

**EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ENTIDADES DEL ESTADO,  
REALIDADES Y DESAFÍOS. CASO DE CINCO ORGANIZACIONES PÚBLICAS EN  
BUCARAMANGA, SANTANDER**

**ANGIE TATIANA LÓPEZ GÜIZA**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PAMPLONA  
PAMPLONA**

**2016**

**EL ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ENTIDADES DEL ESTADO,  
REALIDADES Y DESAFÍOS. CASO DE CINCO ORGANIZACIONES PÚBLICAS EN  
BUCARAMANGA, SANTANDER**

**ANGIE TATIANA LÓPEZ GÜIZA**

**C.C. 1.094.271.672**

**Trabajo de grado modalidad: Investigación**

**Asesora: Magister Adriana Lucia Vega Guerrero**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PAMPLONA  
PAMPLONA**

**2016**

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b>	
<b>Capítulo I el problema.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualización.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.3. Formulación del Problema.....	16
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. General.....	17
1.4.2. Específicos.....	17
1.5. Justificación.....	18
1.6. Limitaciones.....	22
1.7. Delimitaciones.....	23
1.7.1. Espacial.....	23
1.7.2. Temporal.....	23
1.7.3. Temática.....	24
<b>Capítulo II marco teórico.....</b>	<b>24</b>
2.1. Antecedentes.....	24
2.2. Bases Teóricas.....	30
<b>Capítulo III marco metodológico.....</b>	<b>62</b>
3.1. Nivel de Investigación.....	64
3.2. Diseño Metodológico.....	65
3.3. Población y Muestra.....	66
3.3.1. Población.....	66
3.3.2. Muestra.....	67

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	68
3.4.1. La encuesta.....	69
3.4.2. Entrevista.....	70
3.4.3. Cuestionario.....	120
3.4.4. Observación participante.....	71
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	71
3.5.1. La encuesta.....	71
3.5.2. Entrevista.....	98
3.5.3. Cuestionario.....	119
3.5.4. Observación participante.....	147
3.6. Triangulación de la información.....	162
<b>Capítulo IV caracterización.....</b>	<b>164</b>
<b>Capítulo V conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>179</b>
5.1. Conclusiones.....	198
5.2. Recomendaciones.....	200
<b>Referencias.....</b>	<b>202</b>
6.1. Bibliografía.....	202
6.2. Cibergrafía.....	206
<b>Anexos.....</b>	<b>210</b>

## Índice de gráficas

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1: Respuesta pregunta N°1 encuesta.....	76
Gráfica 2: Respuesta pregunta N°2 encuesta.....	77
Gráfica 3: Respuesta pregunta N°3 encuesta.....	78
Gráfica 4: Respuesta pregunta N°4 encuesta.....	79
Gráfica 5: Respuesta pregunta N°5 encuesta.....	80
Gráfica 6: Respuesta pregunta N°6 encuesta.....	82
Gráfica 7: Respuesta pregunta N°7 encuesta. ....	83
Gráfica 8: Respuesta pregunta N°8 encuesta. ....	84
Gráfica 9: Respuesta pregunta N°9 encuesta.....	85
Gráfica 10: Respuesta pregunta N°10 encuesta.....	87
Gráfica 11: Respuesta pregunta N°11 encuesta.....	88
Gráfica 12: Respuesta pregunta N°12 encuesta.....	89
Gráfica 13: Respuesta pregunta N°13 encuesta.....	90
Gráfica 14: Respuesta pregunta N°14 encuesta.....	91
Gráfica 15: Respuesta pregunta N°15 encuesta.....	92
Gráfica 16: Respuesta pregunta N°16 encuesta. ....	94
Gráfica 17: Respuesta pregunta N°17 encuesta. ....	95
Gráfica 18: Respuesta pregunta N°18 encuesta ....	96
Gráfica 19: Respuesta pregunta N°1 entrevista. ....	101
Gráfica 20: Respuesta pregunta N°2 entrevista. ....	102
Gráfica 21: Respuesta pregunta N°3 entrevista. ....	103

Gráfica 22: Respuesta pregunta N°4 entrevista .....	105
Gráfica 23: Respuesta pregunta N°5 entrevista. ....	106
Gráfica 24: Respuesta pregunta N°6 entrevista.....	107
Gráfica 25: Respuesta pregunta N°7 entrevista.....	109
Gráfica 26: Respuesta pregunta N°8 entrevista. ....	114
Gráfica 27: Respuesta pregunta N°9 entrevista. ....	115
Gráfica 28: Respuesta pregunta N°10 entrevista. ....	116
Gráfica 29: Respuesta pregunta N°11 entrevista. ....	117
Gráfica 30: Respuesta pregunta N°12 entrevista. ....	118
Gráfica 31: Respuesta pregunta N°1 cuestionario.....	124
Gráfica 32: Respuesta pregunta N°2 cuestionario.....	125
Gráfica 33: Respuesta pregunta N°3 cuestionario. ....	126
Gráfica 34: Respuesta pregunta N°4 cuestionario. ....	127
Gráfica 35: Respuesta pregunta N°5 cuestionario. ....	128
Gráfica 36: Respuesta pregunta N°6 cuestionario. ....	129
Gráfica 37: Respuesta pregunta N°7 cuestionario. ....	130
Gráfica 38: Respuesta pregunta N°8 cuestionario. ....	131
Gráfica 39: Respuesta pregunta N°9 cuestionario. ....	132
Gráfica 40: Respuesta pregunta N°10 cuestionario. ....	133
Gráfica 41: Respuesta pregunta N°11 cuestionario. ....	134
Gráfica 42: Respuesta pregunta N°12 cuestionario. ....	135
Gráfica 43: Respuesta pregunta N°13 cuestionario. ....	136
Gráfica 44: Respuesta pregunta N°14 cuestionario. ....	137

Gráfica 45: Respuesta pregunta N°15 cuestionario. ....	138
Gráfica 46: Respuesta pregunta N°16 cuestionario. ....	139
Gráfica 47: Respuesta pregunta N°17 cuestionario. ....	140
Gráfica 48: Respuesta pregunta N°18 cuestionario. ....	141
Gráfica 49: Respuesta pregunta N°19 cuestionario. ....	142
Gráfica 50: Respuesta pregunta N°20 cuestionario. ....	143

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Clasificación de los campos comunicacionales del MCPOI.....	46
Tabla 2. Clasificación por género de los diez comunicadores gubernamentales.....	68
Tabla 3: Caracterización de la encuesta. ....	72
Tabla 4: Caracterización de la entrevista estructurada. ....	99
Tabla 5: Caracterización de la entrevista estructurada. ....	112
Tabla 6: Caracterización del cuestionario. ....	121
Tabla 7. diario de campo 1. ....	149
Tabla 8. diario de campo 2.....	153
Tabla 9. diario de campo 3. ....	156
Tabla 10. diario de campo 4. ....	159



## **Introducción**

En los cinco capítulos que se relacionan a continuación, se cristaliza el resultado del trabajo investigativo que tuvo como objetivo principal, reflexionar sobre el rol y desafíos del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander, teniendo en cuenta que la comunicación vista desde el rol del comunicador público debe generar participación y movilización social, para vincular a los ciudadanos en todos los proyectos y campañas que realicen las instituciones estatales.

En el capítulo I se hace una contextualización general del panorama actual en el que se encuentra ubicado el objeto de estudio: la Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga, el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander y la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga. En ese sentido se mencionan las principales características de la ciudad y su importancia en el sector público.

De igual manera, se plantea el problema que conllevó a la realización de esta investigación, el cual es: Cómo reconocer el rol del comunicador gubernamental y los desafíos que debe enfrentar en las entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga, y se ofrece al lector los elementos necesarios para que comprenda sus causas y consecuencias. Además se argumentan las razones por las que la realización de este trabajo investigativo es de suma importancia tanto para los comunicadores sociales como para la comunidad en general.

Posteriormente, en el capítulo II se encuentran los antecedentes de investigaciones en el ámbito internacional, nacional, regional y local que se relacionan con el presente trabajo, debido a que se centra en la comunicación pública y sus tres ejes fundamentales (participación ciudadana, movilización social y democracia), además de incluir al Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI), que sirve como guía a los comunicadores gubernamentales para el correcto desarrollo de sus funciones.

Seguido de los antecedentes aparecen las bases teóricas que fundamentan y enriquecen la investigación, dado que se exponen los diferentes puntos de vista de los autores sobre comunicación, lo público, lo político, la comunicación pública, el comunicador gubernamental y el MCPOI teniendo en cuenta sus tres campos de actuación (organizacional, informativa y rendición de cuentas) tres categorías y ocho ejes temáticos.

Asimismo, en el capítulo III se describe detalladamente el diseño metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación, la misma fue abordada desde el enfoque mixto y los instrumentos recolectores de información como: La encuesta, el cuestionario, la entrevista y la observación participante, se aplicaron a cinco (5) jefes de comunicación y cinco (5) comunicadores sociales, además de dos (2) directivos, para un total de la muestra de doce (12) personas. Estos actores fueron esenciales para diagnosticar y conocer la situación actual del rol del Comunicador Gubernamental en las cinco entidades estatales mencionadas anteriormente.

Después de tener identificadas las falencias y barreras que obstaculizan el correcto manejo de la comunicación pública por parte de los comunicadores sociales, se pasa al capítulo IV en el cual el investigador fusiona las instituciones públicas similares en su estructura organizacional y funciones y explica minuciosamente los resultados obtenidos en el diagnóstico.

Para finalizar el trabajo investigativo se encuentra el capítulo V en este el investigador presenta las conclusiones y recomendaciones que detectó durante el ejercicio de la profesión de los comunicadores gubernamentales, asimismo, incluye algunos aspectos que deben tener en cuenta los mismos para el mejoramiento y fortalecimiento de sus funciones.

## **Capítulo I**

### **El problema**

#### **1.1. Contextualización**

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, fue fundada el 22 de diciembre de 1.622 en las derivaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo. Tomando como referencia la página web de la Alcaldía de Bucaramanga (2016), la ciudad limita por el norte con el municipio de Río Negro; por el oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón.

Según los datos del Área Metropolitana de Bucaramanga (2016), en un principio, la ciudad era una pequeña población formada por siete (7) viviendas, pero gracias a la riqueza de sus tierras y al espíritu emprendedor de sus pobladores, la ciudad creció día a día y fue nombrada, en 1857, capital del departamento de Santander, por ese entonces Estado Soberano de Santander. Sólo adquirió el título de ciudad hasta 1869.

En la actualidad, la página web de la Alcaldía de Bucaramanga (2016) el territorio de la ciudad es de 165 km<sup>2</sup>, distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, ‘La Ciudad Bonita’ forma parte con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

La población total de Bucaramanga, proyectada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2012) es de 526.056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de

la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%) habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural. Es necesario tener en cuenta que estos datos se recogen del último censo realizado por el DANE en el 2005, más las proyecciones propuestas por la misma entidad, teniendo en cuenta que hasta la fecha, no se ha realizado un nuevo registro para determinar la población urbana de la ciudad.

Las principales actividades económicas desarrolladas en ‘La Ciudad de los Parques’ están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios, en la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura. La actividad industrial con mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, es el calzado, puesto que esta actividad cuenta con un importante mercado en países como Argentina, Brasil, Venezuela, entre otros.

Según el reporte del DANE, en el año 2005 presenta las siguientes cifras: el 16,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 52,1% se dedican a comercio; el 29,8% se dedican a servicios y el 1,6% se dedican a otra actividad; además el DANE encontró que el 70,1% se dedicaba a las labores agrícolas, el 94,1% a labores pecuaria, y el 5.6% restante a labores piscícolas. Estos datos se presentan porque la mayoría de las viviendas tiene simultáneamente 2 o 3 tipos de actividades.

Asimismo, Bucaramanga cuenta con un sector empresarial significativo, desde empresas públicas, privadas o mixtas que ayudan al fortalecimiento de la economía de la ciudad y del país, las microempresas conformadas en su mayoría por familias que buscan una mejor calidad de vida.

La página web de la Gobernación de Santander (2012) establece que la ciudad cuenta con veintidós (22) instituciones del Estado, en las cuales existen comunicadores sociales, delegados en manejar la comunicación pública, por tanto esto les ha permitido ocupar cargos importantes, debido a que entre sus principales funciones está facilitar, apoyar y promover la participación ciudadana y movilización social.

La Gobernación de Santander, la Alcaldía de Bucaramanga, el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB), la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS) y la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB), son el objeto de estudio de esta investigación; estas entidades fueron escogidas por dos factores importantes: primero por su permanencia como entidades públicas de la capital santandereana, lo cual les ha permitido obtener un reconocimiento de la ciudadanía a su labor; segundo los servicios que prestan a la ciudadanía son fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la ciudad, además contribuye al bienestar y calidad de vida de los habitantes.

Cabe aclarar que algunas de las entidades públicas expuestas anteriormente (AMB, EMPAS y CDMB) poseen un capital mixto en su constitución como alternativa de financiamiento para superar la crisis económica nacional, hoy en día se ven reflejadas sus acciones en inversión social y administración de los recursos públicos.

La Gobernación de Santander (2012) bajo la dirección del abogado, Didier Tavera Amado, es un organismo de planificación y promoción del desarrollo económico, social y ambiental, “cumple con las funciones de intermediación y coordinación entre el Gobierno Nacional y los

municipios de Santander, así como de apoyo, complementariedad y subsidiariedad a la gestión local”. En otras palabras, es el organismo que direcciona y coordina todo el territorio santandereano.

La Administración Departamental cuenta en total con doce secretarías de despacho y siete oficinas, una de ellas, es la Oficina de Prensa: en ésta laboran actualmente el jefe de comunicaciones, Ancizar Casanova, en compañía de una comunicadora social. Casanova afirma que la función principal de la Oficina de Prensa es “consolidar canales de comunicación mediante estrategias concretas entre la gobernación y los ciudadanos, con el fin de mantener abiertos espacios de participación ciudadana frente a las ejecutorias de la Administración”.

La Oficina de Prensa de la Gobernación de Santander, es la encargada de apoyar a la administración en el Plan de Desarrollo Departamental “*Santander Nos Une 2016-2019*” y de ocuparse de los procesos de comunicación y relaciones públicas, además de coordinar con los medios de comunicación la divulgación de información de interés público que se genere en el marco de la función pública, asimismo se encarga del protocolo y de mantener una buena imagen del gobernante de turno.

De igual manera, las funciones de la Oficina de Prensa se enfocan principalmente en el cubrimiento informativo que se genera en los diferentes eventos realizados en la gobernación dejando a un lado otras funciones importantes que están a cargo de los jefes de la comunicación, una de ellas es generar espacios para la participación ciudadana, políticas de comunicación, entre otras funciones.

El Plan de Desarrollo Departamental plantea “facilitar y fortalecer las condiciones adecuadas de acceso equitativo para toda la población, a los beneficios y responsabilidades del desarrollo económico, sin discriminación pero haciendo énfasis en la población más vulnerable”. (‘Santander Nos Une 2016-2019’, p. 182). Es así como para lograr esta meta Tavera propone cinco ejes fundamentales, como lo son: Santander educado, sano, culto y feliz, Infraestructura multimodal para la competitividad, Por un Santander competitivo y sostenible, Sostenibilidad y adaptación al cambio climático y por último, ‘Por un Santander preparado para la paz’.

Siguiendo la misma línea o categoría de servicios, la Alcaldía de Bucaramanga bajo el mandato del ingeniero, Rodolfo Hernández Suárez, propone un modelo de desarrollo de ciudad basado en la inclusión social que busca la satisfacción de las necesidades básicas de la ciudadanía, generando participación y movilización social. De acuerdo con la misión de la Alcaldía de Bucaramanga (2016):

Es una entidad pública de servicio social encargada del desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Cumple su propósito promoviendo la participación ciudadana, con gobernabilidad y alto sentido de pertenencia, fundamentado en su sistema de gestión de la calidad, sus valores y principios y en la transparencia de su gestión.

La Alcaldía de Bucaramanga se divide en nueve secretarías, cuatro oficinas y tres asesores de despacho. Dentro de esta estructura organizacional (Ver anexo, página 211) se encuentra inmersa la Oficina de Prensa en la que actualmente están trabajando dos comunicadores sociales y su objetivo principal es: “Consolidar la imagen de la Administración municipal ante la



ciudadanía a través de la relación con los diferentes medios de comunicación y la comunidad en general”, dejando entre ver que la función principal de los comunicadores gubernamentales del municipio se centra en la reputación de la imagen del gobernante de turno, aislando las acciones comunicativas en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

La Jefe de la Oficina de Prensa, Ruby Morales, expresó que la función de la Oficina de Prensa de la alcaldía, “se centra en el diseño y desarrollo de estrategias que incluyan el discurso del gobierno, el manejo de la imagen, el protocolo y algunas otras tareas que requiera el alcalde”. Es así como, las funciones de ésta se limitan a lo informativo, en vez de promover campañas de prevención ambiental, de salubridad, entre otras, que vayan en pro del bienestar de la comunidad, también mejorar el flujo de información en los públicos internos para generar y fortalecer la alianza estratégica e incentivar a trabajar mancomunadamente por el logro de las metas.

De igual manera, la Alcaldía de Bucaramanga cuenta con el Plan Desarrollo Municipal: *Gobierno de las Ciudadanas y Ciudadanos 2016 – 2019*, este busca crear espacios abiertos para todos los ciudadanos en condiciones de igualdad, “en términos de la capacidad de participación, deliberación, argumentación y persuasión sobre asuntos de interés colectivo, así como de la observancia y desarrollo de principios y procedimientos democráticos incluyentes” (p.3). Por lo tanto, el alcalde, Rodolfo Hernández, planteó seis líneas estratégicas en las cuales basa su gobierno como: “Gobernanza democrática, Calidad de vida, Inclusión social, Sostenibilidad ambiental, Productividad, Infraestructura y conectividad” (p. 1) con el objetivo de construir democracia de la mano con la ciudadanía.

Otra de las organizaciones a investigar es la Empresa de Alcantarillado de Santander (EMPAS, 2016), que ofrece éste servicio a la comunidad, a través del empleo de mano de obra calificada para atender la demanda actual propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida y protección ambiental.

En la institución laboran veintitrés (23) servidores públicos principales (que son los directores o jefes de cada área), entre estos se encuentra la gerente general, los directores, asesores y coordinadores de las oficinas de la institución, de igual manera en el organigrama (Ver anexo, página 213) se ubica la Oficina Asesora de Comunicaciones en segundo nivel de jerarquía después del gerente general, dejando entre ver que la comunicación es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo empresarial de la institución.

La Oficina Asesora de Comunicaciones, es dirigida durante el periodo de 2016-2019 por la magíster, Mónica Quintero González, en compañía de dos comunicadoras sociales; Mónica expresa en la entrevista que su función principal es “Velar por la imagen corporativa de la empresa. Su posicionamiento en el ámbito interno y externo y la consolidación de la marca de la empresa como una de las mejores empresas de servicios públicos domiciliarios”, esto quiere decir que la función principal de la oficina de comunicaciones, es cuidar y fortalecer la imagen del gobernante de turno y a su vez, reforzar la reputación de la institución.

La cuarta entidad elegida fue el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB, 2016) el cual, a lo largo de sus 96 años de servicio público se ha encargado del mantenimiento y el

abastecimiento de agua potable para los santandereanos. Tomando como referencia lo establecido en la Política de Apropiación Ciudadana en la AMB (2016):

El AMB es de todos sus usuarios y por ello busca el reconocimiento, la valoración y la pertenencia de la comunidad, para lo cual mantendrá una permanente comunicación y brindará toda la información necesaria para propiciar la participación y el control ciudadano. Buscamos que cada empleado y contratista maneje un diálogo amable y positivo, proyecte una excelente imagen institucional y haga lo necesario para entender y satisfacer las necesidades de los usuarios en forma oportuna, continua y eficiente, de forma que la orientación hacia el servicio sea nuestra primera prioridad.

Esta entidad cuenta con el Coordinador de Prensa y Comunicaciones, Gustavo Pinilla Gómez, quien se encarga de informar a la comunidad mediante comunicados y boletines de prensa todo lo que acontece con el abastecimiento de agua potable en la ciudad, además de cuidar la imagen y reputación del gerente general, Ludwig Stünkel García.

El Plan Estratégico de Gestión del gerente general, se titula “*AMB: agua sostenible y confiable 2012-2018*” el cual es direccionado bajo los principios contenidos en la misión y visión, hacia la consolidación de las siete dimensiones estratégicas como: mercado, social, laboral, ambiental, financiera, gestión por procesos y gobierno corporativo.

La Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB, 2014) institución que representa la autoridad ambiental en la zona y marca las directrices en cuanto a conservación

de los recursos naturales. Es un ente corporativo autónomo creado por la ley 99 de 1993, de carácter público, que se relaciona con el nivel nacional, departamental y municipal, integrado por las entidades territoriales que por sus características constituyen geográficamente un mismo ecosistema o conforman una unidad geopolítica, biogeográfica o hidrogeográfica. La CDMB (2014) establece en la misión:

Es un ente público, encargado de la gestión y conservación del medioambiente y los recursos naturales renovables, como autoridad ambiental, en el área de su jurisdicción. Su desempeño, basado en la excelencia y articulado con los diferentes actores sociales, garantiza la calidad de vida y contribuye efectivamente al desarrollo sostenible.

Dentro de la estructura organizacional de la institución (Ver anexo, página 214), se encuentra la Oficina Asesora de Comunicaciones, bajo la dirección de la Comunicadora Social y Magister en Ciencias Políticas, Ana María Valencia Sánchez, la acompañan una periodista y un camarógrafo, la función principal de la oficina es ejecutar y coordinar con las entidades territoriales, proyectos y programas de desarrollo sostenible para la defensa del medio ambiente.

La comunicadora, Ana María, manifestó que su función primordial dentro de la Oficina de Comunicaciones es de ocuparse de las “comunicaciones estratégicas en donde justamente las acciones públicas que van encaminadas a una buena comunicación, a mostrar el buen actuar y desempeño del director, frente a sus ciudadanos, divulgar información de forma asertiva”, nuevamente es supeditada la función de los comunicadores, porque se centran en exaltar y cuidar la imagen del gobernante de turno.

Por último, las cinco entidades públicas (objeto de estudio), son de vital importancia en la capital santandereana y aunque sus políticas institucionales son diferentes tienen algo en común que es la comunicación y lo público, donde uno de sus pilares fundamentales es prestar a la comunidad un servicio ético, transparente y responsable e informándolos oportunamente de lo que acontece en la institución.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Desde sus inicios las cinco entidades públicas han encaminado sus acciones comunicativas en alcanzar las metas propuestas incluidas en el Plan de Desarrollo Departamental y Municipal, y en los Planes Estratégicos de Gestión que buscan la calidad en todos sus procesos tanto internos como externos.

Sin embargo, una de las mayores problemáticas que se ha ido evidenciando con el pasar del tiempo en las entidades públicas, son las falencias en comunicación que existen a nivel interno y externo de la institución, debido a que el rol del comunicador gubernamental se ha enfocado en fortalecer únicamente la exaltación y cuidado de la imagen pública del gobernante de turno y el manejo de la comunicación mediática, dejando a un lado las demás funciones que le atañen a un comunicador social que trabaje en el sector público.

Y para lograr que los habitantes tengan una buena imagen del gobernante de turno, a la vez de una óptima reputación de la institución, se observa en los diferentes sectores de la ciudad, como

en los paraderos del Metro Línea, centros comerciales y en los principales medios de comunicación de la región como en el Canal TRO, además de los periódicos Vanguardia Liberal, El Frente y Q'Hubo, la información sobre la gestión que desarrollan las entidades estatales. Cabe señalar que estos medios de comunicación son escogidos de acuerdo a las necesidades de las mismas para llegar al público objetivo, a través de alternativas escritas, visuales y audiovisuales, que les permita lograr las metas planteadas, además de informarlos sobre lo que está haciendo la institución.

Otra de las falencias que se ha evidenciado en la mayoría de las entidades del Estado en donde laboran los comunicadores gubernamentales (objeto de estudio), teniendo en cuenta que estos son los encargados de informar a la ciudadanía sobre la gestión de la institución, existe un desconocimiento en el papel de la comunicación pública y por ende éste profesional en algunas ocasiones labora ignorando sus obligaciones y deberes que le atañen como servidor público hacia la comunidad.

De acuerdo al diagnóstico realizado en las cinco entidades públicas de Bucaramanga, algunos de los comunicadores gubernamentales limitan el campo de acción de la comunicación, convirtiéndola en un proceso informativo y mediático, omitiendo que ésta es un acto que por naturaleza, es pública y es de interés general.

Con respecto a lo público, éste está directamente relacionado con la comunicación, la política y lo más importante, generar movilización social fortaleciendo la idea de democracia y de participación ciudadana, teniendo en cuenta hacia dónde se dirige la sociedad, los medios que requiere para conseguir el desarrollo y los bienes necesarios, sin olvidar cuál es la misión que el

Estado plantea para asegurar las condiciones de vida en la comunidad. Tal y como lo expresa Botero (2006) “Es una oportunidad para la construcción democrática de la sociedad y a su vez, para la gestión de la participación ciudadana en los proyectos de desarrollo de las diferentes comunidades, ya que esta permite conjugar los sentidos de la sociedad” (p.29).

Asimismo, la labor del comunicador gubernamental dentro de una entidad pública es de vital importancia, en vista de que este profesional debe realizar roles como: la difusión responsable de las actividades que se realizan al interior de la institución hacia la comunidad, generando proyectos, campañas y actividades que construyan democracia y participación ciudadana, además de informar objetiva y oportunamente a la sociedad a la que le compete la inversión de espacios y recursos públicos. De igual manera, Barbero (2005) expresa que el comunicador gubernamental “debe apostarle a un pensamiento estratégico que le permita direccionar su entidad y sobre todo cumplir la misión planteada, ser coherente con los mensajes que emite a su público interno, externo e intermediario”. (p.32).

Es así como el comunicador gubernamental se enfrenta constantemente a retos y desafíos, uno de ellos es trabajar por establecer la comunicación como la estrategia principal, éste debe ser consciente de todas las responsabilidades que se le otorgan en las que está cuidar los recursos que son de todos, servir a la ciudadanía, generar movilización ciudadana, seguimiento de todo lo que las personas hablan del gobierno, incentivar el cuidado por lo público, realizar actividades de responsabilidad pública, entre otras. Teniendo siempre presente que ya no es un ciudadano del común sino un funcionario público.

Otros de los desafíos en los que se ve inmerso el comunicador gubernamental que labora en estas entidades es que debe servir de puente y mediador en la solución de problemáticas sociales, a través de estrategias que integren a la ciudadanía en torno al objetivo general de la organización y su trabajo no se debe limitar solo al manejo de los medios (instrumentalización de la comunicación) o la exaltación de la imagen pública del gobernante.

La vinculación del comunicador gubernamental en las entidades del Estado no solo se da a nivel normativo como lo exige la constitución, sino que es su responsabilidad como líder de un equipo de comunicaciones que se constituye en articular la visión de la organización para facilitar la buena interacción entre la comunidad y la institución. Estos deberes incluyen un nuevo concepto del rol del comunicador, tal como lo afirmó Velázquez (1994), es un “Profesional que dinamiza las distintas relaciones de poder y participación que se dan al interior de la sociedad democrática” (p. 21).

Cabe señalar que las cinco entidades públicas escogidas cuentan con unidades de comunicación, las cuales son responsables de adecuar la estrategia global del gobernante de turno a un plan de comunicaciones que en su mayor parte, se encarga de difundir, exaltar y edificar la imagen de éste a la comunidad bumanguesa o santandereana. Por lo tanto, algunos de estos planes no responden a las verdaderas necesidades de la ciudadanía, dado que se limitan a lo informativo y lo mediático, ocasionando posiblemente desmotivación y falta de participación ciudadana.

El organigrama es el pilar fundamental para las empresas públicas, lo ideal es que en sus diferentes niveles jerárquicos se encuentra la oficina o unidad de comunicaciones debajo del



gerente general o en su defecto como asesores (Staff), para entender que la comunicación es una de las herramientas que direcciona y coordina el desarrollo empresarial, que aparte de informar interna y externamente cumplan la función de movilizar, generar participación e inclusión social.

Con fundamento en el Modelo Estándar de Control Interno para Entidades del Estado (MECI) adoptado mediante el Decreto 1599 de 2005, y el manual de implementación diseñado por el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP), adoptó los componentes de control “comunicación” e “información”, asumido en el territorio colombiano en el mandato del expresidente, Álvaro Uribe Vélez, como de obligatoria aplicación en todas sus instituciones, en la ejecución de planes estratégicos de comunicación, que unifiquen criterios y marquen el rumbo por donde debe transcurrir la práctica comunicativa.

Para contribuir al cumplimiento de este requerimiento y ofrecer las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación pública en las entidades y de apoyo a su gestión, se diseñó el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI), como una herramienta fundamental para construir y promover democracia, movilización social y participación ciudadana.

Por consiguiente, el MCPOI es esencial para las entidades estatales, debido a que les ofrece un enfoque y una metodología para diseñar planes de comunicación que no solamente se propongan establecer unas buenas relaciones con los medios de comunicación y garantizar la difusión de sus actuaciones, sino que contribuyan a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los

servidores públicos en sintonía con los objetivos estratégicos propios de cada entidad y con el cumplimiento de los fines esenciales del Estado.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo reconocer el rol del comunicador gubernamental y los desafíos que debe enfrentar en las entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga, Santander?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General.**

Reflexionar sobre el rol y desafíos del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

### **1.4.2. Específicos.**

- Elaborar un diagnóstico que permita conocer el panorama actual del ejercicio del comunicador gubernamental dentro de las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.
- Analizar sí las cinco entidades del Estado aplican el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa para entidades (MCPOI).
- Identificar los desafíos y retos del comunicador gubernamental en las cinco entidades del Estado de Bucaramanga, Santander.

## 1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación realizó un diagnóstico para conocer el panorama actual del ejercicio del comunicador gubernamental en cinco (5) entidades públicas de Bucaramanga, con el fin de identificar los desafíos y retos en los cuales se ven inmersos los comunicadores gubernamentales en el ejercicio de su profesión, además de analizar qué elementos de la comunicación pública cumplen a cabalidad los mismos en pro del mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de la ciudadanía.

Cabe resaltar que para la elaboración del presente proyecto de investigación, se tuvieron en cuenta los ejes fundamentales de la Comunicación Pública: Movilización Social, Participación Ciudadana y Democracia, incluidos en el MCPOI, los cuales son aplicados en tres (3) escenarios de acción de la comunicación; la comunicación organizacional, informativa y rendición de cuentas que sirven como insumo fundamental para crear y diseñar Planes de Comunicación en las entidades estatales que lo adopten. Tomando como referencia a la firma Casals & Associates Inc., (2004) basándose en una investigación que incluyó veintiún (21) entidades del Nivel Territorial y dos (2) entidades del Nivel Nacional, concluyó:

En términos generales, puede decirse que en el sector público la comunicación ha sido utilizada tradicionalmente para cumplir dos grandes objetivos: cuidar la imagen del gobernante en el caso de las entidades territoriales o del directivo de mayor nivel en las entidades nacionales, y administrar las relaciones con los medios de comunicación. Esto explica por qué, lo que se encuentra en estas entidades

por lo general son oficinas de prensa y no unidades de comunicación, y porqué el perfil de los comunicadores vinculados está determinado por su formación y su experiencia como periodistas y no cuentan las entidades con profesionales de la comunicación especializados y con experiencia en la comunicación organizacional. (p. 3).

