

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2020 “IRIS”

FUERZA AÉREA COLOMBIANA



ASÍ SE VA A LAS ESTRELLAS



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

INTRODUCCIÓN

Las Comunicaciones Estratégicas, como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos, intermedios y externos a la organización, buscan fortalecer a través de cada uno de sus productos y planes una imagen institucional donde la legitimidad es el centro de gravedad, apoyado indiscutiblemente en los ámbitos legales de sus actuaciones, ceñidas a la misión constitucional.

Es así como las comunicaciones estratégicas son fundamentales al formar parte de la estrategia militar integrando el Plan de Guerra “Bicentenario: Héroes de la Libertad” para la defensa de la soberanía, la independencia, la integridad territorial y el orden constitucional en contribución a los fines del Estado.

Enfocándose a una revisión extensa de la situación actual, con el fin de direccionar estratégicamente y de manera amplia e integral las comunicaciones institucionales.

Se diseña una estrategia que abarca la comunicación interna y externa, fortaleciendo un sistema de comunicaciones, orientado a visibilizar la sinergia operacional e institucional, a través de los GESTORES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA y RED DE LÍDERES DE OPINIÓN teniendo como base la misión y la visión como horizonte para la hoja de ruta y que finalmente contribuya a mantener la imagen y la legitimidad institucional.

CONTENIDO

MARCO LEGAL	4
ALCANCE	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
MARCO ESTRATÉGICO	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
TÉRMINOS Y LINEAMIENTOS	11
EJECUCIÓN DEL PLAN	17
ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA.....	29
RESPONSABILIDADES.....	30
SEGUIMIENTO Y MONITOREO.....	30
RIESGOS Y CONTROLES	30
EVALUACIÓN	31
PRODUCTO FINAL.....	32
ANEXOS	32

MARCO LEGAL

- Constitución Política de Colombia: ARTICULO 2°. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.
- Plan Nacional del Desarrollo: El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010 –2014 “Prosperidad para Todos” establece que el Buen Gobierno es uno de sus soportes transversales y lo entiende como la capacidad del Estado de mejorar permanentemente su gestión, sus espacios de participación y su interlocución con la sociedad como medios para lograr una mayor efectividad de sus fines últimos de equidad social, regional e inter-generacional, ante un entorno de competitividad. Para lograr este propósito, el PND definió cinco principios rectores: transparencia, gestión pública efectiva, vocación por el servicio público, lucha contra la corrupción, y servicio al ciudadano y participación.

Comité de Revisión Estratégica e innovación CRE-i VI. El panorama mundial para las comunicaciones institucionales y los generadores de opinión se transforma bajo estructuras modernas en las cuales la opinión pública se construye con imaginarios favorables o negativos; las nuevas audiencias consumen, producen y distribuyen la

información mucho más ágil que los medios tradicionales. La inmediatez y la intencionalidad hacen parte de esta dinámica que se emplea con el fin de impactar públicos que se convierten en comunidades demandantes de ser escuchadas.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta los constantes cambios que vive Colombia, frente a los nuevos escenarios de criminalidad y de amenaza a la seguridad, son las Fuerzas Militares llamadas a ser protagonistas y a su vez, las comunicaciones estratégicas

- Decreto 1008 de 14 de junio de 2018 "Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital". Artículo 2.2.9.1.1.1. Objeto. El presente capítulo establece lineamientos generales de la Política de Gobierno Digital para Colombia, antes estrategia de Gobierno en Línea, la cual desde ahora debe ser entendida como: el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones para consolidar un Estado y ciudadanos competitivos, proactivos, e innovadores, que generen valor público en un entorno de confianza digital.
- ARTÍCULO 2.2.9.1.2.1. Estructura. La Política de Gobierno Digital será definida por el Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones y se desarrollará a través de componentes y habilitadores transversales que, acompañados de lineamientos y estándares, permitirán el logro de propósitos que generarán valor público en un entorno de confianza digital a partir del aprovechamiento de las TIC, conforme se describe a continuación: 1. Componentes de la Política de Gobierno Digital: Son las líneas de acción que orientan el desarrollo y la implementación de la Política de Gobierno Digital, a fin de lograr sus propósitos. Los componentes son: 1.1. TIC para el Estado: Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento de las entidades públicas y su relación con otras instituciones, a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 1.2. TIC para la Sociedad: Tiene como objetivo

fortalecer la sociedad y su relación con el Estado en un entorno confiable que permita la apertura y el aprovechamiento de los datos públicos, la colaboración en el desarrollo de productos y servicios de valor público, el diseño conjunto de servicios, la participación ciudadana en el diseño de políticas y normas, y la identificación de soluciones a problemáticas de interés común.

