



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

VERBUM

ISSN 2145-387X

No. 12

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA - SANTA MARTA - DICIEMBRE 2017



Hombre y conocimiento



**UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA**

Universidad Sergio Arboleda
Seccional Santa Marta
Sede Centro

VERBUM 12, DICIEMBRE 2017

ISSN: 2145-387X (versión impresa)

ISSN: 2590-6623 (versión electrónica)

<http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/verbum>

Universidad Sergio Arboleda
Santa Marta

Fondo de Publicaciones

Universidad Sergio Arboleda

A esta revista se le aplicó

Patente de Invención No. 29069

Diseño e Impresión

CALIDAD GRÁFICA S. A.

www.calidadgrafica.com.co

Barranquilla, Colombia

VERBUM

No. 12

DICIEMBRE 2017



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

RODRIGO NOGUERA CALDERÓN

Rector Universidad Sergio Arboleda

ALFREDO MÉNDEZ ALZAMORA

Rector Seccional

Santa Marta

CAMILO NOGUERA ABELLO

Secretario General

Seccional Santa Marta

ALFREDO MÉNDEZ ALZAMORA

Decano Escuela de Derecho

Seccional Santa Marta

JACKELINE SARAIVIA CABALLERO

Vicedecana Escuela Derecho

Seccional Santa Marta

JORGE ARTURO SALAZAR

Decano de Escuela de Comunicación y Periodismo

Seccional Santa Marta

HERMAN PALACIO CUENCA

Decano Escuela Internacional de Administración y Marketing

Seccional Santa Marta

GINA LINDO MONTAÑEZ

Vicedecana Escuela Internacional de Administración y Marketing

Seccional Santa Marta

EDIMER LATORRE IGLESIAS

Director Departamento de Investigación de la Seccional

COMITÉ CIENTÍFICO

CHARLES BAZERMAN, Ph.D.
Facultad de Educación
bazerman@education.ucsb.edu
Universidad de California - USA

CONSTANZA PADILLA SABATÉ, Ph.D.
Doctorado en letras
constanza_padilla@yahoo.com.ar
Universidad de Tucumán - México

MARÍA CRISTINA MARTÍNEZ
Facultad de Humanidades
crimarti3@yahoo.com
Universidad del Valle - Colombia

RAFAEL DÍAZ BARRIGA, DR.
Facultad de Educación
Universidad Autónoma de México - México

JAVIER MAQUILÓN SÁNCHEZ, Ph.D.
Departamento de Medición Educativa
jjmaqui@um.es
Universidad de Murcia - España

COMITÉ EDITORIAL

CARLOS OBANDO A., Ph.D.
Diseño y Gestión de la Producción Audiovisual
www.carloso-bcn.com
Universidad de Barcelona - Barcelona

MANUEL VILLAVICENCIO, Dr.
Universidad de Cuenca - Ecuador
manuel.villavicencio@ucuenca.edu.es

CONSTANZA MOYA PARDO, Dra.
Facultad de Ciencias Humanas
Universidad Nacional de Colombia
constanzamoya@hotmail.com

JORGE PORRAS
Universidad de Sonoma - USA
jorge.porras@sonoma.edu

ANA BELÉN MIRETE RUIZ, Dr.
Universidad de Murcia - España
anabelen.mirete@um.es

ALFREDO AVENDAÑO, Mgr.
Universidad Sergio Arboleda - Santa Marta
alfredo.avendaño@usa.edu.co

NICOLÁS POLO FIGUEROA, Ph.D.
Director/editor
Universidad Sergio Arboleda
Santa Marta - Colombia
nicolas.polo@usa.edu.co

Contenido

MISIÓN

La revista *Verbum* es la vocera de las inquietudes y labores científicas y académicas de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta. Tiene la misión de publicar artículos, textos de investigación, reflexión y revisión en las áreas de las ciencias humanas y sociales; convertirse en fuente de consulta de la comunidad de académicos de la institución y colaborar en la mejora de la calidad académica de los textos que se presenten con miras a cualificar las investigaciones y la docencia impartida en la institución.

VISIÓN

Verbum será un paradigma para la comunidad científica y académica de la Universidad: por los contenidos de los artículos, su estructuración y la calidad escritural de los mismos, reconocida por los órganos de indización nacionales e internacionales.

POLÍTICA EDITORIAL

La revista *Verbum*, en consonancia con su misión, privilegiará la publicación de artículos de investigación, reflexión y revisión sobre las áreas del conocimiento tales como:

1. Ciencias humanas. Todas las tendencias teóricas y metodológicas acerca de la concepción del hombre como ente único en la naturaleza, persona, productor de conocimiento, *homo loquens* artífice de creaciones artísticas, transformador de su ambiente y como ser trascendente.
2. Ciencias sociales. Las concepciones acerca del hombre en su devenir histórico, su posicionamiento en las sociedades, sus modos de estar en el mundo y las relaciones que establece con la naturaleza, entre otras.

Verbum se reserva el derecho a ubicar los artículos en el sistema abierto de diarios (*open journal sistem=OJS*); emplear el sistema de arbitraje mediante pares académicos seleccionados para cada caso particular; realizar los arreglos gramaticales y de edición acordes con los criterios del editor. Por otra parte, no es responsable de las opiniones y afirmaciones de los autores.

PARES EVALUADORES

ALFREDO AVENDAÑO PANTOJA
Magíster de la Universidad Sergio Arboleda

JULIO BALLESTEROS BALLESTEROS
Dr. Universidad de Salamanca, Esp.

ALBA LUCÍA BUSTAMANTE HERNÁNDEZ
Doctora en Educación de la Universidad de Cartagena

JUAN ALFREDO CABRERA HERNÁNDEZ
Doctor en Ciencias Geográficas, Universidad de la Habana

SCHELLER ANDRÉ D'ANGELO
Doctor en Derecho de la Universidad de Salamanca

JUANA DEL CARPIO DELGADO
Doctora Universidad Pablo Olavide/Sevilla, Esp.