El MCPOI parte de evaluar una realidad común a todas las entidades públicas, para formular un ordenamiento de los horizontes de sentido que la comunicación debe proponerse fortalecer en ellas, por lo tanto, el modelo incluye tres grandes grupos: los que tienen que ver con la manera como se articula en ellas la comunicación a la cultura organizacional y los que se concentran en el manejo de la información y en su interacción comunicativa con la sociedad.

Tal como se mencionó anteriormente, el primer grupo es de carácter organizacional, es decir, es el campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de principios y acciones para lograr el propósito misional.

El segundo grupo es de carácter informativo, debido a que apunta a resolver las interacciones informativas de las entidades con sus públicos de interés, por lo tanto, es el campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que las entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen su relato. El tercer grupo, la rendición de cuentas, se da a través de una práctica de la comunicación organizacional fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad.

De esta manera, el modelo acota los tres campos de acción en los cuales busca intervenir (organizacional, informativo y rendición de cuentas) y asume el paradigma de la comunicación pública desde una concepción democrática del quehacer organizacional y en el marco de la práctica comunicativa para la construcción de consensos.

Frente a este panorama es de vital importancia que cada uno de los jefes de la comunicación y comunicadores sociales, cuenten con el perfil profesional necesario para dirigir las áreas de comunicación, porque éste es el área donde se diseñan e implementan las estrategias comunicativas que van encaminadas a cumplir los objetivos planteados en la institución. Además es urgente que el Estado asuma el reto de cuestionarse y replantear el valor que le asigna a la comunicación y que empiece a asumirla como un proceso estratégico fundamental para el cumplimiento de sus propósitos misionales y no como un mero proceso funcional e instrumental de apoyo.

En ese sentido, esta investigación pretende conocer cómo el comunicador gubernamental está siendo participe de los planes, programas y proyectos impulsados hacia la comunidad de Bucaramanga, de forma que genere y cumpla los requerimientos ordenados por el MCPOI para el buen ejercicio de la comunicación dentro de la entidad.

Cuando la persona física investida como agente público actúa en y para la administración, pero trascendiéndola, es decir “hacia fuera” de ella y en interrelación con otras personas físicas o jurídicas ajenas a la organización, lo que hace que en cierta forma pierda su “individualidad”, se establece una relación distinta. Un fenómeno de incrustación en la propia organización. (Calderón, 2010, p. 71).

De acuerdo con lo expresado por Calderón (2010) los funcionarios públicos poseen un significado distinto de la palabra individualidad dentro de la sociedad, puesto que lo asisten compromisos mayores que se basan en el bienestar social. Pasan a representar los propósitos que tiene la institución, por lo que intrínsecamente ya tienen una responsabilidad con la Nación; la sociedad confía en estos servidores de lo público para garantizar los derechos inalienables de toda una comunidad.

Sus actuaciones deben estar enmarcadas desde la vocación, entrega y transparencia; debido a la trascendencia de su labor. Tal es el caso de la comunicación y lo público, que posee en su naturaleza y representa uno de los indicadores de desarrollo más importantes de cualquier país. En las cinco entidades del Estado (objeto de estudio) los comunicadores gubernamentales deben tener como base, unas creencias y valores que partan desde los principios de lo público, es decir, seres humanos con convicción y compromiso hacia la generación de participación y movilización social.

Por esta razón, la comunicación debe ser el eje transversal que ordene y dirija los procesos que se desarrollen dentro y fuera de las entidades públicas, por tanto, es necesario fortalecer y mejorar las estrategias de comunicación, con el objetivo de generar más participación y movilización social que reconozcan la labor del servidor público.

Por último, éste proyecto va a beneficiar a distintos públicos. Primeramente, aportará aspectos positivos a los comunicadores sociales que laboran en las entidades públicas, ratificando la importancia de su labor y compromiso con la comunidad para fortalecer los espacios de participación e interacción social.



En el caso de las cinco entidades públicas, éste proyecto permitirá fortalecer y mejorar la reputación institucional y la credibilidad, debido a que tendrán las bases necesarias para elaborar un plan de comunicaciones pensado en satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos, además de fortalecer el diálogo y la comunicación asertiva entre los colaboradores de la institución.

## **1.6.Limitaciones**

Las limitaciones que se encontraron en el desarrollo de la investigación estuvieron relacionadas con la disponibilidad de tiempo de los jefes de comunicación y comunicadores sociales al momento de aplicar los instrumentos de recolección de información.

La limitación más importante en este proyecto de investigación fue en la recolección de información al momento de aplicar los instrumentos a los gerentes y/o directores de las cinco entidades del Estado porque debido a su labor, la agenda de estos personajes se encuentra llena de compromisos y responsabilidades. Otra de las limitaciones en la recolección de la información se presentó por causa de los compromisos adquiridos de los jefes y comunicadores sociales debido a los ajustes al Plan de Desarrollo 2016 – 2019 del nuevo alcalde de Bucaramanga, Rodolfo Hernández.

Además había predisposición por parte de algunos comunicadores sociales, al momento de responder las preguntas pertinentes en los métodos de recolección, para referirse a la entidad pública donde laboran.

Por último, estas limitaciones no representaron un grado tal que evitará la aplicación de los instrumentos de información (entrevista, encuesta, cuestionario y observación participante).

## **1.7. Delimitaciones.**

### **1.7.1. Espacial**

Este proyecto se ejecuta en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander: La Gobernación de Santander, ubicada en la Calle 37 # 10 -36 y a pocos metros de ella se encuentra la Alcaldía de Bucaramanga, en la Carrera 11 # 34-52, la sede principal del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga se ubica en el Parque del Agua, específicamente en la Diagonal 32 # 30<sup>a</sup>-5, la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander se sitúa en la Calle 24 # 23-68, y por último la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga, localizada en la Carrera 23 No. 37-63.

### **1.7.2. Temporal**

El proyecto de investigación se implementa de febrero a junio de 2016, correspondientes al primer semestre académico del año en curso.

### **1.7.3. Temática**

La aplicación de la modalidad investigación en el proyecto: el Rol del Comunicador Social en las Entidades del Estado, Realidades y Desafíos. Caso de Cinco Organizaciones Públicas en Bucaramanga, Santander. La necesidad surge a partir de los retos y desafíos en que se ve inmerso constantemente el comunicador gubernamental en las instituciones públicas, puesto que algunos de éstos no tienen claro el papel de la comunicación pública, así como tampoco el rol de sus funciones, por ende algunas veces éste profesional labora desconociendo en ocasiones, sus obligaciones y deberes que le corresponden como servidor público hacia la ciudadanía. Además se encontraron falencias en la implementación del MCPOI como el eje central de la comunicación pública para la transformación institucional.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporciona al lector una idea más clara acerca de la comunicación pública, por lo tanto encuentra los conceptos básicos, los complementarios y los específicos desde el punto de vista de los diferentes autores expuestos, con el objetivo de entender la importancia de la comunicación en el ámbito público en cinco entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

#### **2.1. Antecedentes**

Como antecedente en el ámbito internacional De León, Salvador (2011) realizó una investigación sobre “Comunicación Pública, Transición Política y Periodismo en México: El Caso de Aguascalientes” la misma se publicó en la revista de Comunicación y Sociedad de la

Universidad de Guadalajara, con el objetivo de “reconocer la manera en la que se ha configurado la comunicación pública en México mediante un análisis empírico y situado, a partir de los cambios identificados en las dimensiones económica, política y sociocultural”. (p. 2).

La metodología empleada para la realización del diagnóstico fue la observación participante que abarcó de enero de 2007 a diciembre de 2008, durante ese tiempo se realizaron veinte (20) entrevistas. Cabe mencionar que el número de entrevistas estuvo determinado por el principio de suficiencia comparativa, cuando los datos otorgados alcanzaron el nivel de saturación. Esta investigación concluye que “el periodismo aparece como un espacio de participación en donde los dispositivos mediáticos otorgan la visibilidad necesaria para constituir puntos de referencia respecto de las acciones de otros, quienes también actúan mediáticamente” (p. 18).

Los resultados de la investigación arrojaron que la comunicación pública en Aguas Calientes representa un espacio de participación constituido por actores políticos, corporativos y civiles que actúan dentro de sistemas de información, tanto institucionales como informales. Así mismo, incluyó prácticas comunicativas orientadas a la discusión de los temas de interés público como la comunicación política, la comunicación mediática, la publicidad, la comunicación en redes y las relaciones públicas.

De igual manera, la investigación expuesta está relacionada con el trabajo de grado, porque ambos toman como eje principal la comunicación pública, aunque en éste la comunicación pública se centra en los elementos fundamentales como movilización social, participación ciudadana, democracia, política, entre otros (juntos hacen parte del MCPOI) mientras que la investigación de

Salvador de León, toma al periodismo político como punto analítico de la comunicación pública y la participación ciudadana.

De esta manera, en el ámbito nacional, el Programa de Cooperación Internacional “*Fortalecimiento de la Transparencia y la Rendición de Cuentas en Colombia*”, auspiciado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional –USAID- y operado en Colombia por la firma Casals & Associates Inc (2004) titulado “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado”, con el objetivo de ofrecer un enfoque y una metodología para diseñar Planes de Comunicación que contribuyan a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los servidores públicos en sintonía con los objetivos estratégicos propios de cada entidad y con el cumplimiento de los fines esenciales del Estado.

La metodología que utilizaron en el diagnóstico se aplicó a veintiún (21) entidades a nivel territorial y dos (2) a nivel nacional mediante un proceso de construcción colectiva y participativa con sus funcionarios sobre el panorama de la comunicación pública en Colombia. Los resultados de esta investigación arrojaron que “En términos generales, las entidades del Estado coinciden en reconocer su responsabilidad informativa frente a los resultados de la gestión y la necesidad de proyectar la imagen del directivo de mayor nivel o del gobernante, pero no tienen clara la importancia estratégica del manejo comunicativo e informativo con respecto a sí mismas y a sus relaciones con las comunidades”. (p. 15).

Esta investigación sirve como guía porque muestra la ruta para las entidades del Estado y comunicadores en general que desean entender los conceptos básicos de la comunicación pública y aplicar una estrategia para la producción, circulación y socialización de la información que es pertinente para la ciudadanía, además teniendo en cuenta que este tema aún es desconocido en el país pero que ha empezado a figurar en el espacio de las actuales investigaciones en comunicación.

Asimismo, el trabajo de grado realizado por dos (2) estudiantes de la Universidad Pontificia Javeriana de Cali, González Rivera Karen & Montealegre Jiménez Claudia. (2012) titulado “La Comunicación en la Gestión Pública Local: Caracterización del Componente de Comunicación en la Alcaldía de Jamundí, Valle del Cauca”, se realizó con el objetivo de diseñar un plan de comunicación teniendo en cuenta las tres áreas del MCPOI.

La recolección de información de éste proyecto investigativo se dio mediante cuestionarios, encuestas, entrevistas y la observación participante, con el fin de ofrecer una caracterización del componente de comunicación en la Alcaldía de Jamundí, a partir de un diagnóstico que aborda los campos de acción de la comunicación organizacional, la comunicación informativa y la rendición de cuentas, generando insumos para fortalecer los procesos de comunicación dentro de dicha Administración Municipal. Para tal fin, esta investigación logró describir la situación de la comunicación organizacional en la institución; así como los procesos de comunicación informativa y de rendición de cuentas de la organización. Los resultados de esta investigación determinaron que en la Alcaldía de Jamundí hay dificultades para generar un adecuado trabajo en equipo; y esto “se ve evidenciado en los estilos de trabajo y las relaciones laborales en donde se reconoce tal dificultad” (p.102).

Esta investigación nutre el presente trabajo de grado porque muestra que algunas entidades del Estado de Colombia conocen y aplican el MCPOI, pero centran sus funciones en cuidar la imagen del gobernante de turno y la comunicación mediática, en vez de trabajar por consolidar una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar a los funcionarios en relación con los objetivos de la entidad.

A nivel regional, Estévez Lizarazo, Jaqueline (2009) publicó su trabajo de grado en la Revista Científica Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, titulado: *Comunicación para la Promoción de la Participación. Agenda Ciudadana “Piedecuesta A Pulso”*. Con el objetivo de crear la estrategia de comunicación “Piedecuesta A Pulso” que nace como una posibilidad de ejercicio de la democracia participativa utilizando la comunicación como mediadora entre el Estado y la ciudadanía.

La metodología utilizada fue un método mixto que combinó herramientas del análisis cuantitativo y cualitativo, se aplicó una encuesta a 10 grupos focales (tenderos, jóvenes, artistas, desplazados, periodistas, comunidades religiosas, habitantes del área rural y comunidad en general de Piedecuesta) éstos se obtuvieron de estudios previos cuya herramienta también fue la encuesta y fueron desarrollados por la facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana entre los años 2006 y 2007, uno de los resultados arrojados en la investigación es “que no hay una construcción colectiva de un proyecto de ciudad y que los líderes políticos son los que definen las prioridades de atención e inversión en el municipio, muchas veces sin contar con las necesidades de la comunidad” (p.54).

La conclusión dada en el trabajo de grado que le aporta a esta investigación fue la siguiente: “La participación ciudadana es un asunto netamente de intereses políticos, donde el ciudadano es un objeto útil para sacar información y convencer de propuestas de mínimo valor”, se puede señalar que uno de los elementos fundamentales de la comunicación pública es la participación ciudadana, y aquí se analizará según el MCPOI cómo la manejan y la fomentan las cinco entidades del Estado, por consiguiente esta conclusión le aporta a la investigación, porque la participación es uno de los aspectos claves en el desarrollo de este trabajo de grado.

Teniendo en cuenta el antecedente local, el trabajo de grado de las estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga, Enciso Natalia, Blanco Mónica, Murillo Marilin, Valois Silvia, Guerrero Karen & Jaimes Catalina (2015) titulado: *Estudio de la Comunicación Pública que se Realiza entre la Administración de Bucaramanga y el Público Votante Sobre “Buen Gobierno”*. Con el objetivo de conocer la comunicación pública que se realiza entre la administración de Bucaramanga y el público votante sobre “buen gobierno” respondiendo a identificar los mecanismos de difusión masiva y virtual e indagar la percepción de los públicos sobre éstos.

La investigación obedece a un enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio, descriptivo. Por lo tanto se aplicaron 285 encuestas a los ciudadanos y 5 entrevistas semi-estructuradas a tesoreros, secretarios, al fiscal de la Alcaldía de Bucaramanga, presidentes de junta de acción comunal y líderes comunitarios. Teniendo en cuenta cinco temas principales como: movilidad, medio ambiente, redes sociales, rendición de cuentas y actividades comunicativas.



Finalmente la investigación concluyó “la comunicación entre la administración de Bucaramanga y el público votante no es directa, se conoció que el medio por el que más se informa la comunidad de las gestiones realizadas son los medios masivos: radio, prensa y televisión con 217 personas a su favor” (p.34). También manifestaron interés por parte de los líderes comunitarios en la participación de las actividades de rendición de cuentas del municipio. Los aportes de este trabajo de grado enriquecen la presente investigación porque permite conocer el panorama de una de las cinco entidades del Estado elegidas y así tener una guía en la estructuración del diagnóstico.

## **2.2. Bases teóricas**

Como punto de inicio es necesario conocer el concepto de la comunicación según su etimología. Lema (2000) sostiene que “la palabra ‘*comunicación*’ proviene del latín ‘*comunis*’ al comunicarme intento establecer una ‘*comunidad*’ con alguien, compartir una idea, un sentimiento, una actitud” Esto quiere decir, que la comunicación es un intercambio de información de cualidades muy diversas en el marco de una relación o interacción entre los seres humanos.

Por su parte, la Real Academia Española (2013) define la comunicación como: “Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio”. De lo anterior se deduce que en un acto comunicativo es indispensable la interacción de dos partes y un mismo código, las cuales han de estar en plena disposición para que dicho acto cumpla con su cometido, sin embargo, ello no quiere decir que de forma obligatoria deba existir un acuerdo diferente a la esencia misma de la comunicación.

Más que acción y efecto, la comunicación implica intercambio de sentidos, tal como lo expresa Fernández (2005) “la comunicación pretende mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa promoviendo, unión y motivación para alcanzar las metas establecidas” (p.1). De lo anterior se infiere que la comunicación es factor primordial en el logro de objetivos al interior de una organización, y en este sentido el trabajo en equipo y colaborativo son piezas fundamentales dentro de este complejo engranaje, que como se ha mencionado debe girar en un mismo sentido. Por otro lado Barbero (2005) en su artículo “los oficios del comunicador” señala la comunicación como un campo interdisciplinar de encrucijadas:

Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, por un lado, la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada con el desarrollo de las tecnologías de la información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas, y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática. (p. 21).

Desde la percepción de Barbero la comunicación está presente en todos los campos políticos, económicos, sociales y culturales que rigen a la ciudadanía, lo que permite afirmar que ésta influye de manera positiva o negativa en la conducta de la sociedad, teniendo en cuenta que la comunicación se trata de explicar cómo se realizan los intercambios de información y cómo

estos afectan a las personas, dado que la misma constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí.

Luego de conocer y analizar estas acepciones sobre la comunicación desde su etimología, se puede decir que en ellas está inmerso el ser humano, debido a que se puede apreciar en cada uno de éstos la relación del ser humano con la comunicación desde sus inicios. Para analizar cómo se entiende el proceso comunicacional para algunos autores, es necesario conocer el primer intento registrado en la antigüedad clásica, con Aristóteles (384-322 a.C.) quien en sus tratados filosóficos diferenció al hombre de los animales por la capacidad de tener un lenguaje y conceptualizó a la comunicación con la relación de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. “La comunicación es decir algo nuevo a alguien que lo desconoce, total o parcialmente, con miras a atraerse su buena voluntad y/o hacerle cambiar de parecer; es hacer común el conocimiento” (Aristóteles, citado por UOC, 2013).

Otro modelo comunicacional más conocido, es el modelo conductista de Lasswell (1948) publicado en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” aquí el proceso comunicativo se analiza a partir de la respuesta de cinco interrogantes: “¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efectos?”. Esto afirma que para que exista la comunicación debe haber un emisor, mensaje, canal, receptor y un estímulo, entendiendo la comunicación como un acto intencional, con un fin específico al público que va dirigida.

Por último, otro de los procesos de la comunicación más destacado es el modelo de Claude Shannon & Warren Weaver citados por Galeano (2013), para quienes “La comunicación es

entendida como un proceso de transferencia de información, se proporcionan nuevas dimensiones a la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque su trabajo era básicamente un patrón físico de las comunicaciones de radio y telefonías”. Los planteamientos citados anteriormente, contextualizan al lector sobre la histórica forma en que era vista y entendida la comunicación.

De lo anterior se puede afirmar que la comunicación no puede limitarse solo a la concepción instrumental y positivista, influenciada por la teoría de Aristóteles, Shannon y de Lasswell, tal y como lo expresa Botero & Galvis (2009) en su libro: *Comunicación Pública, Repensar la Comunicación para la Democracia* “Tampoco se puede asimilar la comunicación con la teoría matemática y el racionalismo de operaciones y de sistemas que reduce el concepto a la transmisión de mensajes, es decir, al concepto de información y al esquema de transmitir señales” (p. 39).

Teniendo en cuenta los múltiples conceptos de comunicación y su importancia en la sociedad, Vásquez (2003) incluye la comunicación como la herramienta principal para cumplir las metas propuestas:

Entidades sociales compuestas por dos o más individuos con la finalidad de cumplir metas y objetivos. Existe una diversidad de tipos de organizaciones, por ejemplo: universidades, empresas de servicios, colegios, institutos armados, clubs sociales, la familia, etc. Cada uno con sus características específicas que apuntan a una meta a cumplir. (p. 26).

Esta acepción de Vásquez encaja en el presente trabajo de grado, porque está enfocado al rol de comunicador gubernamental en cinco instituciones públicas de la ciudad de Bucaramanga que funcionan bajo el cumplimiento de objetivos que direccionan la entidad, además del diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicaciones que vayan en pro del bienestar y la calidad de vida de la ciudadanía.

Analizando cada una de las definiciones expuestas sobre comunicación, la mayoría de ellas apuntan al hecho de que para hablar de comunicación es necesario hablar del otro, de participación, democracia, ética, por lo tanto, la comunicación contribuye a formar posiciones democráticas frente al quehacer del ciudadano, y ésta debe contribuir a fomentar espacios de participación ciudadana. Así como lo señalan Botero & Galvis (2009) “Por ello, el acto de la comunicación, debido a su naturaleza y esencia, tiene una función que le es propia: lo político, que es público” (p. 40).

Varios teóricos han pretendido enlazar la comunicación y lo político como un asunto de complementariedad y no de separación, pero para poder entender estos dos conceptos es necesario conocer el término de lo público. Para Pécaut citado por Rey G. (2001) en el artículo “Lo público, una pregunta desde la sociedad civil” lo público “Se manifiesta en los actos de individuos o grupos, cuyas consecuencias llegan hasta sectores sociales que no estaban comprometidos en dichos actos. Lo público es el producto de los acuerdos entre individuos y grupos que interactúan” (p. 2). De esto se deduce que lo público no es sólo lo estatal o lo gubernamental, en otras palabras lo público es lo que puede ser visto y oído por todos (cohesión social, integración) y que es de interés general.

La idea de lo público es propia del ámbito de la argumentación, de la participación activa de la ciudadanía y la del aporte con contenidos, no sólo con la concurrencia de informaciones, a la idea del interés común (Miralles, 2002, p.12). Esto quiere decir que lo público es lo visible, lo manifiesto, lo accesible por todos, esta es la razón de ser del presente proyecto de investigación que busca la inclusión de la ciudadanía en los procesos de participación ciudadana fomentados por las cinco entidades del Estado de Bucaramanga. Asimismo, Habermas J. citado por Boladeras M. (2001) en su artículo “La Opinión Pública en Habermas” se refiere al término como ‘espacio público’ al afirmar:

Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (p. 53).

De acuerdo con el autor, para hablar de lo público se debe mencionar los espacios de consenso entre los diferentes grupos de interés, teniendo en cuenta su libertad de expresión al exponer sus ideas sin temor a ocultar sus opiniones frente a las problemáticas sociales que le atañen a todos.

Lo público como la comunicación y lo político buscan dar cuenta de la interacción entre diferentes actores; el compartir escena les es común; es más, y sin dudar, es preciso afirmar que

toda comunicación política es pública por esencia. (Botero, 2006, p. 42). Esto quiere decir que la comunicación está inmersa en todos los campos de acción y que gracias a esta existen espacios de democracia, participación y movilización social.

Al unir estos dos términos esenciales: Comunicación y lo público, se infiere que gracias a que la comunicación es un acto que por naturaleza es público y de interés general, es por esto que se convierte en la esencia del actuar cotidiano.

Éste trabajo de grado se basa en la comunicación pública, pero se centra en el MCPOI debido a que éste es un modelo de comunicación que asume la comunicación y la información como bienes colectivos, capaces de generar participación y movilización social, de acuerdo con Botero & Galvis (2009) “Hablar del concepto de comunicación pública podría sonar redundante, pues desde la teoría no hay nada más público que la comunicación” (p. 29).

Es así como McQuail (1998) define el concepto de comunicación pública “actualiza, la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con “el otro” y por participar en la esfera pública, concebida como el lugar de convergencia de las distintas voces presentes en la sociedad” (p. 7). En este sentido, la comunicación pública señala la complicada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o bien sea en el espacio público de cualquier sociedad.

Con respecto a la comunicación pública, está directamente relacionada con la política y lo más importante es generar movilización social fortaleciendo la idea de democracia y de

participación social, ejes centrales del trabajo de grado para reflexionar sobre los desafíos y retos del comunicador gubernamental en cinco entidades del Estado.

Otro de los autores que define la comunicación pública, es Ferguson (1998), quien la vincula con los procesos de “información e intercambio cultural entre instituciones, productos y públicos mediáticos compartidos socialmente, de amplia disponibilidad y de carácter comunal” (p.6). Esta definición cubre no sólo los medios tradicionales sino también muchos de los nuevos datos y servicios de comunicación al alcance del público a través de las telecomunicaciones. Tal concepto abarca, a su vez, el dominio de temáticas de interés general cuya comunicación abierta y libre resulta.

Cabe resaltar que la comunicación pública abarca todos los campos de acción de la sociedad, ésta busca promover espacios de participación y movilización social, en donde los ciudadanos sean vistos como prioridad en la ejecución de estrategias comunicativas en pro de la calidad de vida. Es así como para Botero (2006) la comunicación pública significa “competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social” (p. 13).

La comunicación además de fomentar espacios de interacción social, debe asistir a la reconfiguración de las mediaciones del carácter participativo de la democracia esté permeado por la escena pública que se construye con el ecosistema comunicativo. Así como para Manuel Martín Serrano (2004) “es ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de la historia su viabilidad como organizaciones y por tanto su destino” (p. 85).



Como se ha enfatizado antes, la comunicación pública está inmersa en todo, esto incluye también al campo de lo social, pero que Alejandro Paolini (2006) lo relaciona con el sector público y privado, concluyendo que “ambas son presionadas por los cambios sociales y deben incorporar inteligencia, el análisis y la categoría del campo social con sus componentes, por encima del mercado, el mercadeo o la comunicación política”. Esto se traduce en que la comunicación es uno de los principales generadores de cambio sin importar en que sector empresarial se encuentre, debido a que además de promover participación ciudadana y movilización social, debe comunicar y transmitir información a la sociedad de manera clara, precisa y concisa.

La comunicación pública no se define ni por los medios por los cuales se transmita, ni por su alcance y cobertura. La comunicación vista desde el rol del comunicador público genera movilización social, para incluir a los ciudadanos en todos los proyectos y campañas que realicen las instituciones públicas.

Una definición general sobre *movilización social* la hace la UNICEF (s.f.) quien la entiende como “el proceso que involucra y motiva a una amplia gama de aliados en los planos nacional y local en lo que concierne a elevar los niveles de conciencia y exigir la conquista de un objetivo del desarrollo determinado mediante el diálogo personal”. En otras palabras la movilización social es un acto voluntario de acción social que implica una ética concreta. Ésta se puede dar en actos de protesta, manifestaciones, consensos, entre otros.

En cambio, Botero & Galvis (2009) definen la movilización social en la comunicación como “la acción de comunicación que por excelencia construye lo público y lo colectivo. El

encuentro de voluntades que conciertan la consecución de un propósito común no es cosa diferente a un acuerdo político para cuyo logro se requiere de la puesta en común y de la negociación de intereses particulares que permitan definir un norte compartido y acordar unas reglas del juego que todos acepten cumplir en libertad” (p. 83). Palabras más, palabras menos, la movilización social es un acto libre y de consenso que busca el mutuo acuerdo por parte de las personas o grupos interesados en un fin concreto.

En esta investigación la movilización social, es incluida en los Planes de Desarrollo de la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga, con el objetivo de buscar equidad social, a través de la implementación de cinco estrategias comunicativas como: Atención prioritaria y focalizada a grupos de población vulnerable, atención integral y desarrollo de capacidades para la primera infancia, adolescencia y juventud, mujeres y equidad de género y hogares felices.

El segundo eje central de la comunicación pública es la *participación ciudadana*, puesto que es entendida como el conjunto de acciones o iniciativas fomentadas por las entidades públicas o la ciudadanía con el fin de impulsar el desarrollo local y la democracia participativa, a través de la integración de la comunidad al ejercicio de la política. Tal y como lo expresa la página del Ministerio de Educación (s.f.) “La participación ciudadana es ejercida por todos nosotros, porque somos poseedores de derechos y deberes, que actuamos en función de unos intereses sociales generales” Es decir, la participación ciudadana es un derecho que poseen los ciudadanos y el deber de las entidades del Estado en promover espacios de interacción social para generar un bien común.

Cabe destacar que la comunicación juega un papel fundamental en la formación de ciudadanos, al proveer a la sociedad escenarios de concertación y actuación para la participación democrática, así como lo manifiesta la Constitución Política de Colombia (1991) en el artículo 270 establece que “la ley organizará las formas y los sistemas de participación ciudadana que permitan vigilar la gestión pública que se cumpla en los diversos niveles administrativos y sus resultados”, por tal motivo, todas las entidades estatales deben incluir en sus programas, compañías y proyectos a la sociedad, para que éstos puedan participar libremente en los procesos de rendición de cuentas realizados por cada institución, y de esta manera conozcan en qué se invierte los recursos de la ciudad, en este caso en la capital santandereana.

Ahora bien, es necesario entender que para una buena comunicación en las cinco entidades públicas de Bucaramanga se debe tener en cuenta el concepto de *democracia*, dado que esta es una forma de convivencia social en la que las personas son libres e iguales y las relaciones sociales se establecen de acuerdo a mecanismos de participación. Asimismo, el Banco de la República de Colombia (s.f.) lo define como “una forma de gobierno en la que se plantea que el poder político es ejercido por los individuos pertenecientes a una misma comunidad política, es decir a los ciudadanos de una nación”.

En definitiva, la democracia en las cinco entidades estatales debe centrarse en garantizar que todos los miembros de la sociedad puedan participar libremente en la toma de decisiones por parte de los entes del gobierno para el beneficio de la calidad de vida. La democracia, en últimas, ha terminado siendo en la actualidad un conjunto de reglas de juego que pretende regular el accionar político y garantizar así la participación de la mayoría en las decisiones de un gobierno.

(Botero & Galvis, 2009, p. 85). Es decir, que estas reglas son un acuerdo entre las personas y las instituciones públicas para garantizar el control y la responsabilidad del Estado con sus recursos.

En conclusión, los tres elementos (participación ciudadana, movilización social y democracia) explicados anteriormente, son útiles e indispensables para el desarrollo de la sociedad, pero para que estos mecanismos de participación cumplan su objetivo, deben apoyarse de los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, entre otros) para que éstos cumplan su función de informar oportunamente a la ciudadanía sobre los proyectos, campañas y/o actividades que vayan encaminados a mejorar el bienestar y la calidad de vida.

Cabe mencionar que los medios de comunicación son utilizados por las empresas públicas y privadas para darse a conocer e informar a la comunidad sobre los servicios y/o productos que presta, además son empleados para lograr los objetivos establecidos por determinado sector empresarial. Velázquez M. (s.f.) expresa que “son el medio para transmitir las grandes o las más salvajes ideas de nuestra civilización, gracias a ellos la sociedad está enterada de lo que gira dentro de un contexto mundial” esto quiere decir, que los medios además de ser una herramienta útil para la interacción social, juegan un papel determinante en la sociedad, teniendo en cuenta que deben mantener un lenguaje apropiado y respetuoso, brindando información verídica de los hechos y aportando fuentes que le permita al receptor contrastar la información.

Tanto es el poder que ejercen los medios de comunicación en el Estado y la sociedad, que son denominados como el “cuarto poder”, tal y como lo manifiesta Hernández G. (s.f.) “Por su papel crucial para el funcionamiento de los tres poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y

Judicial y las Democracias”. Es decir, éstos tienen la capacidad de informar de forma masiva a una sociedad, considerando que estos son los principales medios en donde se comunica a los individuos de lo que sucede a nivel económico, político, social y cultural.

