

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA TERCERA DIVISIÓN DEL
EJÉRCITO A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS COMUNICATIVOS 2014-2018



Universidad
del Cauca

Presentado por

Estefanía Mina Triviño

Universidad Del Cauca

Facultad De Derecho, Ciencias Políticas Y Sociales

Departamento de Ciencia Política

Popayán - Cauca

2021

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA TERCERA DIVISIÓN DEL
EJÉRCITO A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS COMUNICATIVOS 2014-2018



Universidad
del Cauca

Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de Politóloga

Estefanía Mina Triviño

Tutora

Carolina Pinto Velasco

Universidad Del Cauca

Facultad De Derecho, Ciencias Políticas Y Sociales

Departamento de Ciencia Política

Popayán - Cauca

2021

Agradecimientos

A mi madre que me enseñó a luchar por mis sueños

Dedicatoria

A la abuela que fue mi gran amor

Tabla de contenido

Introducción General	1
 CAPÍTULO I	
Dimensiones Conceptuales de Comunicación Gubernamental, Comunicación Institucional e Identidades Institucionales.....	5
1.1 Origen de la Comunicación	6
1.2 Origen de la Comunicación Política	8
1.3 Origen de la Comunicación Gubernamental.....	10
1.4 Comunicación Institucional	13
1.5 Identidad Institucional	17
1.5.1 Conceptualización.....	17
1.5.2 Componentes de la Identidad Institucional.....	18
1.5.3 Importancia de la Identidad.	20
1.5.4 Rasgos de la Identidad.	20
 CAPÍTULO II	
Materialización de las Dimensiones Conceptuales en la Tercera División del Ejército como Objeto de Estudio	22
2.1 Identidad Institucional del Ejército Colombiano	22
2.1.1 Componente Estratégico en la Identidad Institucional.	23
2.2 La estrategia de Comunicaciones y su Importancia.....	25
2.2.1 Fases de la Estrategia.....	27
2.3 Identidad Institucional del Ejército.....	35
2.4 Identidad Formal del Ejército Colombiano	37
 CAPÍTULO III	

Exposición de Identidad Institucional del Ejército Dentro de sus Acciones Comunicativas	50
3.1 Manual de Codificaciones	50
3.2 Generalidades del Proceso	56
3.2.1 Variable Acción Comunicativa.....	57
3.2.2 Espacio donde Ocurrieron los Hechos.....	58
3.2.3 Temática dentro de la Acción Comunicativa.....	60
3.2.4 Variables Identidad de la Acción Comunicativa y Variable Elementos Expuestos Dentro de la Acción Comunicativa.	62
3.2.5 Actores involucrados.	63
3.2.6 Actores involucrados dos.....	64
Conclusiones	66
Bibliografía	69

Listado de tablas

Tabla 1: Componentes de la identidad organizacional	18
Tabla 2: Componentes de la identidad visual	19
Tabla 3: número de veces que un actor apareció en segundo lugar.....	64

Listado de graficas

Gráfica 1: Acciones comunicativas	57
Gráfica 2: Acciones comunicativas por departamento	59
Gráfica 3: Acciones comunicativas por temáticas.....	61
Gráfica 4: Actores involucrados	63

Listado de infografías

Infografía 1: Identidad formal del Ejército	38
Infografía 2: Valores del Ejército	39
Infografía 3: Principios del Ejército	40
Infografía 4: Valores Explícitos del Ejército.....	41
Infografía 5: Identidad Visual del Ejército.....	42
Infografía 6: Simbología de las Escuelas del Ejército.....	43

Introducción General

Las instituciones públicas, tienen la necesidad de establecer buenas relaciones con sus audiencias con el fin de que estas legitimen su gestión. No obstante, este proceso requiere de una comunicación estratégica que permita comunicar la institución de forma favorable. Para alcanzar este fin, el primer punto de partida es conocer la identidad institucional y desde ahí construir un plan estratégico. De no ser así, las audiencias no tendrían la posibilidad de conocer las características particulares de la institución, y difícilmente la diferenciarían de otras.

En ese sentido, la investigación que se propone tiene como objeto de estudio la Tercera División del Ejército, el problema de investigación surge de la necesidad de conocer cómo la Tercera División del Ejército expone su identidad a través de sus productos comunicativos. Para su desarrollo, se planteó como pregunta de investigación ¿cómo respondieron a la identidad institucional los productos emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del Ejército a través de su página web, durante el período comprendido entre los años 2014 y 2018?

Una respuesta tentativa a la pregunta de investigación anterior, es que los productos emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del Ejército responden a la identidad institucional con la construcción de contenidos que visibilizan los aspectos de seguridad y desarrollo regional dentro de la misión y visión institucional. Así mismo, se apoyan de elementos visuales para reforzar las ideas centrales que se exponen dentro de sus contenidos. Es de este modo como la institución busca proyectar la identidad institucional dentro de sus publicaciones.

La justificación del proyecto comprende dos razones, la primera es que para el caso del Ejército colombiano es imperativo legitimar su accionar no solo porque permite generar lazos de confianza con sus públicos, sino porque posibilita construir una percepción favorable de seguridad como deber ser de todos los Estados. En segundo lugar, porque en ciertas ocasiones la reputación institucional del Ejército tiene impacto en la imagen que la sociedad construye de sus presidentes.

Ahora bien, con respecto a la temporalidad dentro de la investigación, esta fue seleccionada teniendo en cuenta los cambios del Ejército en materia de comunicaciones después del segundo periodo del ex presidente Juan Manuel Santos 20014-2018, cuando en sus acercamientos con el grupo guerrillero Farc, delegó la construcción de una pedagogía para la paz por parte del Ejército hacia sus públicos, prueba de ello es la aparición de espacios digitales relacionados con la Paz dentro de la Página Web de la institución o la comunicación con sus públicos internos de un alto al fuego.

Del mismo modo, el espacio que aborda la investigación, hace alusión a los departamentos donde la Tercera División tiene jurisdicción, que en este caso son Cauca, Valle y Nariño. Teniendo en cuenta el accionar constante de grupos ilegales dentro de los tres departamentos, el ejercicio comunicativo de la defensa de los territorios por parte del Ejército, permite pensarse como ejercicio investigativo.

Por otro lado, este tema es relevante para la Ciencia Política porque permite abordar al gobierno como un actor del sistema político, qué por medio de sus Ministerios busca generar un vínculo con sus gobernados para dar a conocer sus decisiones y alcanzar legitimidad. Además, la presente investigación es pertinente ya que está ubicada en el marco de indagación de la Ciencia Política. La disciplina en Colombia ha estado presente en los diferentes avances y retrocesos de la producción de la comunicación política, ya que forma parte sus los objetos de estudio. Su relación está determinada por la necesidad de conservar los equilibrios dentro del sistema político, es decir, promover la comunicación constante entre la sociedad civil y las instituciones públicas, a través de la creación de productos comunicativos que puedan responder a las incertidumbres y demandas sociales.

Como antecedentes, se señalan los hechos que permiten el surgimiento del problema de investigación. Dentro de los cuales, se destaca la creación de la Escuela de comunicaciones, el primero de septiembre de 1994 “la cual sería útil no solo como herramienta de combate, sino en un mecanismo para visibilizar y mejorar la imagen institucional” (Escuela de Comunicaciones). Desde ese momento, el Ejército se pensó su comunicación institucional.

Así mismo, como antecedente político, se puede ubicar la necesidad de mejorar la reputación institucional del Ejército después de las denuncias por ejecuciones extrajudiciales que se hicieron en la fiscalía en el periodo anterior de Juan Manuel Santos.

Para el desarrollo de la pregunta de investigación se plantean los siguientes objetivos

Objetivo general: Establecer la forma en la que los productos emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del ejército a través de su página web respondieron a la identidad institucional, durante el período comprendido entre los años 2014 y 2018. **Objetivos específicos:** Identificar las dimensiones conceptuales de comunicación gubernamental, comunicación institucional e identidades institucionales. Determinar la identidad institucional del ejército colombiano. Analizar los productos emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del ejército a través de su página web entre los años 2014 y 2018.

El presente proyecto de investigación planteó reconocer cómo los productos comunicativos producidos por la Tercera División del ejército respondieron a su identidad institucional. En ese sentido, se identificó su lugar en el marco de la indagación de la Ciencia Política, y posteriormente los métodos y técnicas de investigación apropiados para la resolución de cada objetivo, para finalmente determinar el trato que se le dio a la información dentro del informe final. El trabajo se enfocó en la plataforma digital de propiedad de la Tercera División del ejército.

Con relación a los métodos de investigación, el primer objetivo fue: identificar las dimensiones conceptuales de comunicación gubernamental, comunicación institucional e identidades institucionales. Para su cumplimiento se realizó una revisión bibliográfica de libros, revistas especializadas y documentos académicos tanto físicos como virtuales, que permitieron la puntualización de los tres conceptos fundamentales, y posteriormente se presentarán desde un orden temático las principales construcciones académicas haciendo uso del análisis documental.

El segundo objetivo fue determinar la identidad institucional del ejército colombiano. Para su cumplimiento se realizó una revisión exhaustiva de documentos y productos

comunicativos en las páginas web del ejército nacional y la Tercera División del Ejército, que permitió identificar la misión, visión, principios de la institución y la identidad visual de la institución. El dato de interés para el proyecto es una infografía que ilustra los dos tipos de identidad

En tercer objetivo, fue analizar los productos emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del ejército a través de su página web entre los años 2014 y 2018. Para su cumplimiento se construyeron unas variables en Excel con el fin de tipificar los productos comunicativos

Finalmente, el primer capítulo que integra el informe se titula Dimensiones conceptuales de comunicación gubernamental, comunicación institucional e identidades institucionales, este capítulo es pertinente porque permite contextualizar teóricamente la investigación. El segundo capítulo es Identidad institucional del Ejército Colombiano su relevancia tiene que ver con la posibilidad de conocer la identidad de la institución que se aborda dentro de toda la investigación y, por último, Exposición de identidad institucional del Ejército dentro de sus acciones comunicativas que aporta la aceptación o rechazo de la hipótesis

CAPÍTULO I

Dimensiones Conceptuales de Comunicación Gubernamental, Comunicación Institucional e Identidades Institucionales

El presente capítulo tiene como objetivo identificar las dimensiones conceptuales de comunicación gubernamental, comunicación institucional e identidades institucionales, en el marco de la investigación “Análisis de la identidad institucional de la Tercera División del Ejército a través de los productos comunicativos 2014-2018”.

Así mismo, entendiendo que la comunicación es una herramienta importante de legitimación de las acciones políticas institucionales, y que el Ejército hace parte de la rama ejecutiva del poder público, este apartado tiene como intención menor, ofrecer una definición clara de las nociones más usadas dentro del contenido de la investigación.

En ese sentido, el principal aporte del capítulo al desarrollo de la investigación, está relacionado con la posibilidad de ofrecer una breve explicación epistemológica que permita a los lectores comprender desde la definición de los conceptos, cómo desde los productos comunicativos es posible identificar si el Ejército está cumpliendo su identidad institucional. En segunda medida, se busca contribuir a los diferentes estudios relacionados con comunicación gubernamental y la estabilidad de las instituciones públicas a través de la comunicación institucional. Especialmente los de las Fuerzas armadas, terreno poco explorado por la Ciencia Política Colombiana.

Ahora bien, el presente capítulo comprende tres momentos. El primero, presenta como génesis de la discusión el vocablo comunicación, pasando por su contexto, antecedentes y principales representantes. En el segundo, se identifican las dimensiones conceptuales de las nociones comunicación política, comunicación gubernamental e institucional, en este punto, se intenta ubicar la aparición de cada noción en el contexto de la historia, así mismo su desarrollo y aportes.

Finalmente, para volver operativa la referencia teórica, se aterrizan los conceptos al análisis de la identidad institucional de la Tercera División del Ejército a través de los productos comunicativos.

Entendiendo que el fondo la discusión es la forma cómo las instituciones militares cumplen con su identidad institucional a través de sus productos comunicativos, es necesario tener en cuenta que, en el mundo contemporáneo estos cuestionamientos son posibles gracias a la vinculación entre comunicación e instituciones públicas desde tiempos remotos. Por esta razón, se ha considerado que el desarrollo de las dimensiones conceptuales expuestas en el título del capítulo, no deben partir desde la aparición de los estudios en comunicación política, sino, desde un concepto base, que para los efectos de este trabajo es la comunicación.

1.1 Origen de la Comunicación

Con base a lo anterior, la importancia de la comunicación radica en la posibilidad de entender al otro y entender el mundo. Su desarrollo permite el avance de las sociedades a través del intercambio de ideas. El mundo antiguo fue afectado por la comunicación, la posibilidad de emitir sonidos movimientos y finalmente palabras que fueran entendidas por el otro, cambió la relación de las familias y comunidad en general. Las consecuencias fueron desde cambios culturales en los pueblos cercanos hasta el intercambio de saberes medicinales, sociales, económicos.

No se sabe con exactitud en qué momento los hombres construyeron los primeros códigos relacionados con el entendimiento mutuo de los sonidos y movimientos, sin embargo, es posible ubicarlo en las sociedades antiguas. Al respecto, Irma Pérez (2003) sostiene que “su origen se remonta al mundo egipcio y las reflexiones de Aristóteles, en sus obras, La Retórica y La Política”. Posteriormente el mundo romano y la conformación del Estado Nación, hasta llegar a los años 50’s con el surgimiento del concepto de comunicación política.

Con relación al mundo egipcio, el río Nilo marcó un escenario oportuno para el desarrollo de la comunicación gráfica. Los viajeros ajenos a su cultura transitaban de forma constante y el intercambio de información relacionado con arquitectura se volvió una necesidad entre pueblos. “El primer antecedente de comunicación gráfica se puede ubicar hacia el año 3100 a. C, los egipcios establecieron un sistema de escritura pintura denominada jeroglíficos, la cual se conservó durante aproximadamente 3500 años” (Hoyos, 2016, p. 6).

Para los egipcios la comunicación gráfica significó una dádiva de los dioses, porque permitía un desarrollo económico y cultural muy por encima de los pueblos vecinos. La comunicación vista desde la antigua Grecia, tenía como función convencer al receptor del mensaje. Significa entonces, que el emisor trataba de generar legitimidad en su discurso. En ese sentido, Jorge Conde y Francisco Moreno sostienen que “los sofistas eran los maestros del saber en una época de crisis cultural dónde imponían sus falsos argumentos manipuladores” (Conde & Moreno, p. 84). Lo que lleva a pensar que el uso comunicación vista desde la Antigua Grecia, era uso únicamente de pensadores.

Con relación al imperio Romano, los orígenes de la comunicación se encuentran en el desarrollo de sus prácticas sociales dentro de la sociedad. Un ejemplo pertinente se encuentra en el trato de los esclavos y su forma de informar quienes eran sus dueños. Al respecto, Ángel Gallego sostiene que “los romanos solían soldar al cuello de los esclavos que podían tener tentación de huir un collar de hierro del que colgaban, bien asegurados un disco con nombre y dirección del dueño” (2010, p. 84) Así mismo, la publicación del manual del candidato, escrito por el hermano de Cicerón en el 65 a. C.

Por otra parte, la comunicación se desarrolló en diferentes contextos, por esta razón, no es posible identificar un único concepto. Su raíz etimológica “proviene del latín communis que significa común. “El vocablo común es compartido por los términos comunicación y comunidad, esto indica a nivel la relación entre comunicarse y estar en comunidad” (Montenegro, 2012, p. 8).

Una aproximación conceptual acerca de la comunicación la presenta Reinaldo Cortes al señalar que según Mc Quail es un “proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad” (Cortes, 2014, p.10). Igualmente puede ser considerada “un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción” (Fuam, p. 3).

Con base a lo anterior, la comunicación ha sido un instrumento por medio del cual los pueblos han fortalecido sus necesidades al interior de la sociedad- desde un componente organizativo que permite la supervivencia. Significa entonces que los procesos políticos desde la antigua Grecia, hasta nuestros días están atravesados por acciones comunicativas de

carácter oral o escrito. Al respecto, Canel sostiene que “La comunicación está, impregnada en todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de investigación académica denominado comunicación política” (2005, p. 19). Significa entonces, que la comunicación política nace de la comunicación como un elemento exclusivo para el estudio de lo político.

