAS LAS INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN Y DIPLOMACIA PÚBLICA DEBEN:



ENMARCARSE EN LA ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA NACIONAL.



APOYAR A QUIENES LUCHAN POR LA LIBERTAD Y LA DEMOCRACIA.



DESTACAR EL COMPROMISO DE COLOMBIA CON LAS LIBERTADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS, LOS DERECHOS HUMANOS Y LA DIGNIDAD E IGUALDAD DE TODO SER HUMANO.

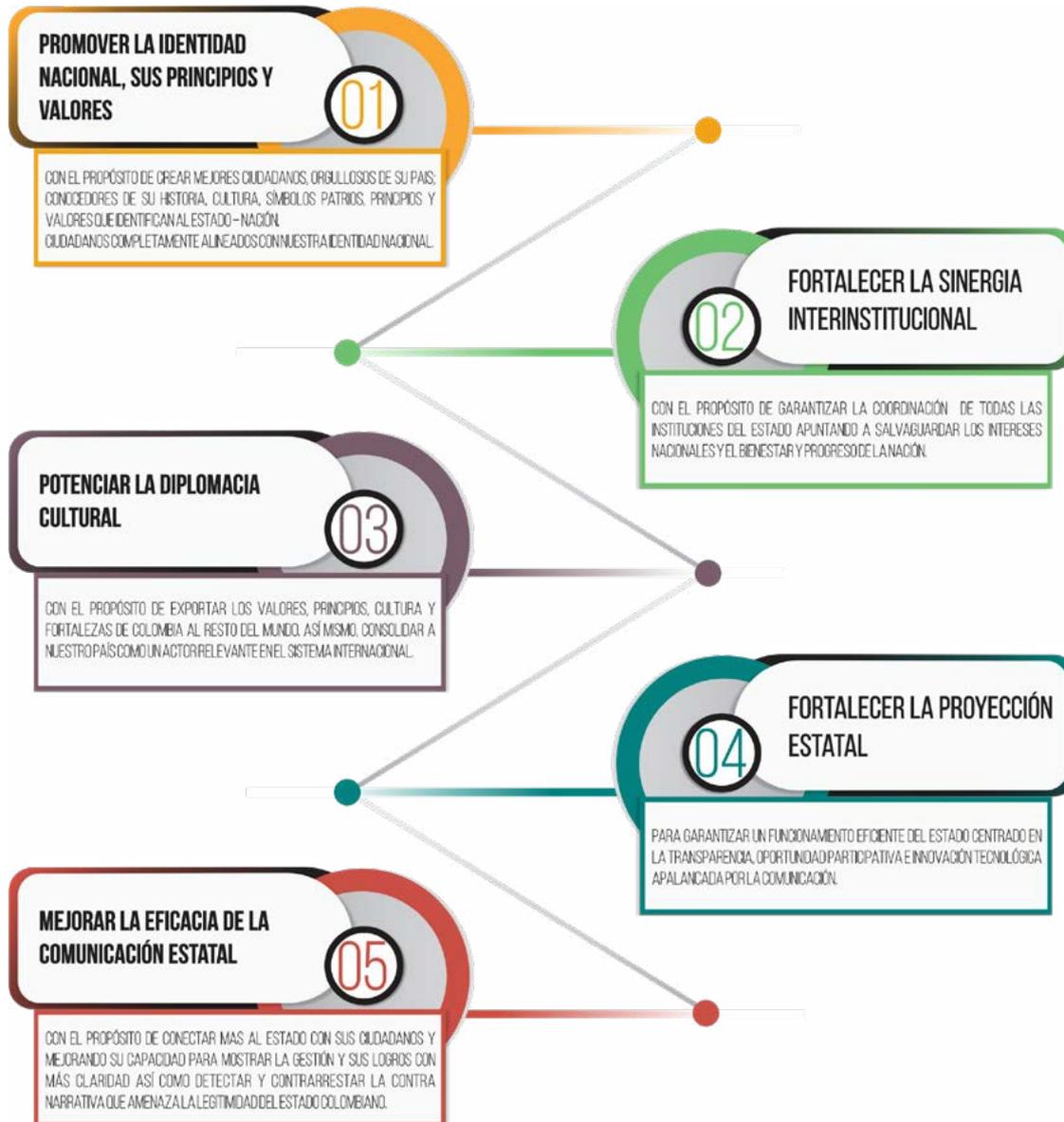


CONTRARRESTAR LAS ACCIONES DE AQUELLOS ACTORES ESTATALES Y NO ESTATALES QUE DEFIENDEN IDEOLOGÍAS DE ODIOS, POLARIZACIÓN Y OPRESIÓN.



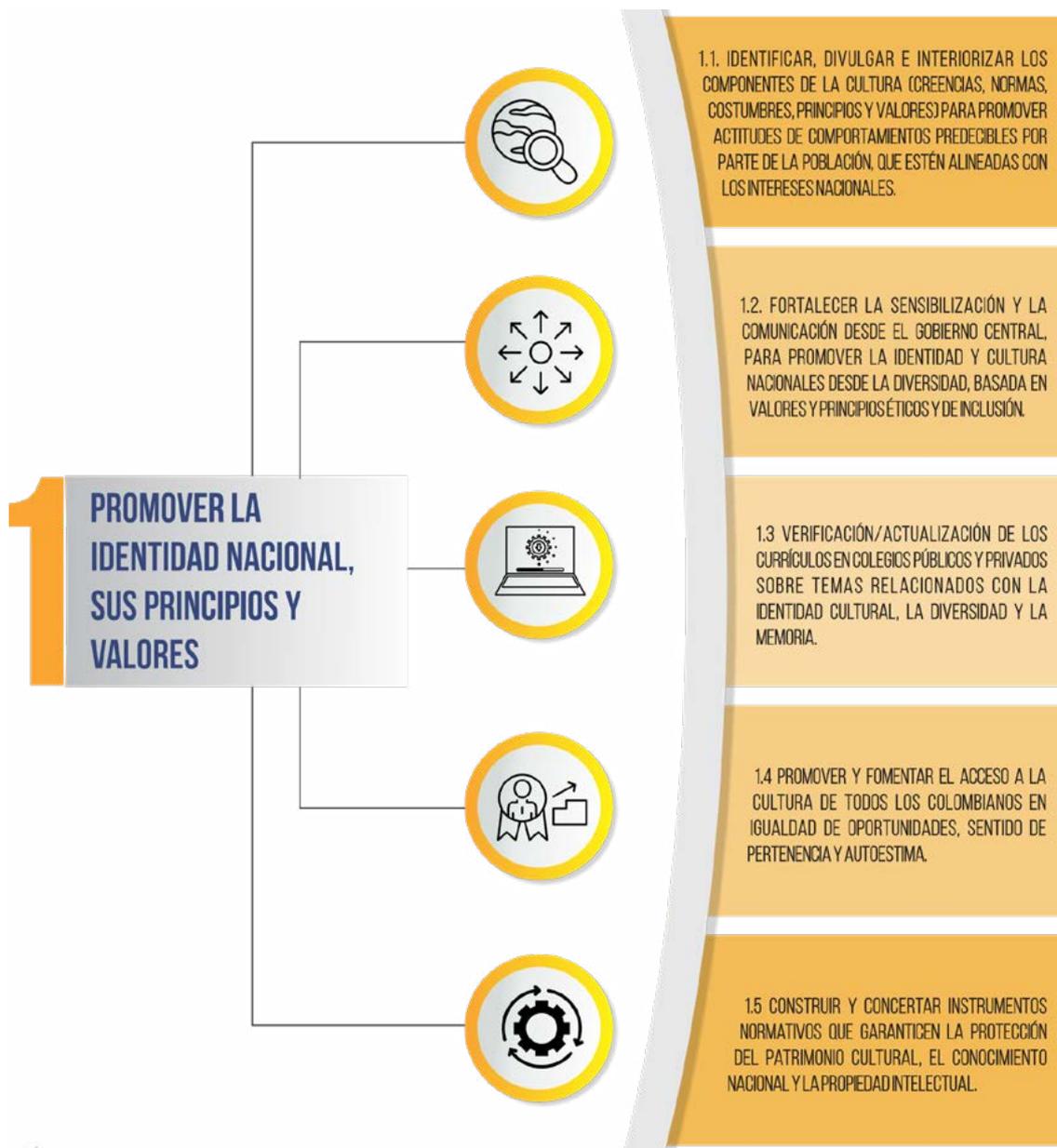
5.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos para gobernar la diplomacia pública y la comunicación estratégica de Colombia hacia los diferentes públicos de la presente estrategia son:



5.4. Líneas de acción

Se proponen las siguientes líneas de acción que contribuyen al cumplimiento de los objetivos establecidos para la estrategia:





2

FORTALECER LA SINERGIA INTERINSTITUCIONAL



2.1. DAR A CONOCER LA IMAGEN COLECTIVA DEL FUTURO DESEABLE DE LAS INSTITUCIONES, ESTABLECIENDO Y EJECUTANDO EL RECONOCIMIENTO Y LA PERTENENCIA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS.