Por lo tanto, *el papel de los medios de comunicación en la sociedad* es fundamental para el correcto ejercicio de la comunicación en las entidades públicas, sin éstos la comunidad no se informaría oportunamente de lo que hacen y promueven, por consiguiente, para Domínguez J. (2005) , los mismos deben ser capaces de generar audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente llegue, además “distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado”.

Por su parte, Gutiérrez, Rodríguez & Gallego (2010) definen el papel de la comunicación en la sociedad, como “el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen” (p. 270). Es decir, que los medios deben facilitar la comunicación, para así poder transmitir un buen mensaje a la ciudadanía y de esta manera el uso de los medios de comunicación sea correcto.

De lo anterior se deduce que los medios de comunicación ha sido de gran beneficio para la sociedad, porque además de facilitar el proceso comunicativo, sirven como instrumentos de socialización y colectivización de imaginarios para la movilización y la participación ciudadana, tal y como lo señala Botero & Galvis (2009) “En este sentido su levedad se convierte en fortaleza para la socialización de símbolos e imágenes fuertes que convoquen a la movilización y fortalezcan su propósito” (p. 84).

Este trabajo de grado abarca tanto la comunicación pública como la política, debido a que esta investigación se centra en cinco instituciones públicas de la ciudad de Bucaramanga y dos de ellas son las encargadas de direccionar y dirigir la ciudad: la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga, por lo tanto, es necesario conocer qué es la Comunicación Política y cómo se maneja en las entidades estatales.

Por consiguiente, sí la investigación se centra en entidades del Estado, se está refiriendo a Comunicación Política, así como lo menciona Dominique Wolton (1998) “toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones” (p. 89). En resumen, la comunicación política es toda aquella comunicación que permite que los ciudadanos expresen en público sus opiniones sobre temas de interés general.

Por la anterior argumentación del autor, no se puede separar el concepto de comunicación pública de lo político, porque como menciona Botero & Galvis (2009) “Lo político es aquello que corresponde al ciudadano y al colectivo; lo político es el espacio para el debate sobre los asuntos de interés general; lo político es el arte de esculpir los temas de ciudad y de ciudadanía” (p. 38). El objeto de estudio de este proyecto de grado es el rol del comunicador gubernamental, por tanto, éste profesional debe tener presente que en el ámbito público no debe haber nada oculto, ni tampoco debe haber nada de lo que la ciudadanía no pueda hacerse participe ni opinar sobre ello.

Algunos de los comunicadores gubernamentales de las cinco entidades del Estado de Bucaramanga, entienden todo lo referente a comunicación pública y política, pero muchos de éstos centran sus funciones en exaltar y cuidar la imagen del gobernante de turno, que deja de lado las

otras funciones que le atañen como servidor público, que es cuidar los recursos que son de todos. Sin embargo, desde el año 2004 se viene ejecutando el MCPOI, como guía para que el comunicador gubernamental trabaje desde tres áreas diferentes de la comunicación: Organizacional, Informativa y Rendición de Cuentas.

Es de esta manera, como en este proyecto de investigación se tiene en cuenta el MCPOI, para analizar qué elementos de éste se encuentran implícitos en la labor del comunicador gubernamental, además cabe enfatizar que este manual se realizó con el fin de “buscar fortalecer la comunicación organizacional y garantizar la producción, circulación y socialización de la información en las entidades del Estado Colombiano hacia sus diferentes grupos de interés, con el fin de desarrollar un proceso de transparencia y rendición de cuentas a la sociedad”. (Botero & Galvis, 2009, p. 72).

Aunque este manual lo conocen los directores, coordinadores o jefes de comunicación de las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, cabe resaltar que éste modelo no se aplica en cuatro de ellas, como lo son: La Gobernación de Santander, la Alcaldía de Bucaramanga, el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB) y la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS) porque “En nuestra empresa no se aplica el modelo, ya que hoy EMPAS sigue la línea de trabajar en dos grandes frentes: cuidar la imagen del gerente de turno y administrar las relaciones con los medios de comunicación” afirmó Mónica Quintero, Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones de EMPAS.

Cabe destacar que en la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga no se implementa como tal el MCPOI, pero éstas si ejecutan el plan de desarrollo del gobernador, Didier Tavera y del alcalde, Rodolfo Hernández para el cumplimiento de las metas propuestas en sus campañas. Teniendo en cuenta la importancia de este modelo en cada una de las entidades estatales, Botero & Galvis (2009) afirman que el objetivo del MCPOI consiste en:

Institucionalizar las instituciones en las entidades del Estado como un eje estratégico y, por consiguiente transversal a su estructura organizacional y a la manera como le dan cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de la rendición de cuentas a la sociedad. Su propósito es construir en la cultura organizacional de las entidades estatales el imaginario del sentido de lo público y de la función del Estado como administrador de lo público, y su finalidad está encaminada a introducir en la cultura organizacional de las entidades del Estado la noción de que administrar lo público significa generar confianza. (p. 72).

En otras palabras, el modelo responde a un ideal de comunicación e información pública, así como movilidad social, democracia y participación. Además el MCPOI está orientado a tres campos de actuación, tres categorías y ocho ejes temáticos sobre los cuales se aplica el diagnóstico de comunicación. A continuación se detallan sus alcances.

Tabla 1. *Clasificación de los campos comunicacionales del MCPOI.*



<b>Campos</b>	<b>Categoría</b>	<b>Ejes temáticos</b>
<b>Comunicacionales</b>		
<b>Comunicación Organizacional</b>	Apertura	Receptividad
		Actitud de servicio
<b>Comunicación Informativa</b>	Interlocución	Visión compartida
		Trabajo colaborativo
		Sistematización de la información
		Divulgación de la información
<b>Medios de Comunicación</b>	Visibilidad	Precepto constitucional de la publicidad Rendición de Cuentas.

Fuente: MCPOI de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (SSPD, 11 de octubre, p. 4).

Éste define los tres campos de acción, el primero de ellos es la *Comunicación Organizacional*, que “orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Superintendencia para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad”. (SSPD, 11 de octubre, p. 4). Es decir que ésta incluye todo lo relacionado con la misión, visión, políticas y filosofía de la institución en donde el comunicador gubernamental debe diseñar e implementar estrategias que vayan encaminadas a fortalecer y mejorar éstos aspectos fundamentales para el crecimiento interno y externo de la entidad.

En el caso de las cinco entidades del Estado de Bucaramanga, los comunicadores sociales manifestaron en la encuesta y el cuestionario conocer los lineamientos de la entidad, además de trabajar macanudamente para el cumplimiento de los mismos, en cuanto a la comunicación interna, el enfoque organizacional se da en la realización de boletines de prensa, campañas de ahorro de papel, promoviendo el uso de las nuevas tecnologías de la información, la intranet y también realizando campañas de motivación laboral en pro del bienestar social para los funcionarios públicos.

Para reafirmar lo mencionado Botero & Galvis (2009) consideran éste campo como fundamental “puesto que de su acertado manejo dependen las señales que la entidad envía hacia la sociedad, señales que, inevitablemente revierten sobre su imagen y condicionan sus márgenes de credibilidad”. (p. 100).

El segundo campo es la *Comunicación Informativa*, que busca SSPD (2011) “garantizar la difusión de información sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés” (p. 5). Es decir, éste campo se refiere a los recursos e instrumentos que utilizan las entidades estatales para garantizar la divulgación y circulación de la información hacia los diferentes grupos de interés.

En el caso de las cinco instituciones públicas, la Comunicación Informativa, se emplea a través de los medios de comunicación, como prensa, radio, televisión y medios digitales, que facilitan y permiten informar a los diferentes públicos objetivos sobre lo que está haciendo la institución y su jefe en cumplimiento de las metas planteadas en los planes de gestión y planes de

desarrollo municipal y departamental. En el caso de la Alcaldía de Bucaramanga y La Gobernación de Santander a través de la página web informan sobre las reformas y nuevos decretos o resoluciones que se dan a nivel normativo. Cabe resaltar que las cinco entidades se centran más en este enfoque, dado a que sus funciones se supeditan en la exaltación de la imagen del gobernante y la comunicación mediática.

Botero & Galvis (2009) definen la comunicación informativa como el campo de actuación de la comunicación pública que busca “garantizar que las entidades se expresen frente a la sociedad y le comuniquen su relato, de forma veraz, transparente y oportuna” (p. 100) tal y como lo señala el autor, la información que se emita a la ciudadanía debe contener una comunicación objetiva e imparcial, además de utilizar un lenguaje pasivo para que éste sea entendido por todos los públicos y lograr las metas propuestas.

Otro de ellos es la *Rendición de Cuentas*, MCPOI (2014) lo define como un campo “derivado de la comunicación informativa, específico de las entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de la comunicación organizacional” (p. 39). Como se refleja en ésta investigación algunas de las entidades realizan éste proceso, pero van en contra vía de lo establecido por el manual, porque la rendición de cuentas es para la comunidad en general más no para un público en específico, además que se debe informar oportunamente a la ciudadanía el día en que se llevará a cabo esta socialización.

En cuanto a la rendición de cuentas por parte de las cinco entidades estatales, éste es el campo comunicacional que más presenta dificultades, debido a que algunas de estas instituciones

no realizan la rendición de cuentas cada año como es el deber ser de cada entidad pública y cuando ésta se desarrolla no informan oportunamente a la ciudadanía sobre la fecha, hora y lugar en qué se llevará a cabo esta socialización.

Otra de las falencias que se da en este campo, es que al realizar la rendición de cuentas limitan el público asistente, es decir, las personas que pueden participar de éste espacio son los funcionarios, ediles, presidentes de junta de acción comunal, entre otros, en vez de invitar también a la comunidad en general para que se entere en qué se invirtieron sus recursos.

Los siguientes son los contenidos de las tres categorías del MCPOI con sus respectivos ocho ejes temáticos. La Apertura hace parte de la Comunicación Organizacional, la Interlocución de la Comunicación Informativa y por último la Visibilidad en el enfoque de Rendición de Cuentas.

*La apertura* según lo señalado por Botero & Galvis (2009) “se refiere a la capacidad organizacional de resonar, de estar abierto” (p. 88). En resumen, se trata de que las entidades estatales escuchen y atiendan atentamente a la ciudadanía sobre sus necesidades. Esta categoría incluye dos ejes temáticos:

La *Receptividad*: Los autores anteriormente mencionados afirman que la receptividad significa “que la entidad debe desarrollar mecanismos para estar abierta a la comunidad, a través de acciones comunicativas concretas” (p. 89). Esto es, que las entidades estatales deben saber escuchar a la ciudadanía ante cualquier solicitud o petición que éstas tengan frente a algún tema en específico.

La *actitud de servicio*: Estos autores se refieren a la actitud de servicio como “la actitud de servicio implica renunciar a la arrogancia y entender que la organización existe para el servicio y que es prestadora de servicio” (p. 89). En resumen, los servidores públicos deben atender a la comunidad de una forma amable, respetuosa y sobre todo oportuna, pues sí esta no es rápida genera malestar y apatía en las personas.

De acuerdo a esta categoría, las entidades del Estado deben fortalecer y mejorar la atención al usuario, brindándoles un trato amable, cortés y servicial ante cualquier solicitud, inquietud o sugerencia. De igual forma, atendiendo sus requerimientos oportuna y concretamente.

Además de una buena atención, las entidades públicas deben fomentar y promover los espacios de participación y movilización ciudadana, con el objetivo de vincular a la comunidad en proyectos, actividades y campañas que vayan en pro de construir democracia e inclusión social, también deben tener en cuenta a la sociedad en la toma de decisiones que sean de interés general, en el sentido de brindarles las herramientas necesarias para que la ciudadanía se sienta importante en los procesos de participación.

La *Interlocución* se refiere a la capacidad de construir sentido y visión compartida. El modelo establece que para que la interlocución sea posible es fundamental la información. “No se puede interlocutar cuando no hay conocimiento, no se puede tener una visión compartida si la información no es un bien colectivo, no puede haber trabajo colaborativo si no se dispone de información”. (MCPOI, 2014, p. 62). Esta categoría incluye cuatro ejes temáticos:

La *visión Compartida*: Se refiere a la capacidad de que los funcionarios públicos tengan claro la misión, visión, filosofía y políticas de las instituciones para que trabajen mancomunadamente por cumplir las metas planteadas en pro de la sociedad.

El *trabajo colaborativo*: Implica generar estrategias comunicativas que incluyan al público interno para que participen de las campañas y/o proyectos que lidere la entidad del Estado.

La *Sistematización y Divulgación de la información*: Este eje temático hace referencia a los medios de comunicación con los que cuentan las instituciones públicas para informar a la ciudadanía sobre temas de interés general.

Las cinco entidades del Estado de Bucaramanga, utilizan los medios de comunicación para informar a sus públicos internos y externos, pero los comunicadores sociales deben saber comunicar bien a los mismos, para que éstos tengan la información necesaria sobre lo que realiza y hace la entidad en pro de evitar malos entendidos y desinformación.

Además los comunicadores gubernamentales deben fortalecer y mejorar las estrategias comunicativas que vinculan al público interno para que participen de las campañas y/o proyectos que lidere la entidad del Estado.

La *Visibilidad* la Superintendencia lo define como la información que se emite a la ciudadanía. “Es la capacidad de mostrar sus actuaciones frente a la sociedad a través de canales y medios de comunicación que permiten generar conocimiento, confianza y sentido sobre la gestión”

(SSPD, Oct 11, p. 5.) En otras palabras, es el hecho de contar e informar al pueblo lo que está haciendo determinada institución pública. Esta categoría incluye dos ejes temáticos:

*La Publicidad:* Éste eje se centra en los principios de democracia participativa y democratización de la administración pública a través de canales y medios de comunicación.

*El Posicionamiento:* Todo lo contrario al eje anterior, éste se refiere en como el gobernante de turno se convierte en un líder y guía para la ciudadanía, a través de su gestión en la entidad estatal.

En esta categoría los comunicadores gubernamentales de las entidades públicas, se quedan cortos en sus acciones de informar a la comunidad, debido a que solo se preocupan por comunicar lo que ellos quieren que conozca la ciudadanía, por tal motivo deben brindar la información que éstos necesitan, como: programas y proyectos que beneficien su calidad de vida, o por ejemplo, si hay una suspensión en el servicio que prestan, notificar oportunamente a través de los medios que los públicos más utilizan, de esta manera se garantizará un buen manejo de la comunicación.

Para concluir, se puede afirmar que el MCPOI, es sin duda, un modelo que intenta un cambio de paradigma en el manejo de las comunicaciones por parte de los comunicadores gubernamentales que trabajan en el interior de las instituciones públicas. Por último, Botero & Galvis (2009) “La comunicación pública tiene un espacio de aplicación aún por construir; su esencia se identifica con la posibilidad de poner en marcha procesos de concertación social para la movilización, mediante la creación de consensos y espacios para la negociación” (p. 102).

Como se ha explicado anteriormente, el modelo es la herramienta más completa para implementar acciones de comunicación pública, debido a que sirve como guía a los comunicadores gubernamentales para el correcto desarrollo de sus funciones. Es así como en los últimos años, la comunicación ha tenido un auge importante en las empresas, entendiendo a la empresa como:

Entidades sociales compuestas por dos o más individuos con la finalidad de cumplir metas y objetivos. Existe una diversidad de tipos de organizaciones, por ejemplo: universidades, empresas de servicios, colegios, institutos armados, clubs sociales, la familia, etc. Cada uno con sus características específicas que apuntan a una meta a cumplir. (Vásquez, 2003, p. 45)

Se toma en cuenta esta definición debido a que el trabajo de grado está enfocado a una empresa de carácter público que es direccionada por un gobernante de turno o gerente general, además de servidores públicos que trabajan para cumplir los objetivos institucionales y servir a la comunidad, teniendo en cuenta que la empresa es un sistema social en el que se integra un conjunto de personas y medios con los que conseguir unos objetivos, pero para el logro de estos objetivos necesita de un plan que haga posible la coordinación de todos los medios y trabajadores.

Asimismo, clasificar las empresas se puede tornar una tarea difícil, por varias razones como, existen un gran número de empresas y organizaciones de este tipo; las actividades a las que se dedican son diversas; también son variadas en sus estructuras organizativas y productivas; pueden tomar tamaños y formas jurídicas distintas; y existen fines y objetivos concretos para cada



capital público, privado o mixto. El texto “La empresa y su organización” (s.f.) clasifica las empresas según la propiedad del capital:

Cuando el capital para la creación de la empresa se aporta y está en manos privadas, estamos ante una empresa privada o si todo o parte del capital empresarial es propiedad del Estado, se dice que estamos ante una empresa pública, mientras que las empresas mixtas el capital es en parte privado y en parte público. (p. 14).

Esta investigación se centra en las empresas públicas, como se ha explicado cuyo capital es propiedad total del Estado o tiene una participación mayoritaria, bien puede nombrar o hacer designar a la mayoría de su directorio o administración. Además conceptualmente, el término comprende dos dimensiones: lo público y lo empresario. Para ello, Rivero Lama (s.f.) la define como “La participación en la empresa hace referencia a una variedad de formas institucionales con las que se persigue conseguir la cooperación de los trabajadores ya sea a través de representantes o de forma directa” (p. 255).

Es así como ninguna acción emprendida tiene sentido si los colaboradores no se involucran en el proceso ni participan en su construcción y elaboración, hecho acrecentado por la falta de sinergia en los procesos institucionales. Teniendo en cuenta lo anterior, la página del Expert Group Meeting on (s.f.) señala que lo público del concepto empresa pública alude fundamentalmente a su propiedad y control por parte de autoridades públicas: “La propiedad debe ser de por lo menos el 50 por ciento, el control implica específicamente el ejercicio de las funciones de dirección superior por directivos designados por las autoridades públicas, además el propósito debe

responder al interés público” (p. 6). Esto confirma que lo público es de todos, dado que la información es de interés general y a su vez puede ser oído y escuchado por todos los ciudadanos.

Por otro lado, lo citado anteriormente, define lo empresarial como lo que se puede caracterizar básicamente por la presencia de las siguientes condiciones: “que su campo de actividad sea de tipo mercantil (o de negocios) tales como la construcción, manufactura, comercio, finanzas, minería, servicios, entre otros” (p. 14). En resumen, lo empresarial es todo lo que tiene que ver con los negocios, por lo tanto la administración pública, la movilización y participación ciudadana son excluidas de esta dimensión, puesto que pertenecen al campo público.

La comunicación adquiere la misma importancia que cualquier otro proceso que se lleve a cabo en las empresas. Tal es el caso de las organizaciones, que se rigen por estructuras administraciones creadas para lograr metas y objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano. Como lo señala Timoteo (2012):

Integra aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por organizaciones. Se debe pensar en la forma de hacer la comunicación, sus instrumentos, canales y formulas, de modo que la comunicación se instala como un factor dominante en la actividad corporativa y de ella depende el éxito o fracaso de las organizaciones. (p.15).

Se entiende así la importancia del saber hacer la comunicación dentro de la organización, debido a que lo primero que se debe tener en cuenta es la intención estratégica para definir un objetivo claro que permita conocer el por qué y para qué la organización comunica. Por

consiguiente, todo gira en torno a las organizaciones y existe un contacto directo y constante en el transcurso de la misma, siendo un proceso innato y necesario para la convivencia de las personas que integran la sociedad. Es así como Krieger (2001) afirmó “A nuestra sociedad bien podría llamarse sociedad organizacional, por su organización multifacética y por el número elevado de organizaciones que la componen. (...) Nosotros nacemos, nos educamos, trabajamos, nos recreamos, viajamos, atendemos nuestra salud, oramos y finalmente nos morimos, en organizaciones” (p. 3).

Ahora bien, es a través de la comunicación y la instauración de un discurso que los individuos crean una realidad social y una percepción de su identidad, partiendo de su relación con otros miembros y la necesidad de hacer parte de un grupo determinado. La búsqueda de un concepto de comunicación organizacional orienta las bases a un sub campo de la comunicación social, con aportes teóricos de distintas disciplinas como: la sociología, la psicología social, política, semiología, etnográfica, la administración, entre otras. Según López (2006) en el texto “Humanizar la comunicación, una mejor apuesta de la organización” abarca la comunicación organizacional desde un punto de vista filosófico:

La naturaleza de la comunicación en las organizaciones, como dimensión deontológica se expresa en esencia misma, es decir, *la organización humana*, entendida como *acto de ser* de la *comunicación social*, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos y acciones y resultados del ente *colectivo*. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la

identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social. (p. 28).

Por tanto se puede decir que la comunicación organizacional se encuentra inmersa dentro de las acciones y estrategias contempladas por la empresa u institución, sin embargo, el valor se encuentra en saber direccionarlas, canalizar toda la información y los procesos de manera que estén acorde con su quehacer y la filosofía de la misma, la cual debe ser compartida y aplicada por sus miembros. Mirando otras concepciones de comunicación organizacional, Favaro (2008) se centra en el recurso humano para definirla, expresando:

Este tipo de comunicación es muy diferente de la que se produce en otros ámbitos y sistemas de la vida individual. En el ámbito de la organización y concretamente en la relación interpersonal empleado-cliente, la creatividad individual, la espontaneidad y la libertad de los actos es tan condicionadas por las normas funcionales y por el propio contexto. Las conductas del empleado están muy determinadas por las normas de funcionamiento de la organización, el rol de cada persona y el contexto. (p. 66).

Por tanto, las empresas deben ser muy eficaces y oportunas en la comunicación que brindan a sus públicos y grupos de interés, de esto depende la construcción de la imagen en el individuo. Conocer los intereses y necesidades de las personas. Favaro (2008) también cree que las actitudes, acciones y todo lo que hacemos o dejamos de hacer comunican qué pensamos, qué queremos, y en definitiva, quiénes somos, por esta razón la organización debe ser coherente en lo que hace y en cómo se hace, pues al integrar parte de una empresa formamos parte de un

conjunto con cualidades y aptitudes diversas, las cuales debemos aprovechar para beneficio de la misma.

Por otra parte, en el desarrollo de la presente investigación se ha venido mencionando constantemente la importancia de los servidores y funcionarios públicos, por ende es necesario contextualizar al lector sobre qué es y cuáles son las funciones que éste debe ejercer dentro de las entidades públicas.

Es fundamental resaltar que la Constitución Política de Colombia de 1991, en su artículo 123 define los servidores públicos como aquellos miembros de las corporaciones públicas, los empleados y trabajadores del Estado y de sus entidades descentralizadas territorialmente y por servicios, quienes están al servicio del Estado y de la comunidad, y ejercen sus funciones en la forma prevista por la Constitución, la ley y el reglamento. Por lo tanto, se podría afirmar que el término ‘servidor público’ es utilizado para llamar a todas las personas que ejerzan funciones públicas, es decir que laboren en los organismos del Estado.

Ahora bien, la enciclopedia jurídica (s.f.) señala que los funcionarios públicos y empleados públicos, “es toda persona que realicen funciones esenciales y específicas propias de la Administración pública, considerada ésta en sentido sustancial, material u objetivo”. Por tanto, incluyen a todas las personas que contribuyan a realizar funciones administrativas en cualquiera de los tres órganos esenciales del Estado (legislativo, judicial y ejecutivo).

En resumidas cuentas, ya sea funcionario, servidor o empleado público, este actor tiene la obligación de actuar bajo las leyes y normas que están establecidas en la Constitución Política de Colombia, así como también las decretadas por cada entidad pública, por lo tanto estas personas tienen el deber de velar por el bienestar social de toda la ciudadanía.

Después de abordar los conceptos anteriores, se da paso a contextualizar el ejercicio del comunicador gubernamental en el espacio público, teniendo en cuenta que el comunicador es un profesional “multidisciplinario y culto que está inmerso en todos los problemas sociales, políticos, económicos, educativos, culturales, éticos, y son los líderes y voceros para asumir el compromiso para facilitar y dinamizar el encuentro de los actores sociales para resolver sus propios problemas” (Ibáñez, 2009, p. 30).

El comunicador gubernamental de una institución pública, es el encargado de difundir de manera objetiva y responsable las actividades que se realizan al interior de la entidad hacia la comunidad, también es el encargado de diseñar e implementar estrategias de comunicación que vayan encaminadas a cumplir los objetivos globales de la entidad y es el coordinador en la generación de proyectos, campañas y/o actividades que construyan democracia y participación ciudadana.

Asimismo, es el encargado de informar permanentemente a la sociedad sobre la inversión de espacios y recursos públicos que invierten sus gobernantes, además debe ser el promotor de la comunicación interna de la entidad, esto con el fin de realizar acciones comunicativas para integrar, motivar y generar en los servidores públicos un ambiente laboral favorable. Tal y como

lo expresa Barbero (2005) “debe apostarle a un pensamiento estratégico que le permita direccionar su entidad y sobre todo cumplir la misión planteada, ser coherente con los mensajes que emite a su público interno, externo e intermediario” (p.56).

Cabe resaltar la función principal de este funcionario es generar movilización social fortaleciendo la idea de democracia y de participación ciudadana, teniendo en cuenta hacia donde se dirige la sociedad, los medios que requiere para conseguir el desarrollo y los bienes necesarios, sin omitir la misión que el Estado propone para mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

Es así como el quehacer del mismo no puede supeditarse a la transmisión de información mediante comunicados boletines de prensa, o al monitoreo de medios, debido a que el rol del comunicador gubernamental es mucho más que eso, por tanto, es primordial un pensamiento estratégico, enfocado a los dirigentes hacia las fortalezas en sus proyectos, debe propender por una participación ciudadana en donde se socialice y analicen las expectativas de la comunidad.

Mientras que el comunicador social del sector privado cumple roles y funciones diferentes, teniendo en cuenta que éste tiene como fin dar a conocer una óptima imagen de la empresa, competitiva, capaz de mantener interesados a los clientes y proveedores, generando buenas relaciones con su entorno.

Un profesional de la comunicación en una empresa privada, se encarga de analizar las situaciones internas y externas que puedan afectar o debilitar la imagen de la institución, así

como también mantiene en alerta a posibles nuevos mercados con objetivos opuestos a los de la empresa, para anticiparse y crear estrategias que permita acaparar más clientes potenciales.

De igual forma, debe desarrollar estrategias y políticas de comunicación donde se pueda determinar cuál es el alcance de la función en la organización, debe ejecutar programas desde, y para otras áreas de la entidad, donde el profesional debe tener la capacidad de revisar los procesos de trabajo, pudiendo identificar los elementos que el personal requiere para cumplir con su labor.

También parte de sus labores son la colaboración en la preparación de manuales de políticas y procedimientos. Además, debe familiarizarse con el marco normativo de la organización para, de esa forma, influir en la formalización de distintos aspectos del desempeño y de los procesos comunicativos. Asimismo, desarrollar y llevar a la práctica programas de entrenamiento en comunicación y para esto debe manejar conocimientos en materia de capacitación y desarrollo de personal. Por último, su participación en la planeación y producción de programas abarca desde la edición de la revista de la empresa hasta producir publicidad externa.

En conclusión, las funciones de un comunicador del sector público y un comunicador social del sector privado, son completamente diferentes. El gubernamental se centra en la comunidad, en cuidar los recursos que son de todos los ciudadanos, además de movilizarlos y hacerlos participe de proyectos y campañas que vayan encaminados a mejorar el bienestar y la calidad de vida, mientras que una de las principales funciones del comunicador de una empresa privada es posicionar en sus públicos objetivos la marca e imagen institucional, la información es



dirigida a un grupo selectivo y está a la vanguardia de conseguir clientes potenciales para el desarrollo y crecimiento económico de la organización.

### **Capítulo III**

#### **Marco metodológico**

El presente capítulo muestra la metodología utilizada durante la investigación del rol del comunicador gubernamental en cinco entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga. “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (Arias, 1999, p.19).

Para elaborar un diagnóstico que permita conocer el panorama actual del ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades del Estado de Bucaramanga y analizar si estas instituciones públicas aplican el MCPOI, se realizó una investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de conseguir información suficiente y óptima para reflexionar sobre el rol y desafíos del comunicador gubernamental. Hernández, Fernández y Baptista (2007) señalan que los diseños mixtos:

Representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21).

La investigación cuantitativa permitió obtener datos que fueran cuantificables y medibles, los cuales se pueden interpretar y graficar posteriormente. Para Hueso & Cascant (2012) la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando “Se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo. Descansa en el principio de que las partes representan al todo; estudiando a cierto número de sujetos de la población (una muestra)” (p. 10). Es decir, que a través de la muestra el investigador tiene un referente de cómo es la población en su conjunto.

Este tipo de investigación se convierte en una de las más usadas para recolectar información de un grupo de personas que son objeto de investigación en algún tema o fenómeno. En este caso, cómo reconocer el rol del comunicador social y los desafíos que debe enfrentar en las entidades del Estado de Bucaramanga, por otra parte también se empleó para identificar las falencias en cuanto al manejo de la comunicación pública, participación ciudadana, movilización social y democracia.

Por otro lado, es de suma importancia para esta investigación aplicar la parte cualitativa, permitiendo analizar las dificultades encontradas, así como identificar las causas y razones por las cuales se presentan. Para Vera (2008) la investigación cualitativa es aquella donde “se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, un asunto o actividad en particular” (p.1).

### **3.1. Nivel de investigación**

El proyecto se desarrolla a través de una investigación descriptiva, en la cual se midieron variables y aspectos a investigar. Tamayo (1999) afirma “Este tipo de investigación busca describir en modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Describir de esta manera situaciones, hechos o acontecimientos” (p. 44).

La descripción es fundamental para desglosar y analizar las condiciones y el contexto que influye de manera directa en el actuar de los individuos que la integran. Por lo tanto, por medio de ésta se pudo diagnosticar las falencias y debilidades que dificultan el rol del comunicador gubernamental en cinco entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga.

Para el desarrollo de esta investigación descriptiva, se establecieron las variables o los conceptos relacionados con la temática abordada y se eligió el público objetivo, además se midieron dichas variables y según los datos arrojados se describió el fenómeno de estudio. En ese sentido, las variables que se tuvieron en cuenta en esta investigación es la comunicación pública, y sus tres ejes fundamentales como: movilización social, democracia y participación ciudadana, además se analizó el MCPOI, teniendo en cuenta sus tres campos comunicacionales (organizacional, informativa y rendición de cuentas), categorías y ejes temáticos.

Para la medición se utilizaron instrumentos recolectores de información, los cuales serán explicados al finalizar este capítulo.

### **3.2. Diseño metodológico.**

El objeto de estudio se abordó a través de la investigación de campo para recolectar información basada en el contexto real que fue la referencia lógica para la planificación del trabajo y mediante el procesamiento de los datos recogidos en las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) define la investigación de campo como:

El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas de investigación conocidos. (p.14).

Este tipo de investigación permitió recolectar los datos en forma directa y sin ninguna modificación del entorno de: la Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga, Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, Empresa Pública de Alcantarillado de Santander y Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga, esto quiere decir, que los datos son recolectados en el sitio, donde la relación con el otro es fundamental (Fuente Directa).