1.2 Origen de la Comunicación Política

El nacimiento de la comunicación política se encuentra ligado al proceso de organización de los primeros hombres, sus antecedentes se manifiestan en las primeras relaciones de poder dentro de la historia de la humanidad. “Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación” (Reyes et al., 2011).

Por otro lado, su origen como campo de conocimiento especializado “data desde finales de los años cincuenta, particularmente, sobre dos temas de investigación: los medios de comunicación y la propaganda política” (Vidales, 2015. p.9)

Con el tiempo, la comunicación política ha extendido sus áreas de estudio. En un principio, la comunicación política estudiaba la comunicación de gobernantes con la sociedad, más tarde el discurso de políticos, hasta llegar a los medios de comunicación masivos y formación de opinión pública. Al respecto, Woldon recoge todos los elementos incorporados anteriormente y establece que “la comunicación política es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse sobre la política: periodistas, políticos, opinión pública” (wolton, 1998 pág. 31). Significa entonces, que la comunicación política estudia los discursos de los actores que intervienen dentro las democracias modernas y su utilidad.

Con relación a lo anterior, Irma Pérez coincide con los planteamientos de Wolton y afirma que las áreas de estudio de la comunicación política constituyen las etapas de la disciplina. Al respecto sostiene que “La comunicación política ha cumplido algunas etapas, la primera ha dejado de asumir como su única área de estudio el márketing político, voto, propaganda, medios de comunicación, hasta llegar a la y función pública” (Pérez, p.9).

Esta última área propuesta por Pérez, es la que se pretende abordar en este apartado. En efecto, se busca entender la comunicación política como elemento fundamental de la gestión en las instituciones públicas, indagando sobre su importancia, actores, proceso y sus tipos de comunicación.

Inicialmente, la comunicación política es importante porque analiza la intervención y la relación entre los políticos, periodistas y opinión pública, permitiendo que los políticos puedan persuadir a los ciudadanos y estos últimos, mitigar la desconfianza frente a las cuestiones políticas. Así mismo, la comunicación política es fundamental para el empoderamiento social promulgado por los estados democráticos a través de la participación ciudadana. Al respecto, Mario Riorda sostiene que “la comunicación política permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos” (Riorda, pág. 4). Desde esta perspectiva, la comunicación política cobra importancia en la medida de que regula la relación entre Estado, medios de comunicación y sociedad.

Por otro lado, los actores inmersos en la comunicación política, son todos aquellos que participan en el proceso: políticos, periodistas, sociedad y el proceso se da de la siguiente manera

En el Momento que aparecen en el espacio público los temas y problemas políticos; los medios de comunicación que difunden la información sobre éstos, y los periodistas que también informan, pero que hacen un acrítica sobre dichos temas. Una vez surgidos os asuntos políticos, después difundidos por los medios de comunicación y criticados por los periodistas, es necesario conocer la opinión pública, sus reivindicaciones y su reacción sobre la acción de los políticos (Morales, Gómez, Rodríguez,2011)

Con relación a lo anterior, la comunicación política tiene como objetivo regular las contradicciones que pueden tener los actores a la hora de expresarse en el sistema político. Al respecto, M.^a Belén Mandé y Cintia Smith afirman que

El papel fundamental de la comunicación política, es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que adquieren interés político y facilitando

el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindando elasticidad suficiente al sistema político. Sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente. (M.^a Belén Mandé y Cintia Smith).

Teniendo en cuenta lo planteado por Mande y Smith, la comunicación política tiene como función evitar o resolver conflictos entre sociedad y las instituciones públicas.

Por otro lado, las áreas de estudio de la comunicación política no son estáticas, las transformaciones dentro del Estado Democrático y el empoderamiento social, han incrementado las temáticas relacionadas con comunicación política. Hoy, la comunicación política no solo aborda asuntos partidistas y medios de comunicación, también busca tener una incidencia en la forma como se comunican los gobiernos y sociedad.

Con relación al aumento de temáticas estudiadas por la comunicación política, esta se ha visto obligada a generar dentro de sí misma diferentes tipos de comunicación que responden a determinadas áreas de estudio. Significa entonces, que la comunicación política se encuentra estructurada por diferentes tipos de comunicación. De los cuales, para los efectos de este apartado se puntualizará en la comunicación gubernamental y la comunicación institucional. Al respecto, Riorda sostiene que “la comunicación política está ampliamente imbricada en sus diferentes manifestaciones, pero esta imbricación no hace iguales a cada una, es necesario recurrir a sus diferencias” La disimilitud entre los tipos de comunicación se encuentra relacionada con su objeto de estudio. “Para el caso de la comunicación gubernamental, esta se diferencia de otros tipos de comunicación porque deja a un lado el estudio de partidos políticos, personales políticos para centrarse en la gestión” (International school)

1.3 Origen de la Comunicación Gubernamental

Belén Amedo afirma que “Tal vez por error o desinterés, tradicionalmente la comunicación gubernamental fue vista durante muchos años como la hija menos glamorosa de la comunicación política.” (Amadeo, 2016, p. 156). No obstante, los desarrollos paulatinos

de las democracias occidentales, han generado un cambio frente su preceptiva, proyectando la comunicación gubernamental como una rama importante dentro de los estudios de comunicación política.

Con relación a su origen, no aparecen fechas exactas ni puntos de partida. Así mismo, dentro del conjunto de teorías, técnicas y prácticas que forman parte de la comunicación política, la comunicación de gobierno es, probablemente, la cuestión menos abordada. Significa entonces, que el reto de los estudiosos de la comunicación gubernamental en la actualidad, es generar conocimiento que enriquezca las bases teóricas de la disciplina.

Frente a su conceptualización, Riorda sostiene que “cuando se habla de comunicación gubernamental, se hace referencia a la comunicación de los gobiernos ejecutivos, sin distinción de niveles, es decir nacional y regional” (Riorda, 2008, p.106). Así mismo, María José Canel sostiene que “la comunicación gubernamental, es la rama de la comunicación ejecutiva” (Canel y Sanders, 2010, pág. 8). Por su parte, José Luis Dader concibe la comunicación gubernamental “como un escenario privilegiado de despliegue, por parte del Poder Ejecutivo y la Administración, de estrategias y tácticas de interacción con periodistas y medios de comunicación, para construir imágenes favorables (Dader, 2008, p.14)

Con relación a las anteriores definiciones, no existe contraposición entre la perspectiva conceptual de los autores, en efecto coinciden con identificar la comunicación gubernamental como de uso exclusivo de los gobiernos regionales y locales.

Por otro lado, la comunicación gubernamental es importante porque permite reducir polémicas entre los gobiernos y sociedad, con el objetivo de evitar problemas relacionados con el ejercicio de gubernamentalidad. Riorda y Elizalde lo exponen de la siguiente manera “La comunicación gubernamental permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas ciudadanas y la posibilidad de respuesta del gobierno (Riorda y Elizalde). Por otro lado, desde los planteamientos de Pad Caddell, la comunicación gubernamental concebida como una campaña permanente que no solo termina cuando culminan las elecciones, sino que continúa visibilizando los logros de un gobierno.

Teniendo en cuenta los planteamientos de Riorda, los objetivos de la comunicación gubernamental van encaminados a la búsqueda legitimidad de los gobiernos por parte de la sociedad, la construcción de espacios para establecer consensos, identificación de problemáticas relevantes.

Dentro de las recomendaciones para alcanzar los anteriores objetivos, Riorda expone que es necesario la existencia de un proyecto organizado que conste de una estrategia. Con relación a lo último, Dader sostiene que “una buena estrategia de comunicación requiere la articulación de todos los Ministerios, de lo contrario los resultados serán un fiasco administrativo” (Dader, 2004 p.200). Significa entonces, que la comunicación gubernamental debe ser un trabajo articulado por todas las dependencias de la rama ejecutiva, que permita la construcción de una reputación general.

Por otro lado, la comunicación de gobierno tiene diferentes medios para comunicar a la ciudadanía. Al respecto, Ismael Crespo plantea que “el gobierno se comunica con nosotros cuando emite spot publicitario, por radio, prensa, televisión, rueda de prensa para medios de comunicación, cuando recibe mensajes de teléfono, correos electrónicos” No obstante con la llegada de la Web2.0 al panorama político, los gobiernos ya no solo se comunican por medios tradicionales que plantea Crespo, sino que utilizan las redes sociales y las páginas Web. En ese sentido, el uso de Facebook, timelines de Twitter.

Para continuar con este punto, la comunicación gubernamental en Web2.0, a diferencia de los medios tradicionales, permite generar un feedback más rápido entre el gobierno y la ciudadanía. Así mismo, permite generar espacios de mayor transparencia en términos de gobernabilidad, hoy, los ciudadanos pueden conocer de forma más rápida el gasto público y mejora la capacidad de respuesta de los gobiernos.

Por otro lado, existen diferentes tipos de comunicación gubernamental, todos enfocados a conseguir la legitimidad de los gobiernos. “la comunicación proactiva, comunicación reactiva, comunicación contable” (Noguera, 2009, pag.11). La comunicación proactiva hace alusión a la construcción de una agenda general, capaz de identificar los temas más relevantes para la sociedad de acuerdo a los medios de comunicación y posteriormente ajustar los programas a las prioridades de la población. La comunicación reactiva busca dar respuestas a los

diferentes sucesos que se van presentando y finalmente, la comunicación contable se encarga de mostrar los logros de la institución

Con relación a la pregunta de investigación, tipo de comunicación de gobierno que se pretende abordar es la comunicación contable, que permitió mostrar los logros de la Terrecerá División del Ejército a través de sus productos comunicativos de la página web entre los años 2014-2018.

Abordar la pregunta de investigación, implica hacer uso de las dimensiones conceptuales propuestas anteriormente, para después utilizando los conceptos de Woldon, plantearla cómo un área de estudio de la comunicación política que estudia los productos comunicativos del gobierno como actor dentro del sistema político. Sin olvidar que, a su vez, se encuentra incluida en el campo de comunicación de gobierno porque permite generar un consenso entre las acciones militares realizadas por el gobierno y la ciudadanía.

No obstante, la comunicación de gobierno que se propone en este apartado, necesita una comunicación institucional que construya una estrategia dentro de la institución pública, que, para los efectos de la pregunta de investigación, es la Tercera División del Ejército.

En ese sentido, conocer la comunicación institucional se plantea como una necesidad para entender cómo la Tercera División comunica sus productos a sus públicos internos y externos.

1.4 Comunicación Institucional

La comunicación institucional es una manifestación de la comunicación política, su principal objetivo es construir una reputación favorable en la institución pública. Desde la perspectiva de Cornelissen “la comunicación institucional tiene la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, de una organización. (Cornelissen,2008, pag.105). El concepto de Cornelissen, permite establecer diferencias entre la comunicación institucional y gubernamental. En efecto, mientras que la comunicación institucional tiene lugar en las instituciones públicas, la comunicación gubernamental solo es posible en la rama ejecutiva.

Con relación a lo anterior, se debe tener en cuenta que el gobierno está compuesto por Ministerios y que estos son instituciones públicas. Por lo tanto, es posible afirmar que existe una comunicación institucional relacionado con lo gubernamental y otra no tan cercanas a las esferas del gobierno. En ese caso, toda comunicación gubernamental es institucional pero no toda comunicación institucional es gubernamental.

Con relación al estudio propuesto, se hace claridad de que la comunicación gubernamental e institucional tiene un vínculo profundo en la Tercera División del Ejército, pues la entidad hace parte del mando del ejecutivo central y por lo tanto también es una institución pública

Por otro lado, frente a todos los elementos que componen la discusión relacionada con la comunicación institucional, lo primero que se debe advertir es de su papel en las instituciones públicas. En ese sentido, “La comunicación institucional contribuye a fortalecer la unidad interna de la institución, establece vínculos claros entre la organización y sus públicos y fortalece su identidad, valores y reputación” (Alianza ONG). En palabras de Rolando Rodrich, “la comunicación institucional tiene la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas” (Rodrich, 2012, p. 2015). Significa entonces, que la comunicación institucional tiene como objetivo proyectar la imagen de la institución para generar una reputación institucional positiva en sus públicos.

Con relación a la importancia de la comunicación institucional, Usandizaga afirma que “La comunicación es un elemento decisivo para lograr una mejor gestión general de la institución, una proyección social de las instituciones públicas que fomenten el conocimiento y la participación ciudadana” (Usandigaza, 1997, pag.64).

Lograr una comunicación institucional efectiva, implica proyectar la imagen de la institución para generar una reputación institucional. No obstante, para alcanzarlo lo primero que debe existir es la construcción identidad clara de la institución, una dependencia competente que establezca una estrategia que puntualice en puntos como: el rol que tiene cada uno de los responsables de la comunicación institucional, el acercamiento a todos sus públicos, la búsqueda de canales de comunicación accesibles a cada una de audiencias, la construcción de mensajes para cada uno de sus públicos, las formas en que se debe actuar frente a una crisis.

De lo anterior se puede concluir, que es vital recordar que las instituciones se definen de acuerdo a su identidad, y de acuerdo con ella, se trazan las líneas de ejecución que los orientan. Por esta razón, es importante que los miembros encargados de la comunicación deben conocer la identidad institucional.

De acuerdo con Balmer y Greyser, “la gestión de la identidad institucional hace referencia a la concepción, el desarrollo y la comunicación de la misión, filosofía y ética de una se basan en los valores, culturas y comportamientos de una empresa” (2003). Por tal motivo, “Una identidad que no se comunica no tiene sentido. Es rol de la comunicación convertir esa identidad en imagen. La identidad adquiere valor cuando se comunica a los públicos internos y externos” (Alianza ONG). Por esta razón, lo ideal es que todo lo que se haga y se diga este determinado por la identidad institucional.

El concepto de identidad institucional también puede ser visto como elemento que identifica a una institución pública y la diferencia de las demás. En ese sentido, visibilizar la organización distinta al resto, significa poner un sello casi personalizado a sus acciones para comunicarlas a sus públicos. Al respecto, Albert y Whetten “sostienen que la definición de identidad sirve para “encapsular lo que es central, distintivo y permanente en una organización” (Albert y Whetten).

La construcción de identidad en las instituciones públicas, requiere de tres elementos principales “captar la esencia de la organización, distinguir una organización frente a otras y demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo” (Albert y Whetten). Así mismo la construcción de identidad, se manifiesta en lo visual que hace alusión a símbolos relacionados con la institución y valores institucionales (visión, misión, valores).

Por último, comunicar la identidad requiere una dependencia integrada por diferentes tipos de profesionales. En ese sentido, el responsable de la comunicación institucional es el director de comunicaciones “su dirección única y centralizada requiere de un enfoque general capacitado para proponer y desarrollar y políticas de la comunicación” (Usandigaza, 1997, pag.83). Bajo su cargo, se encuentra el portavoz encargado de comunicarse con los medios; el redactor de los productos comunicativos; el profesional encargado de la comunicación audiovisual y el community manager que gestiona las redes sociales.

Dejando atrás el concepto de identidad y siguiendo con las condiciones para una efectiva comunicación institucional, es necesario tener en cuenta que construir reputación implica diferenciar los públicos con el objetivo de identificar cuál es el canal y el tipo de mensaje que se debe construir para cada uno. Por esta razón, se hace necesaria la construcción de una comunicación interna y externa que permita comunicar de acuerdo a las necesidades de cada público.

Con relación a lo anterior, la comunicación interna tiene como espacio de acción la propia institución. “El objetivo prioritario consiste en mejorar el funcionamiento de la Institución de acuerdo a su carácter público: de servicio a la comunidad. La información ha de entenderse como un recurso para funcionamiento integral” La aplicación de la comunicación interna, no es una tarea secundaria, de esta depende que los miembros de la institución conozcan las acciones que se están desarrollando dentro de la organización.

Para continuar, la comunicación interna gira en torno a tres funciones. La primera es informar haciendo alusión a la comunicación de información necesaria para los miembros de la institución, como segunda función integrar que posibilita la vinculación de todos los miembros a través de la promulgación de valores de la identidad institucional y por último formar, que rescata la comunicación interna como factor indispensable en la socialización.