2.2. CREACIÓN DE APP DONDE EL ESTADO COLOMBIANO CENTRALICE LA COMUNICACIÓN CON LAS PERSONAS.



2.3. INCLUSIÓN DE PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN ESTATAL DENTRO DEL PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA ACCIÓN UNIFICADA.



2.4. DESARROLLO/ACTUALIZACIÓN DE LOS PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN ESTATAL (POR EJEMPLO, MANEJO DE TWITTER, ETCÉTERA).



2.5. DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS COMO GOOGLE PARA LLEVAR INTERNET A ZONAS ALEJADAS.



2.6. CREACIÓN DE UN COMITÉ INTERSECTORIAL ENCARGADO DEL DISEÑO, EL MONITOREO Y LA ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA ESTATAL DE COMUNICACIÓN.

3

POTENCIAR LA DIPLOMACIA CULTURAL



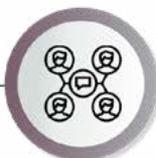
3.1. CONSOLIDAR LA ACCIÓN EXTERIOR DE COLOMBIA EN LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA GOBERNANZA GLOBAL MEDIANTE EL RELACIONAMIENTO EFICAZ Y DIVERSIFICADO CON EL RESTO DEL MUNDO EN DEFENSA DE LA PAZ, LA SEGURIDAD Y LA DEMOCRACIA.



3.2. FOMENTAR LA VISIBILIDAD E INTERACTIVIDAD EMPODERANDO A LAS PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS QUE AL VERSE PARTICIPANTES EN LOS PROCESOS LOS HACEN PROPIOS Y CONSCIENTES DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA, APRENDEN LAS IMPLICACIONES ENTENDIENDO MEJOR EL ALCANCE DEL BIEN COMÚN Y EJECUTANDO SUS PROPIAS ACCIONES.



3.3. INFLUIR POSITIVAMENTE EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EN LAS ÉLITES DE OPINIÓN DE UN ESTADO EXTRANJERO.



3.4. PROMOVER LOS INTERESES NACIONALES MEDIANTE EL INTERCAMBIO SOSTENIDO DE INFORMACIÓN ENTRE GOBIERNOS, NACIONES Y OTROS GRUPOS.



3.5. PROMOVER UNA CULTURA DE INCLUSIÓN COHERENTE CON LOS PROPÓSITOS CONSTITUCIONALES.



4

FORTALECER LA PROYECCIÓN ESTATAL



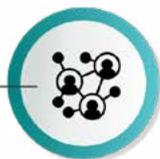
4.1. MEJORAR PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PARA SU EFECTIVIDAD, PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN DE LA MANO DE LOS CIUDADANOS, LAS EMPRESAS, LOS SERVIDORES PÚBLICOS Y LOS GRUPOS DE INTERÉS.



4.2. APORTAR A LA PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL Y ADMINISTRACIÓN TRANSPARENTE CON SERVIDORES Y FUNCIONARIOS PÚBLICOS COMPROMETIDOS CON LA LEGALIDAD.



4.3. ESTABLECER LINEAMIENTOS DE POLÍTICA EN MATERIA DE FORTALECIMIENTO DE LA PLANEACIÓN PARTICIPATIVA, CON EL FIN DE BRINDAR INFORMACIÓN COMPLETA Y EFICIENTE AL CIUDADANO EN EL MARCO DEL APROVECHAMIENTO RESPONSABLE Y CONSTRUCTIVO DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN.



4.4. EL GOBIERNO NACIONAL DISEÑARÁ Y PONDRÁ EN FUNCIONAMIENTO UNA RED DE CONOCIMIENTO NACIONAL QUE CONFIGURE UN NUEVO ENTORNO BASADO EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y GESTIÓN DE I+D+I, PROMOVRIENDO UN CONTEXTO DE APRENDIZAJE, UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN Y UN MEDIO DE INTEGRACIÓN QUE SOBREPASE BARRERAS ORGANIZATIVAS, SECTORIALES, INSTITUCIONALES, CULTURALES O TERRITORIALES, Y QUE VINCULE ACTORES DE DIFERENTES ENTORNOS CON LA COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES INTERDEPENDIENTES.

4 FORTALECER LA PROYECCIÓN ESTATAL



4.5. NEUTRALIZAR LA CONTRA NARRATIVA POR PARTE DE AGENTES DESESTABILIZADORES QUE BUSCAN AFECTAR LOS INTERESES VITALES DEL ESTADO Y LA SEGURIDAD NACIONAL.



4.6. IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE FORMACIÓN DE LIDERAZGO POLÍTICO DE ALTO NIVEL DIRIGIDO A JÓVENES, MUJERES Y DEMÁS PERSONAS INTERESADAS EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA, ENFOCADO A GENERAR COMPETENCIAS DE LIDERAZGO POLÍTICO, ASPECTOS GENERALES DEL ESTADO, POLÍTICA TRASPARENTE, POLÍTICAS PÚBLICAS, INNOVACIÓN Y MARKETING POLÍTICO.



4.7. ACUERDOS DE DIÁLOGO SOCIAL PARA LLEGAR A GRUPOS DE VALOR E INTERÉS DESAFECTOS DE LAS RAMAS Y LOS ÓRGANOS DEL PODER PÚBLICO.



4.8. IMPULSAR INICIATIVAS ACADÉMICAS EN COLEGIOS Y UNIVERSIDADES, DESTINADAS A PROMOVER EL CIVISMO, LA IDENTIDAD NACIONAL, LA CULTURA Y LOS INTERESES NACIONALES.



4.9. EL ESTADO COLOMBIANO DEBE POSICIONAR Y PRIVILEGIAR EL USO Y CONTROL DE LA TECNOLOGÍA CON EL FIN DE EXPRESAR LOS RESULTADOS DE SU GESTIÓN DE GOBIERNO, DECISIONES, INFORMACIÓN, ÓRDENES Y ASÍ MISMO ESTAR EN CAPACIDAD DE DETECTAR EN FORMA OPORTUNA TODO TIPO DE CONTRA NARRATIVA QUE SEA NOCIVA PARA LOS INTERESES Y LA SEGURIDAD NACIONAL.



4

FORTALECER LA PROYECCIÓN ESTATAL



4.10. LIDERAZGO Y CONTROL ESTATAL TRADUCIDO EN LA REGULACIÓN POR LEYES DEL ECOSISTEMA DIGITAL, LA ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA DE PUNTA QUE LE PERMITA AL ESTADO EL CONTROL Y MONITOREO DEL ECOSISTEMA DIGITAL, LAS REDES SOCIALES Y EL CIBERESPACIO, PARA MOSTRAR LOS RESULTADOS DE SU GESTIÓN Y PARA REACCIONAR PROACTIVAMENTE ANTE LA CONTRA NARRATIVA Y EL USO DE LOS MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE SUS ADVERSARIOS.



4.11. DISEÑO DE PROTOCOLOS Y CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA LAS DISTINTAS CULTURAS PRESENTES EN EL PAÍS.



4.12. DISEÑO DE PROTOCOLOS Y CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA POBLACIONES DE OTROS PAÍSES EN LOS CUALES EL ESTADO COLOMBIANO TIENE INTERESES.



4.13. DISEÑO DE POLÍTICA PÚBLICA PARA FOMENTAR EMPRENDIMIENTOS DE BASE TECNOLÓGICA QUE SE ORIENTEN A GENERAR MEJORES CONDICIONES DE VIDA A POBLACIÓN VULNERABLE.



4.14. DESARROLLO DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA ORIENTADA A POBLACIONES EXTRANJERAS.

5

MEJORAR LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN ESTATAL



5.1. CONSOLIDAR UN PLAN DE RELACIONAMIENTO CON LOS MEDIOS TRADICIONALES, REDES SOCIALES Y CUARTA REVOLUCIÓN.



5.2. GENERAR CONFIANZA AGREGANDO VALOR AL MENSAJE DE POLÍTICAS PÚBLICAS QUE SEA CLARO, CONCRETO, REAL, ESPECÍFICO Y COMPRESIBLE, DE MODO QUE EXTIENDA SU SIGNIFICADO E IMPORTANCIA A LA SOCIEDAD.



5.3. PROMOVER UNA PARTICIPACIÓN INCLUSIVA, RESPONSABLE Y CONSTRUCTIVA, QUE FORTALEZCA LA DEMOCRACIA Y LOS MECANISMOS DE DIALOGO SOCIAL.



5.4. PROMOVER LA SOCIALIZACIÓN COMO NACIONALES.



5.5. ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO ASOCIADO A LA COMUNICACIÓN ESTATAL Y PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO /ACTUALIZACIÓN.



5.6. DISEÑO DE PROTOCOLOS Y CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA LAS DISTINTAS CULTURAS PRESENTES EN EL PAÍS.