La investigación de campo se ha convertido en una las herramientas fundamentales al trabajar con grupos, en vista de que el investigador puede analizar situaciones y hechos alternos que se presentan en su cotidianidad, es decir, en el contexto donde estas personas se relacionan

diariamente, haciendo uso de la observación. Métodos recolectores de información como cuestionario, entrevista, encuesta y la observación participante permitieron obtener información de las falencias en el manejo de la comunicación pública por parte de los comunicadores gubernamentales en las cinco instituciones públicas.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población.**

Salkind (1990) considera que una población puede entenderse como “un grupo de posibles participantes al cual usted desea generalizar los resultados del estudio” (p.33). En resumen, la población puede ser definida como aquellas personas que poseen ciertas características las cuales comparten y permiten que sean objeto de estudio para una investigación. Allí es analizado el comportamiento, el contexto y hechos o problemáticas que atañen al grupo.

Con lo anterior, la población del proyecto de investigación son los cinco (5) jefes de comunicación y los cinco (5) comunicadores gubernamentales que laboran en las cinco (5) entidades del Estado, entendiéndose éstos, como los participantes directos hacia los cuales se orienta el objetivo general del proyecto. Aun así, el diagnóstico tuvo en cuenta a dos (2) directivos, uno hace parte de la AMB y otro de EMPAS, para determinar cómo es el manejo de la comunicación pública y contrastar la información suministrada por los profesionales de la comunicación.

Como se ha explicado anteriormente estas cinco instituciones públicas fueron escogidas por dos factores importantes, uno de ellos es el reconocimiento de la ciudadanía a su labor y otro, su permanencia como entidades públicas de la capital santandereana.

### **3.3.2. Muestra.**

La muestra que se tuvo en cuenta en éste proyecto fue basado en la investigación cualitativa, es decir que tomando como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2007) en su libro “Metodología de la Investigación Cuarta Edición” establece que en los estudios cualitativos “el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio sino la riqueza, profundidad y calidad de la información” (p. 99).

El tamaño de la muestra ha sido establecido mediante el muestreo no probabilístico, “Guiado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad” (Hernández, Fernández y Baptista 2007, p. 99). Este tipo de muestreo se clasifica en: muestreo casual, intencional o por cuotas.

De igual forma, este proyecto de grado se centra en la categoría de muestreo intencional, donde el investigador escoge la muestra objeto de estudio de acuerdo con su “experiencia, criterios, juicios y conocimientos con el objetivo de determinar el subgrupo de la población”

(p. 100). Es decir, el muestreo intencional brinda aportes significativos a la investigación de acuerdo con el planteamiento del problema.

Asimismo, la muestra seleccionada está compuesta por diez (10) comunicadores gubernamentales que laboran en las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga y dos (2) directivos de la empresa EMPAS y AMB. A continuación se presentarán los siguientes datos:

Tabla 2. *Clasificación por género de los diez comunicadores gubernamentales.*

<b>Población y Muestra</b>	<b>Participantes</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	3	20%
<b>Femenino</b>	9	80%
<b>Total</b>	12	<b>100%</b>

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Las técnicas de recolección de datos, según Hurtado (2000) “son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación” (p. 427). En otras palabras, las técnicas de recolección de datos permiten obtener la información necesaria de acuerdo a los objetivos y formulación del problema del proyecto de grado.

Asimismo, esta investigación se basa en la metodología mixta, por lo tanto, contiene datos cualitativos y cuantitativos a través de los instrumentos de recolección de información como la encuesta, el cuestionario, la entrevista y la observación participante.

### **3.4.1. La encuesta estructurada.**

El instrumento aplicado para los cinco jefes de la comunicación fue la encuesta, ésta constó de dieciocho preguntas, tipo Escala Likert, con el objetivo de conocer el ejercicio del comunicador social en las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga. Según García Ferrando, J. Ibáñez & Alvira (1993):

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p.24).

En otras palabras, la encuesta estructurada permite obtener por resultados mediante observación indirecta, las respuestas se recogen de forma estructurada y además se cuantifican y agrupan para el análisis de datos.

### **3.4.2. La entrevista estructurada en audio.**



Esta técnica de investigación se basa en realizar una conversación entre investigador y la o las personas que son objeto de las indagaciones. Landeau (2007) afirmó “Se busca que durante el proceso se pueda obtener información sobre temas específicos de interés para el investigador junto a las opiniones de los entrevistados en relación a esos temas” (p.12).

Este proyecto de investigación utiliza la entrevista durante el desarrollo de la recolección de información como herramienta útil e indispensable para conocer el manejo de la comunicación pública por parte de los coordinadores o jefes de la comunicación de las cinco entidades del Estado.

### **3.4.3. Cuestionario.**

El cuestionario es un instrumento de recolección de información de las ciencias sociales para obtener resultados cualitativos y cuantitativos sobre determinado tema. Pérez (1991) afirma que el cuestionario consiste en “Conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación” (p. 56). Por lo tanto, el cuestionario fue una herramienta necesaria en esta investigación, porque a través de ella, se pudo conocer las funciones de los cinco comunicadores gubernamentales que hacen parte del equipo de trabajo de los jefes de la comunicación en cada una de las cinco entidades públicas.

### **3.4.4. Observación participante.**

Este instrumento consiste en observar un tema de interés para registrar y obtener la información deseada. Para desarrollarla se pueden utilizar herramientas como libreta de campo, libretas de gabinete, formas de recopilación y control, mapas o croquis y elementos mecánicos.

La función de cada una de las herramientas: Libreta de campo se anota lo que se considere necesario e importante en el campo. “Libreta de gabinete se transcribe lo hecho en el campo pero en orden y fechado. Formas de recopilación y control se registran datos que se generen durante la indagación. Mapa o croquis se señala el área o sitio dónde se realiza la investigación. Elementos mecánicos para captar sucesos en vivo, video, fotografía, grabación. (Hernández G, 2003, p.132).

La observación fue realizada al momento de aplicar los otros instrumentos a los jefes y comunicadores gubernamentales, por tanto se tuvo en cuenta las categorías y se pudo analizar el comportamiento, las actitudes y la reacción de los mismos frente a las preguntas, de igual manera se visitaban algunas de las secretarías en compañía de los profesionales de la comunicación para entender el contexto laboral y las actividades que se desarrollaban.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

En total se utilizaron cuatro (4) métodos recolectores de información como la entrevista, encuesta, cuestionario y la observación participante, explicados anteriormente. Su objetivo principal fue identificar las fortalezas y/o debilidades de la comunicación pública implícitos en la labor del comunicador gubernamental, además analizar sí se cumplen en totalidad las tres

áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en las cinco entidades públicas de Bucaramanga.

Posteriormente se procede a mostrar los datos obtenidos en la recolección de información, acompañado de su respectivo análisis cuantitativo y cualitativo.

### **3.5.1. La encuesta estructurada.**

La encuesta fue realizada a los cinco (5) coordinadores o jefes de la comunicación pertenecientes a las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga. Este instrumento se aplicó en el mes de marzo del año en curso y su objetivo era conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en las entidades públicas. (Ver anexo, página 231).

- **Ficha técnica de la encuesta.**

Solicitada por: Estudiante de Comunicación Social X Semestre. Angie Tatiana López.

Universo: Bucaramanga, Santander.

Unidad de muestreo: Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga, Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB), Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS) y Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).

Tamaño de la Muestra: 5 jefes de la comunicación.

Número de preguntas formuladas: 18 preguntas.

Tabla 3: *Caracterización de la encuesta.*

<b>Sexo</b>				
<b>Totalidad femenina:</b> 3 mujeres.			<b>Totalidad masculina:</b> 2 hombres.	
<b>Edad</b>				
<b>Totalidad de 19– 30 años:</b> 2 personas			<b>Totalidad de 30 – 60 años:</b> 3 personas	
<b>Estrato</b>				
<b>Estrato 1</b>	<b>Estrato 2</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>
0 Personas.	1 Persona	2 personas.	2 persona.	0 persona
<b>Nivel de escolaridad</b>				
<b>Pregrado:</b>	<b>Especialización</b>	<b>Magister:</b>		
1 Personas.	2 personas.	2 personas.		

Según la muestra empleada se indica que el margen de error es del 5% y el nivel de confianza es del 90%.

- Formato encuesta estructurada.

**Universidad de Pamplona – Facultad de Artes y Humanidades – Programa de  
Comunicación Social  
Encuesta - Jefes de Comunicación**

**Objetivo:** Conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

**Género:** M\_\_\_ F\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Estrato:** \_\_\_\_\_ **Nivel de escolaridad:**  
\_\_\_\_\_ **Título:** \_\_\_\_\_ **Institución:** \_\_\_\_\_

Entidad donde labora: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Tiempo  
laborado en la Entidad: \_\_\_\_\_

-Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado.

-Marque solo una respuesta por pregunta.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Conoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?					
2. ¿La entidad comparte una visión a <i>futuro</i> del ideal de la comunicación dentro de la entidad?					
3. ¿Asume su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética?					
4. ¿Considera que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguesa?					
5. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad?					
6. ¿Considera que la comunicación en la entidad es <i>el eje estratégico</i> que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos?					
7. ¿Considera que a través del ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa?					
8. ¿Las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad?					
9. ¿Es consciente que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad?					
10. ¿Las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura de respeto hacia lo público “lo que es de todos”?					

- 
11. ¿Las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad?
- 
12. ¿Su formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador público o gubernamental de la entidad?
- 
13. ¿Cree que existe compromiso de su equipo de trabajo con las políticas y objetivos de Control Interno?
- 
14. ¿Considera que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (Jefe)?
- 
15. ¿Considera que como profesional de la comunicación la entidad limita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización?
- 
16. ¿Su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones profesionales diarias?
- 
17. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social?
- 
18. ¿Cómo comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguesa?
- 

Gráfica 1: Respuesta pregunta N°1 encuesta.



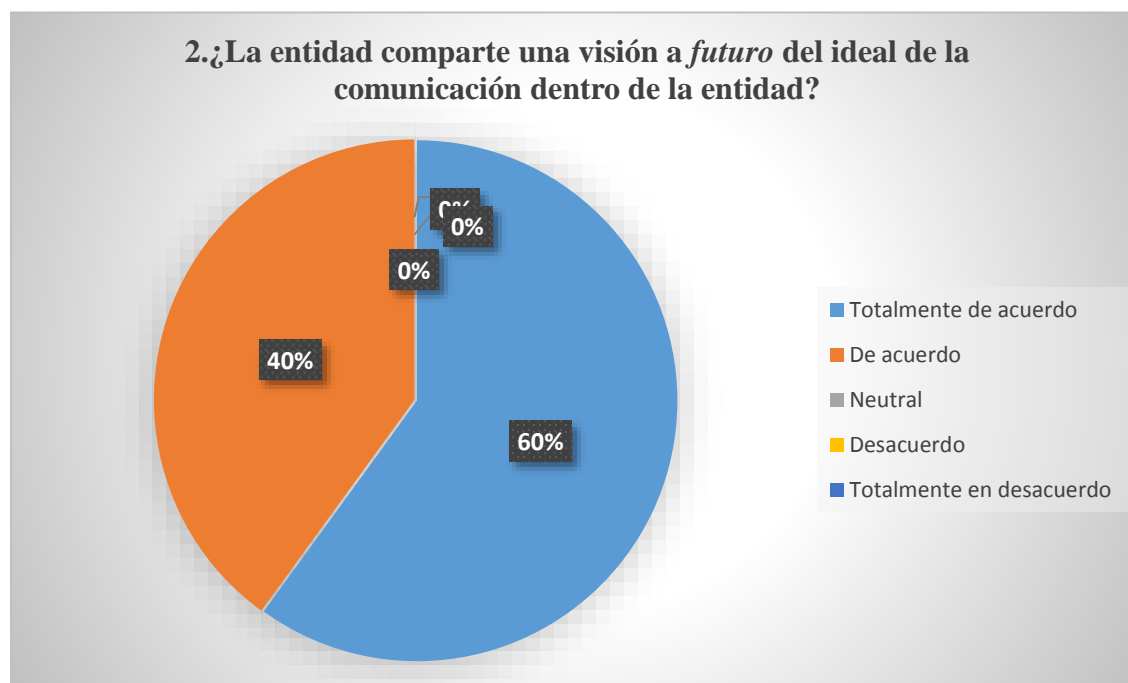
**Análisis cuantitativo:** Los resultados de la pregunta número 1, reflejan que un 80% de los jefes de comunicación están totalmente de acuerdo en conocer la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece y un 20% están en de acuerdo, esto quiere decir, que los profesionales de la comunicación conocen perfectamente los lineamientos de la entidad.

**Análisis cualitativo:** Los lineamientos que rigen las cinco entidades públicas son conocidas por parte de los jefes de la comunicación, además tienen en cuenta que para el cumplimiento de las metas de cada entidad pública es de vital importancia que cada miembro de cada organización conozca y aplique en su área de trabajo la misión, visión y los objetivos de la organización.

Cabe resaltar que son los jefes de comunicación quienes deben promover entre su equipo

de trabajo el conocimiento de la visión y misión para que juntos alcancen los objetivos planteados.

Gráfica 2: Respuesta pregunta N°2 encuesta.



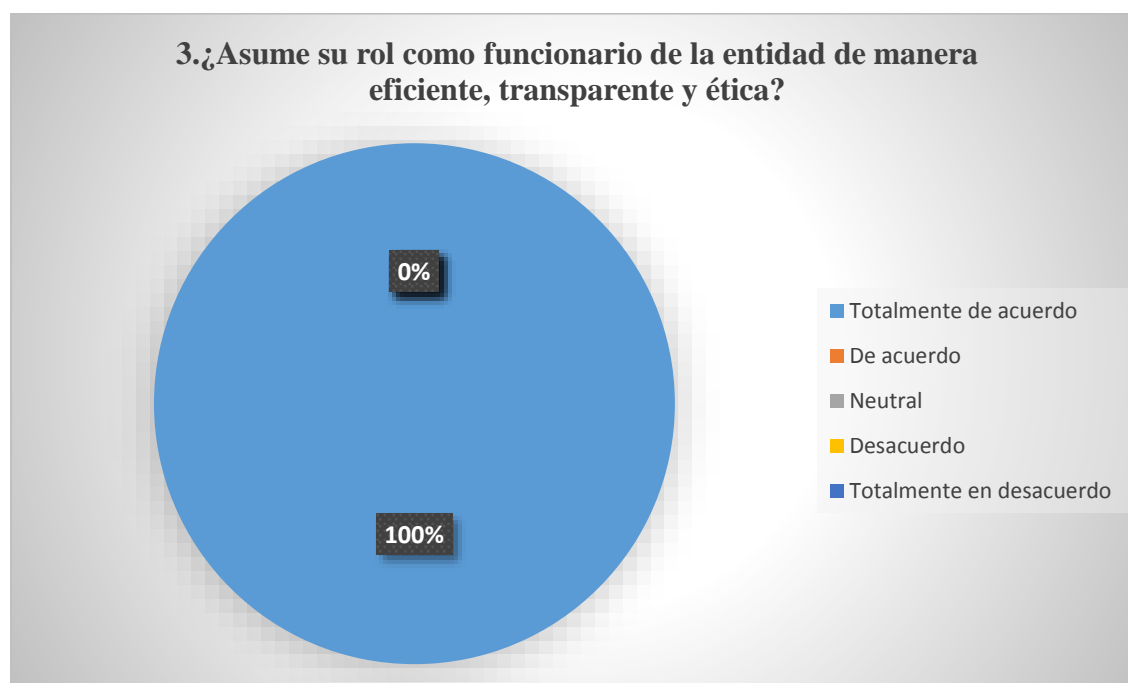
**Análisis cuantitativo:** En la segunda pregunta, los resultados arrojados por los jefes de comunicación encuestados equivalen a que un 60% está totalmente de acuerdo en compartir una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad y el 40% de acuerdo.

**Análisis cualitativo:** Se logra interpretar que la mayoría de los directores, coordinadores o jefes de la comunicación, afirman que en su oficina o departamento comparte una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad, aunque se ve un contraste de información por parte de los comunicadores sociales, porque algunos de ellos manifestaron desconocer la misión y la visión, por lo tanto, esto afecta el manejo de las comunicaciones, puesto que la razón de ser de



éstas es cumplir las metas trazadas de la entidad. Esto deja entre ver que los jefes de la comunicación deben fortalecer y mejorar las estrategias de comunicación para que todos los miembros de la institución compartan una visión a futuro.

Gráfica 3: Respuesta pregunta N°3 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** Los 5 jefes de comunicación de las entidades públicas de Bucaramanga, contestaron en un 100% estar totalmente de acuerdo en asumir su rol como funcionario de la entidad pública donde laboran de manera eficiente, transparente y ética.

**Análisis cualitativo:** Los resultados reflejan que los jefes de la comunicación consideran que asumen su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética, por lo tanto, esto es vital para el crecimiento y fortalecimiento de la institución con sus usuarios, de

manera que se sientan satisfechos e importante en todos los procesos que desarrolle la entidad para el cumplimiento de las metas establecidas y de esta manera contribuir al crecimiento y bienestar de la comunidad bumanguesa

Gráfica 4: Respuesta pregunta N°4 encuesta.



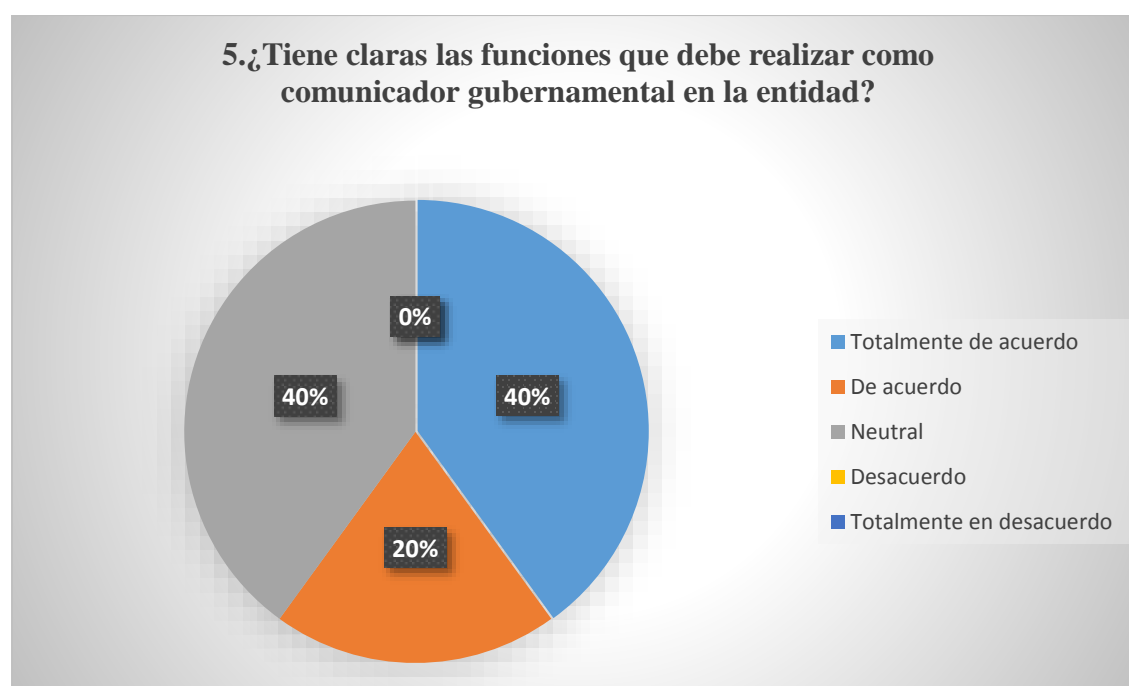
**Análisis cuantitativo:** De los 5 encuestados, el 60% están totalmente en desacuerdo en considerar que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguesa y un 40% en desacuerdo, por lo tanto los encuestados consideran que su trabajo no es reconocido por parte de los habitantes de la ciudad.

**Análisis cualitativo:** Esto demuestra que la mayoría, de los trabajadores de entidades públicas consideran que su trabajo no es reconocido por la comunidad de Bucaramanga, dejando

entre ver que existe un desconocimiento por parte de la ciudadanía en la función que ejerce un comunicador gubernamental, debido a que muchos de éstos la relacionan con un periodista, más no como un intermediario en proyectos que beneficien y mejoren la calidad de vida de los ciudadanos, cabe resaltar que un comunicador gubernamental también es un periodista pero ésta es una de sus funciones más no el centro de su trabajo.

Este desconocimiento posiblemente se debe a que no hay un compromiso por parte de los profesionales de la comunicación en ejercer sus funciones y su rol a cabalidad, esto se demuestra en la presente investigación puesto que se ha evidenciado que los comunicadores gubernamentales centran sus funciones en el cuidado y la exaltación de la imagen del gobernante de turno y todo lo relacionado con la comunicación mediática, dejando a un lado las demás responsabilidades que le atañen como servidor público, que una de esas es ‘velar por lo que es de todos’.

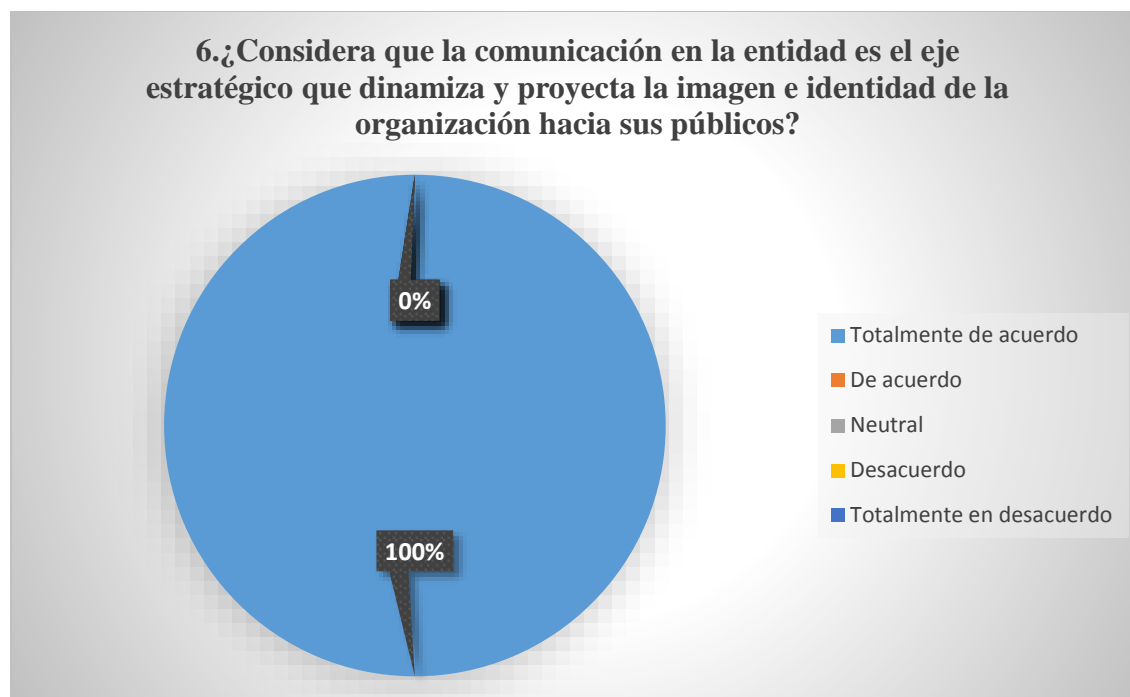
Gráfica 5: Respuesta pregunta N°5 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** Tal y como se refleja en la gráfica las opciones seleccionadas dieron como resultado, que un 40% por ciento de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo en considerar tener claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad, mientras que el 40% afirmó no tener claras estas funciones.

**Análisis cualitativo:** Como se ha evidenciado, algunos de los encuestados no tienen claras las funciones que debe ejercer un comunicador gubernamental, por ende, los profesionales que hacen parte de las cinco entidades del Estado de Bucaramanga centran sus funciones en solo cuidar la imagen del gobernante, olvidando las demás responsabilidades que le corresponden, teniendo en cuenta que el comunicador gubernamental debe realizar papeles como: la difusión responsable de las actividades que se realizan al interior de la institución hacia la comunidad en general, evidenciando que el rol se centra en legitimar de manera democrática los proyectos, políticas, logros o desaciertos que construyen los mensajes iniciales y son de interés de la sociedad a la que le compete la inversión de espacios y recursos públicos.

Gráfica 6: Respuesta pregunta N°6 encuesta.



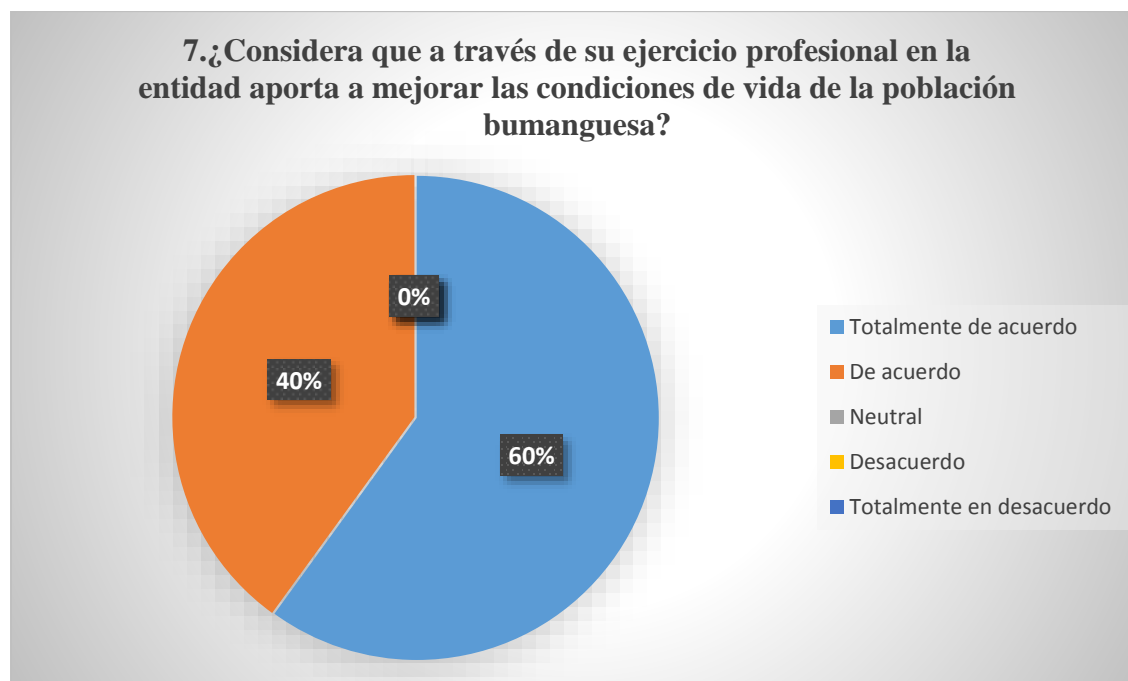
**Análisis cuantitativo:** Los resultados arrojan que un 100% de los jefes de comunicación encuestados considera que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos.

**Análisis cualitativo:** Los jefes de la comunicación consideran que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos, pero al contrastar la información con dos directivos de las diferentes instituciones públicas se demuestra que la realidad es otra, la comunicación es vista en éstas entidades como un elemento importante para informar a los públicos sobre lo que realiza la entidad, más no como eje transversal que ordena y direcciona los procesos que se desarrollan dentro y fuera de la entidad.

Cabe resaltar que la comunicación es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo de una institución pública, teniendo en cuenta que con un correcto manejo de la comunicación se logran las metas planteadas, se aumentan la productividad y se generan los

resultados que se deben alcanzar. Por lo tanto, los jefes de comunicación de las cinco entidades públicas deben fortalecer y mejorar las estrategias de comunicación, para convertirla en el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos.

Gráfica 7: Respuesta pregunta N°7 encuesta.

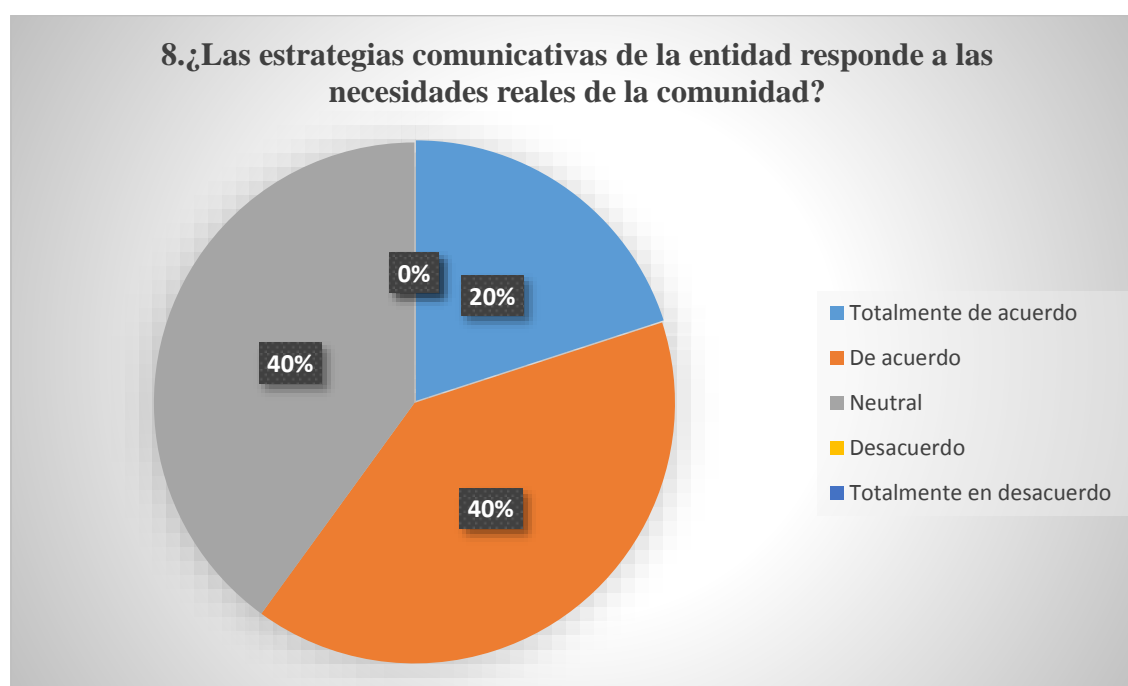


**Análisis cuantitativo:** Tal y como se refleja en la gráfica la opción que más selecciones tuvo fue totalmente de acuerdo, con un porcentaje de 60%, seguida de la opción que corresponde a la respuesta de acuerdo con un porcentaje de 40% sobre si consideran que a través de su ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa.

**Análisis cualitativo:** Todos los jefes de comunicación en las cinco entidades del Estado como objeto de estudio afirman considerar que a través de la calidad de los servicios que presta la entidad aportan a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa. Aunque además

de la calidad de sus servicios, los jefes de la comunicación deben incluir e incentivar a la comunidad a la participación y movilización social, porque es de vital importancia tener en cuenta que para cada trabajador del Estado lo primordial debe ser el bienestar y la calidad de vida de las personas, por lo tanto deben diseñar y ejecutar proyectos que vayan encaminados a ellos, planteados en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Gráfica 8: Respuesta pregunta N°8 encuesta.