Dentro de los aspectos que se deben tener en cuenta para una efectiva comunicación interna se encuentran “escuchar, para conocer los públicos internos; crear canales formales y reconocer el peso de los canales informales, y hacer uso de las herramientas adecuadas para cada público interno” (Alianza ONG). En efecto, Conocer a los públicos internos es determinante para construir canales de comunicación al alcance de todos los miembros de la institución. Con relación a estos últimos vale la pena mencionar algunos: Boletines y revistas. Murales o carteleras. Correos electrónicos, WhatsApp, correos electrónicos Videos, Campañas, internas desayunos con la dirección, reuniones formales, espacio de comentarios en un mural.

Por otro lado, la comunicación externa se encarga de comunicar a los públicos que no pertenecen a la institución. Su principal objetivo, es visibilizar las acciones institucionales que les permitirán tener una adecuada reputación y de esta forma obtener legitimidad. Por

esta razón, buscan establecer relaciones con los medios de comunicación y con la sociedad en general a través de canales efectivos como: Entrevistas, rueda de prensa, nota de prensa, página oficial de la institución, redes sociales, correos,

De cualquier modo, tanto en lo referente a la comunicación interna como externa, el trabajo se fundamentaría sobre la base de dos unidades de signo distinto pero indispensables (miembros de la institución y miembros ajenos a la institución) para el funcionamiento de la institución pública.

Para cerrar lo relacionado con comunicación institucional, todo lo expuesto anteriormente, permite afirmar qué cuando una la institución pública busca legitimidad por parte de la sociedad y sus miembros, requiere una estrategia para comunicar sus acciones y concretarla en objetivos operativos, medibles y evaluables. Todo esto, ajustado a la identidad institucional.

1.5 Identidad Institucional

En el proceso para cómo se cumple la identidad del Ejército colombiano a través de los productos comunicativos, fue necesario construir una hoja de ruta que permitiera determinar su identidad. Para ello fue necesario indagar sobre su conceptualización, importancia, rasgos y tipologías.

1.5.1 Conceptualización.

Con relación a lo anterior, se recogen las consideraciones de Paul Capriotti que abordan la conceptualización de identidad desde el enfoque de diseño y desde enfoque organizacional. En el enfoque de diseño Capriotti define la identidad como

[...] La presentación icónica de la organización, que manifiesta sus características particulares. Esta noción vincula la identidad “con lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido como la identidad visual que asocia el análisis de todos sus elementos constitutivos: símbolo, logotipo, tipografía, colores corporativos, diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (Capriotti, 2009, pág. 19)

Como segunda medida, el enfoque organizacional define la identidad como

[...] todos los rasgos centrales y distintivos de la empresa, dentro de los cuales se encuentran los valores compartidos creencias compartidas, todo aquello que la organización es en ese momento, el comportamiento cotidiano, misión, visión, las creencias y los valores de la organización (Capriotti,2009, pág. 19).

Teniendo en cuenta lo anterior, Capriotti toma los enfoques y desde una perspectiva general define la identidad como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia”

1.5.2 Componentes de la Identidad Institucional.

Una vez entendida la conceptualización, es necesario explicar los componentes que identifica Capriotti dentro de los conceptos de identidad organizacional y visual, por esta razón la siguiente tabla explica cada uno de ellos y su conceptualización.

Tabla 1: Componentes de la identidad organizacional

COMPONENTE	DEFINICIÓN
Visión	Es un propósito sobre lo que nos gustaría que fuera la empresa y una referencia muy genérica de cómo llegar al objetivo.
Misión	Es una declaración explícita del modo en que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión.
Valores compartidos	Son un conjunto de creencias, conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización que son tramitadas a nuevos miembros y que constituyen una suerte ideológica corporativa.
Valores explícitos	Son todas las manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma de que sean comunicadas, muy al contrario, la mayor parte de esas manifestaciones o comportamientos explícitos son hechos observables, pero sin voluntad comunicativa, son cosas como: entorno físico/ lenguaje/ conducta no verbal/imagen personal/ Normas escritas.

Presunciones básicas	Son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir realidades.
-----------------------------	---

Fuente: Recuperado de La gestión profesional de la imagen corporativa, Viñafe, J, (1999)
<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Tabla 2: Componentes de la identidad visual

COMPONENTE	DEFINICIÓN
Logotipo	Es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa
Símbolo	Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa
Logo-símbolo	Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa
Colores corporativos	Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se utilizan dos tipos de colores corporativos; colores principales que normalmente son los que emplean para diseñar en logo símbolo y los colores complementarios que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logo símbolo
La tipografía corporativa	Es la tipografía que se prescribe como Normatividad.

Fuente: Recuperado de La gestión profesional de la imagen corporativa, Villafañe, J, (1999)
<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Como se observó en las anteriores tablas, la identidad está integrada por un número significativo de componentes. Teniendo en cuenta que la fuente de la investigación es la página Web de la Tercera División, solo es posible abordar las que aparecen explícitas dentro de la herramienta digital. En ese sentido, en la identidad organizativa se tendrán en cuenta misión, visión, valores compartidos y en la identidad visual todos los componentes.

1.5.3 Importancia de la Identidad.

La importancia de la identidad institucional radica en la necesidad de conocer lo que define Villafañe como “él ser de la organización” (Villafañe,1999 pág. 17) para la buena gestión. La identidad organización es fundamental para la construcción de una estrategia de comunicación que se ajuste con los rasgos de la institución. Por su parte, la identidad visual “es un punto importante en la comunicación ya que ésta refleja el carácter, los valores y la calidad con la que trabaja una entidad, lo anterior garantiza el posicionamiento y el buen nombre de una entidad y de sus servidores” (Departamento Administrativo de la Función Pública en Colombia).

Desde una perspectiva general “la Identidad es de importancia decisiva, a corto plazo porque aporta éxito y buenos resultados, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones, ya que, se queda en la mente de sus públicos” (Madalena Mut y Eva Breva)

Para el caso de nuestra investigación, es importante determinar la identidad institucional de la Tercera División porque permite conocer los rasgos propios de la institución que buscamos identificar en sus productos comunicativos y de esta manera poder entender cómo desde la comunicación institucional se cumple con lo estipulado en la identidad. En ese sentido, tener claro los aspectos que componen la identidad, se convierte en un punto clave de nuestro trabajo.

1.5.4 Rasgos de la Identidad.

Una de las principales características de la identidad, se encuentran en el carácter estratégico y cultural de sus componentes, la primera hace referencia a la imagen compartida por los miembros de la alta dirección sobre lo que se busca y como conseguirlo y la cultural, que son todos los comportamientos de los miembros de la organización, las actitudes y creencias. Al respecto, Villafañe, señala que “dentro de la identidad existen componentes estratégicos como son la misión y visión, y otros asociados a la cultura, dentro de los cuales están valores explícitos, valores compartidos, presunciones” (Villafañe,1999 pág. 20)

Desde la perspectiva de Albert y Whetten, la formulación de una identidad debe estar determinada por “Captar la esencia de la organización. b) Distinguir una organización frente a otras. c) Demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo” (Albert y Whetten). En ese sentido, la construcción de una identidad debe puntualizar en sus elementos fundamentales, componentes distintivos y elementos permanentes.

En tercer lugar, otro componente característico dentro de la identidad, es la música corporativa, un instrumento fundamental para definir, diferenciar y representar a una organización. Su importancia radica en la posibilidad de perpetuar el recuerdo y que al ser escuchada se asocie con la organización.

CAPÍTULO II

Materialización de las Dimensiones Conceptuales en la Tercera División del Ejército como Objeto de Estudio

Teniendo clara las dimensiones teóricas propuestas dentro de la introducción de este documento, se plantea abordar el “Análisis de la identidad institucional de la Tercera División del Ejército a través de los productos comunicativos de la web entre 2014-2018.

Como se planteó anteriormente, la pregunta de investigación se encuentra en los objetos de estudio de la comunicación política porque estudia los productos comunicativos del gobierno como actor dentro del sistema político. Sin olvidar que, a su vez, se encuentra incluida en el campo de comunicación de gobierno porque permite generar un consenso entre las acciones militares realizadas por el gobierno - la ciudadanía y des escala en la comunicación institucional que busca generar una reputación teniendo en cuenta la identidad institucional

En ese sentido, la comunicación gubernamental relacionada con las acciones militares entre los años 2014-2018 en la Tercera División, se puso en marcha en el periodo presidencial de Juan Manuel Santos. Lo cual implicó el trazado de una estrategia de comunicaciones basada en la identidad institucional que permitiera comunicar a los públicos y determinar los canales de comunicación.

Por esta razón, esta investigación establece la página web de la Tercera División como único canal objeto de estudio. En ese sentido, se debe tener en cuenta todas las herramientas disponibles dentro de la página que publican los productos comunicativos: Boletines de prensa, noticias, videos, cartillas, información gráfica y después identificar dentro de sus contenidos como cumplen con la identidad institucional de La Tercera División.

2.1 Identidad Institucional del Ejército Colombiano

El presente capítulo tiene como objetivo general, determinar la identidad institucional del Ejército colombiano, en el marco de la investigación “Análisis de la identidad institucional de la Tercera División del Ejército a través de sus productos comunicativos 2014-2018. Así

mismo, este apartado tiene como intención menor, conocer cómo opera estratégicamente la institución militar para comunicar a sus públicos su identidad.

Es pertinente afirmar que conocer la identidad de la Tercera división, es importante porque permite conocer los rasgos propios de la institución que se busca identificar en sus productos comunicativos y de esta manera poder entender cómo desde la comunicación institucional se cumple con lo estipulado en la identidad a través de los productos comunicativos. Teniendo en cuenta lo anterior, el principal aporte de este capítulo es ofrecer a la investigación la construcción de una radiografía de la identidad formal e informal del Ejército de Colombia, que permita entender por qué se construyen determinados productos comunicativos en la institución. Lo anterior, basado en la elaboración teórica de Justo Villafañe propuesta en la tabla numero1 del previo capítulo, donde se proponen dos tipologías de identidad para las instituciones públicas: “la identidad visual que hace referencia a todos los elementos gráficos que identifican a la institución y la identidad formal recoge los elementos organizacionales”.

Ahora bien, el presente capítulo comprende cuatro momentos. El primero, expone el componente estratégico en la identidad institucional, el segundo La estrategia de comunicación y su importancia para las instituciones públicas, el tercero expone las fases de la estrategia de comunicaciones y finalmente se determina la identidad formal y visual institucional del Ejército y de la Tercera División.

2.1.1 Componente Estratégico en la Identidad Institucional.

- **La identidad:**

Antes que nada, es importante advertir que existe una escasa bibliografía del concepto de identidad desde las instituciones públicas, como consecuencia los autores que trabajan comunicación institucional se han visto obligados a tomar los estudios realizados desde lo corporativo, tal es el caso de María José Canel (2007) quien dentro de su libro expone un apartado denominado “ trasladar algunas nociones de comunicación de organizaciones privadas a la comunicación de instituciones públicas” (Canel,2007, pág. 89), dentro de ese mismo, hace referencia a Paul capriotti quien trabaja la identidad desde lo corporativo, para abordar la identidad en las instituciones públicas, haciendo uso de afirmaciones como “La

identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser” (Capriotti,1999).

Es de tener en cuenta, que las citas en el anterior párrafo, no deben ser entendidas como una razón para pensar que la identidad corporativa e institucional son iguales, a pesar de que como elemento común comparten la necesidad de expresar sus atributos, la instituciones públicas no tienen la necesidad de competir como lo deben hacer las instituciones privadas Y Canel lo expone claramente cuando dice “cómo ya mencioné de este diseño de perfil corporativo que no son totalmente trasladables: el ministerio no busca ser diferente y ser mejor que los otros ministerios, no tiene otro que le haga competencia” (Canel, 2007,pág 94). Significa entonces que, a diferencia de la identidad corporativa, la identidad de las instituciones públicas no busca posesionarse por encima de otras porque no tiene competidores

Como se dijo anteriormente, la identidad de las instituciones públicas no tiene como objetivo generar algún tipo de lucro, más bien se encuentra en la búsqueda de legitimidad y de diferenciación con las otras instituciones del Estado, la legitimidad para que sus acciones sean aceptadas por la ciudadanía y para ser obedecidos sin necesidad de llegar a la coacción, la diferenciación para que los públicos conozcan los servicios que ofrece la institución y puedan distinguir las funciones de cada institución pública. Lo anterior aplicado al Ejército Colombiano, significa que la identidad busca auto diferenciarse para visibilizar servicios ciudadanos relacionados con la seguridad del territorio que solo ofrece el Ejército, así mismo la identidad dota a la institución de una personalidad con valores socialmente aceptados que contribuyan a generar aceptación en la ciudadanía, la opinión pública y sus públicos.

Teniendo claro los aspectos relacionados con el objetivo de la identidad en instituciones públicas, el concepto que se consideró pertinente para esta investigación fue el de capriotti, quien entiende la identidad cómo “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia” (Capriotti,2009, pág. 20). Dentro del conjunto de características que expone capriotti, se encuentran los elementos formales de la identidad y los audiovisuales (audios, imágenes, videos, símbolos, medallas, logotipo

2.2 La estrategia de Comunicaciones y su Importancia

Las instituciones públicas y privadas cuentan con una estrategia operacional que permite definir con mayor precisión sus políticas y objetivos, de esta manera las organizaciones obtienen un mayor rendimiento posible en sus acciones. El Ejército Nacional no es ajeno a la afirmación anterior, la institución cuenta con El Plan Estratégico Sector Defensa que tiene “el propósito de direccionar el cumplimiento de la misión constitucional de la Fuerza Pública y la consecución de los objetivos estratégicos nacionales a cargo del Ministerio de Defensa Nacional y del Sector Defensa y Seguridad” (Ministerio De Defensa). No obstante, dentro de este apartado no se hace alusión a la estrategia operacional de la institución, sino que se busca abordar la estrategia de comunicaciones institucional del Ejército colombiano.

Al igual que el concepto de identidad, la estrategia de comunicación para las instituciones públicas proviene de lo corporativo, por esta razón Garrido expone una explicación ligada al sector privado “la estrategia de comunicaciones es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa y un diseño a largo plazo conforme a los objetivos coherentes y adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2001 pág. 95). Así mismo, Izurieta (1997) define la estrategia como “un plan, una guía, una pauta o patrón de comportamiento que integra y sistematiza”.

La importancia de conocer el componente estratégico en la comunicación de las instituciones públicas, está relacionado con la necesidad de entender cómo se manifiesta la identidad dentro de los mensajes. En ese sentido, lo primero que se debe decir es que, desde ahí, se discute cómo se va visibilizar la identidad, sin una hoja de ruta es imposible no perder de vista la comunicación de la personalidad institucional. La estrategia es fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la comunicación de las instituciones públicas, porque desde ahí se determina ¿Quién?, ¿Cuándo? y con qué planteamientos se debe comunicar, en palabras de Canel “la estrategia sirve como pauta o guía para tomar decisiones que permitan llevar a cabo el proyecto político para cuya aplicación gana el gobierno” (Canel, 2007, pág. 70).

Por esta razón, gozar de una estrategia de comunicación genera ventajas para la organización, dentro de las cuales se encuentran los siguientes:

- **Construir una cultura organizacional:**

La estrategia de comunicaciones señala la ruta para visibilizar los valores y principios de la institución, esto genera dos beneficios para la organización, inicialmente permite que los miembros de la institución fortalezcan su sentido de pertenencia con la organización y que los públicos externos conozcan el que hacer institucional.

- **Mejora la toma de decisiones:**

Retomando las palabras de Canel “la estrategia sirve como pauta o guía para tomar decisiones que permitan llevar a cabo el proyecto político para cuya aplicación gano el gobierno”. Desde ese punto de vista, Significa que la estrategia permite solo realizar acciones que vayan en la misma vía que el proyecto político del actual presidente. No obstante, desde este documento se pretende dejar claro que la estrategia de comunicaciones no solo se limita a llevar a cabo un proyecto político, sino que busca articularse a las necesidades comunicacionales de la institución.