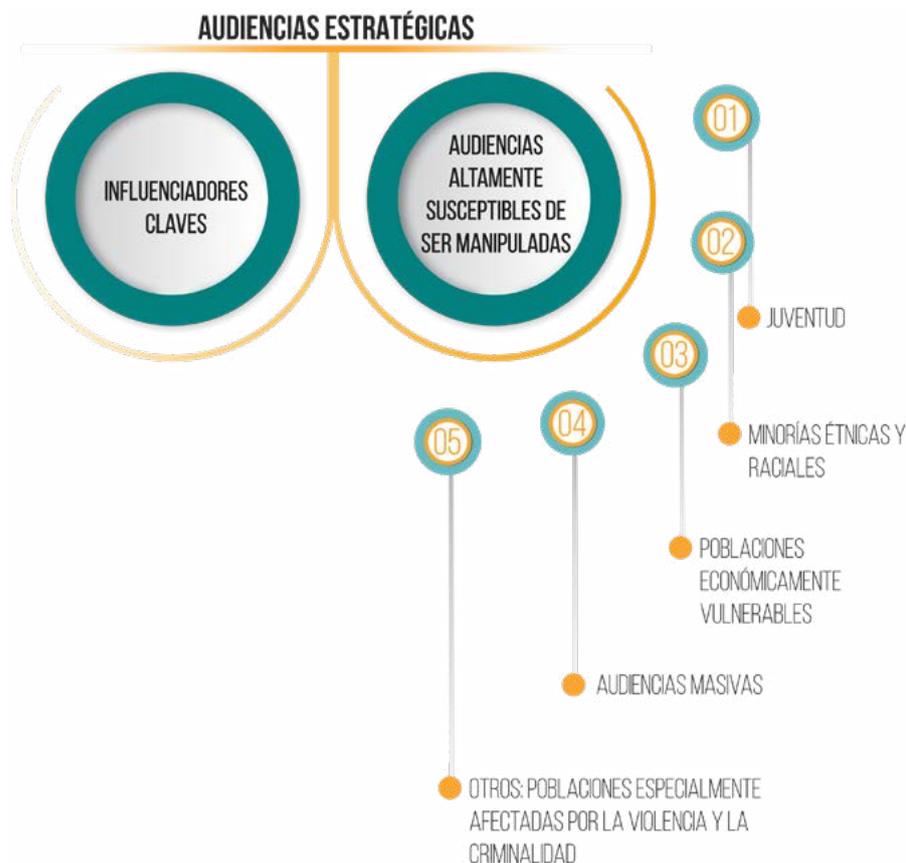


5.7. IDENTIFICAR EL TIPO DE AUDIENCIA Y EL CONOCIMIENTO DETALLADO DEL TRASFONDO CULTURAL, LOS GUSTOS Y EL LENGUAJE DEL PÚBLICO OBJETIVO RESULTA ESENCIAL PARA CONECTAR CON ÉL Y LOGRAR QUE EL PROYECTO FUNCIONE.



5.5. Audiencias estratégicas

Cuando el Estado reflexiona detenidamente sobre cómo y qué información fluye hacia cada una de sus audiencias, está pensando estratégicamente en sus comunicaciones. En efecto, toda estrategia de comunicación conlleva un mensaje que está dirigido a un público determinado, el cual se puede denominar la audiencia receptora (Montenegro, 2014) . Sin embargo, a diferencia de una estrategia de comunicación ordinaria, una estrategia de comunicación estratégica debe tener una población objetivo más focalizada, la cual se denomina "audiencia estratégica". Por lo tanto, el Estado colombiano necesita considerar a cada una de sus audiencias estratégicas; eso incluye comprender el rol particular que cumple cada audiencia en la sociedad, así como sus diferentes necesidades y acceso a la información; con ello, el Estado comprenderá las ventajas y desventajas de cada posible método de comunicación.



5.5. Audiencias estratégicas

La definición de las audiencias estratégicas y la identificación de su percepción frente al quehacer del Estado es tan determinante como la estrategia de comunicación estratégica en sí misma. Tal consideración hace imperativo que toda estrategia de comunicación estratégica gire en torno a la audiencia estratégica definida; es decir, que sea una estrategia centrada en la audiencia (MOD, 2019). De esa manera es posible y factible entender, de una mejor forma, los intereses, pensamientos, inquietudes, deseos, aspiraciones y expectativas de la audiencia y solo así se podrá establecer una relación de confianza con la audiencia estratégica; esa confianza es vital para alcanzar los objetivos de la comunicación estratégica (Herrera, 2009).

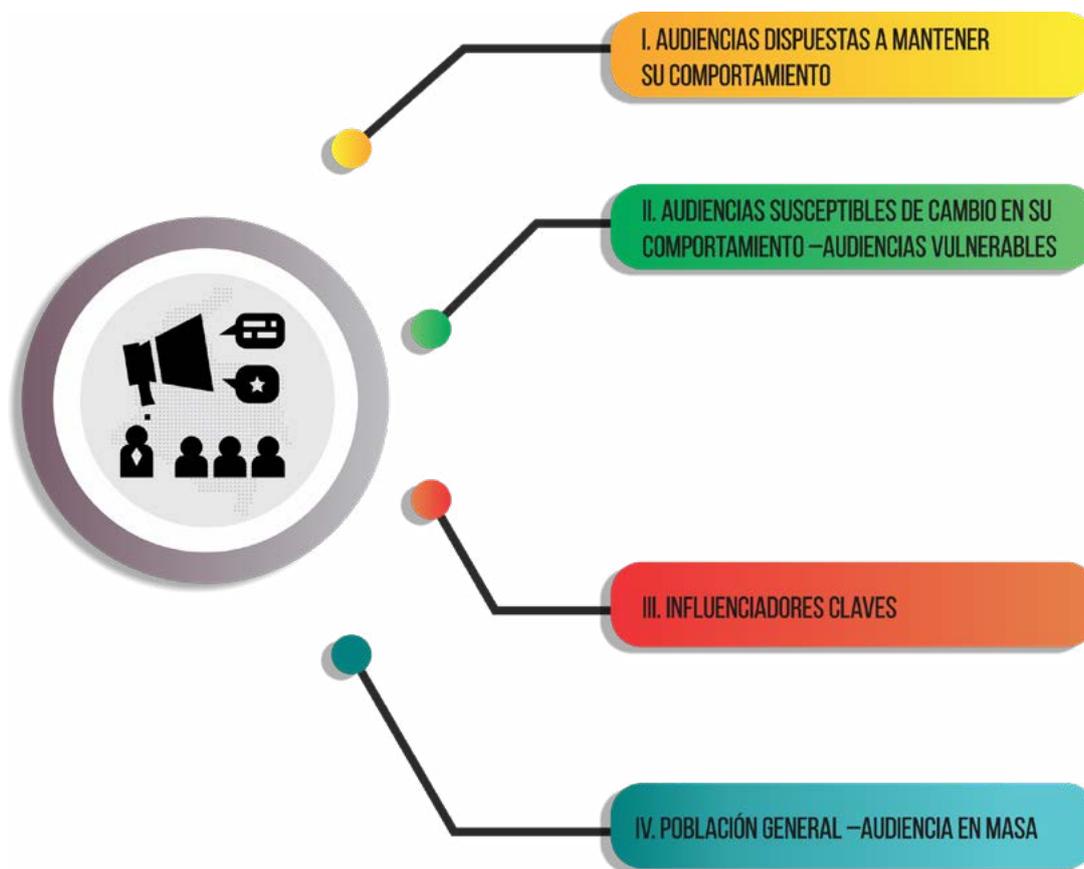
Los objetivos de la estrategia de comunicación estratégica deben estar encaminados a mantener el comportamiento, o a influenciar un cambio en el comportamiento de la audiencia hacia la que va dirigida la comunicación o el mensaje. Con eso en mente, es importante reconocer que un mismo mensaje puede ser entendido de manera diferenciada dependiendo de la audiencia que lo está recibiendo –en cuyo caso, el efecto de dicho mensaje puede variar–. No comprender adecuadamente la existencia de diversas audiencias estratégicas y, más aún, no reconocer las características de la audiencia objetivo para una estrategia de comunicación específica, puede llevar a que el mensaje sea entendido de una manera diferente a la inicialmente esperada, lo cual genera un efecto negativo de la estrategia y, por ende, un fracaso total de la misma (JDN, 2019).

Por ello, es fundamental, primero, ser consciente de que existen diferentes tipos de audiencias estratégicas, y segundo, tener claro hacia qué audiencia específica va dirigido un mensaje concreto. En ese sentido, durante el proceso de elaboración de una estrategia concreta de comunicación estratégica, un paso esencial es responder la siguiente pregunta: ¿cuál es la audiencia objetivo para ese mensaje?

Para resolver la pregunta, se puede acudir a una tipología o segmentación de las audiencias estratégicas. Una aproximación a esa segmentación puede ser entenderlas como: I. audiencias dispuestas a mantener su comportamiento; II. audiencias susceptibles de cambio en su comportamiento –audiencias vulnerables–; III. influenciadores claves; y IV. población general –audiencia en masa– (PCC, 2007). Otra aproximación puede ser ubicarlas dentro de uno de los siguientes tipos de audiencias: hostil, de oposición, neutral, de apoyo o amistosa (MOD, 2019).