- Decreto 1078 de 26 de mayo de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las C ARTICULO 2.1.1.1. Objeto. El objeto de este decreto es compilar la normatividad vigente expedida por el Gobierno Nacional mediante las facultades reglamentarias conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política al Presidente de la República para la cumplida ejecución de las leyes en el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.”
- Política Integral de Comunicación Pública Estratégica para el Sector Defensa, del 03 de abril de 2013. Las políticas deben ser entendidas como orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado. La Política de Comunicación del Ministerio de Defensa y las 26 instituciones adscritas, brinda lineamientos en el ámbito de la comunicación sobre los cuales se estructuran y toman decisiones que permiten la consolidación de la credibilidad y reputación del Sector, haciendo evidente la cultura, creencias y expectativas propias del Sector, pues va más allá de plantear el paso a paso de un proceso. Al ser una política, el documento establece los parámetros, contiene los criterios generales y el marco de referencia para el desarrollo de los procesos de comunicación al interior de cada institución y de cada una de ellas con el Ministerio, buscando que las decisiones tomadas contribuyan al cumplimiento de logros institucionales, facilitando el desarrollo e implementación de planes y acciones acordes a las necesidades particulares.

- Política de Defensa y Seguridad para la legalidad, el emprendimiento y la equidad. Ministerio de Defensa Nacional.
- 6.2.7. Comunicación estratégica: La comunicación estratégica es un componente transversal para el logro de los objetivos y en el desarrollo de cada una de las líneas de acción que se definen en esta Política, es decisiva para fortalecer su ejecución, lograr los objetivos militares y policiales, apoyar el mantenimiento de la seguridad ciudadana y la transición hacia un control institucional del territorio.
- CONPES 3785: CONPES 3785 de 2013 define Lenguaje Claro como una de las prioridades de la Administración, ya que reduce el uso de intermediarios, aumenta la eficiencia en la gestión de las solicitudes de los ciudadanos, promueve la transparencia y el acceso a la información, facilita el control y la participación ciudadana y fomenta la inclusión social para grupos con discapacidad. En este sentido, la información que no es clara y comprensible obliga a las entidades a destinar más tiempo y recursos para aclararle al ciudadano información poco precisa y/o que no se ajusta a sus necesidades o expectativas.

Con base en lo anterior, la Estrategia de Lenguaje Claro busca mejorar la comunicación con los ciudadanos, de tal forma que puedan tener certidumbre sobre las condiciones de tiempo, modo y lugar en las que podrán solucionar sus inquietudes y gestionar sus trámites.

ALCANCE

El presente Plan de Comunicaciones Estratégicas 2020 “IRIS”, aplica para todo el personal de la Fuerza Aérea Colombiana, durante la vigencia 2020, direccionado por el Departamento Estratégico de Comunicaciones y ejecutado través de sus homólogos en las diferentes áreas de la institución, inicia desde la socialización del Plan “IRIS” y cargue de actividades para el presente año en la Suite Visión Empresarial de la Subjefatura de Estado Mayor Estrategia y Planeación de la Fuerza Aérea Colombiana y termina el 31 de enero de 2021 con la verificación y cumplimiento de las tareas realizadas por el proceso.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer y mantener la legitimidad institucional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Visibilizar la misión de la Fuerza Aérea Colombiana, a través del relacionamiento estratégico con medios de comunicación, líderes de opinión y medios institucionales, manteniendo un flujo de información constante, resaltando los resultados operacionales que impacten la moral combativa/delictiva del SAP y contribuyan a mejorar la sensación de seguridad de la población, haciendo visibles los esfuerzos operacionales de la Fuerza Aérea Colombiana y que finalmente fortalezca la imagen y la legitimidad institucional.
- 2) Fortalecer la comunicación interna que vincule asertivamente a los diferentes públicos con el mensaje institucional, evitando desinformación y propendiendo por el aumento del sentido de pertenencia institucional.
- 3) Gestionar la Doctrina de Comunicaciones Estratégicas e identidad corporativa transversalizando el proceso al interior de la Fuerza Aérea

Colombiana con el desarrollo socialización e implementación de documentos rectores para el lineamiento a todo nivel en la institución.

4) Fortalecer el Proceso de Comunicaciones Estratégicas con personal, capacitación y equipos de última tecnología para mantener la vanguardia en el desarrollo del proceso.

5) Posicionar, consolidar y fortalecer los medios de comunicación institucional con contenidos de alta calidad en las diferentes plataformas, con el fin de difundir oportunamente cada una de las actividades que cumplen los hombres y mujeres que hacen parte de la Fuerza Aérea Colombiana.

MARCO ESTRATÉGICO

Dirigir esfuerzos hacia la consolidación del sistema de comunicaciones estratégicas de la Fuerza Aérea Colombiana, basado en una doctrina de Comunicaciones e Identidad Corporativa cuya premisa es visibilizar el esfuerzo operacional y la cooperación al desarrollo, protegiendo la imagen y legitimidad institucional a través de las capacidades comunicativas internas y externas de la Fuerza, proyectándola a nivel local, regional, nacional e internacional.

Desarrollar y difundir mensajes diferenciales, utilizando herramientas tecnológicas de la comunicación, que visibilicen el esfuerzo operacional de la Fuerza en los diferentes escenarios en contra todos los fenómenos de criminalidad, publicando permanentemente resultados operacionales, informes y noticias positivas en medios propios y en alianzas en otros medios contribuyendo a elevar los índices de percepción de seguridad en el territorio nacional; sin dejar de lado la Fuerza a nivel internacional.