MARLENY DÍAZ CANO
Universidad Oriental del Uruguay

VERA LUCÍA FELICETTI
Universidad de la Salle, Pelotas, Brazil
Doctoranda, Universidad Oriental del Uruguay

JAVIER MAQUILÓN SÁNCHEZ
Doctor en Educación, Universidad de Murcia

CARLOS OBANDO A.
Doctor en Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona

CARLOS PALACIOS
Doctor en Filosofía de la Universidad de Envigado.

GREGORIA POLO RIVAS
Doctora en Administración de la Universidad de Cooperativa de Colombia

JORGE PORRAS
Doctor, Universidad de Sonoma, USA

RICARDO TETE MIELES
Magíster de la Universidad del Magdalena

Comunicación como estrategia con miras a la construcción de observatorios de medición ciudadana

Communication as Strategic in Order to Construct Observatory Indicators of Citizen Measurement

Kitty Owen Martínez

Universidad Sergio Arboleda
kitty.owen@usa.edu.co

Mario Cañate Barreneche

Universidad Sergio Arboleda

Claudia Mejía Mojica

Universidad Sergio Arboleda

Cómo referenciar este artículo: Owen Martínez, K., Cañate Barreneche, M. & Mejía Mojica, C. (2017). Comunicación como estrategia con miras a la construcción de observatorios de medición ciudadana. *Verbum*, 12(12), 73-87.

Resumen

Este artículo tiene como propósito analizar la importancia de las estrategias de comunicación de los indicadores en la Gestión Pública y participación ciudadana con miras a la conformación y estructuración de Observatorios de Medición Ciudadana. La investigación tuvo en cuenta los conceptos teóricos de Rodríguez y Opazo (2008, p.86), García Jiménez (1998), Pérez (2008), entre otros. La investigación establece su epistemología bajo el paradigma positivista, teniendo en cuenta que se pretendió indagar sobre el fenómeno, fundamentándose en la realidad de los hechos a descubrir. El desarrollo de la investigación se trabajó bajo el tipo explicativo y descriptivo-interpretativo. La población objeto del estudio se concentró en empresarios, académicos, periodistas y las direcciones del programa "Cómo Vamos" en las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Bogotá.

Como resultado, se evidencia la necesidad de que la comunicación estratégica no quede simplemente en un escenario de divulgación y exposición, sino que trascienda a un espacio de veeduría de gestión pública y participación ciudadana para el surgimiento de un Observatorio de Medición Ciudadana desde la mirada de la Gestión Pública.

Palabras clave: gestión pública, comunicación estratégica, indicadores de gestión, observatorios de medición ciudadana, participación ciudadana, percepción y calidad de vida.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the importance of communication strategies for indicators in Public Management and citizen participation with a view to the conformation and structuring of Observatory of Citizen Measurement. The research took into account the theoretical concepts of Rodríguez and Opazo (2008), García Jiménez (1998), Pérez (2008), among others. The research establishes its epistemology under the positivist paradigm, taking into account that it was intended to investigate the phenomenon, based on the reality of the facts to be discovered. The development of the research was worked under the explanatory and descriptive - interpretative type. The target population of the study was concentrated in businessmen, academics, journalists and the directions of the "Cómo Vamos" program in the cities of Cartagena, Barranquilla and Bogotá.

As a result, there is evidence of the need for strategic communication not to simply be in a scenario of disclosure and exposure, but to transcend to a space of public management oversight and citizen participation for the emergence of an Observatory of Citizen Measurement from the perspective of Public management.

Keywords: public management, strategic communication, management indicators, observatories of citizen measurement, citizen participation, perception and quality of life.

Recibido: Octubre 15 de 2017

Aceptado: Noviembre 12 de 2017

Introducción

Las tendencias de la sociedad actual están cada vez más vinculadas con nuevas formas de organización ciudadana cuya finalidad es contribuir, desde todos sus estamentos y de manera directa o indirecta, en el desarrollo socioeconómico y en la calidad de vida de sus habitantes.

La comunicación se alimenta en sus inicios por la necesidad del hombre de transmitir y compartir con sus semejantes ideas, pensamientos, sentimientos y emociones para poder relacionarse, asociarse, organizarse, sobrevivir y desarrollarse a manera de tejido humano que, superando obstáculos, necesidades y amenazas propias del devenir en su entorno de vida, logre alcanzar sus metas.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han acelerado estas modalidades de asociación, cooperación e integración, propiciando un mayor acceso, rapidez y globalidad de la información, así como en el intercambio de opiniones y propuestas; lo que la ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo social mediante estrategias de comunicación para la gestión pública, como un medio vinculante entre las organizaciones, las administraciones locales y su entorno cultural, político y económico, en concordancia de sus objetivos gubernamentales.

Si bien es cierto que el estudio y análisis de la comunicación desde la gestión pública es pertinente para el desarrollo de cualquier contexto social, no es menos importante el estudio de la noción y percepción que tengan los actores de cualquier contexto social. Por tanto, la impor-

tancia de la comunicación en el desarrollo de los escenarios sociales es indiscutible, debido a su estrecha relación con todo tipo de gestión pública que desee ejecutar una entidad gubernamental como garantía de éxito para el logro de los objetivos trazados.

En las organizaciones modernas los procesos de comunicación han revalorado su importancia a nivel estratégico, por lo que la efectividad de los contenidos a transmitir ocupa cada vez más tiempo en las discusiones de la alta dirección. En la actualidad, las decisiones estratégicas, tanto en las organizaciones privadas como públicas, tienen su punto de partida en el cómo repensar la forma de comunicar los asuntos de interés públicos.