En cualquier sentido, esa tipología o segmentación se puede hacer siguiendo un proceso denominado análisis de audiencia estratégica⁶, mediante el cual se busca reconocer la actitud de una audiencia determinada frente al comportamiento deseado, determinar el abanico de estímulos y motivaciones que pueden incidir en el comportamiento de una audiencia determinada e identificar la –posible– respuesta de una audiencia determinada ante los estímulos y motivaciones recibidas (MOD, 2019).



⁶ Target Audience Analysis (TAA), según el Ministerio de Defensa del Reino Unido en su Joint Doctrine Note 2/19.

5.5.1. Influenciadores claves

El comportamiento de toda audiencia estratégica está determinado en gran medida por unos factores influenciadores. Esos factores inciden en la actitud de las audiencias y en las decisiones que dichas audiencias toman ante un contexto –o mensaje– determinado. La actitud y las decisiones de las audiencias tienen un impacto directo en su comportamiento (MOD, 2019) y por tal razón la comunicación estratégica debe tener en cuenta esos factores influenciadores para lograr alcanzar el objetivo final esperado, es decir, para lograr mantener el comportamiento o influenciar el cambio de comportamiento de la audiencia estratégica.

En algunas ocasiones, los factores influenciadores pueden facilitar que la audiencia estratégica siga el curso del comportamiento esperado por la estrategia de comunicación estratégica diseñada, pero esa no es una regla universal. Es posible que el objetivo de la comunicación estratégica no se alcance, no por fallas en el mensaje en sí mismo, sino porque hay factores influenciadores que tienen una mayor preponderancia en el proceso de toma de decisiones y en el comportamiento de la audiencia estratégica (MOD, 2019). Identificar esos factores influenciadores claves para cada audiencia es vital y debe ser contemplado como una variable más dentro de la estrategia de comunicación.

De manera general, influenciadores claves que tienen algún tipo de injerencia en las actitudes, decisiones y percepciones de las audiencias estratégicas pueden ser, entre otros: líderes religiosos de cualquier credo, profesores, periodistas, líderes sociales, líderes políticos, empresarios, académicos, científicos e incluso los mismos miembros de la fuerza pública (PCC, 2007). Ahora bien, el impacto o el efecto de estos influenciadores claves varían según cada audiencia estratégica, por lo que es fundamental adelantar un análisis diferenciado para cada audiencia estratégica y así establecer cuáles influenciadores pueden jugar un rol más o menos importante para una estrategia de comunicación estratégica determinada⁷.

⁷ El documento del Ministerio de Defensa del Reino Unido *Joint Doctrine Note 2/19*, tiene una gráfica muy interesante sobre ese análisis de los influenciadores claves que vale la pena revisar para articular en toda la estrategia.



5.5.2. Audiencias altamente susceptibles de ser manipuladas

La Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas de Colombia debe tomar en cuenta las características demográficas de la sociedad colombiana y centrarse especialmente en los grupos más vulnerables a ideologías extremistas y tácticas manipulativas.

5.5.2.1.

JUVENTUD

ES UN GRUPO DE POBLACIÓN VULNERABLE A IDEOLOGÍAS EXTREMISTAS DEBIDO A SU FÁCIL ACCESO A REDES SOCIALES Y DIVERSIDAD DE INFORMACIÓN, PRINCIPALMENTE EN LO QUE SE REFIERE A NOTICIAS FALSAS. ES IMPORTANTE EL FORTALECIMIENTO DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA A TRAVÉS DEL DEPORTE, LA EDUCACIÓN Y LA PROMOCIÓN DE LAS TRADICIONES CULTURALES DEL PAÍS. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ESTA POBLACIÓN ES ORIENTADA A DOTAR DE LEGITIMIDAD LAS ACCIONES DE LAS FUERZAS MILITARES Y LA POLICÍA NACIONAL, TRANSMITIENDO A LAS NUEVAS GENERACIONES QUE LA VIOLENCIA Y EL CRIMEN SON INADMISIBLES COMO MEDIO DE ACCIÓN POLÍTICO.

5.5.2.2.

MINORÍAS ÉTNICAS Y RACIALES

EN ESTOS SEGMENTOS POBLACIONALES SE DEBE HACER USO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES COMO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE TIENEN LAS FUERZAS MILITARES Y LA POLICÍA NACIONAL, PARA PROMOVER LA INTEGRACIÓN DE LAS ZONAS MÁS ALEJADAS DEL PAÍS, Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEBE SER ENFOCADA EN LAS MINORÍAS ÉTNICAS Y RACIALES COMO LOS PUEBLOS INDÍGENAS, LAS COMUNIDADES RAIZALES Y AFRO, DONDE SE DEBE COMUNICAR EN SU LENGUA Y ACORDE A SUS COSTUMBRES, LOGRANDO SER UN INSTRUMENTO QUE CONTRIBUYA AL CONTROL INSTITUCIONAL DEL TERRITORIO.

5.5.2.3.

POBLACIONES ECONÓMICAMENTE VULNERABLES

ARTICULACIÓN CON LOS LIDERAZGOS LOCALES PARA PLANES DE FORTALECIMIENTO ECONÓMICO, AYUDAS Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN A LA POBLACIÓN EN CONDICIÓN DE POBREZA. LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VA DIRIGIDA A MOSTRAR ESE APOYO DEL ESTADO, LLEGANDO A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES COMO LA RADIO, CON CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN, PRESTACIÓN DE SERVICIOS SOCIALES QUE DAN UN RESPALDO A LAS PERSONAS EN UN ESTADO SOCIAL DE DERECHO. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS FUERZAS MILITARES Y LA POLICÍA NACIONAL SON INSTRUMENTOS MUY IMPORTANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE CULTURA DE LA LEGALIDAD Y DE VALORES DEMOCRÁTICOS, ASÍ COMO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS Y PÚBLICOS.

5.5.2.4.

AUDIENCIAS MASIVAS

LAS COMUNICACIONES Y LOS MENSAJES DEBEN CORRESPONDER A LOS LINEAMIENTOS QUE SEÑALEN EL ESTADO Y LAS DIFERENTES INSTANCIAS DE LAS FUERZAS MILITARES Y DE POLICÍA QUE EMITEN MENSAJES, LOS CUALES DEBEN GARANTIZAR LA DISCIPLINA EN LA COMUNICACIÓN. MENSAJES CLAROS, UNIFICADOS Y QUE VAYAN EN PRO DEL FORTALECIMIENTO DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA, LA UNIFICACIÓN DEL PAÍS Y SU IMAGEN A NIVEL INTERNACIONAL.

5.5.2.4.

OTROS: POBLACIONES ESPECIALMENTE AFECTADAS POR LA VIOLENCIA Y LA CRIMINALIDAD

LA INTERACCIÓN ENTRE EL PERSONAL DE LA FUERZA PÚBLICA CON LOS CIUDADANOS ES LA MEJOR OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN, PORQUE CREA CONFIANZA, FORTALECE LA LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL Y ES FUNDAMENTAL PARA LA EJECUCIÓN EXITOSA DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA. SE DEBEN IMPLEMENTAR MECANISMOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA Y OPTIMIZAR EL USO DE REDES SOCIALES PARA DESARROLLAR ESQUEMAS DE INFORMACIÓN QUE INVOLUCREN DIRECTAMENTE A LAS COMUNIDADES EN EL MANEJO DE SUS NECESIDADES, INTERESES Y EXPECTATIVAS.



5.6. Capacidades, seguimiento y evaluación

La comunicación es un factor decisivo para la imagen que cualquier institución o entidad nacional tiene o quiere lograr para adquirir visibilidad. En tal sentido, hay que tener su línea de acción en una buena estrategia de comunicación. La estrategia es esencial para el éxito de las organizaciones porque explica la naturaleza de la relación entre la organización, las partes interesadas y la competencia, teniendo como propósito establecer los caminos y los planes de acción que deben seguirse para lograr los objetivos y superarlos.

El aumento de la transparencia a través de la comunicación estratégica constituye un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones, siendo que una estrategia en el sistema de comunicación destaca y fortalece la importancia de la planificación, la comprensión de la situación, la capacidad de realizar tareas e identificar claramente los objetivos, debiendo ser, necesariamente, consistente con la misión, la cultura corporativa, los valores, los objetivos y las metas de la organización.

El uso de la planificación estratégica proporciona un análisis del entorno externo e interno desde el cual es posible identificar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Al usar la planificación estratégica, las organizaciones pueden, de manera integrada, diseñar y reevaluar su estrategia de comunicación, definiéndola y adaptándola a su visión. Es más: la planificación estratégica establece y revisa los valores corporativos, define objetivos, formula planes y presupuestos e implementa las líneas de acción para obtener el éxito en lo que se proponga la institución. La comunicación planeada de esta manera se convierte en un facilitador para ayudar a las organizaciones, difundiendo su cultura, cumpliendo su misión y logrando sus objetivos.