De acuerdo con lo anterior, se diseña una estrategia integral moderna, que soporte las actuaciones de la Institución por medio de herramientas digitales de vanguardia que comuniquen un mensaje claro de coherencia y cohesión para la seguridad nacional, tras el anhelo de defender la vida, honra y bienes de los

habitantes de Colombia, para fortalecer la imagen institucional en la percepción ciudadana, como base fundamental de la legitimidad institucional y que tenga por objetivo principal fortalecer y mantener la legitimidad institucional a través de la percepción de la población colombiana y de la comunidad internacional..

La estrategia consiste en dirigir los esfuerzos hacia la consolidación del sistema de comunicaciones estratégicas de la Fuerza Aérea Colombiana, teniendo en cuenta que se requiere visibilizar el esfuerzo operacional, así como las demás misiones propias de su rol, protegiendo la imagen y legitimidad institucional e integrando las capacidades comunicativas internas y externas de la Fuerza con el propósito de fortalecer la reputación institucional a nivel local, regional, nacional e internacional.

MISIÓN: Orientar las comunicaciones estratégicas de la Fuerza Aérea Colombiana, alineándose a su estrategia militar, capacidades distintivas y rol institucional en la formulación de planes de acción, así como plan de actividades para dirigir, ejecutar y consolidar el mensaje institucional diferenciado a todos los públicos de interés.

VISIÓN: Consolidar las Comunicaciones Estratégicas a través del fortalecimiento de la infraestructura tecnológica acorde a las necesidades de hoy, con talento humano en permanente estado de actualización y capacitación, que permita brindar a los diferentes públicos audiencia una información veraz en tiempo real.

MARCO CONCEPTUAL

El Departamento Estratégico de Comunicaciones – DESCO, es quien emite los lineamientos y directrices a las diferentes dependencias Fuerza Aérea Colombiana, teniendo como fin unificar criterios y estandarizar los lineamientos

de comunicaciones estratégicas y el empleo de la identidad visual de la Fuerza Aérea Colombiana para visibilizar la Institución en diversos entornos; abarcando los ámbitos internos y externos; que apuntan fortalecer y mantener la legitimidad institucional.

TÉRMINOS Y LINEAMIENTOS

El plan estratégico “IRIS” se difundirá a través de los canales institucionales a toda la Fuerza Aérea Colombiana emitiendo las siguientes directrices:

- El “Plan de Actividades” que desarrolla DESCO en el nivel estratégico, operacional y táctico se alinea a la misión de la FAC, garantizando que estas contribuyan y estén alineadas con el cumplimiento de los objetivos y estrategia institucional para fortalecer y mantener la legitimidad institucional.
- El Plan de Actividades describe tareas que se ajustan a la realidad, capacidad, tiempos y condiciones de cada Comando o Dependencia, considerando de manera particular a cada uno de los respectivos homólogos en las Unidades Militares Aéreas.
- El Plan de Actividades es de estricto cumplimiento en los términos de tiempo que determina cada tarea y de revisión permanente por el Departamento Estratégico de Comunicaciones.
- Los funcionarios nombrados en el área de comunicación pública en cada uno de los Comandos y Dependencias de la FAC son los responsables de la realización y cargue de las tareas en la SVE, los reportes y avances deben atender los términos, condiciones y plazos bajo los cuales fueron matriculados.
- Los Segundos Comandantes o quien haga sus veces en los Comandos,

Dependencias o Unidades Militares Aéreas deben realizar seguimiento y control al estado y avance de las actividades que fueron desplegadas en los Planes de Actividades, promoviendo su cumplimiento en los términos y condiciones establecidas al inicio de la vigencia.

GLOSARIO:

- Audiencia o grupo objetivo: Conjunto de personas que reciben el mensaje, para quienes fue elaborado el mensaje.
- Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información, factor importante para la efectividad de la comunicación.
- Comunicación de crisis: Son las acciones de comunicación para emergencias que se presenten frente a la gestión que realiza la entidad. Incluye la realización de todas las actividades identificadas en la estrategia de comunicación de riesgo para apoyar la respuesta a la emergencia.
- Comunicación pública: La comunicación pública está encaminada a la difusión de información y mensajes con distintos propósitos, dirigida a un público masivo. Para tener un alcance mayor, este tipo de comunicación integra medios como: televisión, prensa, radio e internet, aunque todos los mecanismos para el envío de datos son válidos.

La comunicación pública se considera fundamental, ya que desde una visión estratégica, esta logra movilizar a los grupos de interés hacia la apropiación y aprovechamiento de los espacios públicos y de escenarios dispuestos para la toma de decisiones.

- Comunicadores Clave: Persona que tiene acceso al auditorio objetivo,

tiene cierto nivel y credibilidad dentro de un mismo sector, posee alguna autoridad sobre el resto del grupo por su iniciativa o información veraz.