Estos procesos de comunicación hacen parte de un complejo entretendido de interrelaciones entre los grupos de interés, mayoritariamente exigentes no solo con el tipo de información que reciben, sino con la posibilidad de participar e interactuar en la construcción de un escenario favorable a la retroalimentación.

Es así como la comunicación juega un papel fundamental en múltiples contextos, siendo articuladora de los diversos actores; facilitando el acceso a la información, a la generación de espacios de diálogo, a la participación para la construcción sinérgica de conocimiento, a la innovación y a la transformación colectiva del entorno.

Por otra parte, los vertiginosos cambios que se han generado en las últimas décadas, en los diferentes procesos políticos y democráticos, hacen un llamado a repensar la utilidad de la

comunicación como eje fundamental en la articulación entre la gestión pública y la sociedad civil para alcanzar el reto de promover la participación ciudadana con miras al desarrollo social.

El vacío generado en la actualidad por la carencia de un escenario académico donde el objeto de estudio y análisis sea la comunicación, el relacionamiento, el desarrollo de políticas y estrategias comunicacionales de gestión pública, disensos entre otros, representa una limitante para el desarrollo de diversos escenarios sociales de participación.

Por tanto, la comunicación en la gestión pública constituye uno de los principales indicadores de aceptación y desarrollo de los gobiernos locales; de tal manera que se convierte en el epicentro de la visión colectiva de las políticas públicas, dando mayores posibilidades de acercamiento o aproximación a las respuestas sociales de problemáticas ciudadanas mediante el desarrollo de un observatorio de medición ciudadana que promueva escenarios de análisis y propuestas ciudadanas desde la sociedad civil.

En concordancia con lo anterior, se hace necesario realizar una investigación que permita analizar la efectividad y el impacto de la comunicación, a partir de indicadores de la Gestión Pública en los distritos especiales; con miras en la constitución de un Observatorio de Medición Ciudadana.

1. Los nuevos paradigmas de la gestión pública

El Estado es considerado como el ente regu-

lador y prestador de los servicios públicos para subir y satisfacer los intereses y las necesidades básicas de una sociedad mediante procesos de gestión pública. A lo largo de la historia esta gestión se ha venido desarrollando bajo modelos autoritarios o paternalistas centralizados cuyo objetivo principal se enfoca en la oferta de servicios sociales y públicos unidireccionales en los que no es tenido en cuenta el ciudadano como beneficiario de estos servicios.

Según Oyarce (2011) este modelo, denominado administración burocrática, se caracterizaba por poseer un trabajo administrativo lineal, mecanizado, fragmentado, lo que se puede identificar con la división del trabajo. Así como, una estructura jerárquica rígida, una orientación al cumplimiento del mandato público (leyes, decretos, funciones del Estado), toma decisiones centralizadas, dirección autócrata.

Sin embargo, la sociedad ha cambiado y con ella sus ciudadanos, quienes ya no solo desean la satisfacción de sus necesidades e intereses, sino que quieren un nuevo modelo de gestión, mucho más participativo, dialogante, incluyente, que tenga en cuenta sus ideas y propuestas ya desde el ámbito de usuario o beneficiario de los servicios y actividades públicas.

Es allí donde empiezan a emerger nuevos paradigmas y modelos modernos que aseguren el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. En gerencia pública, caracterizada por la orientación a la gestión, la productividad y la eficiencia, bajo un modelo donde los funcionarios son gestores públicos, los mandatos pasan a ser logros alcanzados a través de metas,

y la actuación se fundamente en la transparencia, flexibilidad, descentralización y autonomía, orientación al servicio, imagen de confianza y credibilidad.

Desde este mismo paradigma, se desprende el concepto de *public governance* (gobierno público): cuyas principales características se enfocan a procesos participativos, regulación articulada de todos los actores, sistemas de servicios eficientes y eficaces, desempeño basado en la motivación, competitividad, meritocracia, remuneración justa y compromiso laboral.

Aparece también el nuevo paradigma de la gerencia estratégica de la gestión pública, para la creación de valor público, en el cual los mandatos son punto de partida pero la importancia radica en el impacto de los resultados y medición del proceso (desempeño), que agreguen valor mediante la interacción entre organizaciones responsables y ciudadanos/comunidades, la retroalimentación y percepción mediante diálogos para repensar los procesos que no apunten al logro.

En este paradigma, el objetivo principal de la gestión pública es generar valor público desde la respuesta a problemas relevantes para los ciudadanos, nuevas oportunidades, procesos de construcción de comunidad, ciudadanía, democracia y capital social.

Para ello, se hace necesario mantener la dirección hacia estrategias como guía de las acciones, ejerciendo procesos interactivos que identifiquen lo que el ciudadano quiere mediante una cadena de valor lógica, adaptándose

se a los cambios del entorno en un aprendizaje continuo que asegure un marco de eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad, dentro de una perspectiva ética (responsabilidad, solidaridad, compromiso y equidad), integralidad, sinergia y holística que tenga en cuenta la complejidad e interrelación múltiple con las políticas públicas, intra-organizacional e inter-organizacional.

Estas dimensiones se interrelacionan en acciones propias de la gestión pública, como son:

- Comunicar los planes de acción norte.
- Involucrar actores en la construcción de soluciones acordes con las necesidades y expectativas de la ciudadanía.
- Fomentar el compromiso, la participación y la co-responsabilidad de la sociedad civil en las decisiones relacionadas con los asuntos públicos.
- Alinear los objetivos de la gestión pública con toda la sociedad.
- Coordinar recursos efectiva y eficientemente para producir el valor esperado.
- Innovar con flexibilidad.

2. La comunicación, estrategia de la gestión pública moderna

Por lo general, los asuntos públicos son analizados desde la óptica política, social, económica, estadística o psicológica, y muy poco desde la variable de comunicación, por lo que en la actualidad es imprescindible formular un análisis acucioso desde la óptica comunicacional y su relación con la gestión pública o bien de los asuntos públicos.