- **Difusión de la información:**

La estrategia de comunicaciones permite optimizar la difusión de la información porque establece reglas claras que expresan ¿Quién?, ¿Cuándo? ¿cómo? Se va a comunicar permitiendo mayor control y planificación a corto, mediano y largo plazo, para que el sentido de la comunicación pueda no solamente ser reactivo, sino también proactivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la ausencia de una estrategia de comunicación en las instituciones públicas tiene desventajas para la organización, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- **Problemáticas dentro del funcionamiento interno de la institución:**

Cuando no comunica, la identidad de la institución y las líneas estratégicas dejan de estar claras. Cada cual puede inferir lo que quiera como consecuencia nadie realizara sus funciones en relación a la identidad de la institución.

- **Falta de colaboración y compromiso:**

Si tu personal no se siente parte de la organización, su grado de compromiso será muy pobre. La dirección invierte mucho tiempo en definir los objetivos estratégicos, la misión y la visión, pero no los comunica (OBSERVATORIO RRHH).

- **Mal del clima laboral:**

Si no existe una estrategia de comunicación que sirva como pauta o guía para tomar decisiones que permitan llevar a cabo el proyecto político para cuya aplicación gana el gobierno, los miembros de la institución buscarán tomar decisiones en relación a sus inferencias y no realmente a lo que busca el gobierno de turno.

Regular difusión de la información: Sin una estrategia de comunicación que guíe como y cuando debe difundirse la información, se comunicará sin tener en cuenta los beneficios o daños que pueda sufrir la imagen de la institución.

Es importante decir que la estrategia “busca avanzar, obtener beneficio, progresar llevar algo. Este avance se puede traducir en desarrollo en las competencias centrales de la organización, lograr más recursos” (Hax y Majluf,1997). Así mismo, busca generar un mayor porvenir para la institución, tal como explica Garrido “Al explicar la estrategia lo que hacemos es intentar definir como queremos que sea el futuro, el punto que queremos llegar” (Garrido,2001 pág. 95).

2.2.1 Fases de la Estrategia.

- **Fase uno Diagnóstico:**

El diagnostico busca conocer el estado actual organización y su situación comunicativa, significa entonces que permite radiografiar que tiene la institución y de que carece en materia de comunicación. Así mismo, permite traer nuevamente a la agenda los parámetros importantes de la identidad institucional como lo son: los valores institucionales, los principios, símbolos entre otros.

Para realizar el diagnóstico se puede recurrir a diferentes herramientas dentro de las cuales se encuentra la auditoria, la matriz FODA, focus group, encuestas. La primera “es un método de diagnóstico del funcionamiento comunicacional de la organización. Este método

diagnóstico tiene por objetivos la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella” (Garrido, 2004 pag74) La auditoría tiene dos fines, una diagnosticar o modificar, en algunos casos genera recomendaciones. Es decir, la auditoría de comunicaciones se aplica para conocer el estado de la organización, corregir lo no funciona bien y generar comentarios útiles para la estrategia. La segunda herramienta para diagnóstico, está constituida por cuatro variables Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización.

Con respecto a la auditoria, existen diferentes modelos, dentro de los cuales se encuentra el modelo de auditoría de comunicación integral -MACI “constituido como una herramienta que facilita la identificación de las áreas de oportunidad del sistema organizacional respecto a la comunicación interna y externa,” (De la fuente,2013) MACI considera que dentro del diagnóstico es necesario evaluar 13 variables en la organización. A continuación, se explicará cada una.

- **Comunicación/información:**

Dentro de este punto, se realiza una inspección relacionada con la información teniendo como base “la prontitud, objetividad, utilidad y confianza” (De la fuente,2013 p.110).

- **Comunicación y cultura:**

La cultura que se transmite a los públicos internos y externos tales como. ritos, lenguaje, símbolos, comportamientos

- **Comunicación y comportamiento organizacional:**

“identifica las prácticas de comunicación y la eficacia de la administración del recurso humano evaluando los programas de motivación, liderazgo, innovación, apertura, capacitación, toma de decisiones, trabajo de equipo o grupo” (De la fuente,2013 p.110).

- **Comunicación/externa:**

inspecciona la forma como la organización se está relacionado con los públicos externos. Este punto busca responder los siguientes interrogantes ¿Cómo la institución ha estado

buscando proyectar una imagen favorable? ¿está siendo eficaz la comunicación con públicos externos?

- **Comunicación/infraestructura:**

“son los elementos simbólicos que se pueden observar en las empresas y se clasifican en escenario físico, interno: distribución del espacio, elementos decorativos, condiciones de iluminación, limpieza y temperatura, y escenario físico externo localización, fachada, tamaño” (De la fuente,2013 p.111). En pocas palabras, este punto busca conocer el mensaje que está enviando la organización a través de sus escenarios físicos, que puede ir desde una evocación de organización y pulcritud hasta una mala impresión.

- **Comunicación/responsabilidad social:**

En este punto de busca conocer cómo se está comunicando la responsabilidad social de las organizaciones, en ese sentido se busca responder a los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los canales donde se está comunicando? ¿Están siendo efectivo? ¿Cómo se están estructurando los mensajes?

- **Comunicación/interpersonal:**

[...] Tiene como fin identificar las áreas de oportunidad de la comunicación en situación de crisis e inestabilidad financiera, siniestros, rotación, nuevas tecnologías, etc. para su oportuna prevención. “El cambio se refleja con los antecedentes a nivel mundial y nacional cargados de incertidumbre, inestabilidad, y turbulencia (De la fuente,2013 p.112).

- **Comunicación/nuevas tecnologías:**

Busca conocer cuáles son los medios tradicionales de comunicación y las nuevas tecnologías que utiliza la organización.

- **Comunicación/finanzas:**

“busca conocer comunicación con los accionistas o a los inversionistas”. Esta sufusión tiene que ver con la realización de investigación y análisis, la difusión directa entre distintos públicos y la canalización de datos a los medios” (De la fuente,2013 p.113).

- **Comunicación e imagen:**

Evalúa y analiza la percepción de los públicos en cuanto a la identificación de la publicidad, relaciones posicionamiento, señalética y las prácticas que contribuyen a la impresión de una imagen favorable en su público.” (De la fuente,2013 p.114)

- **Comunicación/logística:**

Evalúa y analiza la percepción sobre la promoción a los sistemas de calidad, administración, control, dirección, orden en tu trabajo, información a todos los niveles, puntualidad en la entrega de servicios, claridad en los mensajes, oportunidad en la información

- **Comunicación grupal:**

En este punto se busca conocer los grupos al interior de la empresa y conocer cómo se da su integración y cuál es la percepción de estos frente a la participación de las actividades de la empresa.

- **Comunicación y cambio:**

Aquí se busca conocer como la comunicación de la organización actúa en tiempos de cambio y como los provee. Dentro de los cuales se encuentra: crisis, problemas financieros, alteración en el entorno nacional o internacional.

Por otro lado, otra de las herramientas para el diagnóstico es análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la institución) como herramienta para este análisis será la base para crear y proponer la estrategia de comunicación interna institucional” (Portilla,2014, p.26). Esta estrategia, se desarrolla en cuatro cuadrantes que permitirán conocer los puntos positivos y negativos relacionados con la comunicación de la organización, se calificarán en orden de importancia de 1-10, las que obtengan entre 1 y 2 puntos constituirán los factores

Finalmente, otra herramienta para el diagnóstico es las encuestas al equipo y técnicas de focus group. Las encuestas se realizan a través de un cuestionario que permiten cuantificar

las opiniones de los encuestados, dentro de sus propósitos se encuentra: percibir que tanto conoces los públicos sobre la identidad de la organización, como perciben la comunicación de la organización, que tanto conocen la cultura organizacional. Finalmente, focus group es una herramienta consiste en reunir individuos que de alguna manera se relacionan con la organización y realizar una entrevista grupal con el propósito de obtener información útil de lo que las persona piensan, cómo piensan y por qué piensan de esa manera. De esta forma se reúne información cuantitativa y cualitativa útil para conocer el estado de la organización.

Fase dos planificaciones: Una vez se conoce el estado de la organización, será necesario planificar, la planificación se realiza en función de los resultados obtenidos en la primera fase. Para tener todo más claro, se podría denominar a la planificación como el “proceso por el cual se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo, Define en esencia cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto” (Gobierno de Navarra,2011). Bajo esa premisa, planificar es importante porque permite planear bajo qué criterios se van a entregar los mensajes a los públicos.

De este modo, la planificación como fase de la estrategia de comunicaciones tiene ventajas para la organización, dentro de las cuales se encuentra “Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados, enfoca el trabajo diario, ayuda a marcar prioridades, provee de un sentido de orden y control - Evita visiones reactivas” (Gobierno de Navarra). Por el contrario, las organizaciones que no planifican su estrategia de comunicaciones tienen obstáculos dentro de su proceso de comunicación como lo son: ausencia de metas, tiempos indeterminados para la realización de las acciones importantes, imprecisiones, decisiones poco asertivas para los intereses de la organización.

A la hora de planificar se debe pensar en ¿Qué queremos alcanzar? ¿Qué acciones se marcarán para obtener objetivos? ¿Qué canales y medios utilizar? ¿Cómo actuar bajo una crisis? definir un presupuesto para las acciones que se van a realizar ¿En qué determinado tiempo realizar diferentes acciones? ¿bajo qué criterios se construirán los mensajes? ¿Cuáles son los públicos de la organización? Frente a este último punto, es posible decir que dentro del mensaje se encuentra el carácter estratégico porque es precisamente todo lo que comunica

la institución, en consecuencia, es necesario trazar pautas para saber que asuntos conviene mostrar.

Tercera fase ejecución: La ejecución hace referencia a la implementación de las acciones consideradas en la planificación. La importancia de esta fase, está relacionada con los efectos positivos en términos de eficiencia operativa y la posibilidad de alcanzar las metas propuestas dentro de la estrategia, al respecto, Neilson, Martin y Powers plantean que “una estrategia brillante puede mejorar el desempeño global de una compañía sólo con una ejecución sólida de la misma” (Neilson, Martín, Powers et al., 2008). Frente a eso, es posible afirmar que la implementación de la estrategia de comunicaciones en una institución, permite comunicar de acuerdo a lo que considera beneficioso para la institución.

Por otro lado, alcanzar una buena ejecución implica tener en cuenta algunas consideraciones. Algunos autores han puesto su mirada en este aspecto, dentro de los cuales se pueden citar los planteamientos de Neilson, Martin y Powers (2008) quienes identifican cuatro pilares para una buena estrategia “los derechos de decisión, los flujos de información, la alineación de incentivos y los cambios en las estructuras” lo que significa, conocer a profundidad las decisiones y las acciones, la información debe circular de forma veloz por los diferentes niveles, incentivos para los empleados, modificar.

Del mismo, Kaplan y Norton plantean “plantean un esquema distinto, pero con énfasis similares. Se refieren a organizaciones focalizadas en la estrategia que siguen cinco principios plantean un esquema distinto, pero con énfasis similares” (Neilson, Martín, Powers et al., 2005). El primer principio, hace alusión a la necesidad de plantear la estrategia de forma clara y que sea fácil de entender; el segundo habla de la necesidad de tener en cuenta las prioridades de la estrategia; el tercero busca que los empleados en todas sus funciones intenten cumplir la estrategia, para lograrlo se busca generar incentivos y recompensas; en el punto cuarto se menciona la necesidad de hacer de la estrategia una tarea constante, para conseguir este punto hay que diferenciar el presupuesto estratégico del presupuesto de la empresa, porque la ejecución requiere de un cálculo anticipado y por último, estar abiertos al cambios relacionados con las estructuras, el personal, los sistemas de gestión.

Se puede afirmar que dentro de las recomendaciones que ofrecen los anteriores autores para la ejecución efectiva de la estrategia, se hace hincapié en elementos comunes relacionados con la necesidad de explicar la estrategia de una forma clara y sencilla, la integración de la organización y flujos de información rápidos y claros.

Es así como, la ejecución de la estrategia es un proceso que requiere de toda la atención de los miembros de la empresa, sin importar su nivel dentro de la organización. La evaluación de la estrategia está vinculada con el logro de los resultados en los tiempos acordados.

Cuarta fase monitoreo y evaluación: Para James Bissland “la evaluación consiste “en la valoración sistemática de un programa y sus resultados” (Smolak,2012, pág. 3). En esta última fase es la encargada de identificar si las acciones comunicativas están siendo asertivas para la institución. En efecto, la evaluación muestra el valor y la efectividad que generan las actividades comunicativas a partir de una lectura de los resultados, sin la evaluación sería imposible pensar en medir eficacia y corregir lo que está siendo perjudicial para la organización en términos comunicativos.

Como se dijo en el párrafo anterior, la evaluación busca conocer si las acciones comunicativas están siendo efectivas, en ese sentido la evaluación intenta responder lo siguiente: ¿Cuántas visitas tiene la página web? ¿Cuánto tiempo los públicos permanecen en la página? ¿Las personas están leyendo las noticias, comunicados de prensa etc.? ¿Cuál es el número de menciones, RTS, seguidores? ¿Cuántas personas reaccionan a las publicaciones en redes sociales? ¿cuántos medios de comunicación toman como noticia las publicaciones de la organización? ¿Los medios de comunicación van cuando se ofrece rueda de prensas? ¿se están realizando las acciones en el tiempo establecido dentro del cronograma?

La evaluación la comunicación ofrece ventajas para las organizaciones, inicialmente poder conocer si estas cumpliendo con los objetivos, los resultados de la evaluación permiten conocer si se está cumpliendo con los planificado o si la institución se ha desviado del camino. En segundo lugar, corregir lo que en un inicio era efectivo, pero ya no lo es, por ejemplo: si la forma como se están construyendo los productos comunicativos debe ser modificada.

De igual manera, esta puede realizarse antes y después la ejecución de la estrategia, al respecto Nobell señala que existe la evaluación sumativa que hace alusión a “la evaluación del programa antes de su implementación en cuanto a sus objetivos fijados, en esta evaluación se busca una examinación previa de todo lo planificado para identificar errores o finalmente poner en marcha la estrategia de comunicaciones” (Nobell Álvarez 2011 pág. 51) y otra denominada evaluación formativa “donde se debe añadir el seguimiento de un programa o plan de comunicación decir, una investigación evaluativa con el fin de estimar el grado de influencia de las actividades y sus efectos” (Nobell Álvarez 2011 pág. 51).

Para Nobell existen dos tipos de evaluación, la primera es “la evaluación correctiva. Es posible usarla para el seguimiento de las estrategias ya que aportan por un lado evaluación continua que permite modificar las acciones comunicativas e implementarlas de nuevo y evaluar los resultados obtenidos” (Nobell Álvarez, 2011 pag 62) y la evaluación de resultados, que tiene lugar al finalizar la estrategia.

Del mismo modo, para Canel la evolución puede tipificarse dependiendo su objetivo “La primera la evolución de producción es decir de todas las acciones comunicativas, en segundo lugar, la evolución de exposición de públicos al mensaje y en tercer lugar la evolución que hace alusión a los efectos logrados en público” (Canel,2007, pág. 103). La primera evaluación, busca saber si los productos comunicativos en realidad están representando lo planificado y la segunda evaluación busca conocer si los mensajes están llegando a los públicos y la tercera el impacto logrado por el mensaje en los públicos. Para el caso del presente trabajo, la evaluación útil para el trabajo es la primera porque intenta conocer cómo los productos comunicativos intentan visualizar la identidad institucional de la Tercera División del Ejército.

Tal como lo establece Canel “ni en la literatura ni en la práctica hay consenso sobre cuáles son los mejores métodos de evaluación como tampoco sobre los criterios a aplicar a la misma” (Canel,2007, pág. 103). Sin embargo, es pertinente tener en cuenta que para realizar una evaluación se requiere el determinar una metodología y criterios de evaluación, dentro de esas acciones puede considerarse “identificar estrategias, indicadores y formas de medición para obtener los resultados deseados” (Pontificia Universidad Católica del Perú).

Esos indicadores deben estar relacionado con los objetivos del plan de comunicaciones, de tal forma que sea posible medir los resultados con claridad. Otro de los métodos útiles son los sondeos, encuestas o auditorias. Con relación al personal encargado de realizarla pueden existir varias opciones como crear comités de seguimiento dentro de la organización o solicitar el asesoramiento de un equipo externo especializado.