- **Control:** Acción que minimiza la probabilidad de ocurrencia de un riesgo o el impacto producido ante su materialización.
- **Credibilidad:** Generar confianza. Cuando se aplica a una fuente de información, la credibilidad se centra en tres características: oportunidad, habilidad y responsabilidad.
- **Grupos de interés:** Un conjunto de personas u organizaciones que presentan algún tipo de interés hacia la entidad que presta el servicio.
- **Imagen:** La imagen institucional es la que un determinado público percibe de una institución, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido, resulta ser el conjunto de cualidades que los usuarios le atribuyen, es decir, es lo que la organización significa para la sociedad o cómo ellos la perciben.
- **Información:** Conjunto de datos que poseen un significado de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos. El ser humano tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que enriquecen la información, la modifican, reproducen y recrean constantemente, otorgándole nuevos sentidos.
- **Influenciadores:** Personas entrenadas que tienen una gran capacidad de persuasión sobre otras personas o sectores tanto en las Redes Sociales como los diferentes medios comunicacionales.
- **Líder de opinión:** Es una persona u organización poseedor de

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

- Mapa de públicos: Herramienta clave en comunicación entendida como un repertorio de colectivos con los que la entidad ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa. Permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos.
- Medios de comunicación Institucional: Conjunto de procedimientos, métodos, recursos (humanos, técnicos y tecnológicos) e instrumentos utilizados por la Institución, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.
- Público Objetivo: Término usado habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto y/o servicio.
- Públicos – Stakeholders: Actores que pueden ser impactados o impactar de forma negativa o positiva, directa o indirectamente la consecución de las metas de una institución estableciendo con ellos una relación recíproca. Dentro de estos grupos se encuentran ubicados, los proveedores, clientes, medios de comunicación, ONG, propietarios de grandes empresas, empleados, familias y la sociedad en general.

- Red de comunicadores claves: Individuos ubicados en un área seleccionada, que, por sus actividades y posición dentro de la comunidad, posee influencia necesaria para persuadir a otras personas. Influye en las opiniones del público objetivo.
- Riesgo: Eventualidad que tendrá un impacto negativo sobre los objetivos institucionales o del proceso.
- Segmentación de públicos: Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing o comunicación. Se debe hacer por perfil de cliente, por ubicación geográfica, por características sociales y económicas, por hábitos de consumo por experiencia en comunicaciones por parte de la FAC.
- Variables de riesgo: Se entiende bajo esta denominación la existencia de situaciones, factores y acciones humanas que pueden alterar el orden normal de la gestión institucional.
- Vocero: Término que procede de voz y que hace referencia a la persona que habla en nombre de otra o de un grupo, organización, etc. Puede decirse que el vocero lleva la voz de la persona o del grupo que representa.
- Timing: Tiempo en el que se realiza una publicación.
- FAC: Fuerza Aérea Colombiana.
- SEMEP: Subjefatura Estado Mayor Estrategia y Planeación.
- COA: Comando de Operaciones Aéreas.
- COP: Comando de Personal.

- CAF: Comando de Apoyo a la Fuerza
- DEGEP: Departamento Estratégico Gestión Pública.
- DESCO: Departamento Estratégico de Comunicaciones.
- DEAJU: Departamento de Asuntos Jurídicos.
- DESAI: Departamento Estratégico Acción Integral.
- OFASI: Oficina Asuntos Internacionales.
- OFAES: Oficina Asuntos Espaciales.
- AAAES: Oficina Autoridad Aeronáutica Aviación de Estado.
- AYUGE: Ayudantía General.
- IGEFA: Inspección General FAC.
- SVE: Suite Visión Empresarial
- CATAM: Comando Aéreo de Transporte Militar.
- CACOM5: Comando Aéreo de Combate No. 5
- CACOM6: Comando Aéreo de Combate No. 6
- ESUFA: Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea.
- GACAR: Grupo Aéreo del Caribe.

- GAORI: Grupo Aéreo del Oriente.

EJECUCIÓN DEL PLAN

La estructuración del Plan Estratégico de Comunicaciones 2020 “IRIS” dirige sus esfuerzos hacia la consolidación del sistema de comunicaciones estratégicas de la Fuerza Aérea Colombiana, basado en una doctrina de Comunicaciones e Identidad Corporativa cuya premisa es visibilizar el esfuerzo operacional y la cooperación al desarrollo, protegiendo la imagen y legitimidad institucional a través de las capacidades comunicativas internas y externas de la Fuerza, proyectándola a nivel local, regional, nacional e internacional.

Enfocándose a desarrollar y difundir mensajes diferenciales, utilizando herramientas tecnológicas de comunicación, que visibilicen el esfuerzo operacional de la FAC en los diferentes escenarios, publicando permanentemente resultados operacionales, informes y noticias en medios propios y en alianzas con otros medios, contribuyendo a elevar los índices de percepción de seguridad a nivel nacional e internacional.

Para el desarrollo de la estrategia se determinaron los siguientes objetivos específicos para el cumplimiento del objetivo general, así:

- 1. Visibilizar la misión de la Fuerza Aérea Colombiana, a través del relacionamiento estratégico con medios de comunicación, líderes de opinión y medios institucionales, manteniendo un flujo de información constante, resaltando los resultados operacionales que impacten la moral combativa/delictiva del SAP y contribuyan a mejorar la sensación de seguridad de la población, haciendo visibles los esfuerzos operacionales de la Fuerza Aérea Colombiana y que finalmente fortalezca la imagen y la legitimidad institucional.***

Propósito:

Articular la red de comunicadores claves en la región de influencia, los cuales generarán un sistema de difusión de comunicación estratégica, visibilizando los resultados operacionales e institucionales con la finalidad de aumentar la percepción positiva de la Fuerza en cuanto a imagen y manteniendo la legitimidad como institución.