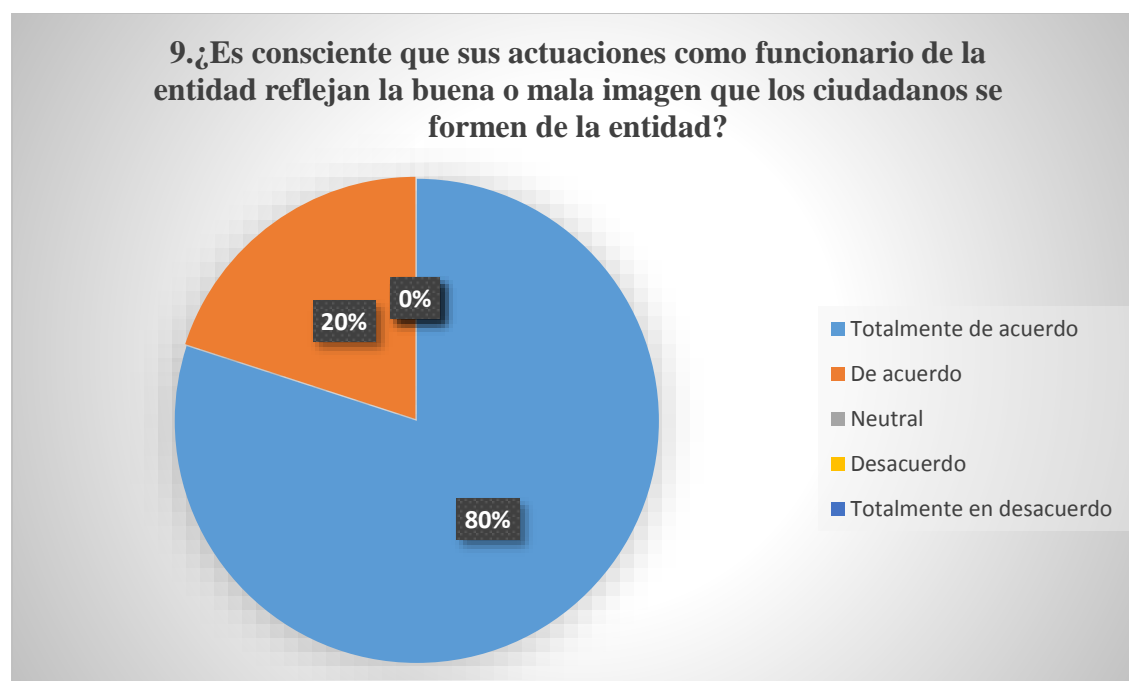
**Análisis cuantitativo:** El grupo de interés analizado en esta pregunta demuestra que un 20% están totalmente de acuerdo, un 40% de acuerdo, un 40% neutral en que las estrategias comunicativas de la entidad responden a las necesidades reales de la comunidad.

**Análisis cualitativo:** Según los encuestados las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad, pero esto no es así, como se puede evidenciar

en las preguntas anteriores, debido a que algunas entidades por no decir todas, no tienen en cuenta las necesidades de la comunidad, es más no cuentan con programas o campañas que vayan en pro del mejoramiento del bienestar y la calidad de vida de las personas, porque estas entidades consideran que solamente la calidad y prestación de sus servicios, es responder a sus necesidades.

Cabe señalar que la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga, tienen establecidos en sus Planes de Desarrollo programas y campañas que van encaminadas al fortalecimiento y mejoramiento del bienestar y calidad de vida de sus habitantes, sin embargo les hace falta reforzar la parte de movilización y participación ciudadana, teniendo en cuenta que para ser los organismos que rigen y direccionan la ciudad deben apostarle más a éstos dos grandes ejes de la comunicación pública.

Gráfica 9: Respuesta pregunta N°9 encuesta.

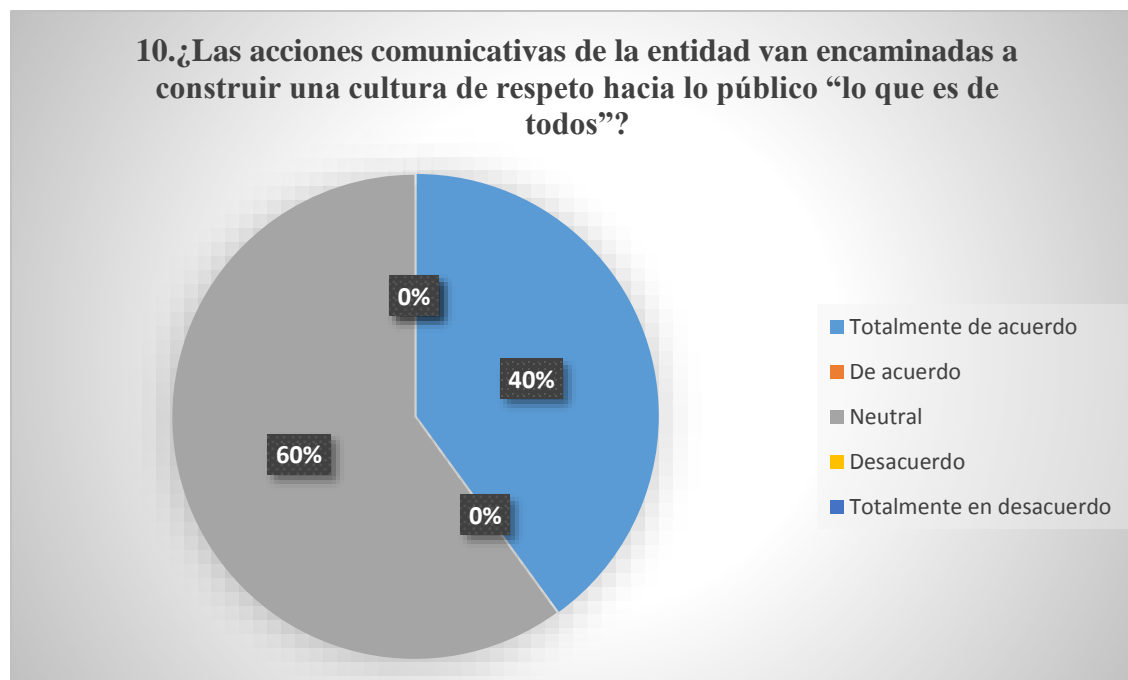




**Análisis cuantitativo:** Los jefes de comunicación encuestados el 80% están totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo en ser conscientes que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad.

**Análisis cualitativo:** La mayoría de los encuestados son conscientes en que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad, aunque el ideal es que todos los trabajadores tengan en cuenta éste aspecto, pues por medio de sus actos y atención hacía la comunidad se refleja la imagen que los bumangueses tienen de la institución pública, por lo tanto es de vital importancia dar un buen asesoramiento a quien lo necesita e informar oportunamente a la comunidad sobre los proyectos o actividades que les interesan como público objetivo, y de esta manera se conseguirá que la comunidad se sienta satisfecha e importante ante cualquier inquietud o sugerencia que éste tenga.

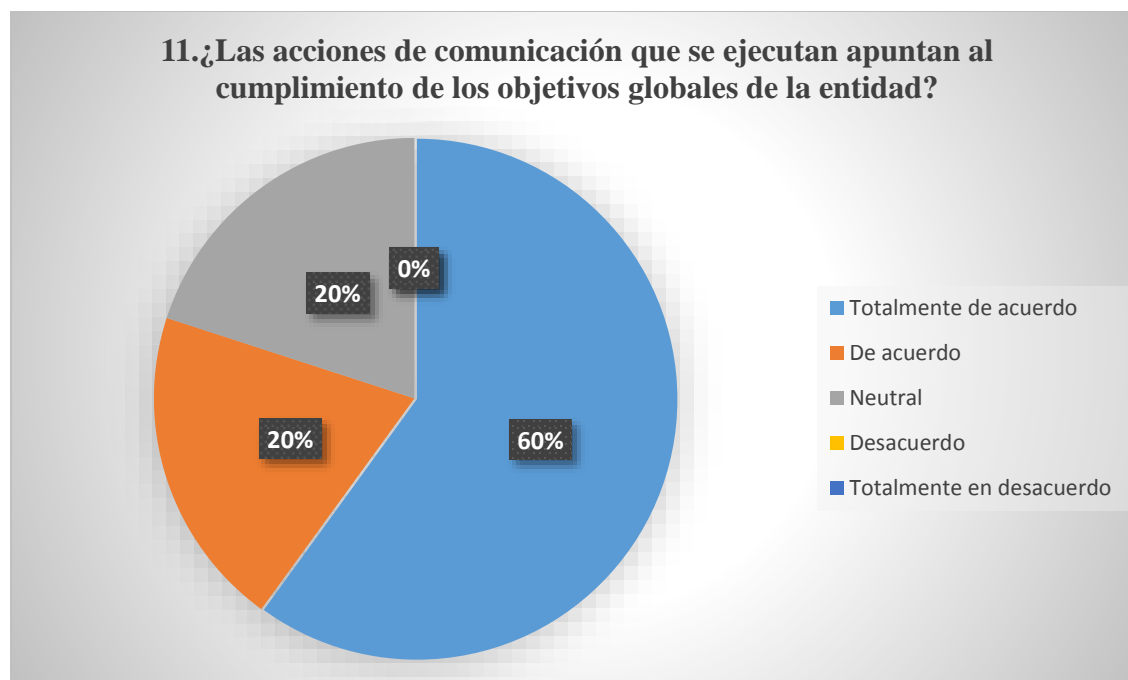
Gráfica 10: Respuesta pregunta N°10 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** En la pregunta diez los resultados arrojados por los jefes de comunicación encuestados equivalen a que un 40% están totalmente de acuerdo, mientras que un 60% están neutrales sobre sí las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura del respeto hacia lo público “lo que es de todos”.

**Análisis cualitativo:** Según esta respuesta, algunas personas consideran que hay una cultura de respeto por lo público en las entidades públicas, aunque unos se atreven a afirmar que falta mejorar las acciones comunicativas de la entidad, para así llegar al ideal de construir una cultura de respeto hacia lo público “lo que es de todos”, además de diseñar estrategias que vinculen a los servidores públicos para que éstos sean partícipes en estas gestiones, debido a que son muy importantes tanto para el personal como para los usuarios.

Gráfica 11: Respuesta pregunta N°11 encuesta.

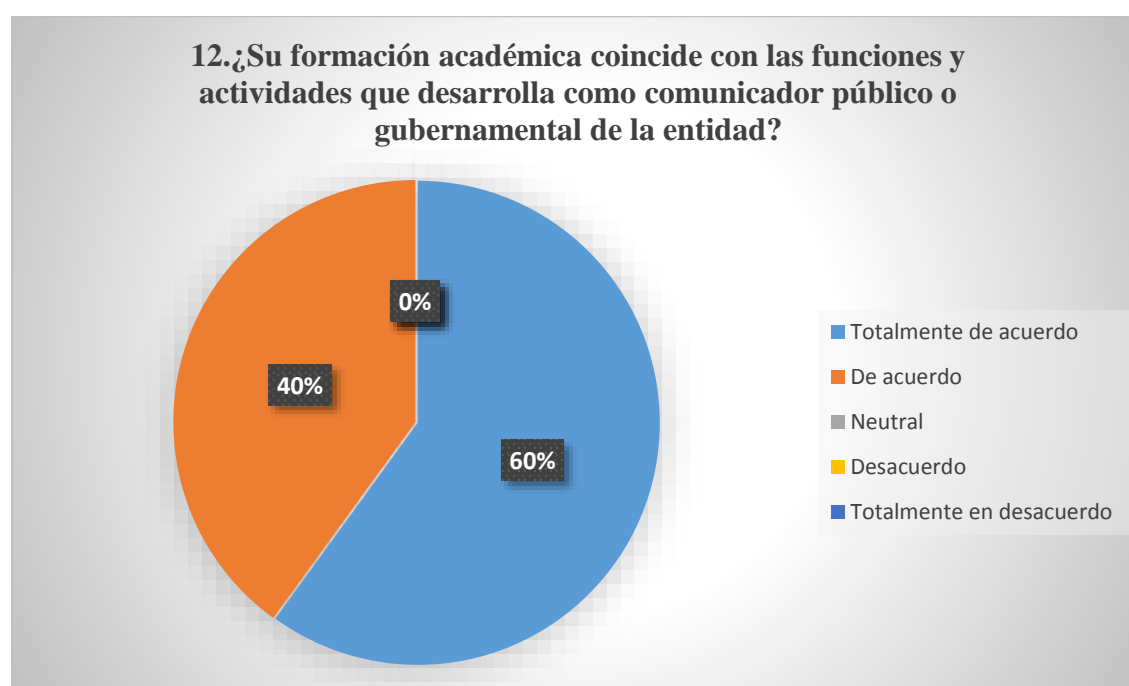


**Análisis cuantitativo:** Según los datos arrojados por parte de los encuestados, los jefes de comunicación afirman que en un 60% están totalmente de acuerdo, un 20% de acuerdo y un 20% neutrales en que las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad.

**Análisis cualitativo:** Algunos de los encuestados afirmaron que las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad, sin embargo al analizar los objetivos de cada institución, no se encontró que las principales acciones de comunicación como: la imagen del gobernante y la reputación de la empresa se encontrarán implícitos en los objetivos globales de la entidad, es más hace falta incluir el más importante y es el ciudadano, porque éste es su principal público y es al que menos tienen en cuenta en las acciones de comunicación.

Cabe resaltar que los objetivos de cada entidad, debe ser lo primordial para cada comunicador social, pues allí es donde ejecutan las estrategias comunicacionales para el cumplimiento de las mismas, además fortalecer la imagen y la identidad de la misma, para que cada uno de sus trabajadores se identifique con la misión y visión de la institución.

Gráfica 12: Respuesta pregunta N°12 encuesta.

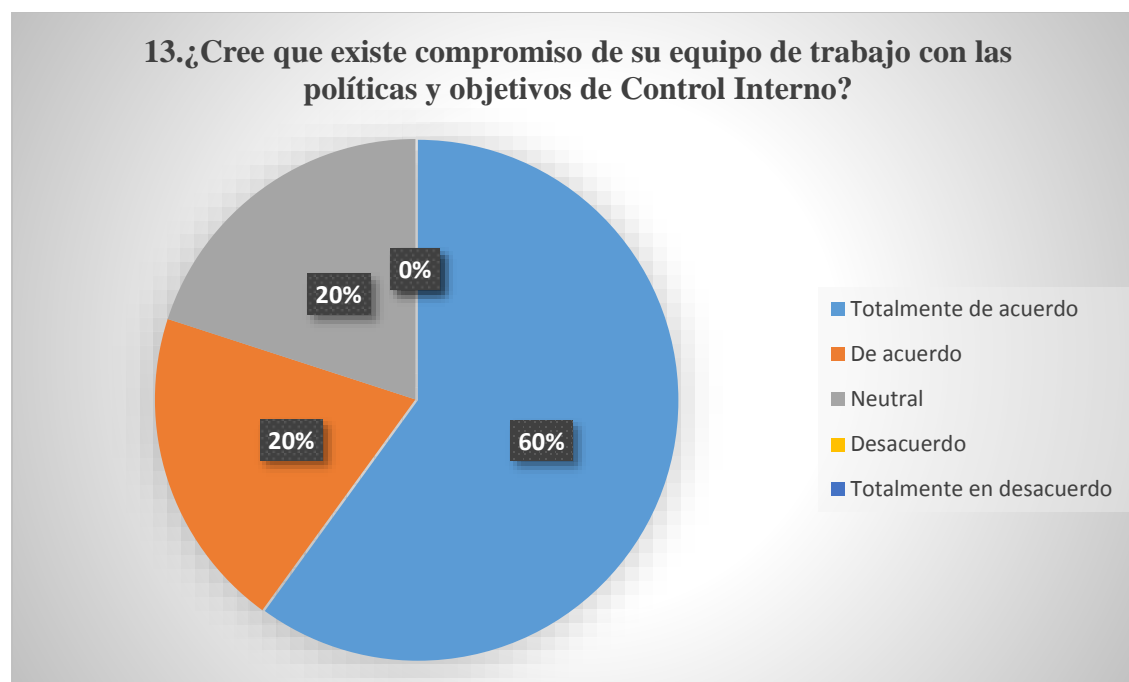


**Análisis cuantitativo:** Para la mayoría de la comunidad encuestada, es importante que la formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador gubernamental de la entidad, por lo tanto el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo.

**Análisis cualitativo:** De acuerdo a la pregunta anterior, se analizará la respuesta de la jefe

de la Oficina Asesora de Comunicaciones de EMPAS, Mónica Quintero, al explicar en la entrevista que su función como comunicadora social en la entidad es “velar por la imagen corporativa de la empresa. Su posicionamiento en el ámbito interno y externo y la consolidación de la marca de la empresa como una de las mejores empresas de servicios públicos domiciliarios”. Cabe señalar que la función de los diez comunicadores que trabajan en las cinco entidades del Estado se centran en esta misma función (exaltación de la imagen pública del gobernante de turno), por lo tanto éstos profesionales de la comunicación limitan el campo de la comunicación.

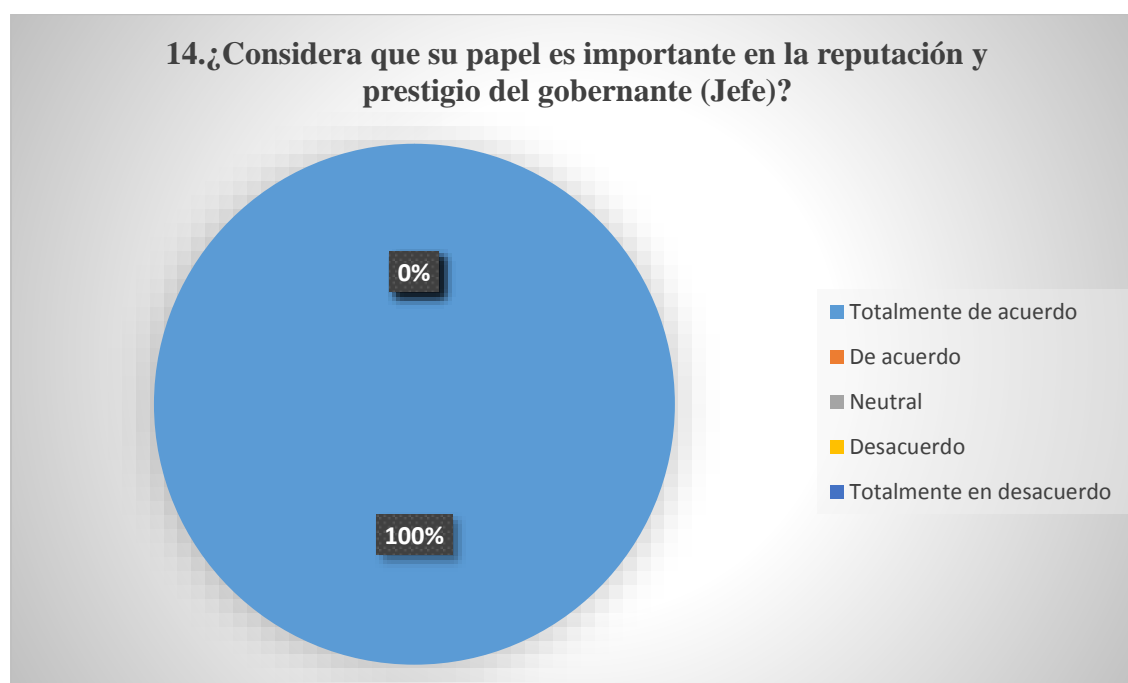
Gráfica 13: Respuesta pregunta N°13 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** Los jefes de comunicación encuestados, el 60% está totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo y el otro 20% está neutral en creer que su equipo de trabajo está laborando bajo los parámetros establecidos en las políticas y objetivos de control interno de la entidad.

**Análisis cualitativo:** Según los datos arrojados en la gráfica, los jefes de comunicación encuestados consideran que se preocupan por que su equipo de trabajo cumpla a cabalidad con las directrices implícitas en las políticas y objetivos de control interno de la entidad, con el fin de hablar un mismo lenguaje y así mismo trabajar mancomunadamente por el cumplimiento de las metas propuestas, aunque se evidenció anteriormente que las acciones comunicativas van encaminadas a cumplir otros objetivos.

Gráfica 14: Respuesta pregunta N°14 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** Los 5 jefes de comunicación pertenecientes a las 5 entidades del Estado de Bucaramanga encuestados, el 100% está totalmente de acuerdo en considerar que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (jefe).

**Análisis cualitativo:** Esto demuestra que todos los comunicadores, cuidan y velan por

hacer su trabajo muy bien para aportar positivamente en la reputación e imagen del gobernante (jefe), esta es una de las muchas funciones que ejerce un comunicador gubernamental, cabe recalcar que es una función más, más no su única prioridad, pues algunos comunicadores se centran más en este papel y no en el cuidar lo ‘que es de todos’.

Gráfica 15: Respuesta pregunta N°15 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** El grupo de interés analizado en esta pregunta demuestra que el 60% está neutral y un 40% en desacuerdo en considerar que como profesional de la comunicación la entidad limita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización.

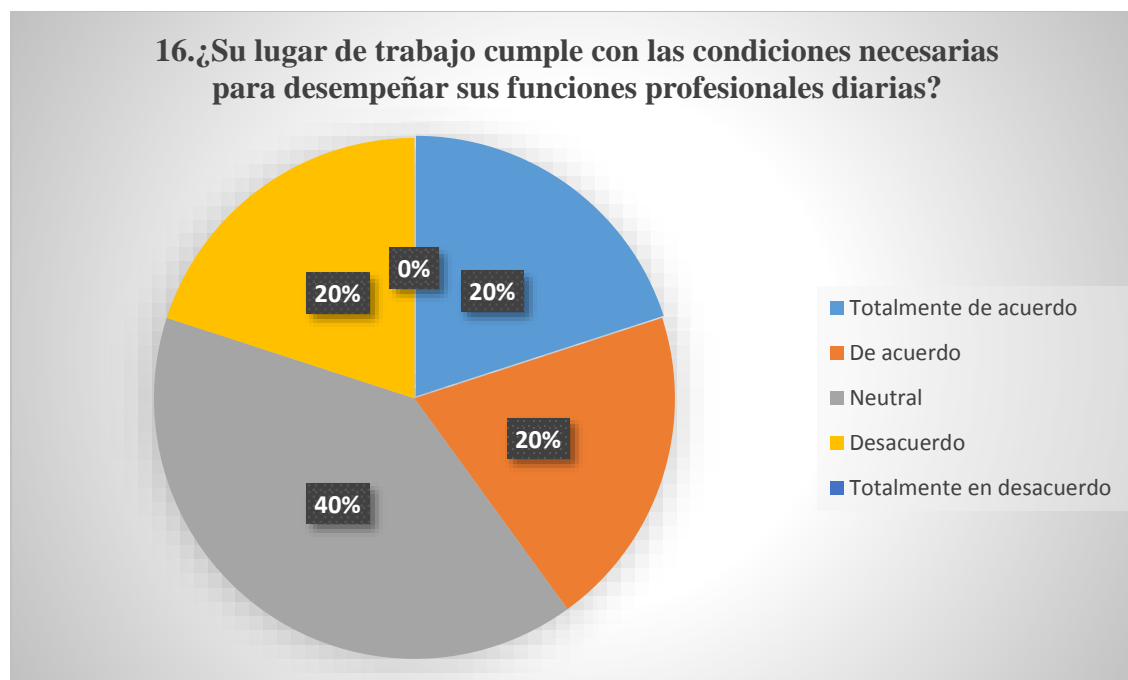
**Análisis cualitativo:** Algunos de los jefes de comunicación consideran estar en desacuerdo

en que como profesional de la comunicación la entidad limita su capacidad profesional para proponer estrategias, pero para la gran mayoría de los encuestados consideran que hace falta que las entidades del Estado tengan en cuenta sus estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización, pues ellos afirman que las estrategias comunicacionales hacen parte de sus funciones como comunicador gubernamental y muchas veces éstas no son tenidas en cuenta.

Es importante que las empresas respalden al comunicador social en las estrategias comunicativas que diseñe para contribuir al cumplimiento de las metas de la organización y no se limiten solamente a las establecidas por la entidad, puesto que los profesionales de la comunicación cuentan con los estudios necesarios para aportar acciones que permitan cumplir los objetivos planteados.

Gráfica 16: Respuesta pregunta N°16 encuesta.

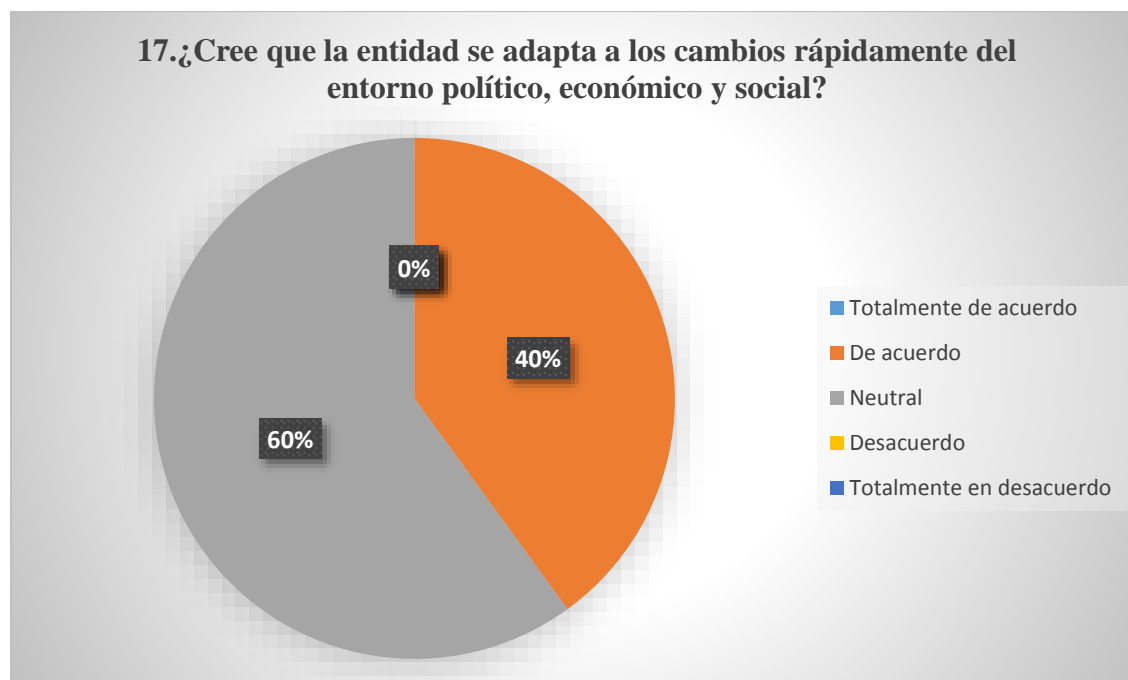




**Análisis cuantitativo:** Los resultados de la pregunta dieciséis, refleja que un 20% de los encuestados están totalmente de acuerdo, un 20% de acuerdo, un 40% neutral y por último un 20% en desacuerdo en que su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus labores diarias.

**Análisis cualitativo:** Los comunicadores sociales de EMPAS, AMB y CDMB manifiestan que su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus labores diarias, porque cuentan con cámaras de vídeo y fotográficas, grabadoras y recursos para desarrollar cualquier acción de comunicación, mientras que en la gobernación y la alcaldía los profesionales cuentan con los equipos necesarios pero no cuentan con presupuesto desarrollar bien su trabajo en la institución. Aunque el ideal es que todos hubiesen marcado la casilla totalmente de acuerdo y los resultados arrojados muestran que la posición neutral tiene un alto grado de aceptación.

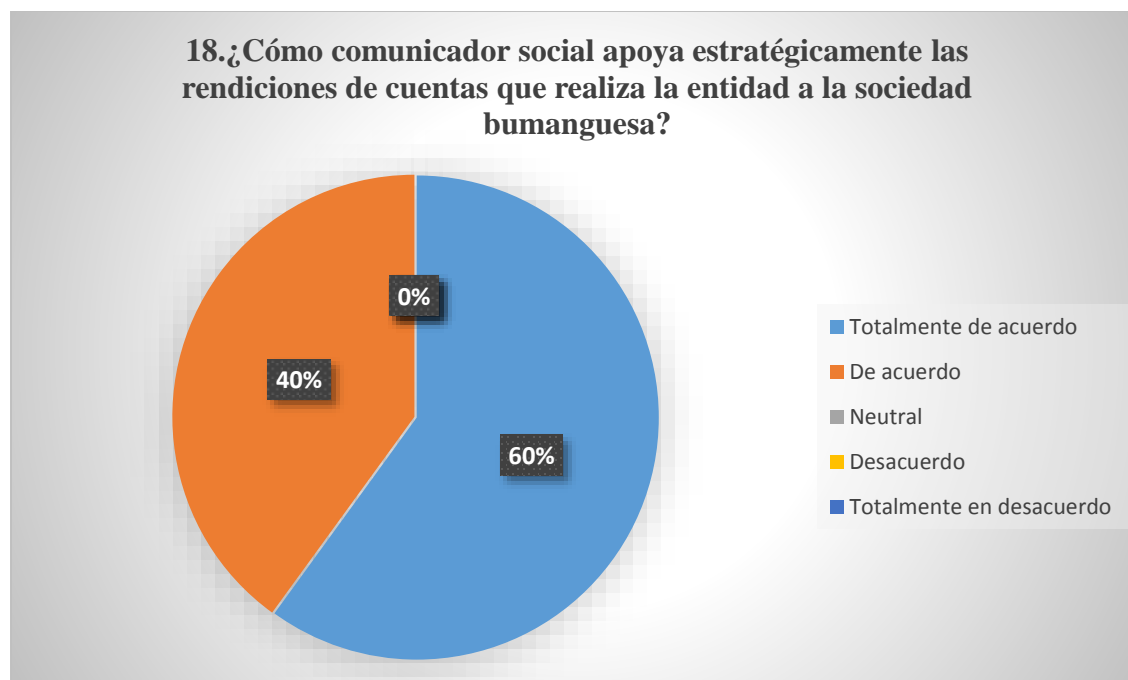
Gráfica 17: Respuesta pregunta N°17 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** Los resultados arrojan que un 40% está de acuerdo, mientras que un 60% neutral en creer que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social.

**Análisis cualitativo:** Los jefes de la comunicación consideran que se adaptan a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social, sin embargo la gráfica muestra que las entidades temen a los cambios económico, político y social, debido a que los ven como una crisis y más no como oportunidad de mejora que en últimas pueden resultar siendo óptimos para el fortalecimiento de la misma.

Gráfica 18: Respuesta pregunta N°18 encuesta.



**Análisis cuantitativo:** Es considerable que un 60% de la comunidad encuestada este totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo que como comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad de Bucaramanga.

**Análisis cualitativo:** Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados asumen que como comunicador social deben apoyar estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguesa, esto se considera de vital importancia dado que la comunidad debe estar enterada en qué se gasta el dinero las entidades públicas de la ciudad, pero al contrastar la información con los comunicadores sociales en el cuestionario se detectó que éstos no se hacen participe de estas socializaciones y además no informan oportunamente a la comunidad sobre el día, hora y fecha en que se realizará este espacio, cabe aclarar que esto mecanismo debe hacerse para la ciudadanía, porque son ellos los que deben conocer en qué invirtió determinada entidad pública sus recursos.

- **Análisis general de la encuesta:**

La encuesta realizada a los cinco jefes de comunicación de las cinco entidades del Estado de Bucaramanga: la Gobernación de Santander, la Alcaldía de Bucaramanga, el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB), la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS) y La Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB), respondió al objetivo de conocer el ejercicio del comunicador social en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, en cuanto al manejo de la comunicación pública.