Y finalmente, cuando se obtienen los resultados de la evaluación “se pueden utilizar como herramienta para orientar las decisiones institucionales o para empaquetar mejor el mensaje, por eso el análisis del destino que toman los resultados está relacionado con el planteamiento estratégico que tiene la institución” (Canel,2007, pág. 111).

Una vez expuestas las fases de la estrategia de comunicaciones y aludiendo a su importancia para visibilizar lo que llamaría Capriotti la personalidad de la organización, en el siguiente título se presentará la identidad formal y visual de la Tercera División del Ejército, no sin antes exponer su origen y las funciones del departamento de comunicaciones como encargado de su visualización.

2.3 Identidad Institucional del Ejercito

El inicio de las comunicaciones militares en Colombia data desde el 1 de septiembre de 1944, “cuando mediante Decreto No 2787 de noviembre 16, se reconoce como un Servicio Técnico de apoyo para el combate” (Escuela de comunicaciones del Ejército Nacional). Al principio, fue considerada parte de la brigada de estudios militares en la ciudad de Facatativá, hoy en día todas las Divisiones cuentan con oficinas de comunicaciones estratégicas que se encargan de comunicar estratégicamente las Divisiones, brigadas, batallones y pelotones del Ejército. Para el cumplimiento de su deber, la institución identifica 10 funciones como necesarias. A continuación, se presentará cada una de ellas.

1. Realizar el planeamiento estratégico y prospectivo, en comando, control, comunicaciones, computación y ciberdefensa (C5) para el logro de los objetivos estratégicos de la Fuerza.

2. Asesorar y recomendar a la Jefatura de Estado Mayor de Planeación y Políticas en los temas de C5 y para facilitar la toma de decisiones en el planeamiento estratégico de la Fuerza.
3. Difundir los lineamientos de planeación y políticas impartidos por la Jefatura de Estado Mayor de Planeación y Políticas y normatividad legal en los temas relacionados con el C5 su integración e interoperabilidad, para orientar los procesos y capacidades del Ejército en esta área.
4. Coordinar el trabajo de formulación, ejecución, seguimiento, evaluación y estandarización del modelo de gestión de C5 para contribuir al desarrollo de las operaciones militares.
5. Integrar y establecer una arquitectura, compuesta por los procesos del Ejército, la gestión de la información, los datos, las aplicaciones y las capas de tecnología para el mejoramiento del uso de las comunicaciones y las tecnologías de la información en la Fuerza.
6. Generar las normas, directrices y los procedimientos en C5, conforme con la doctrina, capacidades, estandarización y procesos para mejorar el desarrollo operacional del Ejército.
7. Fortalecer y gestionar el plan de recuperación ante desastres de comunicaciones en el sistema de comando y control para la gestión y operación continua de la información de la fuerza.
8. Proyectar y planear la gestión del conocimiento y simulación en el uso de las comunicaciones y las tecnologías de la información, tendencias e iniciativas para gestionar la innovación en el Ejército en C5.
9. Evaluar, priorizar y equilibrar programas y servicios de comunicaciones, respecto a la gestión de la demanda con base al cambio tecnológico y estándares establecidos para mejorar la estrategia de la Fuerza en C5.
10. Administrar el gasto mediante, la integración, interoperabilidad, prospectiva e innovación y las mejores prácticas en comunicaciones y tecnologías de información y C5 para el mejoramiento de las capacidades del Ejército.

El planteamiento y el logro de los anteriores objetivos, requiere un conocimiento de la identidad del Ejército colombiano, por esta razón se plantea como una necesidad conocer la Identidad del Ejército Colombiano.

2.4 Identidad Formal del Ejército Colombiano

Como se mencionó en el capítulo anterior, la identidad de las instituciones hace referencia a todos aquellos rasgos propios que la identifican y la diferencian de las otras. Para el caso del Ejército Colombiano, la identidad responde a todos los elementos mencionados por Justo Villafañe, a excepción de la tipología. A continuación, se presentarán cada uno

Infografía 1: Identidad formal del Ejército



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168

Infografía 2: Valores del Ejército

VALORES DEL EJÉRCITO.



“Conjunto de creencias construidas en forma colectiva que brindan estabilidad, especialmente en el desarrollo del cambio y el progreso. Hacen que cada una pueda ir más allá de sus capacidades, poniendo a prueba su verdadera potencialidad. Logrando que el integrante del Ejército sepa realmente de lo que es capaz”.

RESPECTO.

Profunda consideración por todas las personas, otorgando un alto valor a su dignidad; fomentar el respeto propio, el respeto por mis compañeros, superiores, subalternos y familia.

HONESTIDAD.

Actuar con decencia, decoro, compostura, honradez e integridad de acuerdo con nuestra conciencia.

LEALTAD.

Es ser fiel y seguro con la patria, la Institución, con el cumplimiento de la ley, con los superiores, con los compañeros y la misión.

VALOR.

Coraje y osadía para enfrentar los desafíos y retos de la misión impone, para reconocer los errores y decidirse a rectificar.

FIDELIDAD.

Es hacia las instituciones, la patria, la familia, la Constitución y la ley. Transparencia: honor y rectitud en las acciones que se emprenden por la patria, siendo impenetrables ante la corrupción y actuando según la Constitución Política de Colombia y la ley, bajo el lema: “La ética y la integridad me hacen transparente”.

CONSTANCIA.

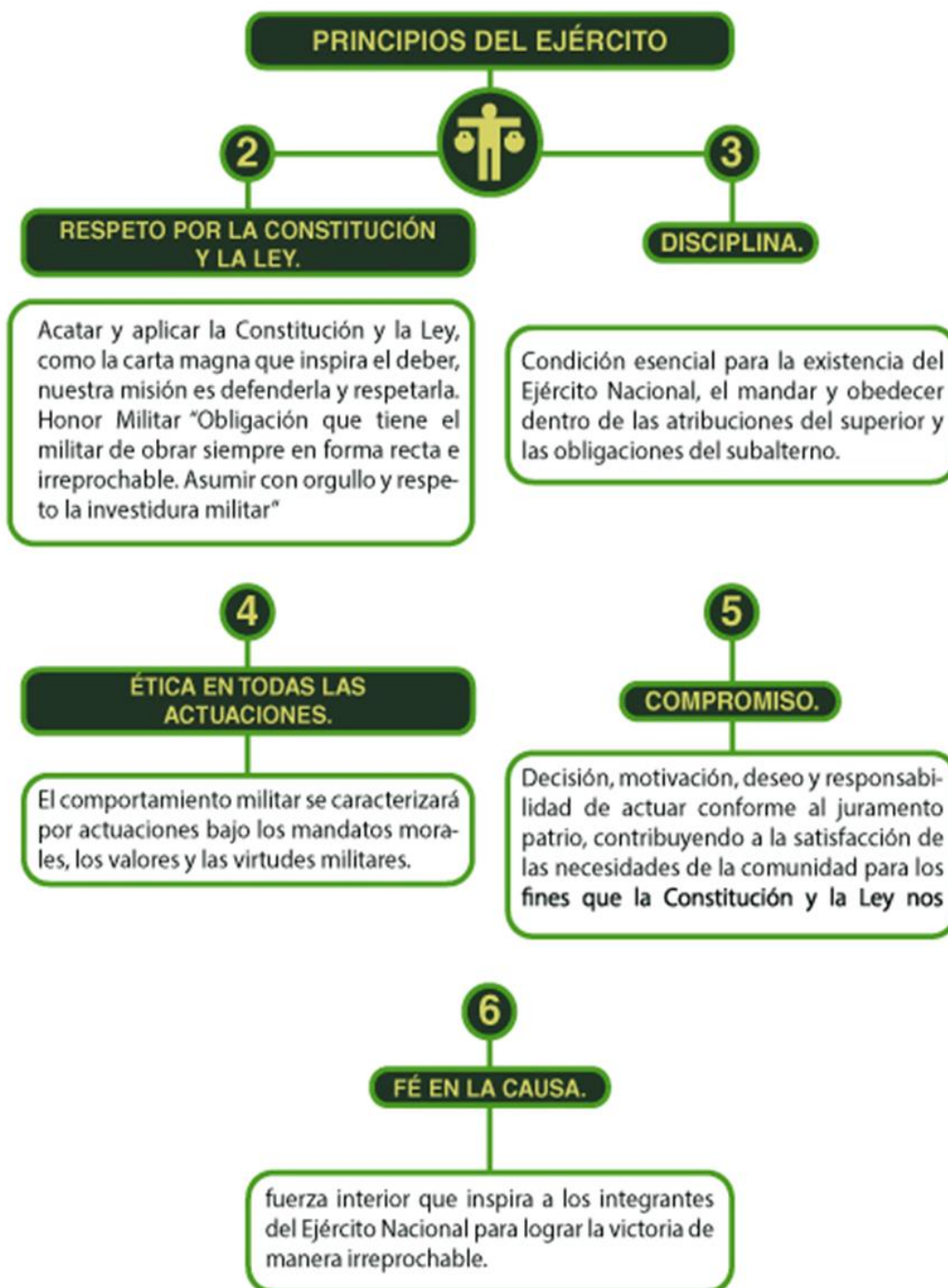
Actitud y hábito permanente, sin interrupción, persistencia, tenacidad y perseverancia para obtener los objetivos. Solidaridad: Aspecto social que se entiende como la capacidad de ayudar a la sociedad de acuerdo a las necesidades que esta requiera, generando un sentimiento de unidad.

PRUDENCIA.

Sabiduría práctica para ejecutar y tomar decisiones acertadas en diferentes situaciones.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168

Infografía 3: Principios del Ejército



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168

Infografía 4: Valores Explícitos del Ejército

VALORES EXPLÍCITOS.



De acuerdo a viñafe, J, (1999) Son todas las manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma de que sean comunicadas, muy al contrario, la mayor parte de esas manifestaciones o comportamientos explícitos son hechos observables, pero sin voluntad comunicativa, son cosas como: entorno físico/ lenguaje/ conducta no verbal/imagen personal/ Normas escritas.

ENTORNO FÍSICO.



Normatividad internacional: (convenios de Ginebra)

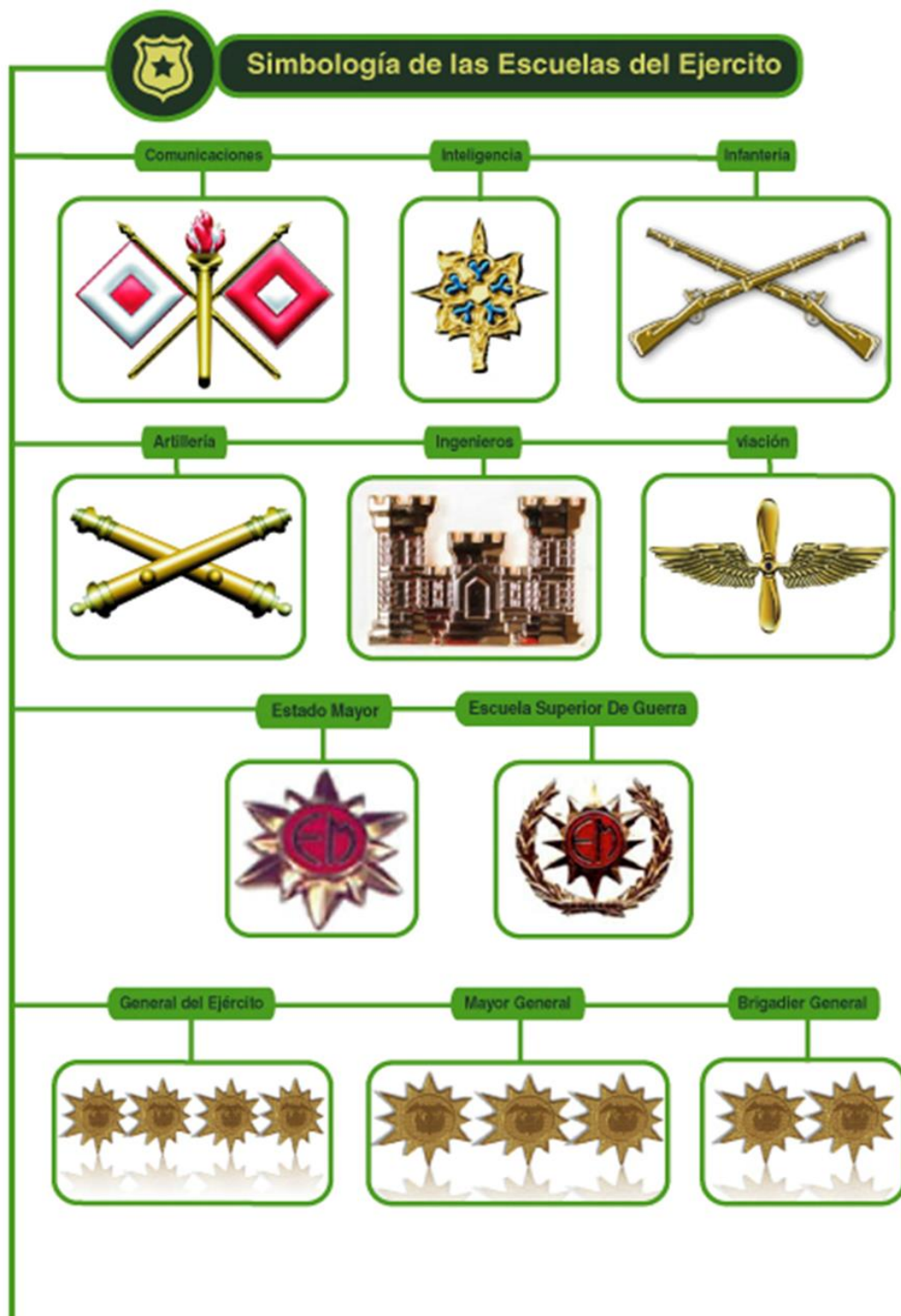
Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168