La estrategia de comunicación también debe contribuir a fortalecer la identidad de la organización, aumentar su reputación, promover el cambio a nivel interno, resolver problemas y crisis ocasionales, aumentar la credibilidad de la organización en los ámbitos interno (nacional) y externo (internacional), compartir valores, crear un sentido de pertenencia y relaciones de confianza con los diferentes públicos, acumulando buena voluntad para la organización, y monitorear la comunicación dentro y fuera de su entorno, evaluando su efectividad.



La comunicación es un factor decisivo para la imagen que cualquier institución o entidad nacional tiene o quiere lograr para adquirir visibilidad. En tal sentido, hay que tener su línea de acción en una buena estrategia de comunicación. La estrategia es esencial para el éxito de las organizaciones porque explica la naturaleza de la relación entre la organización, las partes interesadas y la competencia, teniendo como propósito establecer los caminos y los planes de acción que deben seguirse para lograr los objetivos y superarlos.

El aumento de la transparencia a través de la comunicación estratégica constituye un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones, siendo que una estrategia en el sistema de comunicación destaca y fortalece la importancia de la planificación, la comprensión de la situación, la capacidad de realizar tareas e identificar claramente los objetivos, debiendo ser, necesariamente, consistente con la misión, la cultura corporativa, los valores, los objetivos y las metas de la organización.

El uso de la planificación estratégica proporciona un análisis del entorno externo e interno desde el cual es posible identificar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Al usar la planificación estratégica, las organizaciones pueden, de manera integrada, diseñar y reevaluar su estrategia de comunicación, definiéndola y adaptándola a su visión. Es más: la planificación estratégica establece y revisa los valores corporativos, define objetivos, formula planes y presupuestos e implementa las líneas de acción para obtener el éxito en lo que se proponga la institución. La comunicación planeada de esta manera se convierte en un facilitador para ayudar a las organizaciones, difundiendo su cultura, cumpliendo su misión y logrando sus objetivos.

La estrategia de comunicación también debe contribuir a fortalecer la identidad de la organización, aumentar su reputación, promover el cambio a nivel interno, resolver problemas y crisis ocasionales, aumentar la credibilidad de la organización en



los ámbitos interno (nacional) y externo (internacional), compartir valores, crear un sentido de pertenencia y relaciones de confianza con los diferentes públicos, acumulando buena voluntad para la organización, y monitorear la comunicación dentro y fuera de su entorno, evaluando su efectividad.

Así es que lo esencial es que el Estado pueda contar con una estrategia de comunicación efectiva y adecuada a su realidad, puesto que son los conjuntos de decisiones integradas los que le permiten alcanzar los objetivos esperados, así como los medios que se implementarán para alcanzarlos y conquistar el éxito.

Para una línea de acción exitosa en la estrategia de comunicación colombiana, hay que hacer un diagnóstico, analizando en detalle todas las variables internas y externas asociadas con la comunicación y los públicos de interés (stakeholders). Además, es importante considerar la forma de transmisión de los mensajes y tener formas de obtener la retroalimentación necesaria para realizar posibles correcciones en la estrategia (feedback).

Sin embargo, para una comunicación estratégica efectiva y eficiente, las actitudes de las autoridades en los diversos niveles deben ser proactivas en la definición de las ideas y los mensajes, y todo personal que compone cada institución debe mantener su apoyo para que las actitudes sean coherentes con las imágenes de las instituciones públicas.

Es muy importante dar noción de toda la estructura y la caracterización de las instituciones estatales, tales como su historia, misión, valores, socios estratégicos, visión general, procesos internos, planes futuros, etcétera. También hay que tener una dimensión actual y potencial del Estado, estructurando su segmentación y con perspectivas futuras.

Hay que buscar la cuestión de sus "clientes", quiénes son, cuál es su perfil, sus hábitos y motivaciones de comportamiento, entre otros detalles a ser buscados sobre ellos, los "clientes". Por otro lado, también han de tenerse en mente a los "competidores", o sea, las demás instituciones, quiénes son, cuál es su posición y cuáles son sus acciones de comunicación, para que el Estado no se quede relegado frente a estas en lo que concierne a comunicación.



Sobre los “productos” que el Estado y las instituciones colombianas van a exponer para la población, deben caracterizarse por ventajas comparativas en términos de las demás, citando las innovaciones y políticas que los tornen mejores que los de los otros órganos y, por fin, cuál es el papel en los resultados para el Estado de Colombia.

Los canales y otras formas de divulgación estatal para hacer llegar los resultados (“productos”) a los interesados deben tener una distribución analizada pues es de suma importancia para conocer el nivel de efectividad que se está alcanzando con las campañas públicas. Siempre hay que analizar los objetivos propuestos, pronósticos, recursos humanos y financieros y mecanismos de evaluación de las campañas. Incluso en la publicidad y las relaciones públicas se deben tener en cuenta la historia de las campañas, los resultados esperados, el nivel de efectividad y los resultados obtenidos.



Definir los “blancos” es uno de los pasos más importantes para crear una línea de acción para la estrategia de comunicación. Deben considerarse los potenciales públicos, que son aquellos que observan al servicio/producto ofrecido por las instituciones y, principalmente, los que están en procesos de decisión y son influyentes, como los líderes de opinión. También es importante definir el segmento y el tamaño de los blancos y las metas a alcanzar, teniendo en cuenta los factores demográficos, sociales, económicos, entre otros, hacia el producto o servicio de la comunicación que se vaya a exponer.

Además, es fundamental definir y establecer los objetivos de la comunicación. Ellos deben ser consistentes con la estrategia general del Estado. Algunas de las categorías más frecuentes de objetivos de comunicación son aumentar su notoriedad y el reconocimiento de la marca de la institución, ganando y reteniendo la población o las personas claves a su lado. Así, las acciones deben tutelar para que el público de interés tenga la correcta percepción de la identidad de las Fuerzas Públicas y su importancia para el Estado colombiano y para la sociedad.

Definir las herramientas de comunicación implica elegir las más apropiadas para implementar efectivamente la estrategia definida por la organización. Una herramienta muy importante es tener una asesoría de publicidad o comunicación efectiva, eficiente y bien actualizada en todo lo que está haciendo la organización.

La principal preocupación de un documento guía para la formulación de una estrategia de comunicación es tener como línea de acción dar una respuesta a cuál es la intención o el objetivo a lograr.

Una estrategia de comunicación multidimensional debe preocuparse por maximizar los esfuerzos de toda comunicación de la institución para mejorar y aumentar su reputación, y sostener la convicción de necesidad y comprensión de sus hechos y cuál es su importancia para el interés nacional.

Apoyar la visión estratégica y mejorar el cumplimiento de la misión de la estrategia de comunicación contribuye a demostrar que la institución es esencial para el interés a nivel nacional, proyectándola como un marco de referencia para las demás. El aumento de la reputación de una institución debería ser el objetivo principal de su estrategia, ya que esto es una forma, también, de facilitar la tarea de garantizar los

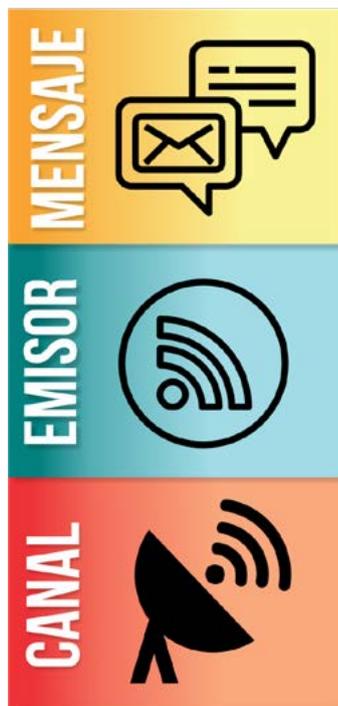
recursos necesarios para su correcto funcionamiento, manteniendo la convicción de su necesidad y demostrando su importancia para el interés nacional.

Así es que para lograr ese objetivo, será necesario, siempre y siempre, y cada vez más, mantener y mejorar la relación con los medios de comunicación y las diversas audiencias, aumentar la coherencia del mensaje de todos los involucrados en la comunicación estratégica de la institución, verificar esta coherencia con base en la evaluación de los resultados respectivos y, finalmente, construir una estructura de comunicación competente y efectiva.

La efectividad de la comunicación dependerá de un enfoque de comunicación estratégica coherente y fundamentado en un entendimiento común en todos los sectores de las instituciones, concentrando los esfuerzos en sus prioridades cíclicas, que son las temporales por alguna cuestión, y las permanentes.

Para eso, la comunicación debe demostrar que lleva a cabo con éxito las misiones/tareas que se les asignaron el Estado. Además, mostrar que valora, apoya y equipa adecuadamente a su personal/oficinas, etcétera. Debe señalar que su contribución es de pleno interés nacional y hay que buscar siempre mejorar la calidad y la profesionalidad de sus equipos y que todos se pongan a disposición del público interno, así como entregar información de manera transparente, adecuada a los estándares de una sociedad democrática y demostrar que los recursos puestos a su disposición son empleados juiciosamente, transparentemente y de acuerdo con la ley. La comunicación estratégica, por ende, debe ser ágil y proactiva para llevar a la sociedad los mensajes con transparencia y con total adherencia a los valores e ideales de la Fuerza Pública y de interés de la nación colombiana.

