



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Análisis de las estrategias de comunicación de la gestión pública, para la formulación de lineamientos de un observatorio

Kitty Margaret Owen Martínez

Doctorante en Ciencias Gerenciales. Especialista en Comunicación Organizacional. Comunicadora social y periodista. Coordinadora de Investigación Formativa de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta.

kitty.owen@usa.edu.co

Resumen

Esta investigación tiene como propósito establecer la percepción de los empresarios sobre las estrategias de comunicación de la gestión pública de Santa Marta, con el fin de formular lineamientos conceptuales para el desarrollo de un observatorio de comunicación que investigue, mida, evalúe y visibilice el estado, comportamiento, resultados y tendencias de las estrategias de comunicación en la gestión pública y/o gestión empresarial de la ciudad; teniendo en cuenta que hoy en día la comunicación se constituye en factor crítico en la competitividad de las empresas, tanto públicas como privadas. Por este fin, se realizará una investigación de campo, desde el paradigma cualitativo, enfocada en caracterizar las estrategias de comunicación implementadas desde la gestión pública, al tiempo que analizar la percepción de los empresarios sobre la incidencia de estas estrategias en su competitividad; se tendrá como insumo primario los indicadores arrojados por “Santa Marta, cómo vamos”, sobre calidad de vida y percepción ciudadana.

Palabras clave: *comunicación organizacional, publicidad, gestión pública, mercadeo.*

Introducción

Las actuaciones que conducen a la mejora de la calidad de vida de las personas, van de la mano de la gestión que el Estado desarrolla para sus ciudadanos, el que se conozca su evolución depende de las estrategias y habilidades comunicativas que se desenvuelvan en torno a ella. Por eso, la intención de este trabajo es analizar a partir de las percepciones de los empresarios las posturas de los samarios sobre la calidad de vida, junto con las acciones comunicativas asociadas a estos indicadores, teniendo en cuenta públicos referentes como los empresarios de la ciudadanía, medios de comunicación y empresas asociadas al estado.

De acuerdo a lo anterior, aunque exista una gestión pública exitosa de las instituciones, si esta no es bien comunicadas desde el emisor, su receptor no recibirá la información de una manera clara, que sea entendida y que perdure en el imaginario de las personas, pero sobre todo que retroalimente y sea aceptada por la sociedad. Por ese motivo, para entender los procesos comunicativos desde lo público se incorpora la necesidad de identificar la gestión del sector institucional y su gerencia aplicando la ética, dado que son los líderes que están al frente de estos procesos, son quienes dan la pauta del proceso a desarrollar.

Bases teóricas

La gestión pública ha avanzado a lo largo del tiempo y con ellas las actuaciones en su entorno. Por eso, es necesario ver a la organización pública como una gerencia administrativa, permitiendo que sean estos los mayores enlaces que deben trabajarse desde el concepto de la nueva gerencia. Este proceso de la mano de la comunicación, puede apalancar la gestión de las instituciones y sus líderes.

Posturas similares, se pueden reconocer en otras investigaciones como la planteada por (Campillo Alhama, 2010), quien indica en su estudio “Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural”, un análisis sobre la forma en que se comunican y relacionan los mandatarios locales con los ciudadanos, a fin de transmitir sus actuaciones para la ciudad, partiendo de la postura que el líder, debe estar comunicando sobre los procesos que surgen de la administración, planteando así por la autora, que la comunicación pública se constituye como un instrumento vital para los equipos de comunicación que desean plasmar y explicar las acciones que se dan desde el estado. Como resultado, la autora identifica que el plan estratégico de la administración estudiada se fundamenta en la publicidad institucional, las relaciones públicas y las institucionales.

En ese orden de ideas, la investigación apunta a identificar tres elementos básicos que se consolidan en el desarrollo comunicación, sirviendo como referente teórico al momento de plasmar las categorías necesarias para el estudio.

Así como la comunicación y su proceso de planeación, es importante para su desarrollo. Otro de los postulados, es presentado por (Califano, 2015), quien analiza la relación entre los medios de comunicación y el sistema político, teniendo en cuenta que el autor identifica la influencia que ejercen los medios de comunicación en el desarrollo del proceso de la gestión pública, por lo que se identifica esta conexión como una apuesta para exponer las acciones que se consolidan en las organizaciones públicas a fin de dar un mejor panorama sobre la gestión de las instituciones a los ciudadanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario revisar como factor comunicacional el liderazgo del gerente público, dado que a partir de su forma de dirigir, se consigue una articulación entre la planeación y las

acciones que motivan a nuevos elementos comunicacionales, conduciendo así a revisar las posturas sobre los nuevos planteamientos sobre gestión pública.