La comunicación como escenario de partici-

pación y de construcción de tejido social, confiere una clara significancia, dada su influencia en los asuntos públicos y su respectiva gestión, así como su incidencia en el desarrollo de las comunidades.

Como señala Elizalde (2009), la perspectiva comunicativa puede definirse como “un modelo o paradigma de gestión corporativa, de influencia importante, pero, al mismo tiempo muy inestable e impredecible. Lo mismo que se transforma en un mecanismo de solución de problemas que mejore las condiciones de la vida democrática”. Por ello, el análisis y la gestión de los asuntos públicos se orientan a saber cómo conseguir que el consenso presione o genere condiciones de decisión y acciones favorables a los intereses propios; es decir, la gestión pública tiende a servir de escenario para consensuar, entre diferentes actores, interés propios para las políticas definidas.

Al margen de estas apreciaciones sobre la proyección, desarrollo y perspectivas de la gestión pública o gestión de asuntos públicos en las sociedades modernas, sin duda, en primera instancia hay que dilucidar las fibras del concepto.

La gestión entre bastidores es el proceso de preparación, investigación, análisis, decisión, ejecución de acciones y de comunicaciones que sucede fuera de la vista y de los oídos de la mayoría de los agentes y actores sociales. La gestión de asuntos públicos debe considerar toda variable que condicione la obtención de consenso o la producción de disensos públicos, afirma Elizalde (2009).

Cabe anotar que la gestión de los temas con representatividad en la comunidad necesitan de ciertas variables básicas que permitan observar y repensar las diferentes decisiones y soluciones a los problemas más frecuentes, sobre todo para poner en claro el punto de vista de los asuntos públicos.

Es así como, la gestión de los asuntos públicos establece sus bases en el conocimiento social acerca de la forma en que la sociedad, en un momento transcendental de la historia, define lo que es común y particular para considerar el conjunto de necesidades y problemas que obedecen, en su mayoría, a los asuntos públicos.

Por otra parte, en la medida en que la comunicación sea considerada un mecanismo de resolución de problemas, es posible que existan más oportunidades y opciones antes de llegar a conflictos y entredichos. Por tanto, la gestión comunicativa de los asuntos públicos debe tener, como consecuencia, una incorporación de valores y procedimientos democráticos para la búsqueda del entendimiento (debería ser la primera y segunda opción).

La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios modelos; los primeros modelos se basaban en la transmisión de la información, indicando que su importancia radicaba solo en la emisión del mensaje, y luego se empezó a concebir a la comunicación como una herramienta estratégica generadora de desarrollo sociocultural.

Por esto, en el caso de las organizaciones, los procesos de comunicación se han convertido

en temas de suma importancia, teniendo como punto de partida principal el cuestionamiento del cómo se están comunicando con sus públicos de interés. Con este referente, las empresas desean adaptarse a las verdaderas necesidades del mercado que ansían llenar.

Sin embargo, casi todas las organizaciones adolecen de problemas en sus comunicaciones, y las personas se declaran insatisfechas con las suyas. Este descontento parece ser una constante en la actualidad. Con asombro constatamos que, a pesar de la muy variada oferta de posibilidades para desarrollar una comunicación integrante y participativa, esta, por el contrario, tiende a ser menos eficaz y efectiva.

Las organizaciones actuales parecen subsistir con la paradoja diaria de ejercer una desbordada obsesión por inundar con información los escritorios y los correos electrónicos de ejecutivos y funcionarios, pero con un profundo vacío estructural en la comunicación que retroalimenta.

Bien se puede afirmar que, las redes y procesos de comunicación aunque subsisten bajo un mismo contexto organizacional, compartiendo unos mismo derroteros sociales, no conversan entre sí de cara a sus propósitos institucionales.

No obstante, como señalan Rodríguez y Opatz (2008), "se puede entender una organización desde las perspectivas de las redes comunicativas que constituyen su columna vertebral y permiten la coordinación de los esfuerzos de los miembros tras el logro de los objetivos definidos para la organización". Lo anterior pretende identificar la necesidad de la comunicación para

la gestión de las organizaciones, a fin de que puedan fluir los objetivos en conjunto con las acciones a desarrollar.

Parte fundamental del proceso de comunicación de las organizaciones es la comunicación que se realiza al interior de las mismas; bien conocida como la comunicación interna, que comprende uno de los desafíos que aún la ciencia de la comunicación tiene pendiente por resolver.

La comunicación interna es referida comúnmente por los miembros de una organización o empresa como eje fundamental en el servicio de una gestión administrativa moderna e innovadora, aunque no ha alcanzado la relevancia suficiente para establecer una mayor claridad en sus funciones, recursos técnicos y económicos necesarios para su ejercicio.

García Jiménez (1998) señala que la comunicación interna, rectamente entendida, es la gran herramienta y a la vez el contenido último de los estilos de dirección democráticos, que caracterizan la empresa contemporánea (...). La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone un nuevo modelo que vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a cambios, el espíritu de la participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc.

García Jiménez (1998) realiza una interesante disertación sobre los dos escenarios que convocan y dan vigor, comúnmente, al desarrollo de una comunicación interna en las organizaciones

modernas. El autor los identifica como los acontecimientos de tarea y los acontecimientos de relación humana.

Se entiende por acontecimientos de tarea como una actividad del proceso del *know how* de actividades ritualizadas a este dominio que pertenecen a las comunicaciones internas rutinarias. Por su parte, los acontecimientos de relación humana comprenden un desarrollo de un contenido, preferentemente enfocado a las ideas, las actitudes, creencias y valores que refuerzan una cultura. A este dominio pertenecen las comunicaciones no rutinarias, que dan lugar a las noticias.