La efectividad de la comunicación dependerá de un enfoque de comunicación estratégica coherente y fundamentado en un entendimiento común en todos los sectores de las instituciones, concentrando los esfuerzos en sus prioridades cíclicas, que son las temporales por alguna cuestión, y las permanentes.



El mensaje: si queremos que el público preste atención al mensaje éste debe albergar un conocimiento profundo de la audiencia objetivo que permita abordar cuestiones relevantes y atrayentes desde un ángulo diferente.

El emisor: elegir un emisor creíble resulta fundamental. Si, por ejemplo, queremos adelantar una iniciativa cuyo público son personas simpatizantes del discurso yihadista, tendremos que optar por un emisor que muestre una suficiente reputación y credibilidad ante tales individuos, véase un exterrorista o el líder de una comunidad religiosa.

El canal de comunicación: utilizar o no las mismas plataformas que la audiencia objetivo condiciona la efectividad de la campaña. En ocasiones los proyectos se desarrollan en las redes sociales más conocidas por el emisor o donde más cómodo se siente, pero si el público destinatario del proyecto no las utiliza de manera activa, se corre el riesgo de que la campaña no obtenga la audiencia esperada.

De esta forma, la comunicación estatal debe lograr participación y liderazgo en la gobernanza de los grandes temas y desafíos de la agenda global que afectan a Colombia, y de la apuesta por el multilateralismo en defensa de la paz, la seguridad y la democracia.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación estatal debe apuntar a liderar el ecosistema digital donde las empresas de telecomunicaciones, empresas de medios y empresas de software, hardware y aplicaciones, interactúan para emitir los mensajes a la sociedad, aprovechando el internet, el ciberespacio y la digitalización de los formatos de televisión, radio, periódicos, blogs, redes sociales a una velocidad muy grande y con un nivel de transmisión y alcance total a la población. Así las cosas, la comunicación estaría facilitada por la capacidad del Estado para dar la posibilidad a todos los actores sociales de poner en circulación sus intereses, mensajes y sentidos, pero bajo su supervisión y liderazgo. Esto quiere decir que el Estado promueve y facilita la comunicación de múltiples mensajes acompañados de contexto

e información (la información es pública, es decir, pertenece a todos y su uso afecta positivamente a la sociedad y le permite construir conocimiento). Por lo tanto, el Estado, sin atentar contra la libertad de expresión ni la libertad de prensa, debe ejercer un control sobre esa interacción en el ecosistema digital para anticipar y reaccionar en forma eficaz ante la contra narrativa impuesta por Estados, personas y organizaciones que se encuentren en contra de los intereses vitales y estratégicos de Colombia.

Por otra parte, el país cuenta con capacidades en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, mediante la Radio Televisión Nacional de Colombia, RTVC-Sistema de Medios Públicos, que tiene como misión gestionar y difundir contenidos incluyentes y diversos de alta calidad en diferentes plataformas y tecnologías, apuntando a la promoción de la identidad plural colombiana e incentivando la participación ciudadana.

Finalmente, para la evaluación de esta estrategia, es prioritario tener en cuenta diferentes insumos derivados de encuestas de percepción, sondeos, entrevistas a líderes de opinión, informes, entre otras herramientas de análisis, con el objetivo de orientar la gestión de la comunicación estatal. En este sentido, es oportuno proyectar la creación de un Observatorio de Comunicaciones Estratégicas, tal como funciona actualmente en la estructura organizacional de la Policía Nacional, el cual brinda información cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones, la planeación y el desarrollo de acciones específicas.

Este observatorio debe funcionar bajo una metodología que vincule recursos de diversas fuentes, para coadyuvar con la generación de productos prospectivos en la evaluación de los indicadores planteados a la fecha por la estrategia y, de esta forma, se desplieguen acciones focales para el direccionamiento de la comunicación estatal, impactando constantemente en los objetivos integrados en la misma.

Finalmente, para la evaluación de esta estrategia, es prioritario tener en cuenta diferentes insumos derivados de encuestas de percepción, sondeos, entrevistas a líderes de opinión, informes, entre otras herramientas de análisis, con el objeto de orientar la gestión de la comunicación estatal.



CAPÍTULO
SEIS

COORDINACIÓN INTERAGENCIAL DE LAS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS



Coordinación interagencial de las comunicaciones estratégicas

La Estrategia de Diplomacia Pública y Comunicaciones Estratégicas para la Defensa Multidimensional de Colombia debe tener relación y coordinar esfuerzos de trabajo conjunto con las agencias del Estado que contribuyan directamente con el objetivo de fortalecer la identidad, y apoyar los intereses de seguridad y defensa nacionales.

Con el ánimo de hacer más efectiva esta estrategia, es necesario propiciar una articulación interagencial que permita establecer acciones coordinadas entre entidades, organizaciones y líderes de opinión a nivel estatal, para generar información y comunicar de manera precisa y oportuna.





Actualmente, el acceso a la información ha aumentado significativamente gracias al uso constante de las redes sociales. Por esta razón, comunicar y transmitir mensajes de forma correcta y eficiente resulta importante para una mayor comprensión de las políticas, y como herramienta para dar visibilidad a las acciones desarrolladas por el Estado para cumplir sus objetivos y fortalecer su legitimidad en todo el territorio.

En este contexto, la estrategia de diplomacia pública y comunicaciones es un recurso estratégico con el que cuenta el Estado para mejorar la comunicación y transmitir la información de primera mano y de forma veraz y eficiente. Por

esta razón, es de vital importancia una estrecha y continua coordinación entre las diferentes agencias estatales para alcanzar un enfoque institucional conjunto y coherente. La comunicación estratégica debe coordinar todos los mensajes y acciones para conseguir los objetivos establecidos, actuando como marco unificador de la comunicación del Estado en su conjunto.

Para que esta comunicación sea efectiva, es necesario un compromiso real en todas las instancias del Gobierno nacional para la definición y distribución de los mensajes, ideas y decisiones adoptadas, y el apoyo de todo el órgano estatal para conseguir la coherencia entre lo que se dice (discursos) y lo que se hace (acciones). La coordinación interagencial en la estructura de esta estrategia debe favorecer la coherencia de los mensajes que se transmiten, sin importar quién sea el emisor o desde dónde se transmite el mensaje. Es decir, que haya una conexión en cada una de las acciones que se toman y en el mensaje que se comunica. En últimas, se debe procurar la articulación de todos los sectores y entes territoriales para obtener una cooperación más efectiva e integral, partiendo desde el nivel nacional.

Para que esta comunicación sea efectiva, es necesario un compromiso real en todas las instancias del Gobierno nacional para la definición y distribución de los mensajes, ideas y decisiones adoptadas, y el apoyo de todo el órgano estatal para conseguir la coherencia entre lo que se dice (discursos) y lo que se hace (acciones).

6.1. Institucionalidad vinculada

Es importante recalcar que para el cumplimiento de las líneas de acción propuestas en la presente estrategia, el Estado cuenta con la Consejería Presidencial para las Comunicaciones, constituida bajo el Decreto 1784 de 2019 en el organigrama de la estructura del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. Esta Consejería es la responsable de asesorar al Gobierno colombiano en el diseño de la estrategia general de comunicaciones. De igual manera, en la formulación y revisión de la estrategia de manejo de imagen de Colombia en el interior y exterior del país, así como en el manejo de situaciones especiales de crisis de reputación y/o imagen.

Ahora bien, en la estructura del Estado colombiano, los organismos que contribuyen al cumplimiento de la función de gobierno cuentan en su estructura organizacional, en cada uno de sus niveles de despliegue (por ejemplo, en el Poder Ejecutivo, ministerios, instituciones), con una Oficina Asesora de Comunicaciones, la cual básicamente garantiza que el proceso de comunicación sea eficiente y eficaz.

En efecto, Colombia cuenta con las capacidades necesarias para crear un organismo nacional que funja con un sistema organizacional y un marco normativo e institucional lo suficientemente fuerte para la integridad del territorio nacional en materia de una Estrategia Estatal de Comunicación. Los organismos e instituciones del orden nacional destinan recursos para el despliegue de sus actividades en comunicación, por lo tanto, es correcto señalar que la propuesta de Estrategia Estatal de Comunicación cuenta de entrada con un andamiaje a nivel organizacional ya establecido.

En efecto, Colombia cuenta con las capacidades necesarias para crear un organismo nacional que funja con un sistema organizacional y un marco o e lo temente fuerte para la integridad del territorio nacional en materia de una Estrategia Estatal de Comunicación.