Infografía 5: Identidad Visual del Ejército

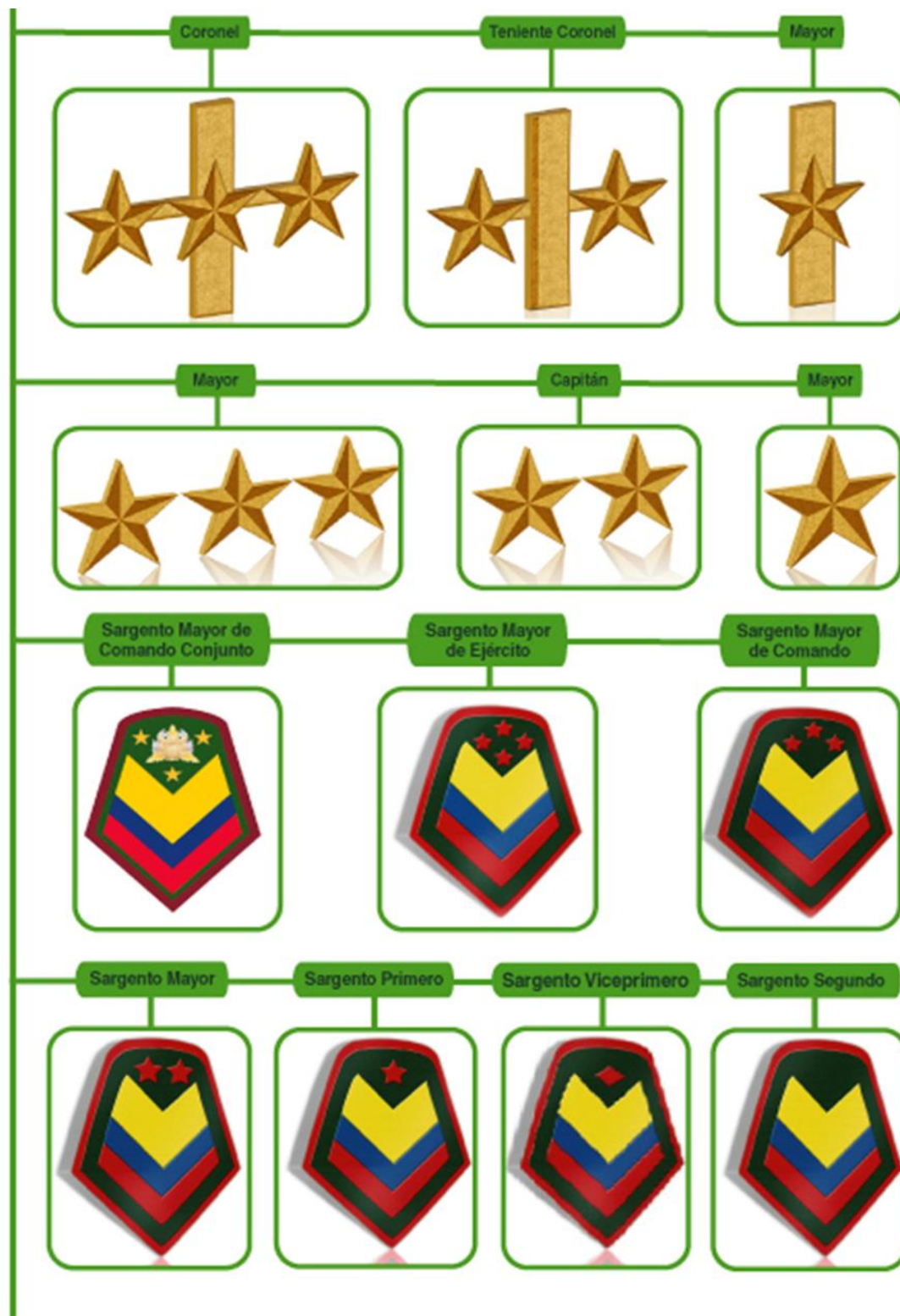


Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168

Infografía 6: Simbología de las Escuelas del Ejército



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168



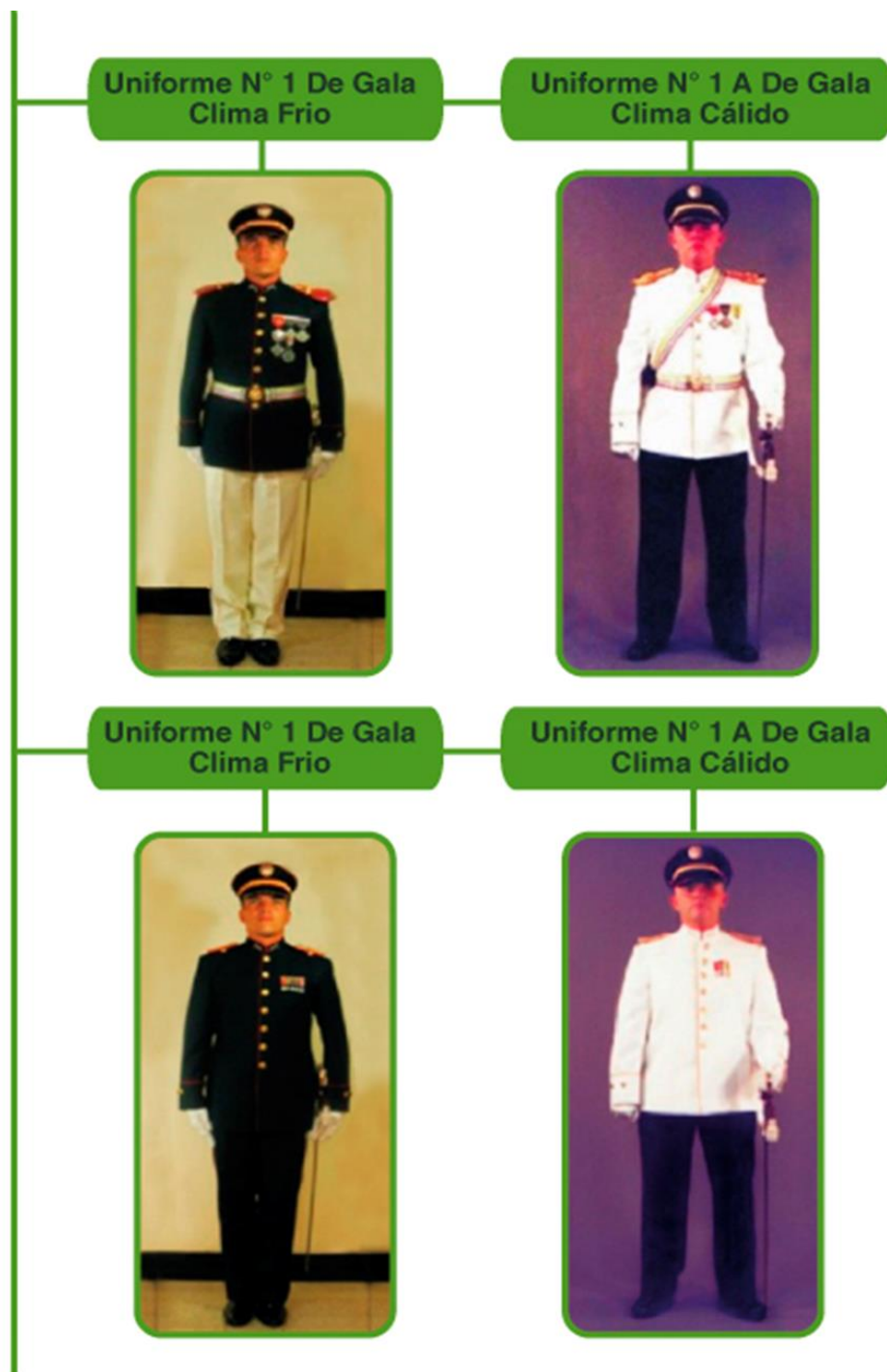
Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del portal web del Ministerio de Defensa
https://www.ejercito.mil.co/conozcanos/mision_vision_362168

CAPÍTULO III

Exposición de Identidad Institucional del Ejército Dentro de sus Acciones

Comunicativas

El presente capítulo, tiene como objetivo conocer qué tan cercanos están siendo los productos comunicativos a la identidad institucional del Ejército. De esta manera, es preciso tipificar las acciones comunicativas y establecer puntos en común o diferencias entre ellas. Ahora bien, resulta oportuno advertir que este ejercicio es importante porque permite conocer si la institución está comunicando con base a su personalidad o si por lo contrario está omitiendo su identidad.

En segundo lugar, este apartado comprende dos ejes temáticos. Inicialmente, se determinará el número de boletines de prensa, comunicados, documentos multimedia, informes especiales y noticias emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del ejército a través de su página web entre los años 2014 y 2018. En segunda instancia, se busca identificar en los contenidos de los productos comunicativos cómo se expresa la identidad institucional, para el desarrollo de este último, se construirá un manual que explique cómo codificarán los productos comunicativos. Finalmente, se presentarán las conclusiones generales.

3.1 Manual de Codificaciones

Los manuales de codificación son importantes porque permiten mediante la construcción de criterios, organizar la información dentro una investigación y de esta manera evitar confusiones para el investigador y lector. Pero no solo eso, dichos criterios también aportan límites que permiten la selección de información pertinente que responda a las necesidades de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente manual aporta a la investigación un orden en la presentación de variables que se conserva en la de la base de datos y en la exposición de resultados, facilitando la lectura de la información. En segundo lugar, presenta los límites de la investigación, frente a este último, se tomó la decisión que para todos los años solo se codificarán los productos comunicativos de los primeros tres meses del año (enero, febrero,

marzo). En segundo lugar, cada entrada necesita de un nombre que la identifique, por lo cual cada una llevará un registro que partirá desde el número 1 continuando secuencialmente la denominación de cada entrada. En ese sentido, si se digitan 5 entradas la última tendrá como ID: 5. Finalmente, se codificará el mes de marzo y los primeros días de abril del año 2021.

Por otro lado, con relación a su contenido del manual se construyeron doce variables que permitieron tipificar el contenido de cada acción comunicativa: link, Fecha De Publicación, Fecha De Captura, acción comunicativa, espacio donde ocurrieron los hechos, temática dentro del producto comunicativo, identidad dentro de la acción comunicativa, número de extensión, identidad dentro de los contenidos, actor implicado uno y actor implicado dos. A continuación, se explicará cada una de estas.

- **Variable uno link:**

En castellano el concepto de link es “equivalente es enlace conexión, unión, más allá de su idioma de origen, la idea de link aparece con frecuencia en el ámbito de la informática, más precisamente en el contexto de la internet” (Definicion,2008). En ese sentido, se ingresará el enlace de cada producto comunicativo que se ingrese a la base de datos. Por ejemplo, si la publicación tiene como vinculo https://www.terceradivision.mil.co/tercera_division_ejercito_nacional/medios_informativos/informes_especiales/ejercito_nacional_atiende_mas_2200_382078 se ingresará la dirección electrónica completa a la variable link.

- **Variable dos fechas de publicación:**

Se ingresará la fecha en la que se realizó la publicación en la página web de la Tercera División bajo el formato dd/mm/aaaa. Significa entonces, que si la publicación tiene como fecha el 6 de diciembre de 2014 dentro de la base de datos se codificará de la siguiente manera 06/12/2014.

- **Variable tres fechas de captura:**

Se llenará con la fecha en la que el codificador realiza la captura de la información en formato dd/mm/aaaa. De esta forma, si el codificador realiza la captura el 8 de abril del 2014 dentro de la base de datos se codificará de la siguiente manera: 8/04/2014.

- **Variable cuatro acciones comunicativas:**

Esta variable, permitirá conocer cuáles son las herramientas utilizadas por la oficina de comunicaciones para comunicar a sus públicos. Con respecto a su codificación, la página web de la Tercera División del Ejército tiene una pestaña titulada medios informativos, dentro de la cual se encuentra clasificada su información en boletines de prensa, informes especiales, notificaciones por aviso, comunicados. Teniendo en cuenta lo anterior, se codificó el nombre del género informativo que especifique la institución en la página web. De esta forma, si se encuentra una acción comunicativa con el título boletín de prensa, comunicado de prensa, informe especial, esa será la acción comunicativa que se registrará en la base de datos. No obstante, para evitar confusiones frente a esta variable, a continuación, se conceptualizarán dichos géneros informativos.

El comunicado de prensa como “ una herramienta básica del trabajo de relaciones públicas, en el aspecto de relaciones con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa” (Razón y palabra 2003) .En segundo lugar, el boletín de prensa expresa “la información oficial de la entidad que se entrega a los medios de comunicación de manera para dar a conocer, anunciar o informar sobre un hecho de interés público” (Ministerio de vivienda 2019) En ese sentido, la intención del comunicado está relacionado con la opinión institucional sobre un suceso en particular, mientras que el objetivo del boletín es informativo. Finalmente, los informes especiales dentro del Ejército hacen alusión a celebraciones o premios recibidos por la institución y las notificaciones por aviso donde no se encontró información de su concepto.

- **Variable cinco espacios donde ocurrieron los hechos:**

Teniendo en cuenta que la Tercera división tiene jurisdicción en los departamentos Nariño, Valle y Cauca, esta variable facilita conocer cuál es el departamento que cuenta con mayor número de productos comunicativos. Al respecto, se codificó el número 1 si la acción corresponde al departamento del Cauca, 2 si corresponde al Valle del Cauca y 3 si corresponde a Nariño. Por ejemplo, si se encuentra una noticia que informe sobre el microtráfico en la ciudad de Pasto, se ingresará en la base de datos el número 3.

▪ **Variable seis Temática del producto comunicativo:**

Esta variable facilita saber cuáles son los temas más comunicados por la Tercera División. Al respecto, después de una revisión de la página web, donde se establecen las funciones y deberes, se ha identificado como temas que le incumben a la institución los siguientes:

Seguridad: Este concepto hace alusión a la protección del territorio Nacional y el de sus habitantes

Derechos humanos: Este concepto “hace alusión a las son normas que reconocen y protegen la dignidad de todos los seres humanos” (UNICEF Finlandia, 2015).

Medio ambiente: Este concepto “hace alusión a un conjunto de elementos del medio natural como la vegetación, la fauna, la tierra, el clima, el agua y su interrelación” (Banco Mundial 2014).

Cuestiones étnicas: “es la encargada de articular con las demás direcciones y subdirecciones que las acciones de atención asistencia y reparación integral para los pueblos y comunidades indígenas, el Pueblo Rrom o Gitano, las comunidades negras, afrocolombianas” (Unidad para la atención y reparación integral de las víctimas).

Intervención social: Este concepto “hace alusión a la intervención social como un conjunto de acciones y prácticas organizadas bajo la figura de una oferta de servicios alrededor de lo social” (Bermúdez Peña, 2010).

Otro: No se puede codificar: Cuando la interpretación de la acción no es clara, ante la duda, es mejor indicar que no se puede codificar.

En este caso, el codificador ingresará el nombre de cada temática. Por ejemplo, si encuentra una noticia que haga ilusión a incautaciones de material explosivo, el codificador ingresará la palabra seguridad o si encuentra una noticia relacionada con la participación de brigadas de salud por parte de la institución el codificador ingresará la palabra intervención social.

- **Variable siete:**

Identidad dentro de la acción comunicativa. Esta variable, permitirá conocer cuál es la identidad que más se expone dentro de las acciones comunicativas. De esta manera, cuando se encontró la identidad formal o Visual, se expresó de la misma manera en la base de datos.

- **Variable número ocho:**

Elemento de la identidad que se expone con mayor continuidad En esta variable se ingresó el elemento de la identidad que se expone en la acción comunicativa, en este sentido a continuación se recordaran cada uno de estos:

Identidad formal valores: Son todas las manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma de que sean comunicadas, muy al contrario, la mayor parte de esas manifestaciones o comportamientos explícitos son hechos observables, pero sin voluntad comunicativa. Villafañe, J, (1999).

Identidad formal misión: Es una declaración explícita del modo en que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión, Villafañe J, (1999).

Identidad formal visión: Es un propósito sobre lo que nos gustaría que fuera la institución y una referencia muy genérica de cómo llegar al objetivo. Villafañe J, (1999).

Identidad visual símbolos: Es una imagen visual que simboliza la identidad. Villafañe, J, (1999).

Identidad visual logos: Es un diseño tipográfico que constituye la denominación institucional. Villafañe, J, (1999).

Identidad visual colores institucionales: Son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se utilizan dos tipos de colores institucionales. Villafañe, J, (1999).

Ahora bien, cuando se encuentre una acción comunicativa con elementos identitarios, se codificará la identidad que primeramente sea visible. De esta manera, si una acción comunicativa hace alusión al compromiso institucional pero inicialmente tiene una fotografía donde exponga un elemento de la identidad visual, se codificará como identidad visual

- **Variable número nueve:**

Elemento de la identidad que se expone. En esta variable se ingresará el elemento de la identidad que se expone en la acción comunicativa. De esta manera, si la acción comunicativa expresa la misión institucional se ingresará en la Base de datos la palabra misión.

- **Variable número diez:**

Extensión Esta variable permitirá conocer cuáles son las temáticas que al comunicarlas tienen mayor extensión en el cuerpo de la información y de esta manera inferior cuáles son las temáticas con mayor relevancia para la institución. En este caso, se asignará como código el número de palabras que tiene el producto comunicativo contando desde el título hasta el final de la noticia. En caso de los videos y audios se asignará como código la duración de tiempo que tiene su reproducción. Por ejemplo, si una acción comunicativa tiene 200 palabras el codificador ingresara como entrada el número 200 y si un video tiene como duración cinco minutos, se registrará en la base de datos de la siguiente manera: 5:00.

- **Variable once actores implicados uno:**

“La noción de actor social se emplea para nombrar al sujeto, el grupo de individuos o la entidad que asume la representación de determinados intereses” (Definiciones). En el caso de los productores comunicativos del Ejército, los posibles actores que se pueden encontrar son los siguientes.

Tercera División: Unidad militar compuesta por brigadas, batallones, compañías.

Brigada: Unidad militar que integra batallones.

Batallón: Unidad militar compuesta por compañías.

Fuerzas de Tarea Pegaso: Unidad de realizar operaciones militares en Departamento de Nariño.

Fuerza Tarea Polo: Unidad de realizar operaciones militares en Departamento de Nariño.

Institución en general: Cuando la acción comunicativa no especifique portavoz se codificará como institución en general.

Población civil: Individuos que no hacen parte de las Fuerzas Militares.

FARC- EP: Grupo guerrillero.