Tareas:

- 1) Visibilizar el esfuerzo operacional de la Fuerza Aérea

Instrucciones:

- a. Identificar y acercarse a los medios y comunicadores claves en cada una de las regiones con el fin de generar una red de difusión de información inmediata y precisa con respecto a los resultados operacionales e institucionales de la FAC.
- b. Publicar permanentemente los resultados operacionales, informes y noticias positivas en alianzas con otros medios y en los medios propios, contribuyendo a elevar los índices de percepción de seguridad.
- c. Desarrollar informes especiales con estadísticas operacionales y noticias de interés, utilizando para esto, temarios concordantes con la agenda mediática e imponiendo así mismo una agenda informativa conveniente para la Fuerza.
- d. Mantener un canal de comunicación permanente con el gestor de comunicación pública en el Comando de Operaciones Aéreas, Apoyo a la Fuerza y de Personal y/o con los diferentes homólogos en las unidades (Estado mayor Grupo de combate, Grupo de Apoyo Logístico, Grupo de Seguridad y Defensa de Bases, Grupo de Educación Aeronáutica, Grupos Académicos, de Cadetes y Alumnos),

para permitir conocer en tiempo real la participación de la Fuerza en las diferentes operaciones o actividades y así garantizar el flujo oportuno de la información.

- 2) Difundir la gestión y actividades de cooperación al desarrollo en el escenario nacional e internacional.

Instrucciones:

- a. Proyectar la información que exalte el trabajo que se hace en el desarrollo de misión de la Fuerza, usando para esto el liderazgo institucional, a través de la red de comunicadores claves en las diferentes regiones de Colombia.
 - b. Construir narrativas sociales desde la ciudadanía para su publicación, que validen la labor y el esfuerzo de la Fuerza. (Alianzas, JAD, Proyectos Productivos, Asistencia Humanitaria, extinción de incendios, entre otros).
- 3) Fortalecer el mensaje institucional desde los diferentes sectores y con líderes influyentes en la opinión pública, con el propósito de impactar en el público local, regional, nacional e internacional.

Instrucciones:

- a. Establecer alianzas con Comunicadores Claves en medios tradicionales y digitales.
- b. Crear y fortalecer un Red de Comunicadores Claves para garantizar la difusión de los comunicados oficiales por parte de la FAC.
- c. Realizar una segmentación de Publico en sus diferentes

- d. Realizar un acercamiento con líderes de opinión de diferentes sectores, con el fin de que conozcan la misión que cumple la Fuerza y minimizar al máximo, errores e imprecisiones en la información que publican sobre la Institución.
 - e. Generar mensajes a nivel estratégico para ser difundidos a nivel internacional por intermedio de los Agregados Aéreos.
- 4) Aprovechar los altos niveles de favorabilidad y la cohesión con los medios de comunicación tradicionales y alternativos, para replicar la información de interés institucional en los diferentes públicos.

Instrucciones:

- a. Visibilizar las actividades de alto impacto de COFAC, incrementando la presencia y participación en los medios.
- b. Los comandantes de las unidades Militares Aéreas y Directores de Escuelas de Formación deberán participar activamente en los medios de comunicación local, regional y nacional (mínimo una vez al mes), requiriendo su presencia en las emisoras con el objetivo de que los periodistas y medios tengan una interacción con la Fuerza en sus respectivas regiones.
- c. Generar contenidos informativos permanentes y oportunos de interés periodístico, suministrando información a los medios de comunicación, acorde a cada medio (imágenes de calidad, video, audio, infografías, etc) con lo que se pretende facilitar el trabajo del periodista convirtiéndolo en un medio para proyectar los intereses de la Fuerza hacia sus audiencias.
- d. Realizar reuniones periódicas a través de los voceros con los

periodistas, para generar confianza y relacionamiento mediático.

- e. Diseñar un plan de relacionamiento y acercamiento con los representantes de los medios de comunicación.
- f. Realizar un protocolo de medios de comunicación de mayor impacto, caracterizándolos por tipo, ubicación, línea editorial y audiencia.
- g. Cada vez que COFAC visite una UMA, elaborar un plan de medios con todas las fuentes regionales; construyendo temáticas claves propias del lugar y el momento.
- h. Propender por la información de contenidos a través de los **GESTORES DE COMUNICACIÓN PÚBLICA** (que deben nombrarse por orden del día) de los Comandos, Jefaturas y Dependencias (y sus equivalentes en el nivel operacional y táctico) cuya labor es establecer puentes entre sus unidades y el DESCO-SEPPE, lo que permite potencializar la información propia de la misión e iniciativas que adelantan y que en ocasiones no se conocen debido a la ausencia de comunicador social en esos cargos.
- i. Establecer un canal de comunicación permanente con el Comando de Operaciones Aéreas (y su equivalente a nivel operacional y táctico) que permita conocer de primera mano todas las operaciones que realiza la Fuerza, tanto de las relacionadas como las no relacionadas con la guerra, con el fin de ser difundidas en los medios institucionales y en externos a través de los diversos procedimientos de prensa.
- j. Visibilizar en los medios de comunicación los daños causados por la amenaza al medio ambiente, la infraestructura, y a los sectores económico y social, deslegitimando sus actuaciones frente a

nuevas formas de afectar a la población civil.