Para este ejercicio se proponen dos tipos de actores:

PRINCIPALES



- **PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, A TRAVÉS DE LA CONSEJERÍA PARA LAS COMUNICACIONES.** SERÁ EL ÓRGANO ARTICULADOR DE LAS COMUNICACIONES Y DEL DIÁLOGO PERMANENTE ENTRE LAS AUTORIDADES DE ORDEN TERRITORIAL, EL GOBIERNO NACIONAL Y LOS CIUDADANOS

- **ENTIDADES PÚBLICAS Y TERRITORIALES:**

MINISTERIOS
DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, DNP
AGENCIAS Y CONSEJERÍAS
GOBERNACIONES Y ALCALDÍAS

SECUNDARIOS



- EMBAJADAS
- ORGANISMOS INTERNACIONALES
- ONG



CAPÍTULO SIETE

ANEXOS



ANEXO A: Análisis DOFA

Debilidades	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen estrategias de estado 2. No hay sinergia al interior del estado en cuanto a lo económico, político, militar y psicosocial 4. No existe buena comunicación ni coordinación interinstitucional 5. Débil presencia del estado 6. Falta de apropiación e interiorización a nivel político, cultural y social de la identidad nacional 7. No se han identificado las capacidades y limitaciones de la comunicación estatal 8. Marco legal y normativo parcialmente desarrollado 9. Desconocimiento sobre las bases del estado por parte de la población 10. Falta de continuidad en las directrices políticas 11. Ausencia de la cultura de legalidad 12. Poco Respeto por la autoridad 13. Permeabilidad de las fronteras 14. Baja legitimidad 15. Bajos niveles de gobernabilidad 16. Ausencia de una ley de Seguridad y Defensa Nacional 17. No formalización de los intereses nacionales como Estado Colombiano 18. Corrupción 19. Ausencia de transparencia 20. No hay roles claros en materia de comunicaciones 21. No hay protocolos/o no se respetan para la gestión de comunicaciones 22. Desarticulación entre el sector público y privado 23. Mal uso de canales de comunicación 24. Ausencia de marco normativo frente al mal uso de medios de comunicación 25. Falta de cultura sobre el manejo de redes sociales 26. Falta de coherencia entre lo divulgado y lo ejecutado 27. Ausencia de Identidad y Cultura Nacional 28. Influencia negativa de algunos medios de comunicación
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo tecnológico 2. Facilidad de acceso a canales de comunicación 3. uso de nuevas tecnologías por las generaciones recientes 4. Globalización 5. Acceso a medios de comunicación Internacional 6. Grupos de economías en desarrollo que exportan equipos culturales y medios de comunicación <p>Polarización de movimientos sociales, políticos y religiosos</p>	<p>Fomentar desde el hogar, la escuela, colegio etc, la educación sobre valores, respeto a la autoridad, cultura e identidad nacional.</p> <p>Inclusión de la estrategia de comunicación en el diseño y aplicación en la acción unificada</p> <p>Desarrollo/actualización de los protocolos de comunicación estatal</p> <p>Gestión para la actualización del marco normativo asociado a las comunicaciones a nivel estatal</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinformación de las nuevas generaciones 2. Variabilidad política 3. Impacto de las redes sociales en la identidad nacional 4. Migración irregular 5. Amenazas de origen cibernético 6. Estrategias de desinformación por parte de otros estados y/o amenazas 7. Polarización sociedad civil 8. Regímenes autortarios en países de la región 9. Fakenews 10. Politización de Medios de comunicación 11. Mutaciones de la criminalidad 12. Anonimato de la criminalidad 13. Redes trasnacionales de criminalidad 14. Protesta social 15. Fuentes malintencionadas de conflictos, tensiones y violencia entre las Naciones 	<p>Apoyarse en la diversidad cultural mediante la producción de contenidos específicos</p> <p>Diseño de estrategias orientadas a nuevas generaciones</p> <p>Creación de un comité intersectorial encargado del diseño, monitoreo y actualización de la estrategia de comunicación estatal</p>



Fortalezas

1. Diversidad de la población nacional (Diversidad cultural)
2. Posición geográfica estratégica en el hemisferio
3. cultura democrática
4. Alianzas internacionales
5. Estructura de Comunicaciones es robusta y confiable
6. Fácil acceso a herramientas tecnológicas
7. Acceso a diferentes medios y canales de información
8. Transmisión de información hasta las rincones más alejados del país.

Promover el intercambio de información entre países y actores externos

Consolidar la identidad nacional mediante una visión integral que incluya perspectiva cultural, el respeto a la ley, reconocimiento y tolerancia por la pluralidad y la diversidad

Fortalecimiento de la innovación y la transformación digital del país.

Uso de tecnología para catalizar la presencia integral del estado en todo el territorio nacional

Focalizar la política exterior colombiana hacia temas estratégicos incluidos en la agenda internacional

Aplicación de la diplomacia cultural para influir positivamente en la opinión pública y en las élites de opinión de otros países

Estrategias DOFA Cruzada	Objetivos deducidos
<p>Inclusión de la estrategia de comunicación en el diseño y aplicación en la acción unificada</p> <p>Desarrollo/actualización de los protocolos de comunicación estatal</p> <p>Uso de tecnología para catalizar la presencia integral del estado en todo el territorio nacional</p>	<p>Objetivo Fortalecer la sinergia interinstitucional</p> <p>Iniciativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación app donde el estado colombiano centralice la comunicación con las personal 2. Inclusión de protocolos de comunicación estatal dentro del planeamiento y desarrollo de la Acción Unificada 3. Desarrollo/actualización de los protocolos de comunicación estatal (por ejemplo manejo de twitter, etc) 4. Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas como google para llevar internet a zonas alejadas 5. Creación de un comité intersectorial encargado del diseño, monitoreo y actualización de la estrategia de comunicación estatal
<p>Apoyarse en la diversidad cultural mediante la producción de contenidos específicos</p> <p>Creación de un comité intersectorial encargado del diseño, monitoreo y actualización de la estrategia de comunicación estatal</p> <p>Promover el intercambio de información entre países y actores externos</p> <p>Fortalecimiento de la innovación y la transformación digital del país.</p> <p>Aplicación de la diplomacia cultural para influir positivamente en la opinión pública y en las élites de opinión de otros países</p>	<p>Objetivo: Fortalecer la proyección estatal</p> <p>Iniciativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un comité intersectorial encargado del diseño, monitoreo y actualización de la estrategia de comunicación estatal 2. Diseño de protocolos y contenidos específicos para las distintas culturas presentes en el país 3. Diseño de protocolos y contenidos específicos para poblaciones de otros países sobre los cuales el Estado Colombiano tiene intereses 4. Diseño de política pública para fomentar emprendimientos de base tecnológica que se orienten a generar mejores condiciones de vida a población vulnerable 5. Fundamentar la organización política y económica 6. Desarrollo de una política de una comunicación estratégica extern orientada a poblaciones extranjeras <p>Objetivo: Consolidar la identidad nacional, sus principios y valores</p>



Fomentar desde el hogar, la escuela, colegio etc, la educación sobre valores, respeto a la autoridad e identidad nacional.

Consolidar la identidad nacional mediante una visión integral que incluya la perspectiva cultural, el respeto a la ley, reconocimiento y tolerancia por la pluralidad y la diversidad

Inclusión de la estrategia de comunicación en el diseño y aplicación en la acción unificada

Gestión para la actualización del marco normativo asociado a las comunicaciones a nivel estatal

Diseño de estrategias orientadas a nuevas generaciones

Focalizar la política exterior colombiana hacia temas estratégicos incluidos en la agenda internacional

1. Verificación/Actualización de los currículos en colegios públicos y privados sobre temas relacionados con la identidad cultural, la diversidad y la memoria

2. Promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, sentido de pertenencia y autoestima.

3. Construir y concertar instrumentos normativos, que garantice la protección del patrimonio cultural, el conocimiento nacional y la propiedad intelectual.

Objetivo: Mejorar la eficacia de la comunicación estatal

Iniciativas:

1. Promover la socialización como nacionales

2. Análisis del marco normativo asociado a la comunicación estatal y propuesta de fortalecimiento/actualización

3. Diseño de protocolos y contenidos específicos para las distintas culturas presentes en el país

4. Diseño de protocolos y contenidos específicos para poblaciones de otros países sobre los cuales el Estado Colombiano tiene intereses

Objetivo: Potenciar la Diplomacia cultural

Iniciativas:

1. Influir positivamente en la opinión pública y en las élites de opinión de un Estado Extranjero.

2. Promover los intereses nacionales mediante el intercambio sostenido de información entre gobiernos, naciones y otros grupos.

3. Promover una cultura de inclusión coherente con los propósitos constitucionales



Referencias:

Alonso Ruiz, J., Blanco, S., Capón García, J., Campillo, F., Franco Álvarez, G., De la Fuente Soler, M., García Orosa, B., Larrondo Ureta, A., López García, P., Llorca Abad, G., Martínez Rodríguez, L., Mérelo Guervas, J., Mestre Pérez, R., Sánchez González, M. y Tricas García, F. (2005). Introducción. En G. López García (ed.), El ecosistema digital, medios de comunicación, nuevos medios y público en internet (pp. 9-18). Valencia: Universidad de Valencia.