Este tipo de análisis conceptual, sobre el ejercicio mismo de las comunicaciones en las organizaciones, incita a pensar sobre la importancia de la gestión y labor de la dirección de comunicación en una empresa. Teniendo en cuenta la necesidad de las organizaciones de ser cada vez más competitivos y acertados en su relacionamiento con los actores, conceptos como la “estrategia”, abren nuevas perspectivas para replantear nuestra manera de comunicarnos.

En la actualidad, el término estrategia se emplea con tal facilidad y asiduidad que casi toda gestión en procura de un objetivo puede ser estratégica. Por ello, se versa sobre la publicidad estratégica, el mercadeo estratégico, negociación estratégica, planeación estratégica, entre otros.

En la comunicación estratégica se han realizados concluyentes aportes en materia de su estudio y aplicación. Sin embargo, y a pesar

de la necesidad que tienen las instituciones de contextualizarse y aterrizar su plan de comunicación estratégico, muchas siguen viciadas con la concepción de la unidireccionalidad en la comunicación.

Los autores Hoyos, Guzmán & Losada (2013) afirman que “una característica que los estudios más recientes adjudican a la comunicación estratégica, es que ha obligado a las entidades a aclararse a sí mismas qué son y qué buscan y, en consecuencia, a edificar un discurso que refleje sus aspiraciones”. Por lo tanto, bien se puede definir la comunicación estratégica como un concepto o modelo establecido para desarrollarse bajo un sistema particular, con una aplicación intencionada, gradual, y con un propósito definido.

La implementación de un modelo de comunicación estratégica requiere el seguimiento de una metodología definida, la utilización de unas herramientas para orientación de las acciones en virtud del cumplimiento de los objetivos trazados y con pautas, sin menoscabar la importancia de una verificación que permita consultar cómo los resultados del proceso se aproximan a lo planeado.

Desde el contexto comunicacional, “cuando una organización tiene un horizonte trazado con antelación para comunicarse con sus públicos, se dice que aporta un carácter estratégico al intercambio de mensajes” (Pezo, 2014). Por lo tanto, en la medida que se generan interacciones, y la información que se intercambian, se ordenan con la intención de tener un significado en los otros, a fin de alcanzar el objetivo de lo que se busca comunicar.

No obstante, todas las anteriores aproximaciones al concepto de la estrategia, desde el contexto comunicacional y la abundante literatura diversa sobre el concepto, todavía no ha sido posible consolidar el concepto comunicación estratégica en las organizaciones actuales. Según Pérez (2008, p.450), "si todas las comunicaciones fuesen estratégicas sobraría esta adquisición, pero en la medida en que puede haber comunicaciones que no lo sean, el calificativo de estratégica cumple aquí no solamente una función adjetivada sino también delimitadora". Por lo tanto, lo anterior se refiere a la necesidad de diferenciar la acción comunicativa de la comunicación estratégica, a fin de trazar tácticas que puedan consolidar el proceso, desde la perspectiva que se mire al interior de la organización.

Para Pérez (2008), la comunicación estratégica es pues, "una forma de actuación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás"; por lo tanto, este tipo de forma de comunicación permite persuadir e influir en las otras personas, teniendo en cuenta que todas las personas pueden o no estar de acuerdo con un hecho comunicado.

Este análisis, y la revisión conceptual anterior, ponen en contexto sobre la necesidad no solo de analizar lo beneficioso que resulta para una organización desarrollar una comunicación estratégica, que le permita dialogar con sus sujetos, partiendo de sus intereses, sino agregar valor estratégico a la comunicación con miras a los objetivos empresariales.

La comunicación estratégica sirve al hombre de acción para alcanzar sus metas en socie-

dad, ayudándose por medio de la interacción simbólica a que los resultados finales de sus actividades sean económicas, políticas y sociales, estén lo más cercanos posibles a sus objetivos, implica administrar la herramienta (controlando y organizando anticipadamente el poder de la comunicación), pero sobre todo gestionar el futuro (actuando ahora) para así lograr, por medio de la comunicación, una mejor coordinación con los otros actores. (Pérez, 2008, p.459)

No obstante, la efectividad en la comunicación para el alcance de los objetivos corporativos, tanto el ámbito privado como público, deben ser evaluados, observados y repensados con miras a su perfeccionamiento en el ámbito social. De ahí la probada importancia y pertinencia de los observatorios de comunicación en la actualidad.

La innovación en la gestión empresarial y el desarrollo de la competitividad avanzan con tal rapidez que gran parte de las empresas decrecen productivamente, con motivo del poco conocimiento sobre los nuevos actores del desarrollo empresarial.

En la actualidad, la evidente competitividad y exigencias que determinan la gestión empresarial, a nivel local e internacional, incitan a fomentar, desde la académica, escenarios donde las empresas y unidades productivas locales puedan encontrar apoyo en la utilización de la comunicación como un insumo estratégico. Un escenario clave para repensar los nuevos escenarios de la comunicación estratégica como herramienta a los objetivos empresariales, son los

observatorios como modelo teórico. Un observatorio pretende servir como un referente conceptual de los puntos más significativos a considerar en las decisiones de gestión empresarial.

3. Comunicación estratégica y observatorios de medición ciudadana

Al tomar como punto de partida el análisis de la experiencia reciente de varios observatorios de medios en el país, los cuales, en la mayoría de los casos, se ha demostrado que, la puesta en marcha de un observatorio sin una previa reflexión teórica exhaustiva que fundamente las potenciales fuentes de financiación a las cuales recurrir, las actividades por desarrollar, los productos por entregar y las necesidades de formación por satisfacer, entre otras, al poco tiempo está destinada a presentar dificultades. En este escrito se esbozan algunos elementos que pueden ayudar a superar estas dificultades.