- 5) Coordinar alianzas estratégicas con los homólogos y enlaces de comunicaciones de las diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales.

Instrucciones:

- a. Definir agenda de medios con temas de interés institucional.
- b. Facilitar espacios de participación en los medios institucionales, privados y públicos.

- 6) Fortalecer los medios institucionales para difundir la información de la Fuerza hacia el exterior de la misma, siendo asertivos en el mensaje y canal.

Instrucciones:

- a. Mantener actualizada la Página Web, tanto el Home principal como las Unidades. Verificar la actualización permanente de todos los links, teniendo conciencia de que este es un medio externo, que debe alojar información de interés general y que a su vez se debe propender para que este medio sea potencializado y replicado por los diferentes medios de comunicaciones digital de las regiones de Colombia como fuente oficial de información institucional.
- b. Desarrollar permanentemente mensajes para difundir a través de SEPRE en las redes sociales, dando a conocer las capacidades de la Fuerza, propendiendo por la conservación de la memoria histórica de la Institución, con las características propias de cada

red, adaptándose a los públicos y con la inmediatez que exigen estos medios.

- c. Posicionar a la Revista Aeronáutica como el primer medio especializado en aviación, utilizando para esto los diversos géneros periodísticos, cuyo producto final sea de interés aeronáutico a nivel nacional e internacional, siendo el comunicador social y encargado de las comunicaciones de la Unidad, el responsable de visibilizar la labor de quienes hacen parte de la respectiva UMA, con contenidos de alta calidad, excelente redacción y fotografías óptimas que puedan figurar en la única y más antigua publicación escrita especializada en temas aeronáuticos de Colombia.

- d. Mantener el liderazgo de A Volar, como el primer programa de televisión colombiana del mundo aeronáutico a nivel regional y nacional, a través de informes especiales enviados por las UMAs abordando temas como: avances tecnológicos en aviación, operaciones militares aéreas, historias de vida del personal de la institución, historias particulares en las JAD, crónicas, reportajes, entrevistas; cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para la difusión en las diferentes plataformas, igualmente se deben potencializar canales digitales y productos orientados a audiencias jóvenes, con el fin de interactuar con este segmento de la población. Para esto se debe contar igualmente con una plataforma digital (YouTube) que proyecte la información y otros canales de TV tradicional, para difundir el programa, llegando a audiencias de interés en toda la geografía nacional.

- e. La emisora Al Aire de la Fuerza Aérea Colombiana cuenta con la capacidad de transmitir vía internet y cobertura mundial, siendo replicada en su estrategia a través de las emisoras del Comando Aéreo de Combate No 1 y el Grupo Aéreo del Oriente, que

funcionan bajo la modalidad de FM, irradiada y con una cobertura de interés general para las zonas de responsabilidad de dichas unidades. Para tal fin los encargados de comunicaciones estratégicas tendrán bajo su responsabilidad la difusión de los hechos, noticias y temas de interés de sus respectivas UMAs aprovechando los espacios informativos, así como podcast que serán replicados a lo largo del día en la parrilla de programación de la emisora y por medio de aplicaciones como mixcloud, spreaker, youtube y whatsapp.

2. Fortalecer la comunicación interna que vincule asertivamente a los diferentes públicos con el mensaje institucional, evitando desinformación y propendiendo por el aumento del sentido de pertenencia institucional.

Propósito

Mantener comunicado constantemente a los miembros de la Fuerza Aérea sobre la gestión y el cumplimiento de la misión, enviando información que mantenga la moral y el compromiso y arraigo institucional, exaltando las virtudes militares, con el fin de generar pertenencia institucional.

Tareas:

- 1) Generar y promover mensajes dirigidos al personal de la Fuerza Aérea que fortalezcan la cultura e identidad institucional, reforzando el sentido de pertenencia de los integrantes de la Fuerza a través de campañas donde la audiencia se sienta identificada con el mensaje, lo que permite igualmente llevar la cultura institucional a mejores niveles de impacto.
- 2) Diseñar estrategias sobre el uso responsable de medios digitales con el fin de preservar la integridad de la imagen institucional, sensibilizando a

los integrantes de la Fuerza sobre el correcto uso de las redes sociales personales e institucionales, así como las consecuencias de los errores que se pueden cometer.

- 3) Gestionar la información de contenidos de las distintas Jefaturas y dependencias, dirigidos al cliente interno para visibilizar los logros Institucionales por intermedio de los Gestores de Comunicación.
- 4) Coordinar la difusión de contenidos a través del canal de comunicación más adecuado, según los intereses y necesidades de la institución.
- 5) Evaluar el nivel de aceptación de la información y canales de comunicación de interna a través de la aplicación de la encuesta de comunicación interna.
- 6) Posicionar la intranet como el canal de comunicación interna de difusión oportuna y oficial de la Fuerza.
- 7) Implementar el sistema de comunicación digital, que permita mayor cubrimiento para difundir la información más relevante de la Fuerza a través de esta herramienta tecnológica.