De la pregunta número uno hasta la cuarta los jefes de comunicación manifestaron estar de acuerdo en conocer y aplicar la misión, visión, políticas y objetivos de control interno importantes durante la implementación de estrategias comunicacionales para el cumplimiento de los mismos.

En la pregunta cinco hasta la décima se buscó determinar si las funciones que desarrollan los jefes de comunicación en las entidades del Estado van acorde con el deber ser de la comunicación pública, implícitos en el MCPOI, además se pudo determinar que las acciones de comunicación que realizan los jefes de comunicación van dirigidas a fortalecer la imagen y reputación del gobernante (jefe) dejando de lado a la comunidad, debiendo ser ésta la prioridad en sus estrategias.

Las preguntas once a la dieciocho algunos de los cinco encuestados afirmaron que su lugar de trabajo cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus funciones profesionales, además se encontró la falencia en que las entidades mencionadas anteriormente no se adaptan con facilidad a los cambios económicos, políticos y sociales, siendo esto un limitante en el desarrollo de las instituciones, dado que muchas veces los cambios son óptimos para el mejoramiento y/o fortalecimiento de la misma.

Para concluir, fue necesario conocer sí los jefes de comunicación apoyan las rendiciones de cuentas que realiza cada entidad, siendo este proceso fundamental para que la comunidad se pueda informar en qué se invierte y gasta el dinero las entidades públicas de la ciudad; se encontró que los comunicadores sociales, apoyan las rendiciones pero no informan oportunamente a la comunidad sobre el día en que se realizará este espacio, por lo tanto deben fortalecer y mejorar estos espacios de participación, para que la ciudadanía pueda vincularse y participar activamente. Cabe resaltar que los mismos deben ser la prioridad en la implementación de estrategias que vayan encaminadas al mejoramiento del bienestar y la calidad de vida pero debido a otras funciones importantes de los comunicadores, éstas se ven afectadas.

### **3.5.2. Entrevista estructurada en audio.**

La entrevista fue aplicada a los directores, coordinadores o jefes de la comunicación de cada institución pública, además fue necesario entrevistar a la Asesora de Servicios Generales de

EMPAS, Carolina Rivera Bayona y al jefe de División y Atención Técnica Domiciliara, Jolman Lozano Pico de la AMB, para conocer el manejo de la comunicación pública desde diferentes sectores. (Ver en anexos entrevistas desgravadas, pág. 215).

- **Ficha técnica de la entrevista.**

Solicitada por: Estudiante de Comunicación Social X Semestre. Angie Tatiana López.

Universo: Bucaramanga, Santander

Unidad de muestreo: Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga, Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB), Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS) y Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).

Tamaño de la muestra: 5 jefes de la comunicación.

Número de Preguntas formuladas: 18 preguntas.

Tabla 4: *Caracterización de la entrevista estructurada.*

<b>Sexo</b>	
<b>Totalidad femenina:</b> 3 mujeres.	<b>Totalidad masculina:</b> 2 hombres.
<b>Edad</b>	
<b>Totalidad de 19– 30 años:</b> 2 personas	<b>Totalidad de 30 – 60 años:</b> 3 personas
<b>Estrato</b>	

<b>Estrato 1</b>	<b>Estrato 2</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>
0 Personas.	1 Persona	2 personas.	2 persona.	0 persona

<b>Nivel de escolaridad</b>		
<b>Pregrado:</b>	<b>Especialización</b>	<b>Magister:</b>
1 Personas.	2 personas.	2 personas.

Según la muestra empleada se indica que el margen de error es del 5% y el nivel de confianza es del 90%.

- Formato entrevista estructurada en audio.

**Universidad de Pamplona – Facultad de Artes y Humanidades – Programa de  
Comunicación Social  
Entrevista**

**Objetivo:** Identificar las fortalezas y/o debilidades de la comunicación pública implícitos en la labor del comunicador gubernamental.

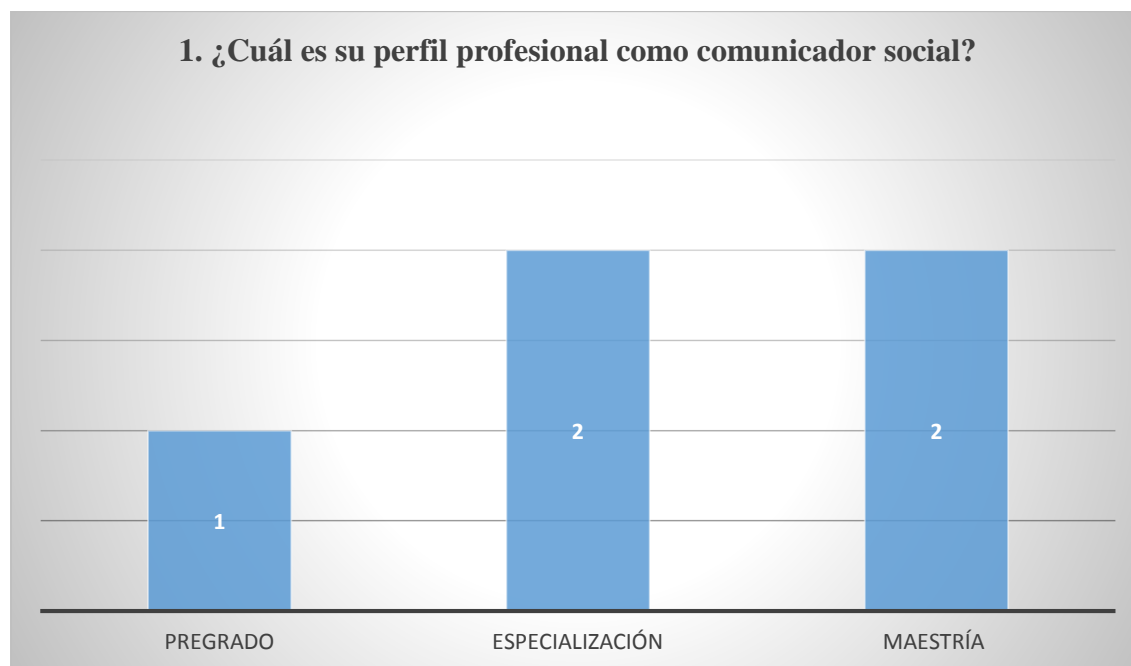
**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Entidad donde labora:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su perfil profesional como comunicador social?
2. ¿Define y explique cuál es su función como comunicadora social en la entidad?
3. ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? Si lo conoce de qué manera lo aplica en su trabajo.
4. ¿Conoce el modelo de Comunicación Pública, organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)? ¿Lo aplica? (si no lo conoce ni lo aplica, explicar las razones)
5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar movilización social y participación ciudadana?

6. ¿Cómo comunicador social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?
7. ¿En Bucaramanga es reconocido el papel del comunicador público? Si \_ No ¿Por qué?

Gráfica 19: Respuesta pregunta N°1 entrevista.

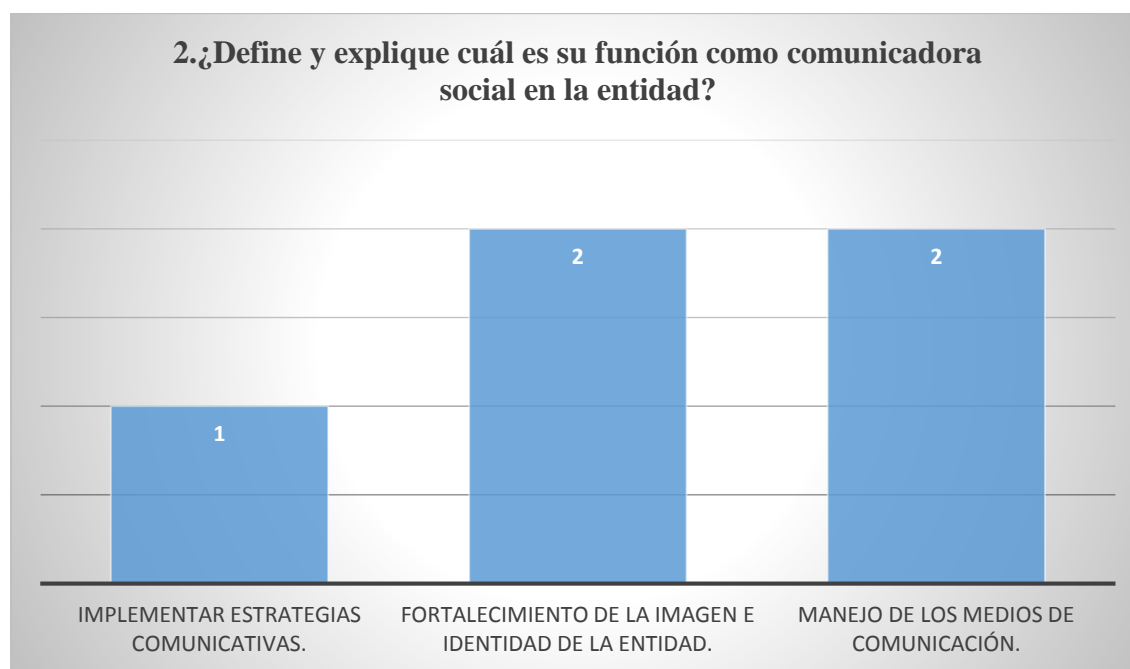


**Análisis cuantitativo** Como se observa en la gráfica 19 de los encuestados cuentan con el perfil profesional para dirigir y coordinar sus áreas, 1 es Comunicador Social, 2 tienen una especialización y 2 de ellos son master.

**Análisis cualitativo:** Es indispensable contar con el perfil profesional para asumir el cargo de jefe de comunicaciones de una entidad pública, los mismos demuestran cumplir con los estudios requeridos para desarrollar el cargo de una manera eficiente, transparente y correcta en el uso de sus facultades como funcionario público, aplicando de una manera correcta la definición de comunicador gubernamental y ejecutando a cabalidad el MCPOI.



Gráfica 20: Respuesta pregunta N°2 entrevista.



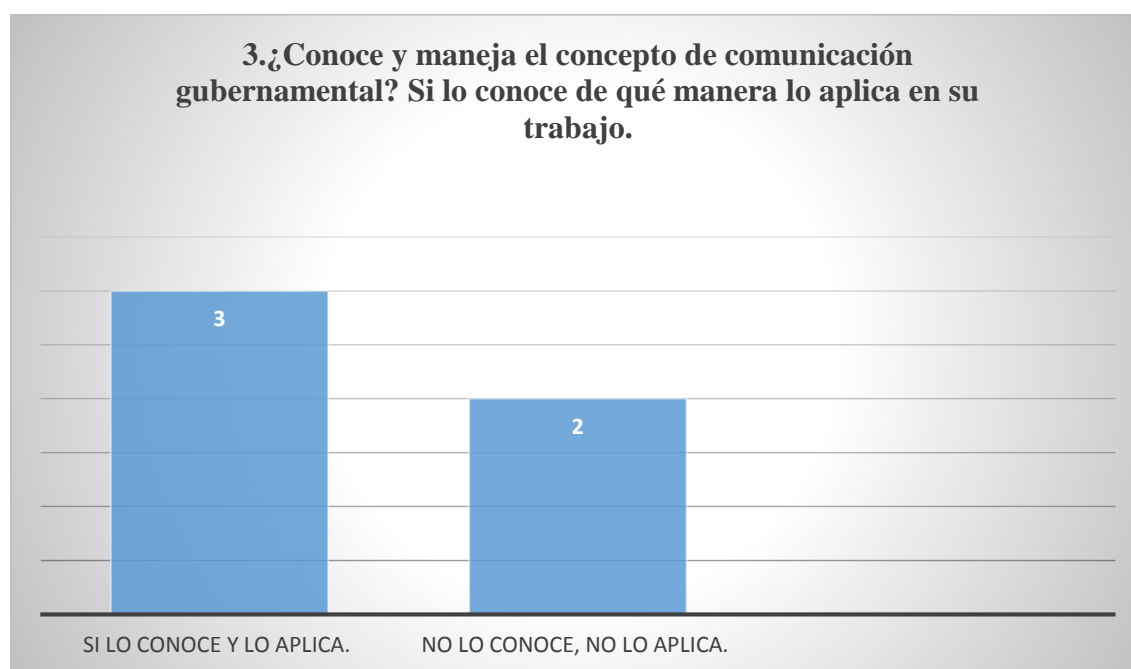
**Análisis cuantitativo:** En la pregunta defina y explique cuál es su función como comunicadora social en la entidad, los jefes de comunicación respondieron ampliamente sobre su quehacer en la institución pública, 1 de ellos afirmó que sus acciones se basan en la implementación de estrategias y planes de comunicación para el cumplimiento de la misión y visión de la entidad, otros 2 expresaron que sus funciones van encaminadas al fortalecimiento de la imagen e identidad de la institución y por último 2 personas expresó que sus funciones se basan específicamente en el manejo de los medios de comunicación, incluyendo redes sociales y demás plataformas digitales.

**Análisis cualitativo:** De lo anterior podemos afirmar que la función de los jefes de comunicación en cinco entidades del Estado, es limitado, dado que su rol principal es el fortalecimiento de la imagen del gobernante y el manejo de los medios de comunicación, pero

ninguno de ellos mencionó la generación o implementación de un proyecto social que incluya en sus estrategias el fortalecer y mejorar el bienestar y la calidad de vida de los habitantes bumangueses.

Hace falta que el comunicador gubernamental, se involucre más con la comunidad e investigue y llegue a las comunidades para conocer su opinión frente a temas de interés público que se desarrollan en cada institución.

Gráfica 21: Respuesta pregunta N°3 entrevista.

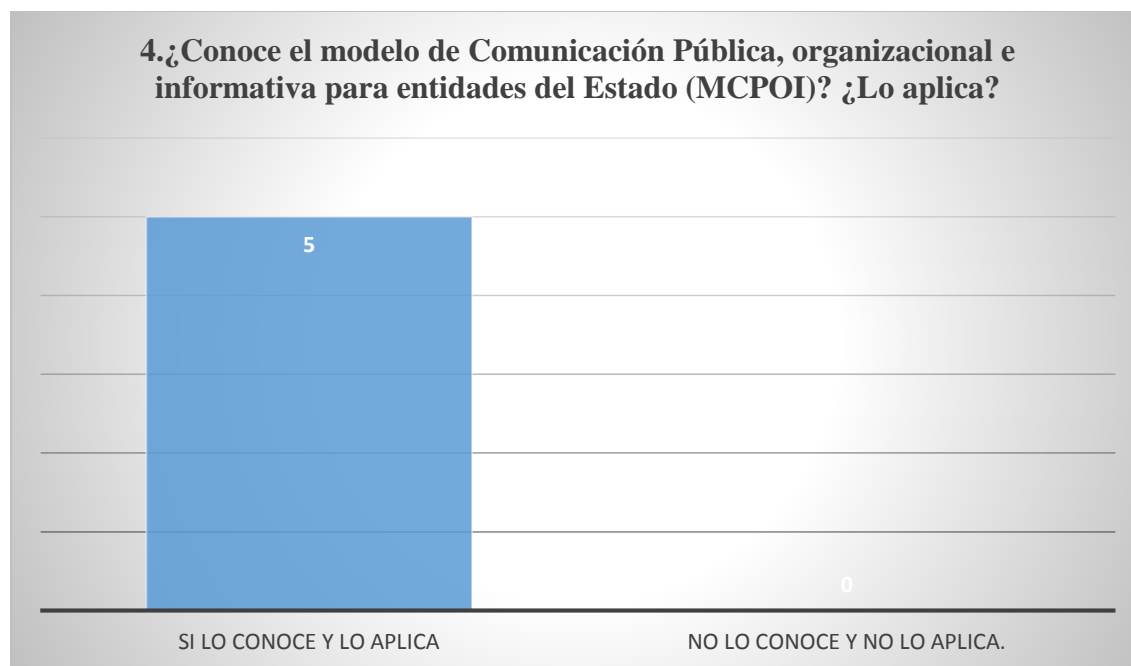


**Análisis cuantitativo:** A la pregunta 3 de la entrevista ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? los 3 jefes de la comunicación afirmaron conocerlo y aplicarlo en su puesto de trabajo, como en informar oportunamente a la ciudadanía sobre los temas públicos, mientras que dos de ellos afirmaron no tener claridad en el concepto.

**Análisis cualitativo:** El quehacer de un comunicador gubernamental se encuentra muy ligado al de un comunicador organizacional, indudablemente de manera más específica, pero de igual manera se mide por el resultado de las acciones que emprende con su público objetivo (comunidad), teniendo en cuenta los siguientes aspectos para lograr ser comprendido el mensaje emitido hacía la ciudadanía como desde qué posición comunica, qué comunica y a quiénes lo comunica

En muchas ocasiones las actividades de los gobiernos y las entidades públicas no son de interés para la comunidad, por lo tanto, el comunicador gubernamental debe construir su información y aplicar estrategias para dar las noticias e informar de tal manera que despierte el interés de los mismos, por consiguiente, el comunicador gubernamental debe convertirse en una herramienta eficaz para el funcionamiento de la institución y fortalecimiento de su imagen e identidad.

Gráfica 22: Respuesta pregunta N°4 entrevista.

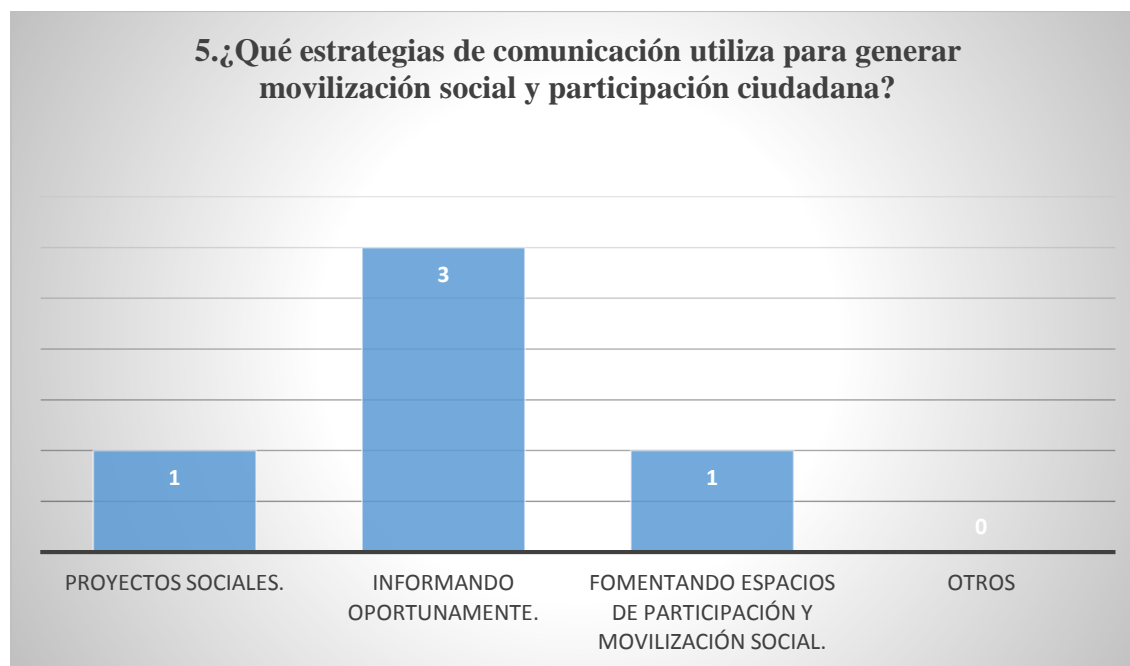


**Análisis cuantitativo:** Como se muestra en la gráfica 22 Los 5 jefes de comunicación afirmaron conocer el Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa (MCPOI), pero cabe aclarar que este manual solo es implementado en la CDMB, las demás instituciones no lo aplican debido a que cuentan con Planes de Desarrollo y Planes Estratégicos de Gestión.

**Análisis cualitativo:** En Colombia, se encuentra el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado, MCPOI, diseñado por USAID y Casals & Asociados Inc. 2004, creado con la finalidad de que fuera aplicado en todas las oficinas y entidades públicas del país. A partir del gobierno del senador Álvaro Uribe, se ha venido Usando el Modelo Estándar de Control Interno (MECI) en las entidades del Estado, pues durante el mismo gobierno, se exigió la certificación de calidad a todos los organismos públicos. Pero como se evidencia en esta investigación muchas de las entidades públicas no aplican el

manual, ya sea por desconocimiento o por que se basan en los planes de gestión para establecer sus funciones.

Gráfica 23: Respuesta pregunta N°5 entrevista.

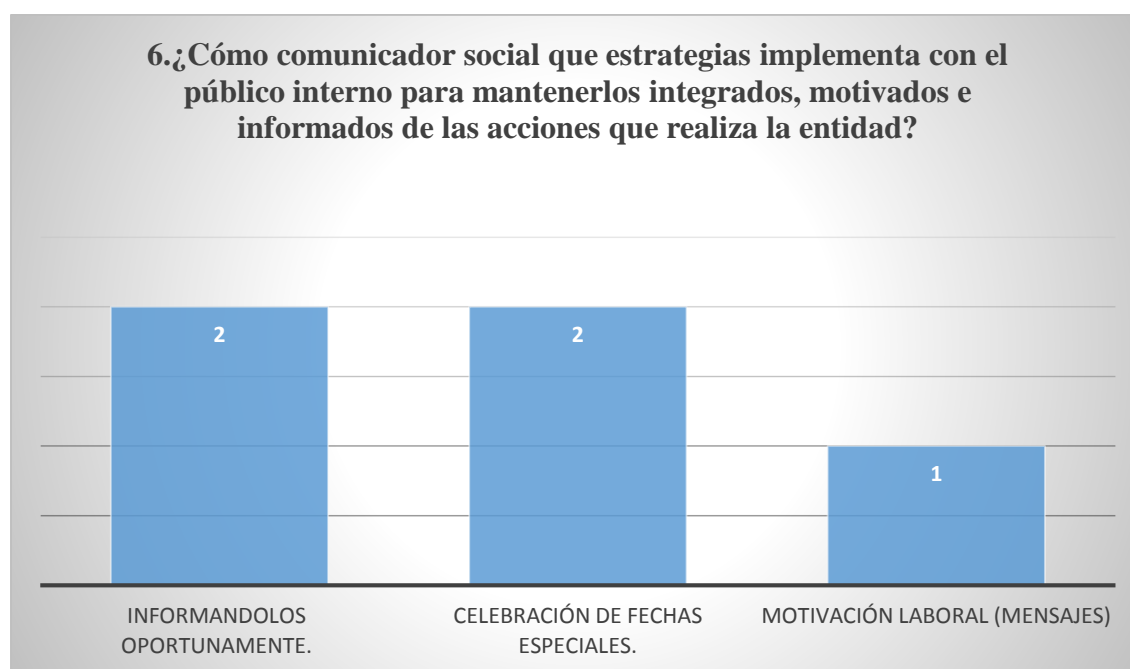


**Análisis cuantitativo:** 1 persona mencionó como estrategia de comunicación la generación de proyectos sociales encaminadas hacia la comunidad bumanguesa, en segundo lugar la opción más acertada es informando oportunamente por 3 jefes de comunicación y en tercer lugar fomentando espacios de participación y movilización social por 1 una persona.

**Análisis cualitativo:** Para que la participación ciudadana y movilización social tenga éxito en una estrategia de comunicación, debe estar bien planificada y contar con suficiente personal, para que en su ejecución la participación sea positiva por la comunidad.

Además, para que una implementación de una estrategia de participación ciudadana sea eficaz se debe definir primero los objetivos, identificar el público, preparar un presupuesto para cada actividad, informar oportunamente a los públicos los días en que se realizará cada actividad y por último evaluar la estrategia para conocer el impacto que obtuvo en la comunidad.

Gráfica 24: Respuesta pregunta N°6 entrevista.



**Análisis cuantitativo:** 2 de ellos expresó informándolos oportunamente en todo lo relacionado con la institución, otros 2 jefes de comunicación mencionaron las fechas especiales y por último 1 de los jefes manifestó que su estrategia principal es la motivación laboral como mensajes emitidos por medio de la intranet y correo electrónico.

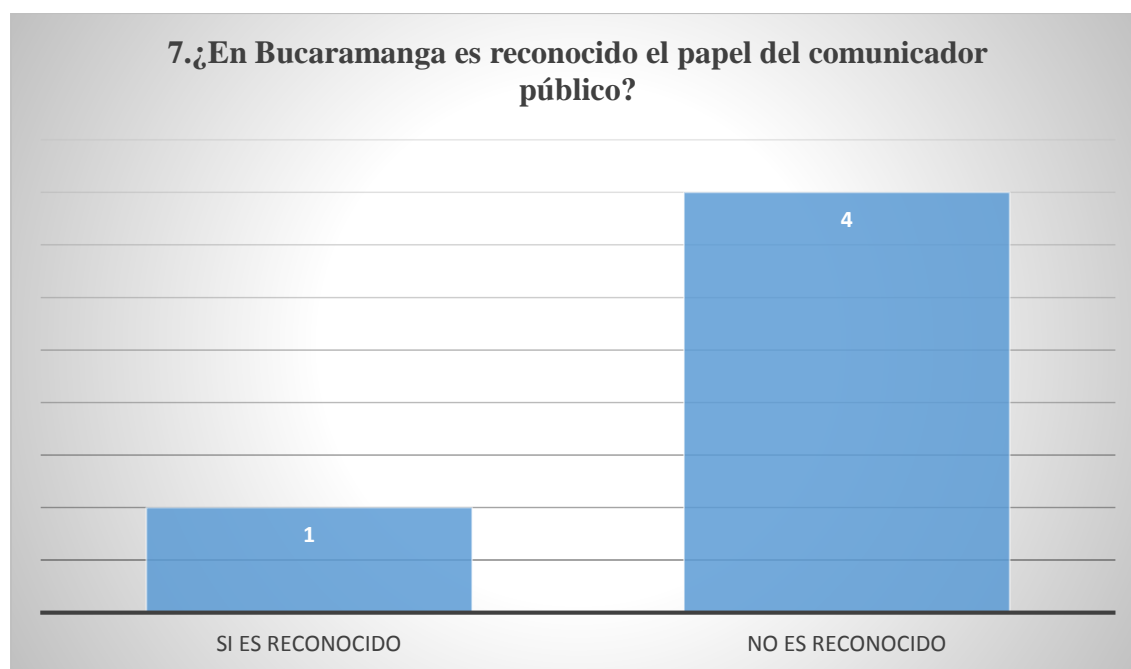
**Análisis cualitativo:** En esta pregunta se puede observar que las acciones comunicativas que realizan los comunicadores sociales de las cinco entidades públicas mencionadas

anteriormente con los demás servidores públicos para mantenerlos motivados e informados, son pocas y carecen de innovación y creatividad, aunque la celebración de las fechas especiales (cumpleaños, día de la secretaria, del trabajo, entre otros) como estrategia principal para fomentar la motivación laboral, traen simpatía y agrado a los colaboradores, sin embargo hacen falta que implementen más estrategias que permitan motivar al trabajador, hacerlo sentir indispensable para el desarrollo de la entidad. Cabe resaltar que informándolos es una buena acción pero no es la que genera más acercamiento.

Se debe tener en cuenta que con pequeñas acciones se puede aumentar significativamente el nivel de motivación en los colaboradores. Como aspecto fundamental se encuentra la comunicación, puesto que ésta es la base principal sobre la que se sustenta el que las personas se sientan realmente motivadas, saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio.

Cuando no se realiza una comunicación efectiva en las instituciones el colaborador pierde el sentido de pertenencia por la entidad y además pierde el interés por su trabajo. Para lograr la motivación en los trabajadores, se debe empezar por una buena comunicación, ésta reforzará los pilares fundamentales de la motivación laboral, proporcionándole al trabajador los motivos que necesita para pasar a la acción y lograr de esta manera una cooperación mutua por el cumplimiento de los objetivos y permitiendo que estos recuperen su entusiasmo y compromiso con la entidad.

Gráfica 25: Respuesta pregunta N°7 entrevista.



**Análisis cuantitativo:** 4 de 5 jefes de comunicación afirmaron que en Bucaramanga no es reconocido el papel del comunicador gubernamental, sin embargo, 1 de ellos afirmó que su papel es reconocido.

**Análisis cualitativo:** De acuerdo con los resultados arrojados, podemos determinar que algunos de los comunicadores sociales sienten que su labor no es reconocida por la comunidad bumanguesa, esto se debe a que algunos de los mismos no está cumpliendo correctamente con sus deberes como comunicador gubernamental, debido a que deben servir de puente y mediador en la solución problemáticas sociales, a través de estrategias que integren a la ciudadanía en torno al objetivo general de la organización y su trabajo no se limite solo al manejo de los medios (instrumentalización de la comunicación) o la exaltación de la imagen pública del gobernante.



- **Análisis general de la entrevista estructurada aplicada a los cinco jefes de la comunicación.**

De acuerdo con los datos cuantitativos y cualitativos arrojados en la entrevista estructurada aplicada a los cinco jefes de la comunicación, se pudo identificar las fortalezas y/o debilidades de la comunicación pública implícitos en la labor del comunicador gubernamental.

En la primera pregunta todos cuentan con el perfil requerido para desempeñar el cargo de jefe de comunicaciones de una entidad pública, teniendo en cuenta que éstos tienen especializaciones y maestrías a fines a la comunicación pública, por lo tanto son conocedores de todo lo que tiene que ver con ‘asuntos públicos’.

En lo referente a las funciones que desempeñan como comunicadores gubernamentales en las entidades del Estado, se detectaron algunas falencias como: algunos de ellos centran sus funciones en la comunicación mediática, otros se preocupan más por la imagen e identidad de la empresa y el gobernante (jefe) que por cumplir los objetivos públicos de la entidad, aunque la respuesta de la implementación de estrategias de comunicación tuvo una aceptación, se evidencia que éstas estrategias van encaminadas a reforzar lo anteriormente mencionado, dejando a un lado los proyectos, campañas y actividades que involucren la participación ciudadana y movilización social.

En la tercera pregunta, algunos expresaron conocer y manejar el concepto de Comunicación Gubernamental, pero unos definieron acertadamente el concepto, mientras que otros la describen como un proceso netamente informativo y de medios de comunicación internos, pero el deber ser de la comunicación pública no debe solamente limitarse a lo informativo, porque como se ha explicado anteriormente, la comunicación pública es un acto que por naturaleza, es público y es de interés de una comunidad en general. Lo esencial del rol del comunicador gubernamental, es informar con pertinencia y objetividad, además de fortalecer la imagen e identidad de la institución.

En la cuarta pregunta, los jefes de comunicación mencionaron conocer el Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para entidades del Estado, pero éste solo es aplicado en la CDMB, cabe resaltar que este manual sirve para guiar las comunicaciones dentro de las instituciones, sin embargo, en la argumentación de los jefes de comunicaciones, se pudo identificar que algunos de ellos no aplican el modelo debido a que sus funciones se deben al Plan de Desarrollo y a los Planes Estratégicos de Gestión de cada entidad pública.

Las preguntas de la cinco a la seis se identificaron que hace falta generar en algunas de las cinco entidades del Estado (objeto de estudio) participación y movilización ciudadana en los proyectos, campañas y actividades sociales, además de diseñar e implementar estrategias de comunicación que involucren a la comunidad, fortaleciendo y mejorando el bienestar y la calidad de vida de la comunidad.