ELN: Grupo guerrillero.

Delincuenciales: unidades o personas encargadas de cometer continuamente acciones ilegales.

Ahora bien, el actor implicado uno será el primer actor que se encuentre dentro del contenido. Por ejemplo, si se tiene una acción comunicativa que tenga como título “Tercera División captura miembro de las Farc” se ingresara a la base datos Tercera División

- **Variable doce actores implicados dos:**

El actor implicado dos, será el segundo actor que se encuentre dentro del contenido de la noticia. De esta manera, si se tiene una acción comunicativa que inicie informando “Indígenas expulsan de sus territorios a miembros del ELN” se ingresara a la base de datos ELN.

3.2 Generalidades del Proceso

En el anterior apartado se establecieron los criterios de codificación, el presente tiene como objetivo exponer los resultados que se obtuvieron en todas las variables, a excepción

de aquellas que para los efectos de la investigación no requieren un análisis, pero se tuvieron en cuenta en la base de datos porque expresan orden o la ubicación digital.

Ahora bien, cada una de las variables reúne información que permitirá conocer rasgos dentro de los productos comunicativos tales como: tipo acciones comunicativas más frecuentes, número de extensión empleado para cada tipo de contenido, actores involucrados que se ubican de forma inicial dentro del contenido. Para culminar, haciendo uso de la información de las variables se dará respuesta a la pregunta de investigación ¿Como la Tercera División expone sus productos comunicativos?

3.2.1 Variable Acción Comunicativa.

Inicialmente, se recogieron 197 acciones comunicativas que corresponden a los tres primeros meses de cada año dentro del periodo de estudio 2014-2018. Las acciones comunicativas que se encuentran divididas de la siguiente manera: 188 Boletines de prensa, 5 informes especiales y 4 Comunicados. Finalmente, dentro de la categoría notificaciones por aviso no se encontró información del periodo de estudio. En ese sentido, la información recogida se expresó en la siguiente gráfica

Gráfica 1: Acciones comunicativas



Fuente: Elaboración propia.

La anterior gráfica, permite inferir que en términos porcentuales el 95 % de las acciones comunicativas corresponden al género informativo boletines de prensa, el 2.5% son informes especiales y el 2% corresponde son comunicados de prensa, para un total de 100%. Significa entonces, que la institución para mostrar sus objetivos, justificar sus acciones, exponer su identidad y buscar legitimidad, elaboró con mayor frecuencia boletines de prensa. Esta

distribución de los géneros informativos puede estar relacionada con los objetivos de cada uno, en el caso de los comunicados estos suelen construirse cuando existe algún hecho que puede poner en tela de juicio la reputación de la institución, sin embargo, esto no ocurre de forma constante. Lo mismo sucede para los informes especiales, que son utilizados solo cuando hay celebraciones y festividades. Mientras que, para el caso de los boletines, estos suelen presentar las funciones que realiza la institución de forma diaria como son: las operaciones militares, acciones vinculantes con la comunidad, hostigamientos, enfrentamientos entre otras.

3.2.2 Espacio donde Ocurrieron los Hechos.

A continuación, se expone la División administrativa del Ejército Nacional que tiene como fuente la misma institución. El Ejército de Colombia se compone por Divisiones militares, estas son unidades encargadas de velar por la seguridad de un conjunto de departamentos, para cumplir su propósito se dividen en Brigadas que comandan cada una de las capitales de los departamentos pertenecientes a las Divisiones. Las Brigadas se encuentran conformadas por Batallones que generalmente están en zonas rurales o municipios más pequeños y finalmente Fuerzas especiales encargadas de las Operaciones militares.

Ahora bien, la Tercera División del Ejército, tiene presencia en los departamentos del Cauca, Nariño, Valle del Cauca. Con relación a sus Brigadas, Popayán cuenta con la Vigésima Novena Brigada, para Cali la Tercera Brigada y Pasto con la Vigésima Tercera Brigada.

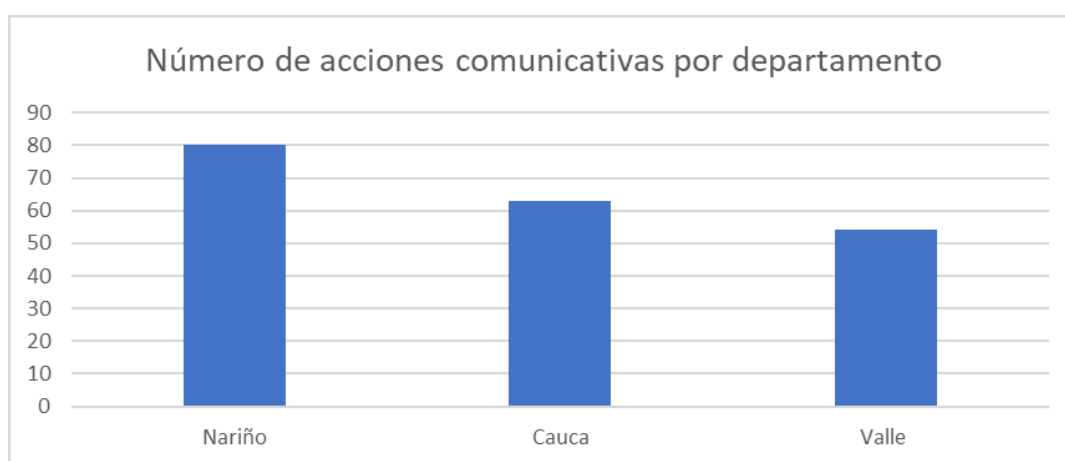
En el caso de los Batallones, la Tercera División de Cali cuenta con Batallón Vencedores de Cartago Valle, Batallón de ingenieros Agustín Codazzi localizado en Palmira Valle y Batallón de Alta Montaña en Jamundí Valle. En segundo lugar, La Vigésima Novena Brigada de la ciudad de Popayán tiene un Batallón de Alta Montaña No.4 GR. Benjamín Herrera Cortés Sede: San Sebastián, Batallón de Combate Terrestre No. 37 “Macheteros del Cauca”.

Sede: Jámalo – Cauca, Batallón de Instrucción y Entrenamiento No. 29, Batallón José Hilario López Sede: Popayán y finalmente "Camilo Torres Tenorio" que no tiene sede por tratarse de un Batallón de entrenamiento. Por último, la Vigésima Tercera Brigada de Pasto

cuenta con el Batallón Nacional de Ipiales, Batallón de caballería CABAL también localizado en Nariño, Batallón Ejército Nacional Pasto y Batallón de infantería No. 9 Batalla de Boyacá los dos localizados en ciudad de Pasto. (Ejército Nacional)

Teniendo en cuenta la organización administrativa anterior, se pone en manifiesto por qué se toma como espacio los departamentos de Cauca, Valle y Nariño. En ese sentido, se presentan los siguientes resultados: En Nariño se encontraron 80 productos comunicativos, Cauca 63 y Valle del Cauca con 54, para un total de 197 acciones comunicativas.

Gráfica 2: Acciones comunicativas por departamento



Fuente: Elaboración propia.

La anterior gráfica, permite inferir que en términos porcentuales el 40% de las acciones comunicativas ocurrieron en el departamento de Nariño, 31% en el Cauca y el 27% en el Valle del Cauca. Ahora bien, de las 80 acciones de Nariño, 45 están relacionadas con el contrabando en la frontera de Ipiales con Ecuador. Significa entonces, que la razón por la cual la institución comunica más hechos en el departamento de Nariño es porque el límite con el vecino país genera acciones comerciales que no se dan en los otros dos departamentos.

Por otro lado, como respuesta tentativa se cree que las cifras del Cauca obedecen a la agudización del conflicto armado en su territorio. Al respecto, para el año 2014 la Fundación ideas para la paz expone que “A diferencia de otras regiones del país, en el norte del Cauca y sur del Valle la intensidad del conflicto armado no muestra indicios de pacificarse” (Fundación ideas para la paz 2014). Teniendo en cuenta la afirmación anterior, es necesario

decir que el sur del Valle del Cauca solo cuenta con los municipios de Florida – Jamundí y el norte de Cauca está integrado por Puerto Tejada, Villa Rica, Miranda, Santander de Quilichao, Buenos aires. Por lo tanto, existe más probabilidad de sucesos relacionados con Conflicto Armado en el Cauca.

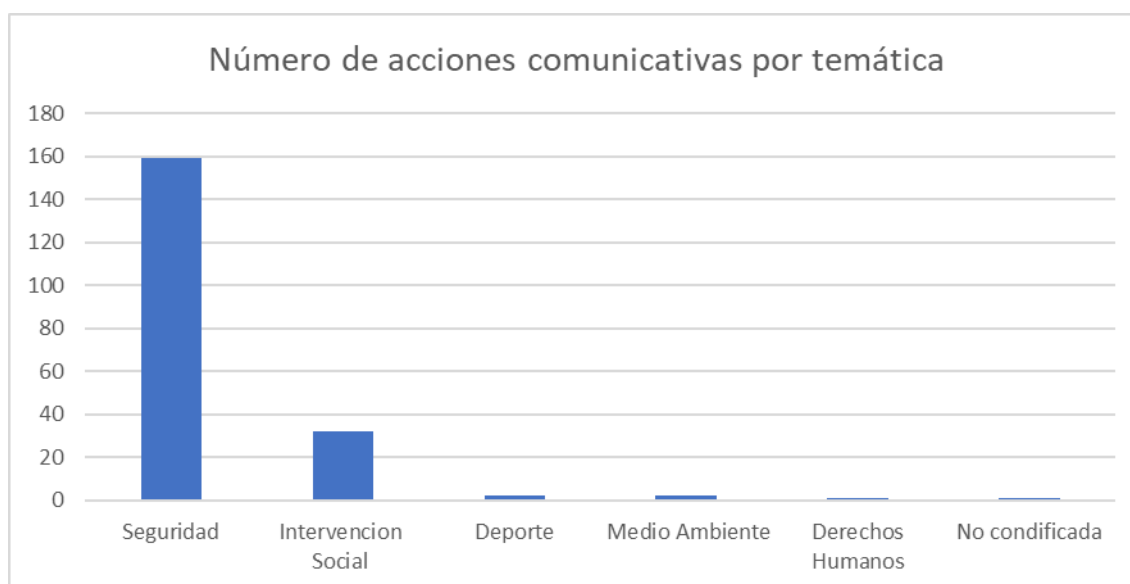
3.2.3 Temática dentro de la Acción Comunicativa.

Las temáticas abordadas fueron: Seguridad, Derechos Humanos, Asuntos étnicos, intervención social, Medio ambiente y Deportes. A continuación, se presentará las razones de su elección.

En el caso de la temática Seguridad, se seleccionó teniendo en cuenta el objetivo general de las Fuerzas Armadas consagrado en la Constitución Política. En ese sentido, el artículo 127 de la Constitución Política de Colombia expresa que “Las Fuerzas Militares tendrán como finalidad primordial la defensa de la soberanía, la independencia, la integridad del territorio nacional y del orden constitucional” (Constitución de Colombia, 1991). En segundo lugar, la noción Derechos Humanos fue considerada como pertinente porque El Ministerio de defensa establece que “Todos los integrantes de las Fuerzas Militares y de la Policía tienen la obligación de respetar y proteger los derechos de la población civil” (Ministerio de Defensa).

Así mismo, los asuntos étnicos son eje de atención dentro del Ejército, prueba de ello es el espacio digital que ocupan en la Página Web. Con relación a la intervención social, dentro de la identidad institucional se establece como obligación el compromiso territorial pensado en impulsar el bienestar de la población. Finalmente, Medio ambiente y deportes fueron identificadas

Ahora bien, dentro de las 197 acciones comunicativas, se encontraron 159 acciones comunicativas correspondientes a la temática de seguridad, 32 de intervención social, 2 de deporte, 2 de Medio ambiente, 1 de Derechos Humanos y una que no fue codificada porque su contenido era ajeno a las temáticas.

Gráfica 3: Acciones comunicativas por temáticas

Fuente: Elaboración propia.

La anterior gráfica permite inferir que la Temática Seguridad fue la más abordada dentro de las acciones comunicativas. estas acciones, hicieron referencia a operaciones militares, hostigamientos, incautaciones, capturas, aumento de pie de fuerza, seguridad en las vías. La proporción que tiene esta temática, obedece a que el principal deber ser de cualquier Ejército legal, es la Seguridad de un territorio determinado y el de sus pobladores.

Por otra parte, el segundo lugar ocupado por la temática intervención social, puede estar relacionado con las acciones emprendidas por la institución que buscan generar vínculos con sus públicos externos y de esta manera construir una reputación institucional favorable, dentro de esas acciones está el acompañamiento por parte de la institución a las brigadas de salud, apoyo institucional a campañas de sensibilización relacionadas con la prevención de uso de drogas, cuidado de los animales entre otras.

Finalmente, es inquietante las cifras excesivamente bajas para el resto de temáticas. Una respuesta tentativa puede ser que, la institución se concentre más en el cumplimiento de su misión institucional que en su responsabilidad social.

3.2.4 Variables Identidad de la Acción Comunicativa y Variable Elementos Expuestos Dentro de la Acción Comunicativa.

La primera variable, expresa la identidad que se expone primero en las acciones comunicativas. Significa entonces, que se pueden encontrar dos identidades a la vez, pero solo se tomó en cuenta la expuesta inicialmente por parte de la institución. Así mismo, la segunda variable, hace alusión al elemento de la identidad que se expone en la acción comunicativa.

Con relación a los resultados, para la primera variable se encontraron 97 acciones comunicativas que exponen la identidad formal y 100 acciones comunicativas para identidad visual. Significa entonces, que la institución tiene casi el mismo nivel de prioridad a la hora de exponer sus dos identidades. Este aprovechamiento casi en la misma medida, es beneficioso para la institución porque permite que las personas que accedan a sus productos comunicativos en la web, tengan la posibilidad de recordar la institución no solo por lo que leen sino por sus recursos visuales, que en ciertas ocasiones llegan a ser recordados con mayor facilidad. Con relación a este último, los uniformes logotipos, gráficos, escudos también contribuyen a diferenciar al Ejército de otras instituciones públicas relacionadas con la seguridad del país, tal es el caso de Armada que, aunque tiene una tipología de uniformes si militar, el color institucional permite hacer distinción.

Por último, para los públicos internos la exposición de los dos tipos de identidades contribuye a generar un sentido de pertenencia con la institución, si bien es cierto que la identidad visual es más evidente para esta clase de audiencia porque hace uso del entorno físico al cual pertenece, es también necesario conocer la razón de ser de las acciones que desempeñan dentro de la institución. Lo anterior, puede contribuir a que estos se sientan orgullosos y de esta manera se comprometan con su trabajo.

Así mismo, en la segunda variable se encontró que los elementos de la identidad que se encuentran inmersos dentro de las acciones comunicativas son: para el caso de identidad visual, uniformes en 79 acciones comunicativas y para el caso de la identidad formal misión

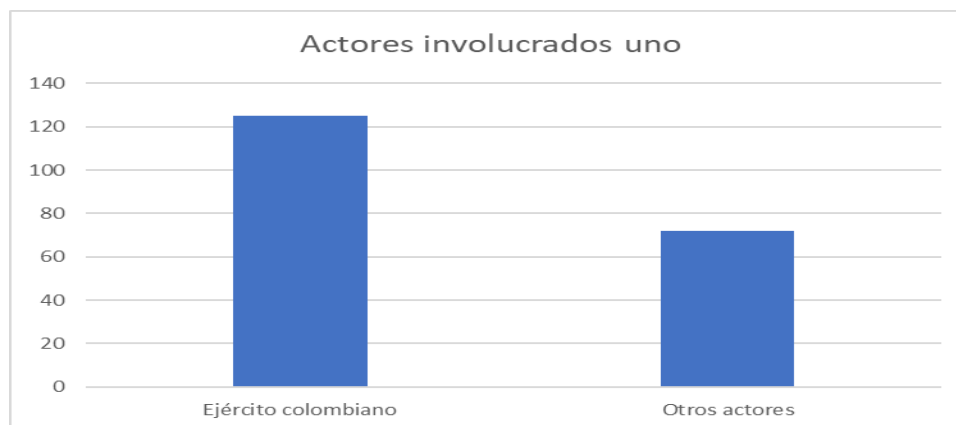
74 veces, 38 compromisos y valores 6 veces. Quizás, una razón por la cual dentro de la identidad visual los uniformes sean el elemento que mayormente se expone esté relacionada con lo complejo que puede resultar recordar la variedad de símbolos, insignias escudos y banderas que expresan muchos colores y graficas con diversidad de elementos. Al contrario de los uniformes que solo pueden ser verdes o blancos y su camuflaje siempre es el mismo.