En ese orden de ideas, los autores que plantean una nueva gestión pública aún no tiene un significado unificado entre las teorías por ello, es posible que todavía no se tenga una explicación sobre el tema, en el que todos puedan apoyarse, ya que cada una de las personas o académicos que buscan darle una oportunidad de definición, lo interpretan desde su punto de vista con intensiones diferentes, herramientas y elementos que varían de acuerdo con cada autor.

Para (Zambrano Barrios, 2006), la gestión pública se concentra principalmente en su capital social que son las personas, y este está concentrado en una de las cinco funciones básicas que debe desarrollar una gestión pública. Para el autor, la relación con el entorno se consolida como un punto clave del desarrollo de la misma. Este punto es asociado con la Comunicación, dado que se necesita de una buena escucha por parte de las instituciones y una respuesta asertiva para lograr el éxito.

Así como en las empresas del estado, se considera que la incorporación y práctica de la nueva gerencia pública, debe llegar a las instituciones al mismo ritmo que se introduce en la en la empresa privada. Por ese motivo, basado en los fundamentos teóricos planteados por (García Sánchez, 2007), se presenta la nueva filosofía de gestión pública, desde los fines teóricos. Desde este postulado, se considera como una unión casi insoluble, el nuevo institucionalismo y la gerencia profesional.

En esta medida, el nuevo institucionalismo, se destaca la Teoría de la Agencia, la cual se desarrolla desde dos planteamientos, en donde se trabaja la relación entre ciudadanos, políticos, gestores, y la denominada inter – administraciones. En tal sentido, la primera relación, nace a partir de la elección de los ciudadanos a sus representantes políticos, los cuales para tomar la decisión se enfocan en su plan de gobierno y a su vez, los candidatos deben fijar sus programas en función de los objetivos a alcanzar que retribuyan a los primeros. Lo anterior, permite identificar un ciclo entre todos los participantes, ya que en algunos momentos los candidatos son parte de la ciudadanía y los ciudadanos, parte del estado.

En este orden de ideas, aunque es un planteamiento de gestión pública, para que exista esa relación debe surgir un proceso comunicacional el cual puede estar integrado por las estrategias comunicativas y los medios de comunicación, como una alianza para lograr un trabajo en conjunto. La teoría se expone a partir de una relación, donde inicialmente debe darse un dialogo o interacción entre las partes a fin de construir nuevos escenarios que proyecten a la sociedad de una manera prospectiva para entregar nuevos elementos que construyan el liderazgo en la comunicación que nace desde la gestión pública.

Por lo tanto, se incorporan aunque estén enfocados en la gestión empresarial, los planteamientos de (House en Robbins y Coulter, 2007), quien indica que el liderazgo debe representarse en cuatro comportamientos como son:

1. Líder directivo: ya que le permite a los colaboradores saber que se quiere de ellos, le entrega una buena planeación de sus actividades y le entrega las coordenadas necesarias para su trabajo.
2. Líder de apoyo: debe ser amistoso, sin necesidad de extralimitarse.
3. Líder participativo: debe tener en cuenta su capital intelectual para consultar y tomar decisiones.
4. Líder orientado hacia los logros: establece metas desafiantes y espera que sus seguidores logren su máximo nivel de desempeño.

Un líder bajo estos parámetros, no necesitaría de una estrategia de control social, ya que sabría qué hacer y por donde desarrollar su planificación, pero sobre todo comunicarla a fin de encontrar un beneficio para la sociedad que representa.

Este planteamiento que oscila entre la comunicación y la gestión pública, puede identificarse de esta manera, ya que apoyado en (Rubio, 2005) aún existen serias limitantes sobre los procesos comunicativos que se desarrollan en esta área.

Metodología

Este artículo nace de la investigación “Percepción de los empresarios samarios sobre las estrategias de comunicación de la gestión pública como herramienta para el desarrollo de un observatorio”, la cual es una investigación de campo, desde el paradigma cualitativo, enfocada en caracterizar las estrategias de comunicación, implementada desde la gestión pública, a fin de analizar la percepción que tienen los empresarios sobre la gestión pública y como incide está en las estrategias de competitividad; a partir de los indicadores arrojados por “Santa Marta cómo vamos”, sobre calidad de vida y percepción ciudadana, para el desarrollo de este artículo. Actualmente la investigación está en curso y se espera iniciará la fase de aplicación metodológica.

Referencias

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78.
- Campillo Alhama , C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, 45-62.
- García Sánchez, I. M. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias. *Presupuesto y gasto público*, 37-64.
- Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.