El fomento de un observatorio podría responder a la necesidad de no perder de vista la realidad de la comunicación estratégica en el escenario público, como condición indispensable para la toma de decisiones acertadas, especialmente en el campo de la competitividad. Dicha necesidad debe ser contextualizada en un marco teórico de referencia que permita la comprensión de las razones de ser y del funcionamiento de un observatorio, y, consecuentemente, aclare sus potencialidades y limitaciones, y defina sus requerimientos operativos.

Un observatorio de comunicación estratégica puede entenderse como un conjunto dinámico de actividades, productos o sistemas actualizados que integren información con propósito

de formular estadísticas globales y específicas, elaborar análisis y proyecciones sobre la comunicación estratégica en la gestión empresarial.

De igual forma, los observatorios comprenden plataformas para alimentar de forma periódica información y estadísticas a organismos nacionales e internacionales que toman diferentes modalidades y dimensiones dependiendo de los objetivos y necesidades de la entidad financiadora en materia, y tiene sostenibilidad de largo plazo.

4. Metodología

La presente investigación establece su epistemología bajo el paradigma positivista, teniendo en cuenta que se pretendió indagar sobre el fenómeno fundamentándose en la realidad de los hechos a descubrir. El desarrollo de la investigación se trabajó bajo el tipo explicativo y descriptivo-interpretativo.

La población objeto del estudio se concentró en empresarios, académicos, periodistas y las direcciones del programa “Cómo Vamos”, en las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Bogotá.

Para la realización de esta investigación se efectuaron las siguientes acciones:

Definición temática de trabajo, teniendo en cuenta el interés institucional en contribuir con generación del conocimiento y articular la comunicación estratégica con la instrumentación de indicadores de calidad de vida y percepción de ciudad; difundidos por el programa Santa Marta Cómo Vamos.

De igual forma, se planteó una pregunta de investigación que sintetizó las necesidades y aspiraciones cognitivas, en términos de profundidad, amplitud y delimitación del tema a indagar a través de los objetivos de investigación:

- Categorizar las opiniones que, para la investigación en desarrollo, poseen los entrevistados con relación a la gestión pública sobre comunicación estratégica y calidad de vida, y percepción de ciudad.
- Aplicación y análisis de los instrumentos planeados en la investigación para el desarrollo de la misma. La investigación en curso es de origen mixto.
- Sistematizar la información.

La primera herramienta que se aplicó para medir la percepción de los públicos, fue un cuestionario. Esta herramienta permitió analizar la percepción sobre las estrategias de comunicación de la gestión pública. Para contrastar la información de los instrumentos aplicados, se realizó una entrevista semi-estructurada a expertos en la formación de observatorios, líderes de programa "Cómo vamos" en las ciudades principales de la Región Caribe, y expertos en comunicación estratégica y observatorios de medición ciudadana.

Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información. Por lo tanto, lo anterior hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, esperan, desean, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes sobre algo (Visauta, 1989, p.259).

Con este instrumento el entrevistador for-

mula preguntas estructuradas alternándolas con preguntas espontáneas. De esta manera se analizó el insumo para construir un análisis partiendo de la cultura y cómo influye la misma en la comunicación.

5. Resultados

Los indicadores de percepción ciudadana y calidad de vida son considerados como una de oportunidad para identificar las debilidades y oportunidades que tienen las ciudades, así como para los sectores productivos en ellas.

Los resultados expuestos sirven como un medio de referencia para la toma de decisiones en la ciudad, sin embargo, el impacto de los resultados no puede quedarse solo en mostrar una radiografía de la ciudad, sino que debe conducir a una estrategia de gestión pública que cuente con la participación ciudadana, que además sea conocida por la sociedad civil.

Cabe anotar que, como conceptuamos anteriormente, el análisis y la gestión de los asuntos públicos se orientan a saber cómo conseguir que el consenso presione o genere condiciones de toma de decisiones y acciones favorables a los intereses propios. Es decir, la gestión pública tiende a servir de escenario para consensuar entre diferentes actores con intereses propios para las políticas definidas.

Villanes y Pisconte (2009) confirman lo anterior, al exponer que "la gestión pública está configurada por los espacios institucionales y los procesos a través de los cuáles el Estado diseña e implementa políticas, suministra bienes y ser-

vicios y aplica regulaciones con el objeto de dar curso a sus funciones”.

Es por ello, que su exposición puede incidir tanto en la agenda de los gobiernos como en la opinión pública, sin embargo, el no articularse de una forma adecuada, puede generar malestar entre la comunidad, lo que repercute en una percepción negativa en la medición de indicadores a futuro. Sin embargo, puede suceder lo contrario, en la medida en que esta radiografía conlleve a acciones de mejora y estrategias de cambio, de tal manera que conlleven a la construcción de una opinión pública positiva.

La percepción de los consultados, respecto a las estrategias de comunicación, es que estas siguen trabajado desde modelos de comunicación tradicional y sin un efectivo plan estratégico de comunicación que trascienda de la divulgación. Esto debido a que los canales utilizados son los más tradicionales, como son prensa y televisión; sin embargo, incluyendo al internet, que, aunque este sea un recurso reciente, su utilización se caracteriza por ser de las más comunes y poco alternativas, como otros medios digitales, siendo estos Youtube a través de un canal, o la creación de una *app*.

Además, existe una limitante en la comunicación masiva de dichos contenidos, ya que como se expresa en una de las entrevistas, es mayor el contacto con la Alcaldía, porque son quienes entienden las gráficas.

Los indicadores de gestión pública se identifican como una oportunidad para construir interlocución entre la administración y la ciudada-

nía, de tal manera que facilite el diálogo con la administración, la cual es una oportunidad para la comunicación de la gestión pública.