3. Gestionar la Doctrina de Comunicaciones Estratégicas e identidad corporativa transversalizando el proceso al interior de la Fuerza Aérea Colombiana con el desarrollo socialización e implementación de documentos rectores para el lineamiento a todo nivel en la institución.

Propósito

Generar la Guía de Comunicaciones Estratégicas e Identidad Corporativa de la Fuerza Aérea Colombiana para unificar criterios en el diseño y la elaboración del mensaje interno y externo.

Tareas:

- 1) Actualizar permanentemente, la Guía de Comunicaciones Estratégicas e Identidad Corporativa que establezca todos los lineamientos y directrices tanto de la imagen corporativa como los estándares para la producción de comunicaciones escritas, visuales, auditivas y audiovisuales con una unidad de mensaje.
- 2) Posicionar la marca Fuerza Aérea para el público externo, como para el público interno donde se vean reflejados los valores inherentes a la Fuerza Aérea Colombiana; estandarizando la línea de mensaje.
- 3) Difundir la doctrina de comunicaciones estratégicas en todos los niveles del mando.

4. Fortalecer el Proceso de Comunicaciones Estratégicas con personal, capacitación y equipos de última tecnología para mantener la vanguardia en el desarrollo del proceso.

Propósito

Teniendo en cuenta la importancia de las Comunicaciones Estratégicas en la Institución, se requiere que el talento humano que conforma las áreas relacionadas con la gestión de la comunicación y que participa en los procesos correspondientes con la imagen de la Fuerza; esté calificado y capacitado para desempeñar apropiadamente su rol y para administrar dichos medios, así como contar con las herramientas necesarias para cumplir de manera idónea con la misión.

Tareas:

- 1) Establecer un plan de choque 2020-2030 que permita el ingreso anual de dos comunicadores sociales y dos tecnólogos o técnicos en

periodismo, medios audiovisuales y/o carreras afines, para nivelar el déficit de personal que tiene la Fuerza a nivel central como en las Unidades Aéreas.

- 2) Establecer un plan de capacitación al personal de Comunicaciones Estratégicas, que permita mantenerlo actualizado para estar a la vanguardia en materia de comunicación y la preparación para liderar los diferentes medios de la Fuerza.
- 3) Desarrollar la estructuración de la proyección de carrera de los Oficiales y Suboficiales de las oficinas de comunicaciones estratégicas, identificando los perfiles y profesiones de las áreas afines, trasladando, capacitando e incorporando al personal idóneo multidisciplinario para el cumplimiento del presente plan.
- 4) Verificar que los comunicadores sociales, periodistas, productores de medios, publicistas, diseñadores gráficos, camarógrafos, locutores y carreras afines; se desempeñen en cargos y funciones de las oficinas de comunicaciones estratégicas, con el propósito de fortalecer la gestión comunicacional en la Fuerza Aérea para visibilizar el esfuerzo operacional y de apoyo al desarrollo.
- 5) Vincular el equipo de Comunicaciones Estratégicas, en el cubrimiento de los diferentes ejercicios internacionales en los que participe la Fuerza, así como apoyos a otros países en situaciones de emergencia y calamidad, entre otros con el fin de garantizar registro periodístico coadyuvando a la memoria histórica de la Institución.

5. Posicionar, consolidar y fortalecer los medios de comunicación institucional con contenidos de alta calidad en las diferentes plataformas, con el fin de difundir oportunamente cada una de las actividades que cumplen los hombres y mujeres que hacen parte de la

Fuerza Aérea Colombiana.

Propósito

Los medios de comunicación institucional desempeñan una labor informativa para los públicos internos y externos, con un esfuerzo sostenido para incrementar audiencias y credibilidad, siendo fundamental la inmediatez, bajo una óptica de responsabilidad institucional para generar y conservar la memoria histórica y la presencia de la institución a nivel mediático en el pueblo colombiano.

Tareas:

- 1) Establecer una estrategia de difusión tradicional y digital de todos los productos audiovisuales, en canales nacionales y regionales de televisión pública gratuita, así el canal oficial de YouTube. esto con el fin de generar tendencias desde esta red social y tráfico hacia la Institución.
- 2) La página www.fac.mil.co y todos sus subsitios deben mantenerse actualizados permanentemente consecuencia de la demanda cambiante de datos por parte de las audiencias.
- 3) La emisora Al Aire www.emisorafuerzaaerea.mil.co así como las frecuencias en FM de CACOM 1 y GAORI, deben mantenerse en audiencias y consolidarse a través de los nuevos formatos (podcast).
- 4) Mantener la innovación e iniciativas disruptivas, debido a que la revolución digital marca pautas de cambio constante, lo que obliga a los comunicadores sociales y en general al proceso de comunicaciones estratégicas a estar a la vanguardia en tendencias digitales, comportamiento de la información y manejo de la opinión pública.

ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA

- La directriz de contar con espacios para niños y las audiencias de interés del programa, se debe incrementar la sección “A Volar Kids” en donde los protagonistas son los niños, cuya aparición debe ser equitativa en todas las UMAs y debe estar ajustada al concepto emitido por DEAJU a través del oficio 201910570370803 del 10 julio de 2019.
- El tráfico digital se direcciona desde las redes sociales de la Fuerza, por lo que la calidad en los contenidos, imágenes y el lenguaje apropiado, logrará consolidar la página con visitantes permanentes.
- La radio por internet en la actualidad tiene una potencial cobertura mundial, durante las conmemoraciones por el centenario de la Fuerza, se debe contar con alianzas estratégicas en diferentes regiones de Colombia, que permitan multiplicar el mensaje emitido, desde luego las unidades con emisora FM deben entonces tener aliados regionales que permitan igualmente llegar a una audiencia mayor.

La Revista Aeronáutica debe ser auto sostenible, propender por encontrar más suscriptores externos, relacionamiento con clientes para publicidad que sostenga la publicación, así como interactuar más con sus redes sociales, diferenciando los contenidos en lo digital y en lo impreso.

- Este aparte del plan le permite describir los recursos necesarios para la ejecución del Plan

RESPONSABILIDADES

El Departamento Estratégico de Comunicación (DESCO) el cual pertenece al Segundo Comando y Jefe de Estado Mayor FAC es el encargado de liderar la estructuración del Plan Estratégico de Comunicaciones 2020 “IRIS” y de ejecutar la revisión de forma mensual del cumplimiento y avance del plan de acción, a su vez recopila los informes de cada uno de los Comandos y Dependencias verificando su avance, tareas cumplidas, pendientes por cumplir y las que no pudieron realizarse con la respectiva justificación.

SEGUIMIENTO Y MONITOREO

El Departamento Estratégico de Comunicaciones (DESCO) el cual pertenece al Segundo Comando y Jefe de Estado Mayor FAC, es el encargado del seguimiento, cumplimiento y control eficaz del Plan Estratégico de Comunicaciones 2020 “IRIS” por medio de la herramienta Suite Vision Empresarial o a través de sus homólogos en los Comandos, Unidades o Dependencias.

Los Comandos, Unidades o Dependencias deben cargar las evidencias establecidas y en el tiempo oportuno debido a que la herramienta permite la evaluación de la misma, pero es fundamental la oportunidad.

RIESGOS Y CONTROLES

Los riesgos asociados al cumplimiento del plan de actividades de la Estrategia de Comunicaciones, son inherentes a la misión que se cumple tanto en el proceso como en la Institución, es por ello, lo delicado y cuidadoso que debe ser el manejo de la información pública tanto a interna como externa.

Si bien es cierto que los niveles de autorización, voceros y demás personas que se involucran en el círculo virtuoso de la comunicación estratégica, están claramente especificados en la doctrina; se debe tener precaución tanto en el incumplimiento del mismo, como en otorgar inadecuadamente información a

comunicadores o multiplicadores que puedan afectar tanto la calidad de las tareas, como la misma credibilidad de la Fuerza en manos de personas o entes cuya intención es perjudicar la imagen institucional.

Por tanto, una vez establecido el riesgo “errores, falta de veracidad y divulgación inoportuna en la difusión de información institucional a medios de comunicación”, se planteó un plan de tratamiento de riesgos en donde se establece un cronograma de trabajo durante toda la vigencia para mitigarlo, contempla entonces tareas puntuales que se deben aplicar en todos los niveles del mando no solo para socializarlo, sino también para fortalecer desde cada UMA al proceso a nivel central.

Dicha mitigación se convierte en el control por excelencia de la estrategia, debido a que cada actividad tiene correlación con la siguiente, lo que permite un estricto seguimiento al mismo.

EVALUACIÓN

La evaluación del Plan de Actividades DESCO lo realizará el Departamento Estratégico de Comunicaciones FAC, cuya aprobación en la plataforma la hace el jefe de la sección medios de comunicación, por medio del seguimiento de la herramienta SVE para establecer indicadores que permitirán medir la efectividad, pertinencia y oportunidad de la planeación y ejecución del Plan.

Cumplimiento del Plan de actividades DESCO: $(\text{Número de actividades ejecutadas} / \text{Número de actividades programadas}) \times 100$.

Las tareas a cargar en la SVE son 82 anuales por cada UMA, lo que significan 1230 actividades/año por todo el proceso a nivel Fuerza; así mismo las tareas de control DESCO que igualmente deben contar con evidencias a cada una de las secciones se totalizan en 441 por cada UMA, 6615 en total para la Fuerza. Con base en los anterior cada unidad debe cumplir con un total de 523 actividades/año, lo que es lo mismo que 7845 actividades/año para toda la

Fuerza, que debe ser el número total de actividades cumplidas durante un período de evaluación para obtener el 100% de efectividad.

PRODUCTO FINAL

Los entregables corresponderán al 100% de las tareas que componen la implementación del plan.

ANEXOS

- Guía de Comunicaciones Estratégicas e Identidad Institucional