Por último, se detectó que la comunidad bumanguesa no reconoce la labor del comunicador gubernamental, esto se debe a la limitación que existe entre los comunicadores sociales en su ejercicio diario como profesional de la comunicación.

- **Ficha técnica de la entrevista estructurada en audio realizada a dos directivos.**

Solicitada por: Estudiante de Comunicación Social X Semestre. Angie Tatiana López.

Universo: Bucaramanga, Santander

Unidad de muestreo: Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB) y Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS).

Tamaño de la muestra: 2 funcionarios públicos.

Número de Preguntas formuladas: 5 preguntas.

Tabla 5: *Caracterización de la entrevista estructurada.*

<b>Género</b>	
<b>Masculino:</b> 1 hombre.	<b>Femenino:</b> 1 mujer.
<b>Edad</b>	
<b>Totalidad de 19– 30 años</b>	<b>Totalidad de 30– 60 años:</b>
1 persona.	1 persona.

**Nota:** Ver en anexos entrevistas desgravadas de los dos directivos, pág. 228.

- Formato Entrevista estructurada en audio aplicada a dos directivos.

**Universidad de Pamplona – Facultad de Artes y Humanidades – Programa de  
Comunicación Social  
Entrevista – Directivos.**

**Objetivo:** Determinar cómo es el manejo de la comunicación pública en los directivos de las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Entidad donde labora:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su perfil profesional?
2. ¿Conoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?
3. ¿Cómo se maneja la comunicación en la entidad?
4. ¿Conoce las estrategias de comunicación que desarrolla la coordinación de comunicaciones?
5. ¿Qué estrategias implementa la oficina o coordinación de comunicaciones con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?

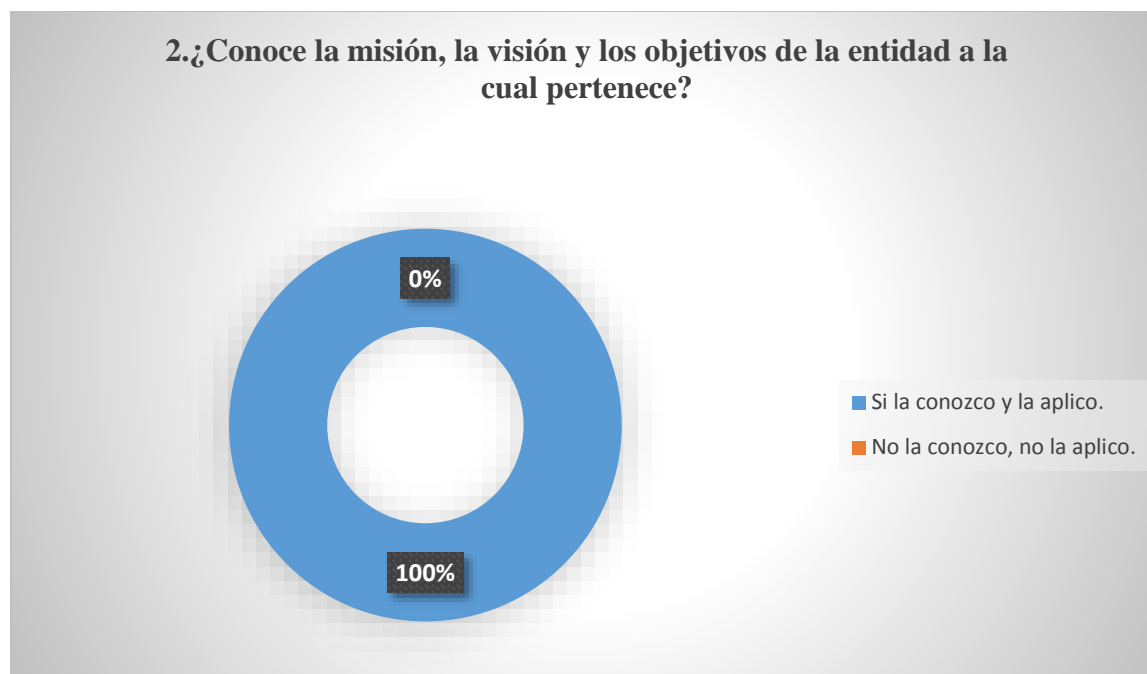
Gráfica 26: Respuesta pregunta N°8 entrevista.



**Análisis cuantitativo:** La muestra fue 2 directivos, 1 es economista y labora en EMPAS; el otro es ingeniero mecánico y labora en la AMB, esto demuestra que ninguno de ellos hace parte del enfoque comunicacional.

**Análisis cualitativo:** Los directivos escogidos para contrastar la información suministrada por cada uno de los jefes y comunicadores de cada entidad pública, cuentan con el perfil profesional idóneo para dirigir las áreas que tienen a su cargo. La economista es la Asesora de Servicios Generales de EMPAS, y el ingeniero mecánico es el Jefe de la Oficina de División y Atención Técnica Domiciliara de la AMB.

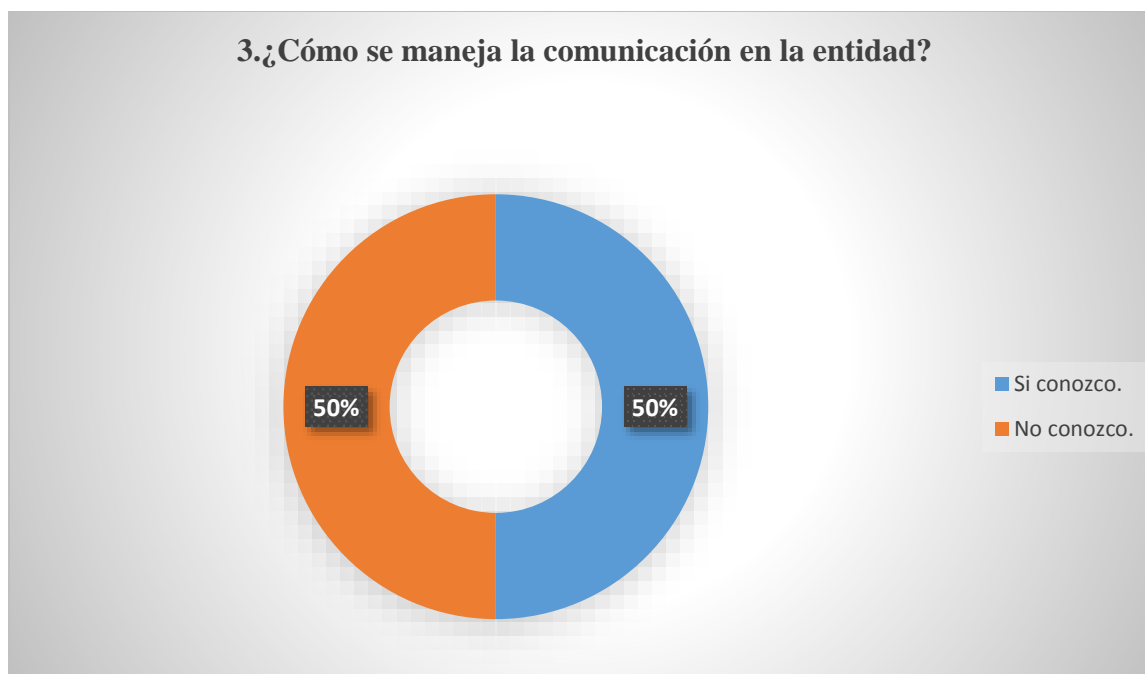
Gráfica 27: Respuesta pregunta N°9 entrevista.



**Análisis cuantitativo:** Los datos arrojados en la gráfica 27, demuestran que los dos directivos de la empresa AMB y EMPAS conocen la misión, visión y los objetivos de cada entidad a la que pertenecen.

**Análisis cualitativo:** Los entrevistados afirmaron conocer la misión, visión y los objetivos de cada entidad a la que pertenecen, esto deja entre ver que la filosofía de las entidades son compartidas por la mayoría de los servidores públicos.

Gráfica 28: Respuesta pregunta N°10 entrevista.



**Análisis cuantitativo:** Los datos arrojados en la gráfica 28, evidencian que un 50% conoce cómo se maneja la comunicación en la entidad, mientras que el otro 50% no lo conoce.

**Análisis cualitativo:** Esto evidencia que los entrevistados no conocen cómo es el manejo de la comunicación en la entidad, dejando entre ver que la comunicación no es el eje estratégico que dinamiza el desarrollo de la entidad, porque de ser así todos los servidores públicos conocerían cómo se maneja y cómo se ejecuta la comunicación dentro de la institución. Cabe resaltar que los comunicadores gubernamentales deben trabajar por posicionar la comunicación como el eje central, pues esta es la herramienta fundamental para lograr lo establecido en los Planes de Desarrollo y Planes de Estratégicos de Gestión.

Gráfica 29: Respuesta pregunta N°11 entrevista.



**Análisis cuantitativo:** Según la información suministrada por los dos directivos, se evidencia que un 33% conoce las estrategias de comunicación que desarrolla la coordinación de comunicaciones, mientras que el 67% no tiene una idea clara de cómo se lleva a cabo este proceso.

**Análisis cualitativo:** Esta pregunta, se le realizó a los jefes y comunicadores sociales, los cuales manifestaron que todos los servidores públicos conocían las estrategias de comunicación que desarrolla cada oficina, en pro de informarlos y motivarlos, pero lo afirmado por los directores contradice lo manifestado por los profesionales de la comunicación, tal como se observa en la gráfica, la mayoría de los entrevistados no tienen claro cuáles son las estrategias y acciones de comunicación que realiza cada oficina.

Gráfica 30: Respuesta pregunta N°12 entrevista.





**Análisis cuantitativo:** Los datos arrojados en la gráfica 30, refleja que un 50% manifestó que la celebración de fechas especiales es la estrategia que implementa la oficina de comunicaciones con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad, mientras que el 50% restante considera que la motivación con mensajes en el e-mail son los más utilizados por la oficina.

**Análisis cualitativo:** Como se registró en la encuesta con los datos suministrados por los jefes de comunicación, las estrategias que éstos utilizan son muy pocas y no generan un alto grado de motivación por parte de los servidores públicos, puesto que la celebración de fechas especiales y el envío de mensajes motivacionales deben ser unos de las demás estrategias que deben fomentar los comunicadores gubernamentales para aumentar la motivación más no las únicas estrategias, teniendo en cuenta que el público interno debe ser una de las prioridades; con respecto a mantenerlos informados se deben fortalecer y mejorar las acciones

comunicativas que realizan, con el fin de lograr que todos los funcionarios se enteren de lo que sucede en la entidad.

- **Análisis general de la entrevista realizada a dos directivos, uno de EMPAS y otro de la AMB.**

Se ha explicado en los párrafos anteriores la importancia de la comunicación en el ámbito público y los logros que se obtienen al manejarla adecuadamente tanto en el público interno como externo, por lo tanto se hizo necesario entrevistar a los directivos de las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga para determinar cómo es el manejo de la comunicación, pero debido a las responsabilidades que ejercen de acuerdo a su cargo, esto fue sido imposible. Por consiguiente, este instrumento solo se aplicó a dos de ellos, uno hace parte de EMPAS y el otro de la AMB.

En la primera pregunta se indagó sobre su perfil profesional y se detectó que éstos cuentan con los estudios necesarios para dirigir las áreas que tienen a su cargo. Teniendo en cuenta que Carolina Rivera, es economista y es la Asesora de Servicios Generales de EMPAS, por su parte, Jolman Lozano es ingeniero mecánico y es el Jefe de la Oficina de División y Atención Técnica Domiciliara de la AMB.

En la segunda pregunta los funcionarios afirmaron conocer la misión, visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenecen, resaltando el compromiso que tienen con la institución al trabajar por cumplir los objetivos globales de la misma.

Para lograr el objetivo de la entrevista, fue necesario indagar en la tercera pregunta ¿Conoce cómo es el manejo de la comunicación en la entidad? reflejando que la mayoría de éstos no conocen como se maneja la comunicación y por ende coincide con las falencias encontradas en los jefes y comunicadores sociales al identificar que la comunicación no es el eje estratégico que dinamiza y coordina el desarrollo de la entidad, esto se traduce en que los comunicadores gubernamentales deben fortalecer y mejorar las estrategias con su público interno para posicionar la comunicación como el eje central y trabajar mancomunadamente por alcanzar las metas propuestas en los Planes de Desarrollo y los Planes Estratégicos de Gestión.

Otra de las dificultades que presentan los comunicadores gubernamentales y se evidencia en los funcionarios, es que las estrategias de comunicación que desarrolla cada oficina, en pro de informarlos y motivarlos, son muy pocas y no son las adecuadas para informarlos y motivarlos, por lo tanto éstos desconocen cuáles son las estrategias y acciones de comunicación que realiza cada oficina.

La última pregunta pretendió conocer cuáles son las estrategias que los comunicadores gubernamentales utilizan para generar motivación en los funcionarios, detectando que las estrategias empleadas por los profesionales de la comunicación son la celebración de fechas especiales y el envío de mensajes motivacionales por e-mail, dejando entre ver que hace falta fortalecer y crear nuevas estrategias que permitan integrar y motivar a los colaboradores, a su vez de resaltar la importancia de la buena comunicación.

### **1.5.3. Cuestionario.**

Este instrumento de recolección de información se aplicó a los cinco comunicadores sociales que hacen parte de las cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga. (Ver anexo, página 236).

- **Ficha técnica del cuestionario.**

Solicitada por: Estudiante de Comunicación Social X Semestre. Angie Tatiana López.

Universo: Bucaramanga, Santander

Unidad De Muestreo: Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga, Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB), Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS) y Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).

Tamaño de la Muestra: 5 comunicadores sociales.

Número de Preguntas Formuladas: 20 preguntas.

Tabla 6: *Caracterización del cuestionario.*

<b>Sexo</b>				
<b>Totalidad femenina:</b> 4 mujeres.			<b>Totalidad masculina:</b> 1 hombres.	
<b>Edad</b>				
<b>Totalidad de 19– 30 años:</b> 3 personas.			<b>Totalidad de 30 – 60 años:</b> 2 personas.	
<b>Estrato</b>				
<b>Estrato 1</b>	<b>Estrato 2</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Estrato 5</b>
0 Personas.	2 Personas.	1 persona.	1 persona.	1 persona.

Nivel de escolaridad		
<b>Pregrado:</b>	<b>Especialización</b>	<b>Magister:</b>
2 Personas.	3 personas.	0 personas.

Según la muestra empleada se indica que el margen de error es del 5% y el nivel de confianza es del 90%.

- Formato cuestionario.

**Universidad de Pamplona – Facultad de Artes y Humanidades- Programa de  
Comunicación Social  
Cuestionario – Comunicadores Sociales.**

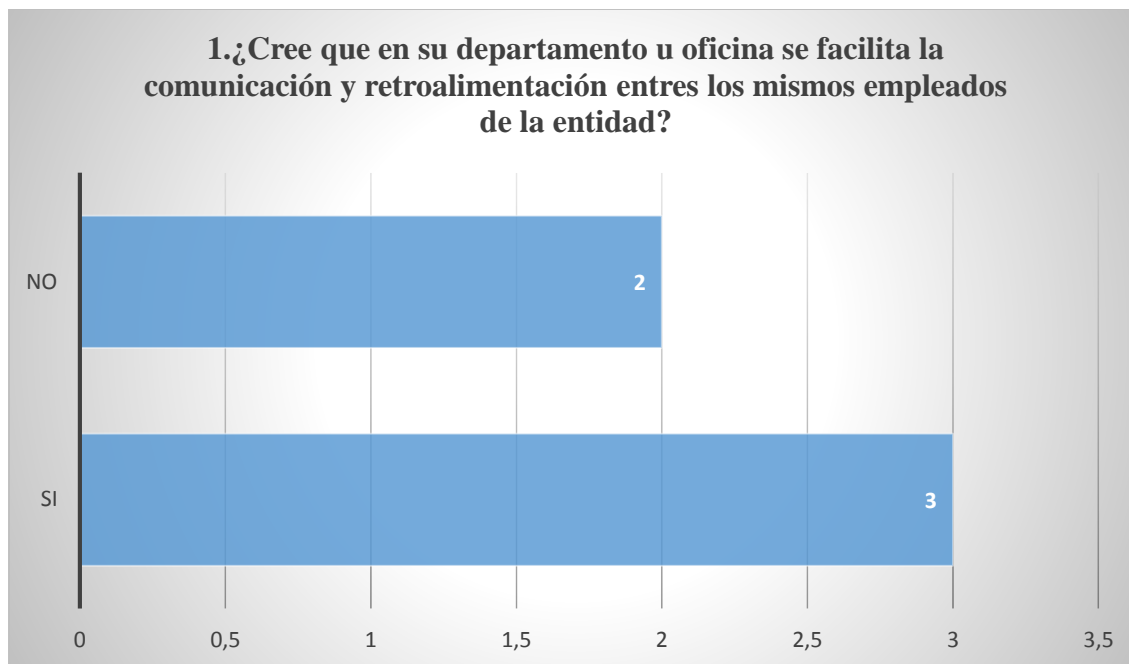
**Objetivo** Identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en cinco entidades públicas de Bucaramanga, Santander.

**Género:** M \_\_\_ F \_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Estrato:** \_\_\_\_\_ **Nivel de escolaridad:** \_\_\_\_\_  
**Título:** \_\_\_\_\_ **Institución:** \_\_\_\_\_  
**Entidad donde labora:** \_\_\_\_\_  
**Cargo:** \_\_\_\_\_ **Tiempo laborado en la Entidad:** \_\_\_\_\_

<b>Instructivo:</b> Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. Marque solo una respuesta por pregunta.	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. ¿Cree que en su departamento u oficina se facilita la comunicación y retroalimentación entre los mismos empleados de la entidad?		
2. ¿Su departamento u oficina realiza acciones encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo?		
3. ¿Conoce la misión, visión y políticas de la entidad?		

4.	¿Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros) que utiliza la entidad para informar a la comunidad son efectivos?
5.	¿Las estrategias de comunicación (carteleros, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes?
6.	¿Es continua la información que suministra la entidad sobre las acciones que realiza?
7.	¿La entidad responde oportunamente las inquietudes y/o sugerencias que tenga la comunidad?
8.	¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente en el entorno político, económico y social?
9.	¿Existen espacios de participación ciudadana fomentados por la institución?
10.	¿Considera que la imagen que proyecta la entidad es coherente con sus políticas institucionales?
11.	¿Considera que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas?
12.	¿En la entidad conocen y ejecutan el Manual de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, MCPOI?
13.	¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?
14.	¿Se realizan procesos de inducción para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones?
15.	¿Participa en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad?
16.	¿Considera que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad?
17.	¿Se le informa oportunamente a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas?
18.	¿Se ha hecho partícipe en los proyectos de desarrollo de su municipio?
19.	¿Conoce el plan de desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Bucaramanga?
20.	¿Considera que el plan de desarrollo 2016 – 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad?

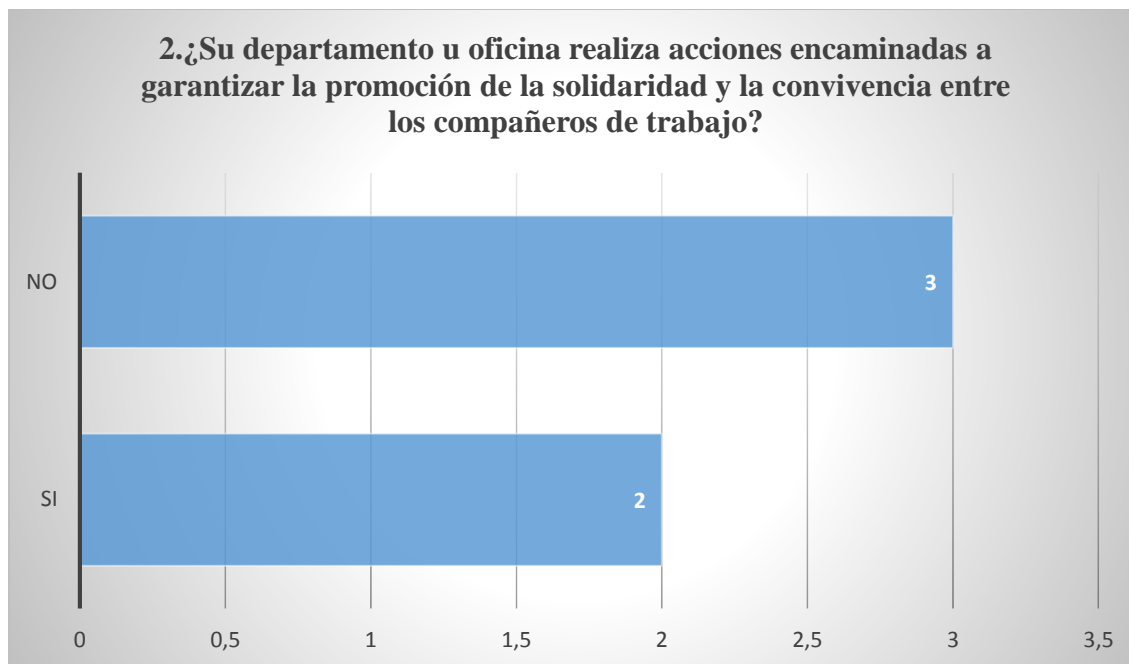
Gráfica 31: Respuesta pregunta N°1 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** 3 comunicadores sociales de los 5 encuestados consideran que si facilita la comunicación y retroalimentación entre los empleados de la entidad, mientras que 2 personas consideran que no se facilita.

**Análisis cualitativo:** Aunque tres personas manifestaron que no existen debilidades en el manejo de la comunicación interna, cabe resaltar que la esencia para un buen manejo en una institución pública es la comunicación entre los jefes y los colaboradores. El correcto uso de la comunicación fortalece y mejora el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina las actividades, además fomenta una buena motivación laboral, incentivando en los trabajadores el compromiso, responsabilidad, participación y gozando de un clima integrador de trabajo.

Gráfica 32: Respuesta pregunta N°2 cuestionario.

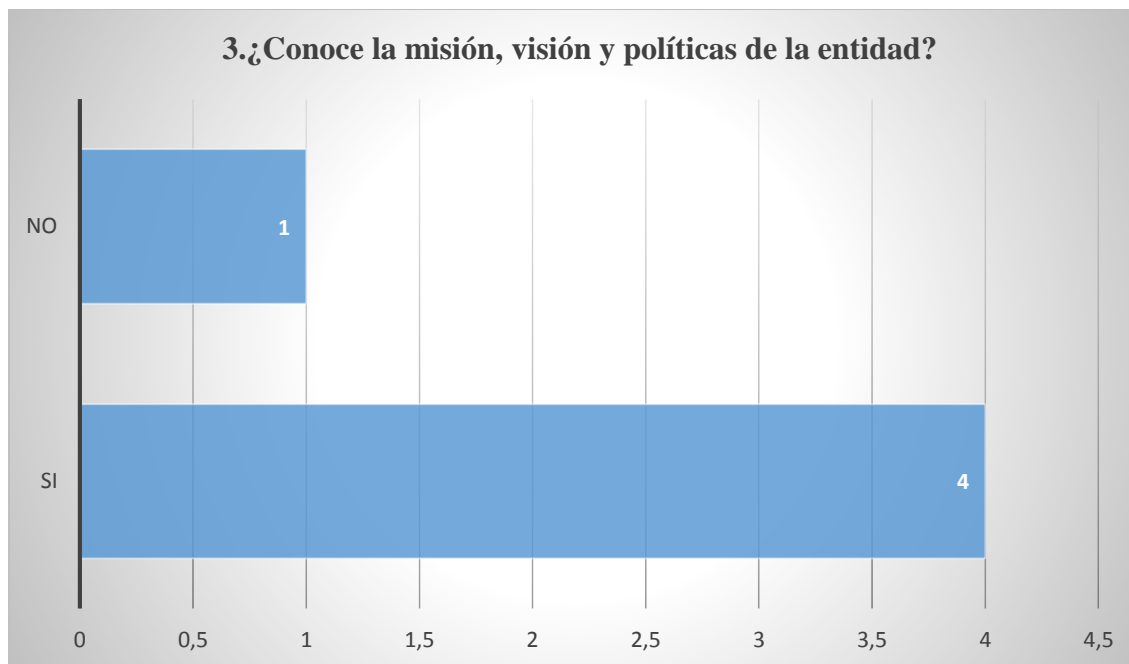


**Análisis cuantitativo:** En las cinco entidades del Estado (objeto de estudio) 3 personas afirmaron que no se realiza en la entidad donde laboran acciones de comunicación que encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo, mientras que 2 comunicadores sociales expresan que si se realizan periódicamente estas acciones.

**Análisis cualitativo:** Antes de ser obtener un título ‘Comunicador Social’, se aprende de casa a ser personas con valores fundamentales para aprender a convivir con los demás seres humanos, valores tan sencillos como el respeto, la tolerancia y la solidaridad hacen de una persona un ejemplo para la ciudadanía, por lo tanto, es importante que las entidades promuevan entre los trabajadores el trabajo en equipo para mutuamente colaboren para conseguir un fin común.

Gráfica 33: Respuesta pregunta N°3 cuestionario.





**Análisis cuantitativo:** A la pregunta tres aplicada a los cinco comunicadores sociales de las entidades del Estado, 4 de ellos respondieron que sí, mientras que 1 persona afirmó que no la conoce.

**Análisis cualitativo:** Como se refleja en la gráfica algunos de los comunicadores sociales afirman conocer la misión, visión y políticas de la entidad, pero el ideal es que todos la conozcan para que todos hablen un mismo idioma y luchen por un interés común.

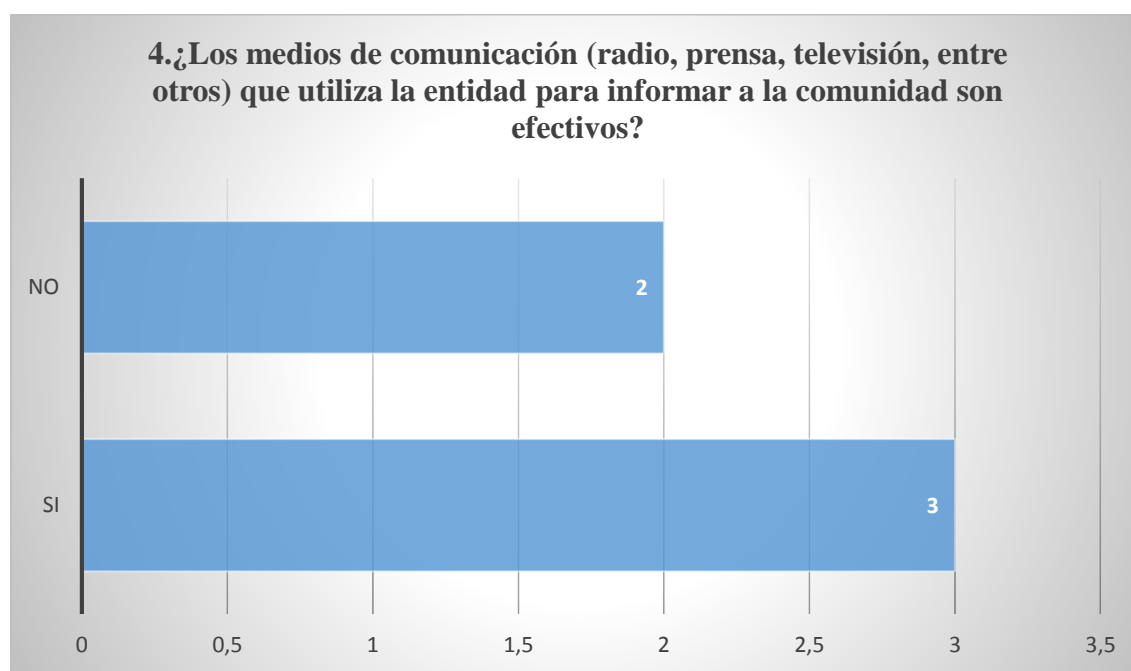
Existen dos aspectos fundamentales para el éxito de una entidad pública y son: la misión y la visión, conociéndolas y aplicándolas diariamente en la función profesional se fortalece la identidad y el futuro de la organización.

La misión es la razón de ser de la empresa, es decir el motivo por el cual existe, por lo tanto, es de vital importancia que cada miembro de la entidad la conozca y la comparta con sus

compañeros de trabajo para que se sientan identificados con ella.

La visión es la dirección de cada organización, es la que determina a qué plazo se deben cumplir los objetivos, en ella se encuentran implícitos los valores, el compromiso y la transparencia de la institución. La misión es medible, por lo tanto, los colaboradores deben conocerla y apropiarse de ella con un propósito personal y profesional.

Gráfica 34: Respuesta pregunta N°4 cuestionario.

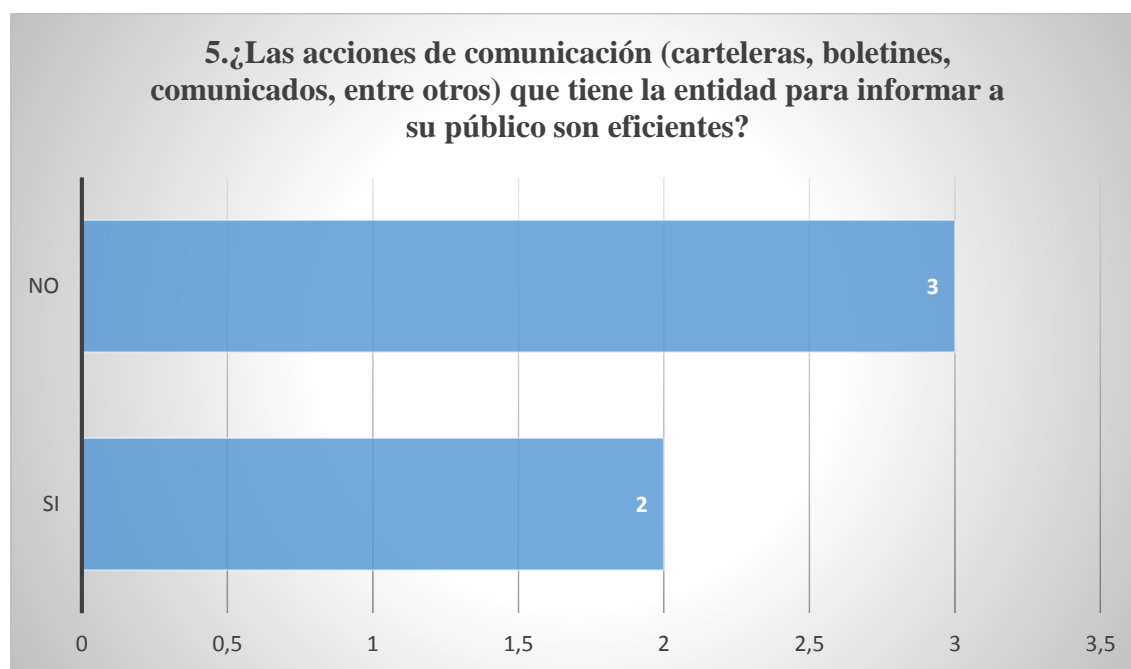


**Análisis cuantitativo:** 3 de 5 comunicadores sociales respondieron que si son efectivos, pero 2 de ellos afirmaron que no son efectivos, por lo tanto se debe mejorar estos canales de comunicación para llegar asertivamente a la comunidad bumanguesa

**Análisis cualitativo:** Una de las herramientas que deben tener en cuenta las entidades del Estado, es que deben seleccionar muy bien los medios de comunicación por los cuales emitirán

información a sus públicos objetivos, dado que de ellos depende que la información llegue eficaz y efectivamente, cabe resaltar que los medios de comunicación seleccionados deben ser previamente analizados para identificar sus ventajas y desventajas frente a la audiencia a la cual se dirige, por lo tanto es necesario que cada entidad cuente con un plan de medios para monitorear y registrar los canales más efectivos para cada público.