6. Discusión y Análisis

Los indicadores de gestión pública se identifican como una apuesta diagnóstica, que consigue, a través de la recopilación de datos de diversas fuentes, la exposición de ellos a la sociedad donde se encuentre desarrollándose el programa.

En los resultados encontrados, se identifica que el programa sirve como una herramienta en la cual se exponen situaciones y acciones ciudadanas, las cuales sirven como un referente, y medio para vigilar permanentemente el accionar de cada medición.

Los Observatorios se componen de una serie de acciones que permiten monitorear la gestión pública, evidenciar el nivel de participación ciudadana y la corresponsabilidad en las acciones estratégicas a partir de estos indicadores.

Sin embargo, se destaca que la exposición de estos resultados, ha permitido a los líderes de la ciudad dimensionar el estado de su ciudad a fin de tomar acciones de mejora. Aunque esta es una acción de mejora, puede ser más asertiva identificando indicadores propios; por ello se destaca que la encuesta de percepción ciudadana, sea aquella que tenga más acogida entre los ciudadanos y la que tenga un alto valor de respuesta de parte de los mismos.

Por lo tanto, los indicadores de gestión pú-

blica, pueden servir de insumo y de base para establecer un plan estratégico de comunicación que sea mucho más que un mapa de divulgación y exposición a la prensa, para convertirse en un documento abierto y transparente que mida el nivel de comunicación entre el sector público y la sociedad en general, que permita el surgimiento de un Observatorio de la Comunicación Organizacional desde la mirada de la Gestión Pública.

La unidad de análisis comunicación estratégica identifica la necesidad de potencializar la participación ciudadana en acciones como en mesas de trabajo y la intervención de un diálogo entre las partes que sea convergente y amplificador de ideas.

La utilización de este tipo de comunicaciones, permitirá fortalecer el factor social que ayude a facilitar oportunidades. Hofstadt Román (2005), dice que este componente abarcaría propiciar, además, una comunicación productiva, la cual, según Abraham Nosnik, se refiere al método de lograr que las partes de un sistema superen diferencias o debilidades a partir de la retroalimentación (Palacios Chavarro, 2014).

Por lo tanto, se propone una comunicación incluyente y estratégica para activar mecanismos de cooperación empresarial entre aquellos que intervienen y son medidos, a fin de lograr mucho más éxito con el programa.

Este mecanismo lograría, además, una planeación tanto estratégica como operativa desde la comunicación y aquellos que hacen parte de

ella, para así, dar paso a la tercera categoría, denominada Gestión Pública.

El orden establecido es una propuesta estratégica, dado que apoyaría los dos anteriores en la oportunidad de fortalecer la gestión pública a través de la comunicación. El ir de la comunicación a la gestión daría como resultado que esta sea más participativa, como base de las acciones gubernamentales.

La comunicación Estratégica logra una Gestión Pública incluyente en lo social, política y económica, así como una imagen confiable y transparente del líder gubernamental, haciendo su propuesta gubernamental más nutrida; además, sus indicadores van a responder a las mediciones de una manera oportuna.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone realizar un observatorio que, además de monitorear, incluya la oportunidad de participación ciudadana, para una comunicación bidireccional entre líderes, empresas, gremios y ciudadanos.

7. Lineamientos conceptuales

Aunque en la actualidad son numerosos los modelos de observatorio que se desarrollan desde el componente comunicacional, la gran mayoría se encuentran orientados a la observación y análisis de las tendencias, a nivel nacional e internacional, de los medios masivos de comunicación. Son pocos los observatorios cuya función u objetivos institucionales apuntan al estudio de la comunicación, un instrumento estratégico o empresarial.

Desde hace mucho tiempo los medios de comunicación han representado un objeto de estudio y análisis muy importante para la academia en su ejercicio curricular. Estudio que ha representado importantes avances en la comprensión de las audiencias. Sin embargo, es necesaria la realización de esfuerzos tendientes a la comprensión y estudio de la comunicación como herramienta fundamental para el relacionamiento.

Un escenario clave para repensar los nuevos escenarios de la comunicación estratégica como herramienta a los objetivos empresariales son los observatorios como modelo teórico. Un observatorio sirve como un referente conceptual de los puntos más significativos a considerar en las decisiones de gestión empresarial.

Tomando como punto de partida el análisis de la experiencia reciente de varios observatorios de medios en el país, los cuales, en la mayoría de los casos, han mostrado que la puesta en marcha de un observatorio sin una previa reflexión teórica exhaustiva, que esclareciera las potenciales fuentes de financiación a las cuales recurrir, las actividades por desarrollar, los productos por entregar y las necesidades de formación por satisfacer, entre otras, al poco tiempo está destinada a presentar dificultades.

Un ejemplo idóneo de una buena articulación entre las necesidades sociales y la comprensión de la importancia de la comunicación en el desarrollo social, es el observatorio de comunicación liderado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano en la ciudad de Bogotá.

El Observatorio de la Universidad Jorge Ta-

deo Lozano en Bogotá, nació en el mes de octubre del año 2010, bajo la orientación de Óscar Durán Ibatá, periodista, investigador y docente de Comunicación y Periodismo de la misma Universidad y Magíster en Educación de la Universidad del Norte.

Durán Ibatá señala que dentro de los parámetros o derroteros para la gestión de un observatorio es necesario establecer qué condiciones sociales o necesidades se reflejan en el ámbito público, el nicho de incidencia de dicho observatorio.

La identificación de las necesidades es clave para el desarrollo e incidencia de los observatorios en su labor de análisis y gestión de cambio en los contextos sociales. Es de vital importancia que los observatorios validen su funcionamiento en el ejercicio productivo y acucioso de repensar los nuevos escenarios, donde la comunicación puede ser una herramienta indispensable para la gestión de cambio.