3.2.5 Actores involucrados.

Esta variable hace alusión al actor que el Ejército pone en primer lugar dentro de la acción comunicativa. Con relación a los resultados arrojados por la base de datos, se encontró que el Ejército aparece como actor involucrado uno 67 veces, la Fuerza Tarea Pegaso 20 veces, Tercera Brigada 15 veces, Gaula del Ejército 11, Tercera División 5, Batallón 2 Fuerza tarea polo 5, todas estas unidades sumadas dan cuenta de que la institución aparece como primer actor involucrado 125 veces.

Ahora bien, con respecto a otros actores, se encontró que las FARC aparecen como actor involucrado 20 veces, ELN 8, delincuencia 15 veces, Para un total de 43 veces, población civil 11 y las otras se encuentran divididas entre Gobierno departamental, grupo de Voleibol de Ejército. En ese sentido los actores externos al Ejército se exponen como Actor involucrado 72 veces. La anterior información se expresa en la siguiente gráfica

Gráfica 4: Actores involucrados



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior, permite inferir que en términos porcentuales el Ejército colombiano se ubica dentro de las acciones comunicativas como actor involucrado 67% de las veces y los otros actores 33% de las veces. Una razón por la cual el Ejército se expone la mayoría de veces como primer actor involucrado es porque dentro de su contenido escrito, lo primero que hace es exponer el cumplimiento de su misión. Haciendo una revisión de la base datos, se encontró que de las 125 veces que la institución se nombra como actor involucrado, 66 veces lo hace refiriéndose al desarrollo de una acción relacionada con el cumplimiento de su misión. Un ejemplo pertinente, es el de la acción comunicativa registrada con ID 138 que se titula “Ejército Nacional destruye artefactos explosivos y golpea estructuras del narcotráfico”.

En ese caso, la institución se expone como actor involucrado número uno, realizando una acción que va dirigida a neutralizar grupos ilegales. Frente a los otros actores, los grupos ilegales se exponen como actores involucrados porque generalmente son a quienes van dirigidas las acciones. Finalmente, la población civil se ubica como primer actor involucrado cuando expresa gratitud o algún sentimiento por la institución

3.2.6 Actores involucrados dos.

Tabla 3: número de veces que un actor apareció en segundo lugar

Actores involucrados dos	Número de veces
Poblacion Civil	46
Tercera Division	9
Grados dentro de la institución	3
Farc	24
Gobernaciones	3
Fuerza Pegaso	12
Fuerza Polo	8
Alcaldias	1
Soldado	1
ELN	5
Gaula	1
Tercera Brigada	21
Delincuencia	27
Fuerza Pública	5
Batallón	5
CTI	3
Narcotrafico	3
Glan golfo	1
Juzgado	1
Tropas	1
Personal de salud	1
Vigésima Tercera Brigada	1
Policia	1
Ejército	1
corporacion del valle	1
	total 197

Fuente Elaboración propia

La gráfica anterior, permite inferir que el Ejército colombiano con todas sus unidades, se ubica dentro de las acciones comunicativas como actor involucrado 67%. Una razón por la cual el Ejército se expone la mayoría de veces como primer actor involucrado es porque dentro de su contenido escrito, lo primero que hace es exponer el cumplimiento de su misión. Haciendo una revisión de la base datos, se encontró que de las 125 veces que la institución se nombra como actor involucrado, 66 veces lo hace refiriéndose al desarrollo de una acción relacionada con el cumplimiento de su misión. Un ejemplo pertinente, es el de la acción comunicativa registrada con ID 138 que se titula “Ejército Nacional destruye artefactos explosivos y golpea estructuras del narcotráfico”

En ese caso, la institución se expone como actor involucrado número uno, realizando una acción que va dirigida a neutralizar grupos ilegales. Frente a los otros actores, los grupos ilegales se exponen como actores involucrados porque generalmente son a quienes van dirigidas las acciones. Finalmente, la población civil se ubica como primer actor involucrado cuando expresa gratitud o algún sentimiento por la institución.

Dentro esta variable, se evidenció que Población civil, delincuencia Y Farc son las categorías que continuamente ocupan el segundo lugar como actores implicados. Ahora bien, revisando el contenido de las acciones comunicativas se encontró que estos actores son los más recurrentes porque son a quienes van dirigidas las acciones emprendidas por la institución.

Por otro lado, a pesar de que la población civil es la categoría que ocupa la mayoría de veces el puesto número uno como actor involucrado dos, si se suman los valores de Farc y delincuencia, la superaría. Lo anterior, se debe a que la mayoría de acciones comunicativas son de seguridad y muchas de esas están relacionadas con la neutralización de grupos ilegales.

Conclusiones

Para iniciar, en el primer capítulo se estableció la estructura epistemológica de la pregunta de investigación ¿Cómo los productos comunicativos de La Tercera División exponen la identidad institucional? En ese sentido, se manifestó como conceptos a determinar la comunicación gubernamental, institucional e identidad.

Inicialmente, se dijo que la comunicación es un proceso inherente al ser humano, por esta razón las primeras civilizaciones para alcanzar un desarrollo económico, político y social tenían la necesidad de comunicarse. Debido a que la comunicación permea todos los espacios de la vida esta se divide en varias ramas de estudio, dentro de las cuales para los efectos de este trabajo se abordó la comunicación política, quien es la encargada de regular las contradicciones que puedan presentarse en el sistema político con los actores medios de comunicación, gobiernos, población. No obstante, por la diversidad de temas que aborda lo político esta se ve en la obligación a generar dentro de sí misma otros tipos de comunicación, como es el caso de la comunicación gubernamental.

Con relación a lo último, se dijo que la comunicación gubernamental es la encargada de comunicar los gobiernos nacionales y regionales. Esta comunicación, es importante porque permite disminuir los desacuerdos entre gobernantes y gobernados, para lograrlo requiere que la comunicación de las instituciones públicas construya una estrategia que permita comunicar en harás de conseguir legitimación de la población y exponer su identidad institucional, buscando así llegar a una buena gestión.

Del mismo modo, respecto a la identidad institucional, se tomaron los planteamientos de Capriotti y se estableció que hace alusión a “la presentación icónica de la organización, que manifiesta sus características particulares. (Capriotti,2009). Existen varios tipos de identidad, pero dentro de la investigación se hizo hincapié en la identidad formal y visual, primera está compuesta por: misión, visión, valores, valores compartidos, valores explícitos y la segunda por logos, símbolos, colores institucionales, tipografía de letra. Ahora bien, la identidad es fundamental para la construcción de una estrategia de comunicación porque permite conocer la esencia de la institución.

Para cerrar el capítulo se tomó lo desarrollado en las dimensiones conceptuales y se justificó la pregunta de investigación como objeto de estudio de Comunicación política porque está relacionada como el gobierno como actor inmerso dentro del sistema político, en ese sentido es parte de los estudios de la comunicación gubernamental e institucional por ser el Ejército una institución pública.

Ahora bien, en el segundo capítulo, se afirmó que los estudios de identidad institucional debido a los escasos de la bibliografía, en ciertas ocasiones debe tomar aporte de la comunicación corporativa. En ese sentido, se dejó claro que la diferencia entre la identidad institucional y corporativa es que la primera no busca posicionarse porque no tiene clientes, sino que busca legitimarse y crear una reputación institucional favorable.

Así mismo, se dejó claro que comunicar la identidad institucional requiere de una estrategia que posibilite identificar objetivos y metas claras. Por esta razón, la estrategia está conformada por una fase de diagnóstico donde se examina el estado actual de la institución, posteriormente se planifica una hoja de ruta para comunicar y finalmente se ejecuta. No obstante, dentro del todo el proceso se puede realizar una evaluación con el fin de realizar algún tipo de cambio. En ese sentido, se pone de manifiesto que la identidad de la institución no cambia, lo que se mantiene en constante transformación es la estrategia con la que se le comunica.

Posteriormente, se determinó la identidad del Ejército colombiano, dentro de la cual se evidenció que la identidad formal gira en torno a tres ideas, seguridad del territorio, respeto por los Derechos humanos y compromisos con la patria, por otro lado, la identidad visual es la más extensa de las dos.

Y finalmente, en el tercer capítulo se construye un manual de codificaciones que expresa los criterios establecidos para codificar la información que permitirá conocer cómo se expresa la identidad dentro de los productos comunicativos. Es así como, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. La institución comunica más acciones relacionadas con seguridad, por esta razón el elemento que la mayoría de veces aparece de su identidad, es la misión. Sin embargo,

este no llega a ser un elemento identitario que se ubique antes que todos dentro de los contenidos. En efecto, los elementos de la identidad visual ocupan un protagonismo en cuanto al uso de espacio dentro de la acción comunicativa, el más continuo de todos son los uniformes de la institución.

2. El departamento más comunicado es Nariño y más de la mitad de sus acciones comunicativas están relacionados con temas fronterizos como lo son: el desplazamiento de mercancía, migraciones. Debido a esto se estableció que su posición geográfica permite generar más acciones susceptibles de comunicar por parte de la institución.
3. Los actores involucrados que son nombrados de forma inicial dentro del contenido, son los pertenecientes a la institución “División, brigadas Batallones. Los actores ilegales ocupan el segundo lugar porque la mayoría de veces son a quién va dirigida la acción.
4. De las cinco acciones comunicativas con mayor número de extensión, cuatro son de seguridad, es decir que se no solo se prioriza por cantidad, sino que se dedica una extensión más amplia que para los otros temas.

Lo anterior permite afirmar que es cierta la hipótesis planteada desde el surgimiento de la investigación, la mayoría de los productos emitidos por la oficina de comunicaciones estratégicas de la Tercera División del Ejército, responden a la identidad institucional con la construcción de contenidos que visibilizan los aspectos de seguridad y desarrollo regional, dentro de la misión y visión institucional. Así mismo, estos productos comunicativos están acompañados de identidad visual que la mayoría de veces solo expone uniformados de la institución. Los otros aspectos de la identidad no se comunican con la misma continuidad.

Bibliografía

Bibliografía

Alianza, (2017). Manual para planes de comunicación institucional. Recuperado de <http://alianzaong.org.do/wp-content/uploads/2018/02/Alianza-Manual-Comunicacio%CC%81n-Para-la-WEB.compressed.pdf>

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. Recuperado de: [file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeLaComunicacionGubernamental-5764282%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeLaComunicacionGubernamental-5764282%20(6).pdf)

Aranes, J. (1997). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. Recuperado de: <http://hedatuz.euskomedia.org/2455/1/06051098.pdf>

Arco.M(2015). Los estudios de Periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-estudios-de-periodismo-en-latinoamerica-en-el-bosque-de-la-comunicacion-y-las-ciencias-sociales/>

Arteron, C. (Ed.), Estrategias de comunicación para gobiernos (103-130). Buenos Aires: La Crujía.

Ávila, A. (2009). Conflicto armado en Cauca: reconfiguración del poder regional de los actores armados. Bogotá: Corporación Nuevo Arco Iris.

Báez, C (2000). La comunicación efectiva. Recuperado de: <http://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/handle/123456789/238>

Balmer, J., Greyser, S. (2003). Revealing the corporation. Cornwall: Routledge.

Barranquero, A. (2005). Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 11(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/181/18153294017/>

Bolaños, J. (2012). Conflicto armado en Colombia y su impacto en el departamento del Cauca desde el 2002 al 2012 (Tesis de Especialización en gestión de desarrollo administrativo). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/9919>

Canel, M. (2007). Comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos.

Canel, M., Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 7-48.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: IIRP. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.

Cortes, R (2014). *La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bi> Cortes, R (2014). *La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica*. Recuperado de

Dader, J. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de información y comunicación*, (6), 177-219. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110177A/7362>

De la fuente, M (2003). Auditoría de comunicación en las organizaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=121882>

Ejército nacional de la Republica de Colombia. Recuperado de <https://www.ejercito.mil.co/>

Ejército nacional de la República de Colombia. (2018). Reseña histórica de la escuela de comunicaciones. Colombia: Ejército nacional. Recuperado de http://www.escom.mil.co/escuela_comunicaciones/nuestra_escom/alma_mater/resena_historica_454238

Ejército nacional de la República de Colombia. (S.F.). Historia de la tercera división del ejército nacional. Colombia: Ejército nacional. Recuperado de http://www.terceradivision.mil.co/tercera_division_ejercito_nacional/conozcanos/historia

Elizalde, L., Fernández, D., Riorda, M. (2005). La construcción del consenso. Buenos Aires: La Crujía.

Elizalde, L., Riorda, M. (2013). Comunicación gubernamental 360. Argentina: La Crujía.

Espinosa, F. (2012). Las razones detrás del conflicto en el Cauca. Colombia: Corporación Nuevo Arco Iris. Recuperado de <http://www.arcoiris.com.co/2012/07/las-razones-detras-del-conflicto-en-el-cauca/>

Farias, P. (2006). Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa. Madrid: Universidad Complutense.

Gallego, A. Catalán, C (2000). Signos de la comunicación social en Roma. Recuperado de [file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-SignosDeComunicacionSocialEnRoma-2676800%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-SignosDeComunicacionSocialEnRoma-2676800%20(2).pdf)

Gandolfo, M. (2014). La comunicación institucional en las redes sociales digitales online. Análisis de un caso. Question, 1(41), 156-171. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2081>

Garnett, J. (2003). Comunicándose con la ciudadanía. En Izurieta, R., Perina, R.,

Garrido. (2000). Empresa, Estrategia y Comunicación. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/fgarrido.html>

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

Hoyos, M (2016). *comunicación Gráfica y Escrita en el Antiguo Egipto*. Recuperado de https://www.academia.edu/28532797/Comunicaci%C3%B3n_Gr%C3%A1fica_y_Escrita_en_el_Antiguo_Egipto

Izurieta, R., Perina, R., Arteron, C. (Ed.) (2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

Losada, R., Casas, A. (2008). Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Ministerio de Defensa. (2018-2020). Plan estratégico del sector defensa. Recuperado de https://d2r89ls1uje5rg.cloudfront.net/sites/default/files/guia_planeamiento_estrategico_2018-2022.pdf

Minutella, P (2010). *La comunicación de gobierno* Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=297

MOE, Corporación Nuevo Arco Iris. (S.F.) Monografía político electoral departamento de Cauca 1997 - 2007. Recuperado de <http://docplayer.es/19145512-Departamento-de-cauca.html>

Montenegro, A. (2012). *Diagnóstico y plan de comunicación interna en ciespal*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8197>

Nieto, A. (2008). Comunicación institucional: bases para la evaluación. Ideas tomadas en el curso de doctorado impartido por don Alfonso Nieto en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Noguera, F (2009). *La campaña permanente*

Observatorio de Recursos humanos. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>

Pérez, I (2003). *La comunicación política en perspectiva*. Recuperado de https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/REV_COM_Y_CIUD.pdf

Pizarro, E. (1987). La profesionalización militar en Colombia. II: el período de la Violencia. Análisis político, (2), 8-39. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis02.pdf>

Real Academia Española. Recuperado de <https://www.rae.es/>

Reyes, M., O'Quinn, J., Morales y Gomez, J., Rodríguez, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, 14(3), 85-101. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Riorda, M. (2011) La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Politai, 2(3), 96-111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

Rodadero, E (2000). Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda Nazi. Recuperado de https://www.academia.edu/6619509/Propaganda_nazi

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de comunicación, 11, 212-234. Recuperado de <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Sotelo, C. (2002). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel.

Vega, H. (2003). La comunicación de gobierno e internet. En Izurieta, R., Perina, R., Arteron, C. (Ed.), Estrategias de comunicación para gobiernos (131-186). Buenos Aires: La Crujía.

Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Madrid: Pirámide. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>

Woldon, D (2007). Pensar la comunicación.