Álvarez, C.; Corredor, C. y Vanegas, O. (2018). Pensamiento y Cultura Estratégica en Seguridad y Defensa: Bases para la Construcción de una Gran Estrategia del Estado. En Álvarez, C. y Fernández, A. (eds), Hacia una Gran Estrategia en Colombia: Construcción de Política Pública en Seguridad y Defensa, Volumen 1, La "Gran Estrategia": Instrumento para una Política Integral en Seguridad y Defensa, Bogotá: Esmic Sello Editorial, pp. 13-80.

Álvarez, C.; Ramírez, Y. y Castaño, G. (2018). Geografía, Estado y Gran Estrategia: Una Relación Indisoluble, en Álvarez, C. y Fernández, A. (eds), Hacia una Gran Estrategia en Colombia: Construcción de Política Pública en Seguridad y Defensa, Volumen 1, La "Gran Estrategia": Instrumento para una Política Integral en Seguridad y Defensa, Bogotá: Esmic Sello Editorial, pp. 81-148.

Álvarez, C.; Barón, P. y Monroy, V. (2018). Poder Astuto: Estrategia del Empleo del Poder en el Siglo XXI, en Álvarez, C. y Fernández, A. (eds), Hacia una Gran Estrategia en Colombia: Construcción de Política Pública en Seguridad y Defensa, Volumen 1, La "Gran Estrategia": Instrumento para una Política Integral en Seguridad y Defensa, Bogotá: Esmic Sello Editorial, pp. 171-268.

Ballesteros, M. (2016). En busca de una Estrategia de Seguridad Nacional. España: Ministerio de Defensa.

Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos, 42, 1-13.

Centro Virtual de Conocimiento para Poner Fin a la Violencia contra las Mujeres y las Niñas. (3 de enero de 2012). Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación. Recuperado desde: <https://www.endvawnow.org/es/articulos/1235-principales-pasos-en-la-elaboracin-de-una-estrategia-de-comunicacin-.html>.

Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia. (2019). Capacidades Departamento de Comunicaciones Estratégicas. En: Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia. En: <https://www.cgfm.mil.co/es/capacidades-departamento-conjunto-de-comunicaciones>

Deibel, T. (2014). Foreign Affairs Strategy. The National War College.

CONPES 3803. (2014). Política para la preservación del paisaje cultural cafetero de Colombia. Bogotá.

Constitución Política de Colombia (1991).

Covey, S. (2006). The Speed of Trust: The One Thing That Changes Everything, Free Press, New York.

Escuela Superior de Guerra General Rafael Reyes Prieto. (2019). Estrategia Multidimensional de Seguridad Nacional Propuesta 2018-2028. Bogotá.

Escuela Superior de Guerra General Rafael Reyes Prieto. (2020). Apreciación Político Estratégico Nacional (APEN 2018-2022). Bogotá.

Gaurav, K., Ragu, G. (1 de abril de 2016). Where do you fit in the new digital ecosystem? An overview of the trends shaping the technology, media and the telecom industry. Deloitte Insights. Recuperado desde: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/emerging-technologies/new-digital-ecosystem-technology-media-telecom-industry.html..html>

Gobierno de Navarra. (2011). ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación. Recuperado desde: <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fc->



d3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf.

González-Galvis, A. M. (2009). Identidad nacional: arqueología de los relatos oficiales del Museo del Oro. Trabajo de grado en Maestría de la Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Herrera, R. (2009). Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 108, 63-68.
Joint Doctrine Note (JDN) 1/12. (2012). Strategic Communication: The Defence Contribution. Washington: Ministry of Defence (MOD).

Joint Doctrine Note (JDN) 2/19. (2019). Defence Strategic Communication: an Approach to Formulating and Executing Strategy. Washington: Ministry of Defence (MOD).

Ministerio de Defensa (MOD) del Reino Unido. (2019). Joint Doctrine Note 2/19. Defence Strategic Communication: an Approach to Formulating and Executing Strategy. Ministerio de Defensa del Reino Unido.

Ministerio de Defensa de España. (2017). Directiva de la Ministra de Defensa sobre Comunicación Estratégica. En: Ministerio de Defensa de España. En: <https://www.defensa.gob.es/Galerias/ministerio/organigramadocs/171127-DIRECTIVA-DE-COMUNICACION-ESTRATEGICA.pdf>

Osorio & Álvarez, C. E. (2018). Hacia una gran estrategia en Colombia. Construcción de Política integral en seguridad y defensa. Capítulo 2 Geografía, Estado y gran estrategia: una relación indisoluble.

Parekh, B. (2008). A new politics of identity: Political principles for an interdependent world. Nueva York: Macmillan International Higher Education.

Public Diplomacy Policy Coordinating Committee (PCC). (2007). US National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication. Washington: Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee.

Sánchez Galicia, J. (8 de mayo de 2018). Modelo de comunicación de gobierno. Beers & Politics. Recuperado desde: <https://beersandpolitics.com/modelo-comunicacion-gobierno>.

Sánchez Urrego, P. (12 de diciembre de 2017). Estrategia de comunicación estatal: ¿por qué es necesaria? Blog Universidad Privada del Norte. Recuperado desde: <https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/12/12/estrategia-de-comunicacion-estatal-por-que-es-necesaria/>.

Smith, A. (1991). National identity. Reno: Penguin Books.

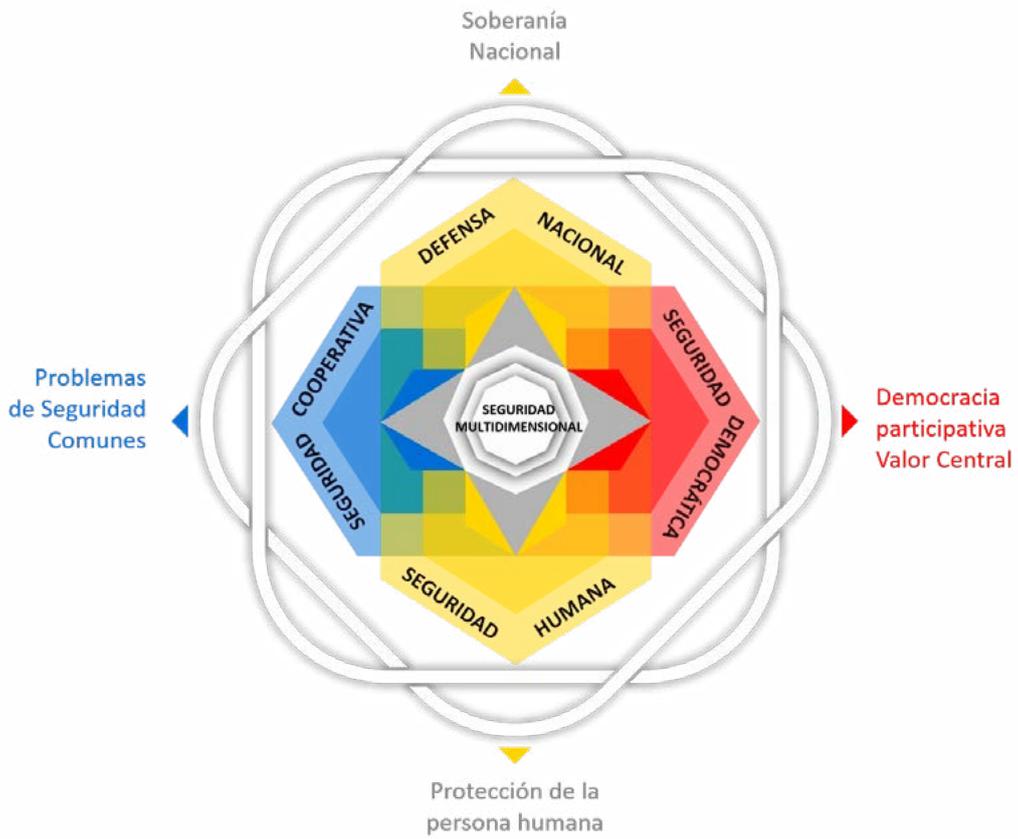
Spinner-Halev, J. y Theiss-Morse, E. (2003). National Identity and Self-Esteem. Perspectives on Politics, 1-13.

Villota, F. (2016). Identidad nacional colombiana: discursos, recurrencias y desafíos en contextos de globalización. Textos y Sentidos, 15, 47-70.

YouTube. (22 de julio de 2019). Términos y condiciones del servicio. Recuperado desde: <https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=es&gl=ES>.

Researchgate Alfredo Rodríguez Gómez 2015

Propuestas país Perú por Edgar Ortiz febrero 29, 2020



ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA PÚBLICA Y COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA DEFENSA MULTIDIMENSIONAL DE COLOMBIA

2020-2030



El futuro
es de todos

MinDefensa



**LA VICTORIA ES
DE TODOS**
FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA



ESCUELA SUPERIOR
DE GUERRA

"General Rafael Reyes Prieto"

Colombia