En Colombia, gran parte de los observatorios de medios se encuentran enfocados en el análisis e investigación de la calidad del lenguaje y la producción de los noticieros de los canales nacionales y regionales. Las investigaciones se desarrollan en asocio con las universidades y organizaciones, cuyo radio de acción son de interés para los noticieros.

Aunque el estudio e investigación de los medios masivos de comunicación sea pertinente para el desarrollo y comprensión de nuevas audiencias, también es cierto que la comprensión

del impacto empresarial y organización de la comunicación, el análisis de la comunicación es instrumento de relacionamiento con diferentes públicos.

Un observatorio comprende un mecanismo y herramienta que promueve la participación ciudadana, y que promueve el empoderamiento de las sociedades a través del análisis. También tiene como propósito el articular diferentes corporaciones e instituciones privadas y públicas, en torno a iniciativas que incentiven el desarrollo de las sociedades.

Dicha necesidad debe ser contextualizada en un marco teórico de referencia que permita la comprensión de las razones de ser y del funcionamiento de un observatorio y, consecuentemente, aclare sus potencialidades y limitaciones, y defina sus requerimientos operativos.

Referencias bibliográficas

- Bosse, J., Heichlinger, A. (2012). *En busca de la excelencia en la gestión pública local*. editado por el Servicio de Publicaciones del EIPA. España: Siete caminos.
- Elizalde, L. (2009). *Gestión de la comunicación política*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- García, J. (1998). *La Comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- García, S. I. (2007). *La nueva gestión pública: evolución y tendencias*. España: Editorial Universidad de Salamanca.
- Hofstadt, R. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: cómo mejorar la comunicación personal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hoyos, Guzmán & Losada (2013). *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica En Las Organizaciones*. Universidad de la Sabana: ECOE Ediciones.
- Krueger, R. A. (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Beverly Hills, California: Sage.
- Medina, G. (2012). *Opinión pública: Comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Oyarce, H. (2011). *Gerencia pública*. Santiago de Chile: Editorial Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), CEPAL. Encontrado en el Pdf: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/4/45114/Gerencia_Publica2011_HOYARC
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Preciado, A., Guzmán, H. & Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de Comunicación Estratégicas en las organizaciones*. Colombia: Eoe ediciones.
- Rodríguez, D., Opazo, M. (2008). *Comunicaciones de la organización*. Mexico D.F.: Editorial Alfaomega.

del impacto empresarial y organización de la comunicación, el análisis de la comunicación es instrumento de relacionamiento con diferentes públicos.

Un observatorio comprende un mecanismo y herramienta que promueve la participación ciudadana, y que promueve el empoderamiento de las sociedades a través del análisis. También tiene como propósito el articular diferentes corporaciones e instituciones privadas y públicas, en torno a iniciativas que incentiven el desarrollo de las sociedades.

Dicha necesidad debe ser contextualizada en un marco teórico de referencia que permita la comprensión de las razones de ser y del funcionamiento de un observatorio y, consecuentemente, aclare sus potencialidades y limitaciones, y defina sus requerimientos operativos.

Referencias bibliográficas

- Bosse, J., Heichlinger, A. (2012). *En busca de la excelencia en la gestión pública local*. editado por el Servicio de Publicaciones del EIPA. España: Siete caminos.
- Elizalde, L. (2009). *Gestión de la comunicación política*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- García, J. (1998). *La Comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- García, S. I. (2007). *La nueva gestión pública: evolución y tendencias*. España: Editorial Universidad de Salamanca.
- Hofstadt, R. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: cómo mejorar la comunicación personal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hoyos, Guzmán & Losada (2013). *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica En Las Organizaciones*. Universidad de la Sabana: ECOE Ediciones.
- Krueger, R. A. (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Beverly Hills, California: Sage.
- Medina, G. (2012). *Opinión pública: Comunicación política, democracia y medios*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Oyarce, H. (2011). *Gerencia pública*. Santiago de Chile: Editorial Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), CEPAL. Encontrado en el Pdf: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/4/45114/Gerencia_Publica2011_HOYARC
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Preciado, A., Guzmán, H. & Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de Comunicación Estratégicas en las organizaciones*. Colombia: Eoe ediciones.
- Rodríguez, D., Opazo, M. (2008). *Comunicaciones de la organización*. Mexico D.F.: Editorial Alfaomega.

Villanes, D., Pisconte, J. (2009). *Gestión pública*. Editorial © Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral - IDEA Internacional, 2008 © Asociación Civil Transparencia

taVisauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social (t. i): recogida de datos*. PPU - promociones y publicaciones universitarias.

Webgrafía

Apperti, L. (2014). *¿Qué es un observatorio ciudadano?*. Recuperado 30 de enero de 2017 http://www.milenio.com/firmas/luis_apperti/observatorio-ciudadano_18_334946568.html

Herranz, J., Tapia, A. & Lázaro, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Revista Correspondencia & Análisis*, (1). Recuperado el 27 de octubre de 2014 de <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/pec.pdf>

Palacios Chavarro, J. (2014). *la Comunicación Organizacional a la Comunicación Productiva: Modelo Propuesto Por Abraham Nosnik Ostrowiak*. (Colombia). *Revista Razón y Palabra*. (87) Julio - Septiembre 2014

Pezo, C. (2014). *Blog Comunicación Organizacional*. Encontrado en <http://carlapezo.blogspot.com.co/2014/12/resumen-del-libro-manejo-de-la.html>

Saldaña, J. (2012). Una propuesta de integración teórica para el estudio articulado de la planeación estratégica y la comunicación institucional. *Revista electrónica Razón y Palabra* (80), 33-38. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/25_Saldana_V80.pdf

Villanes y Pisconte (2009). *Estado y gestión pública*. Encontrado en PDF: https://www.academia.edu/10917431/Estado_y_Gesti%C3%B3n_P%C3%BAblica

Visauta (1989)