Gráfica 35: Respuesta pregunta N°5 cuestionario.

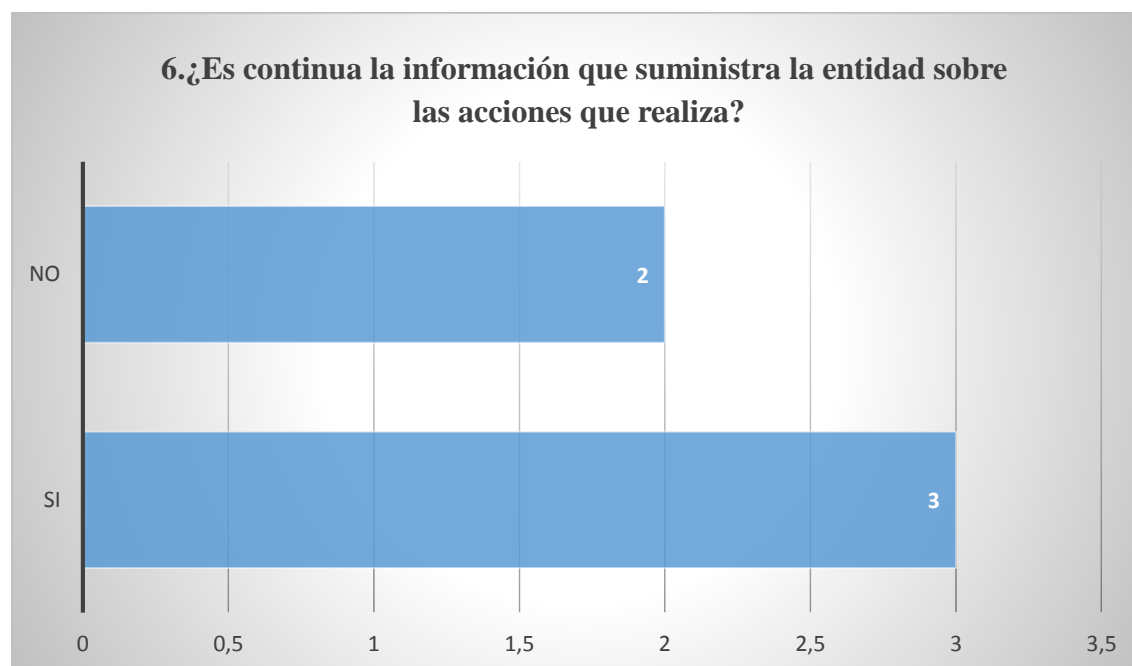


**Análisis cuantitativo:** De las 5 personas encuestas, 2 respondieron que las acciones de comunicación (carteleras, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes, sin embargo 3 de ellos afirmaron que no son los adecuados o en si defecto se debe mejorar, esto deja entre ver que se debe replantear las estrategias de comunicación para informar a sus públicos.

**Análisis cualitativo:** Lo esencial de cada organización es contar con las estrategias o

medios de información eficaces para informar a los diferentes públicos, porque de ellos depende que la información sea retroalimentada y compartida entre los mismos compañeros de trabajo hacia la comunidad. Si, estos canales no son efectivos, seguramente no se obtendrá los resultados esperados.

Gráfica 36: Respuesta pregunta N°6 cuestionario.

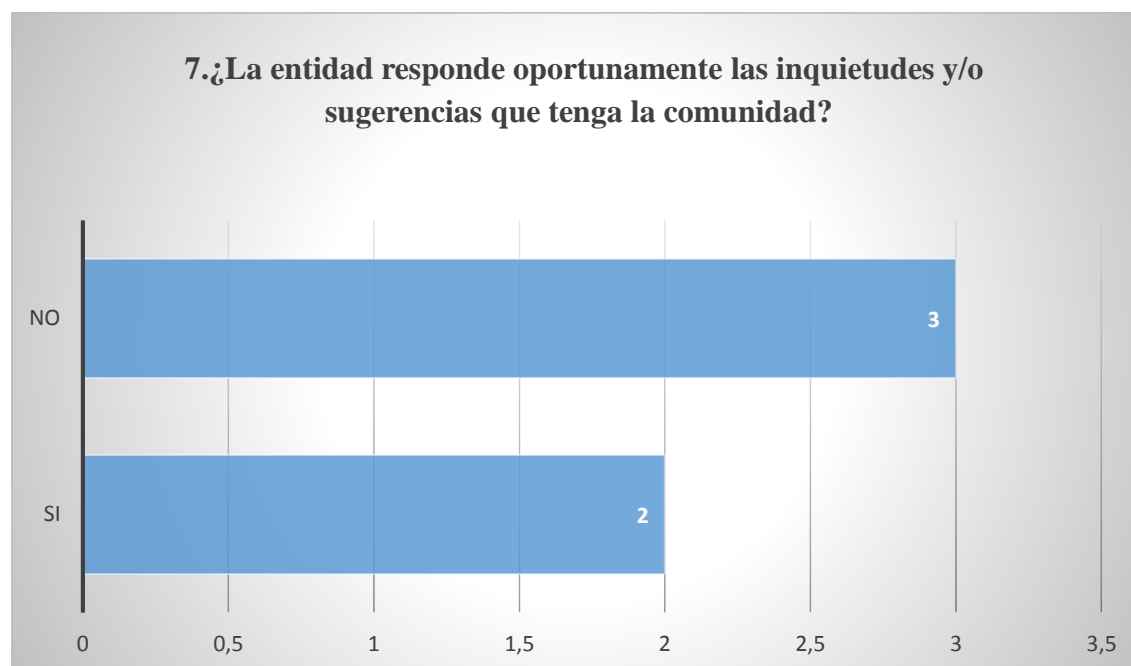


**Análisis cuantitativo:** A la pregunta que se le planteó a los encuestados sobre la continuidad de la información que suministra las cinco entidades públicas (objeto de estudio) sobre sus acciones, 3 personas respondieron que si es continúa la información, mientras que 2 comunicadores sociales afirmaron que no es continua la información.

**Análisis cualitativo:** Según los datos arrojados, la información que suministran las entidades del Estado no son continuas, por consiguiente, esto afecta la reputación que los actores principales tengan sobre la organización, considerando que ellos necesitan informarse sobre lo que

acontece con temas de interés público, estos datos dejan entre ver el por qué la comunidad desconoce la labor del comunicador social y la apatía que estos tienen frente a participar en los procesos democráticos, por tanto se demuestra en las estadísticas que la comunidad no es la prioridad en sus acciones, ni tampoco es tenida en cuenta en sus estrategias comunicativas.

Gráfica 37: Respuesta pregunta N°7 cuestionario.

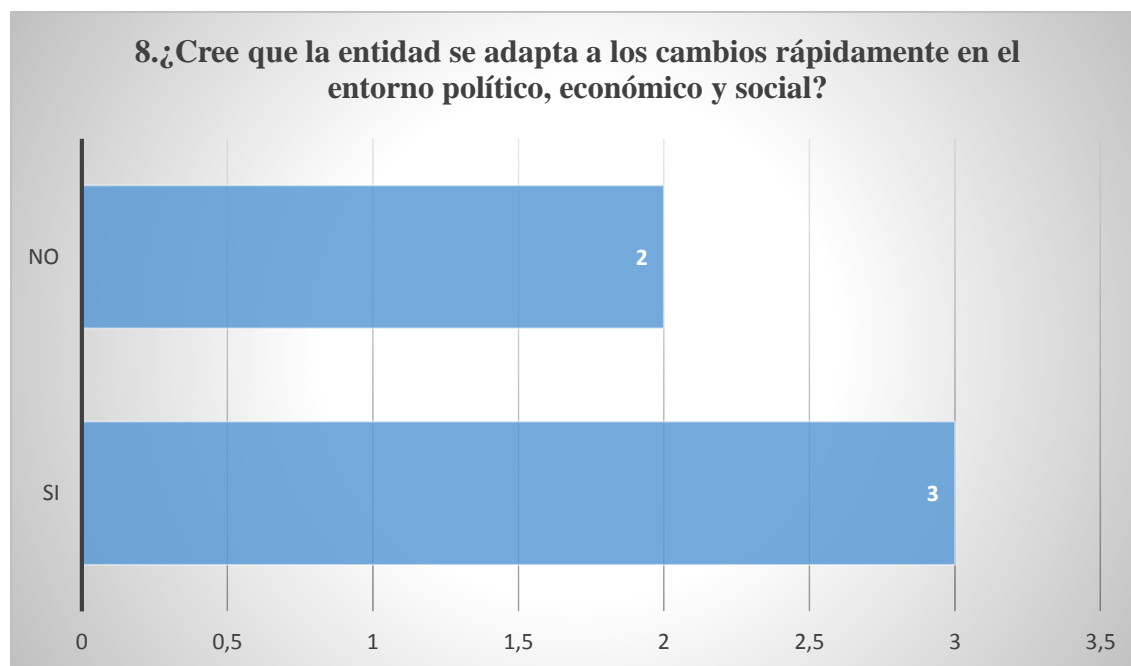


**Análisis cuantitativo:** De las 5 personas encuestadas: 3, respondieron que las entidades públicas no responde oportunamente a las inquietudes de la comunidad, mientras que 2 expresan que si responde oportunamente.

**Análisis cualitativo:** De acuerdo a lo que los comunicadores sociales expresaban en la realización del cuestionario, no es que ellos no atiendan oportunamente sus inquietudes es que debido a sus extensas funciones profesionales y responsabilidades se limitan en contestar oportunamente el teléfono, las redes sociales u otra petición. Pero según el MCPOI que es una guía

afirma que todas las inquietudes y/o sugerencias deben ser tenidas en cuenta para lograr una óptima reputación ante sus públicos objetivos.

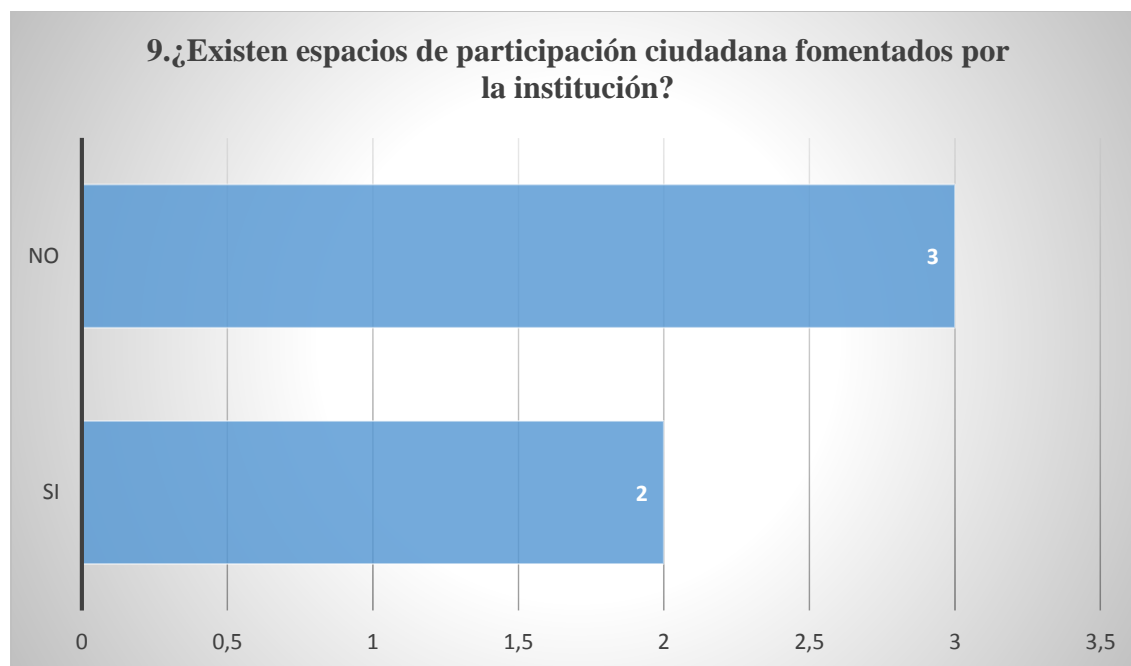
Gráfica 38: Respuesta pregunta N°8 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** Con respecto a la pregunta ocho, 3 de cada 5 comunicadores respondieron que si se adapta fácilmente, mientras que 2 de ellos afirman que no.

**Análisis cualitativo:** Las oportunidades de cambio en una situación de crisis, algunas veces no deben ser vistas como obstáculos sino como una oportunidad de fortalecer o mejorar los servicios que presta determinada entidad pública, los cambios se presentan constantemente, por lo tanto, las entidades deben estar preparadas para asumir cualquier cambio que se presente tanto en el ámbito político, social o económico.

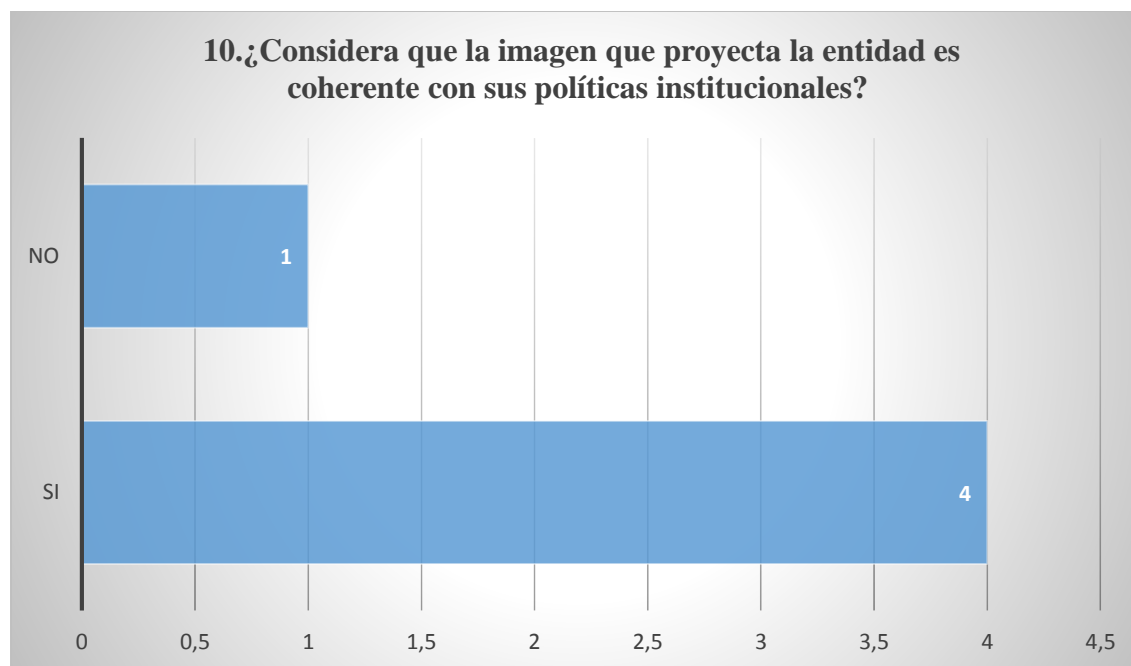
Gráfica 39: Respuesta pregunta N°9 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** A la pregunta nueve, 2 personas, de las 5 encuestadas respondieron que sí, mientras 3 de los encuestados afirmaron que no se fomentan espacios de participación ciudadana.

**Análisis cualitativo:** Uno de los ejes fundamentales del MCPOI es la generación de participación ciudadana y movilización social, por consiguiente, la comunicación es la encargada de ordenar y direccionar los procesos que se desarrollan dentro y fuera de las entidades públicas, por lo tanto, es necesario comenzar a crear políticas que propendan por la participación ciudadanía, la movilización social y resignifiquen la labor del servidor público.

Gráfica 40: Respuesta pregunta N°10 cuestionario.

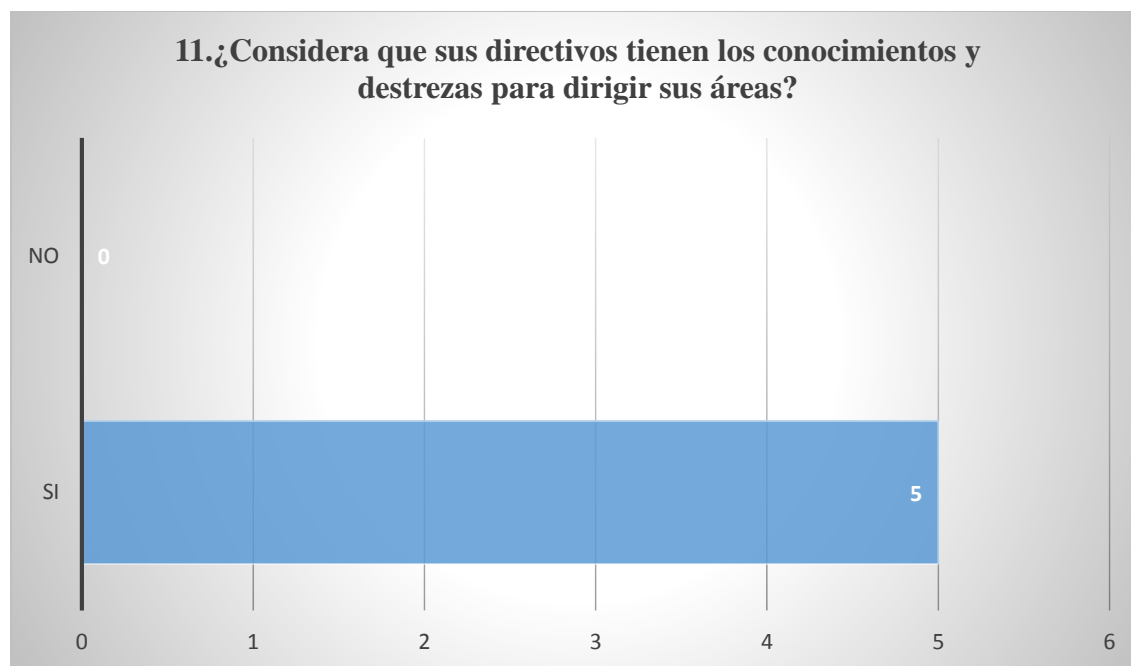


**Análisis cuantitativo:** Para 4 encuestados de los 5, la imagen de las entidades públicas donde laboran es coherente con sus políticas institucionales, sin embargo, 1 persona está en desacuerdo con lo anteriormente expuesto.

**Análisis cualitativo:** Para fortalecer la imagen de la institución pública, se han implementado diversas estrategias de comunicación enfocadas en captar la atención de la comunidad para lograr posicionarse en la región, así lo afirmó en la entrevista, Audry Laguado, comunicadora social de EMPAS S.A. quien considera que “para mantener buena una imagen es un trabajo de todos los días, ya que la imagen proyecta lo que es la empresa y lo que quiere transmitir a sus públicos”.

Gráfica 41: Respuesta pregunta N°11 cuestionario.

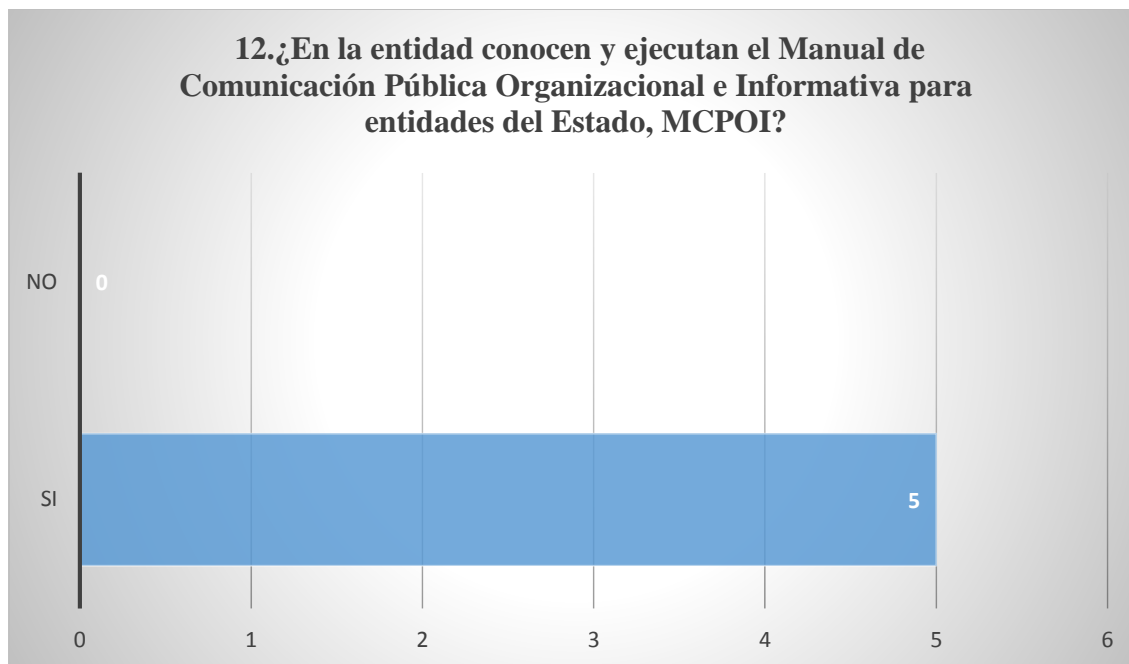




**Análisis cuantitativo:** Del total de la población encuestada los cuales fueron 5 comunicadores sociales, afirman que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas de trabajo, esto lleva a identificar que los miembros de las entidades públicas cuentan con las habilidades necesarias para desempeñar el cargo.

**Análisis cualitativo:** En el sector público, es de vital importancia contar con el perfil profesional para desempeñar cualquier cargo, más aún en los jefes de comunicaciones, ellos de acuerdo a sus maestrías están en la capacidad de dirigir sus áreas, además de aportar conocimientos a sus colegas.

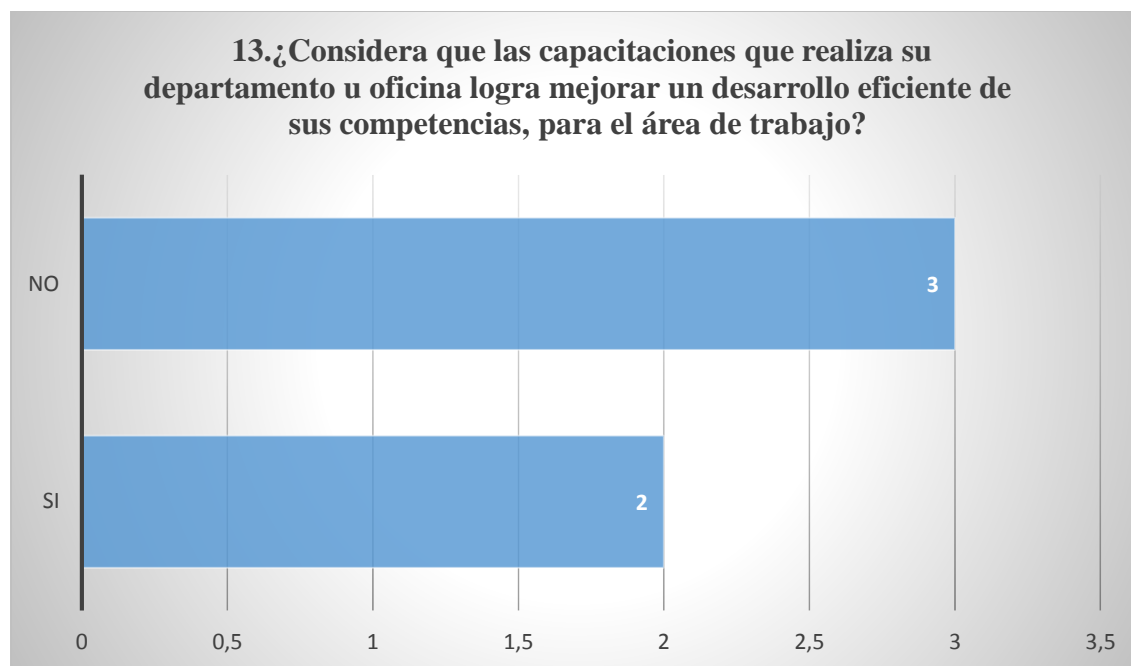
Gráfica 42: Respuesta pregunta N°12 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** Todos los 5, es decir el 100% de los comunicadores sociales de las diferentes entidades públicas (objeto de estudio) afirmaron conocer el MCPOI, como guía en su función de comunicadores gubernamentales, pero es necesario aclarar que solo la CDMB implementa el manual, las demás instituciones basan sus funciones de acuerdo a los Planes de Desarrollo o Planes Estratégicos de Gestión de cada entidad.

**Análisis cualitativo:** Es de esta manera, como evidenciamos que el MCPOI es conocido en las cinco entidades del Estado, cada uno de ellos lo conoce en diferentes áreas, es decir no en las tres áreas fundamentales que establece el modelo.

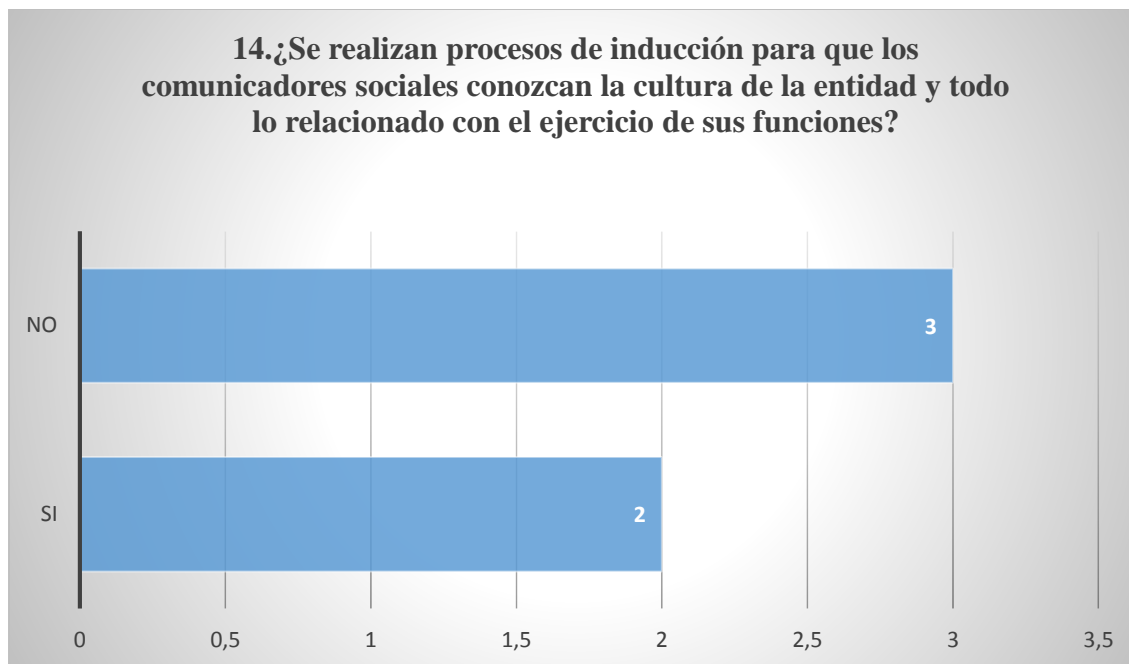
Gráfica 43: Respuesta pregunta N°13 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** De las 5 personas encuestadas, 2 respondieron que las capacitaciones que realiza las diferentes entidades públicas si logran mejorar sus competencias y desarrollo dentro de su área de trabajo, mientras que 3 de ellas respondieron que no se realizan capacitaciones en su lugar de trabajo.

**Análisis cualitativo:** Se debe recordar a las entidades públicas que las capacitaciones aportan al mejoramiento de las competencias y desarrollo de los funcionarios, por lo tanto, se deben realizar capacitaciones e inducciones para mantenerlos informados sobre los nuevos cambios que hay en los ‘asuntos públicos’.

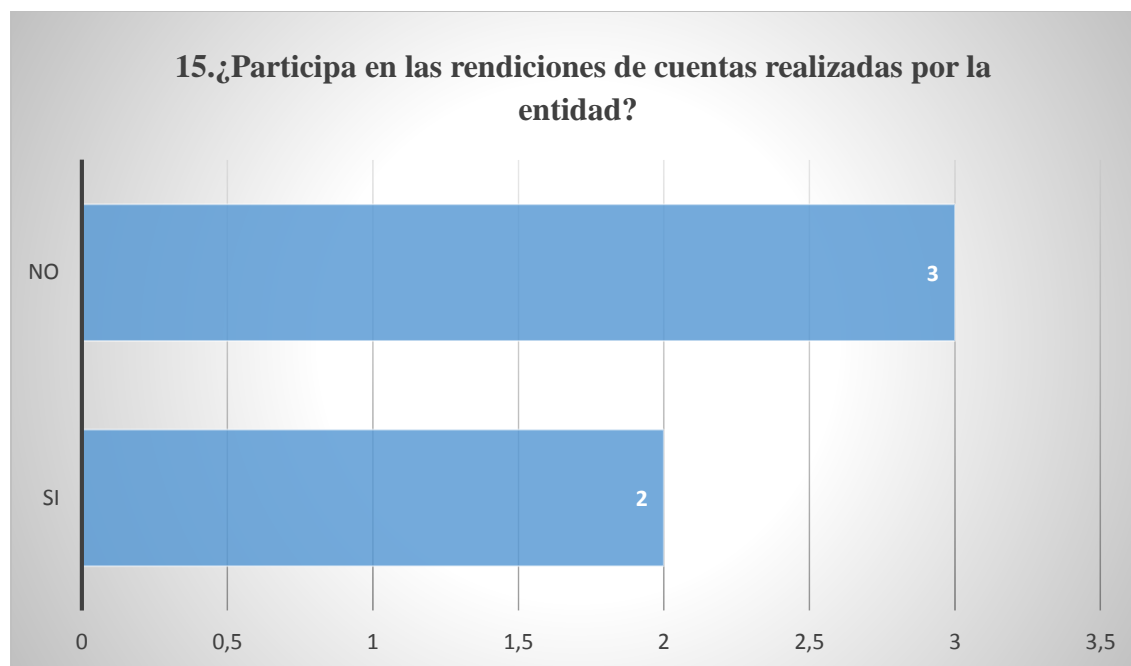
Gráfica 44: Respuesta pregunta N°14 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** 3 personas consideraron que no, mientras que 2 señalan que si se realizan inducciones para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones.

**Análisis cualitativo:** Es de vital importancia que cada persona conozca y se apropie de la cultura de la organización, además la comparta y la acepte en el desarrollo de sus funciones como comunicador gubernamental, por tal motivo, las inducciones se realizan periódicamente según lo afirma los resultados de la gráfica, esto refleja el compromiso de los jefes de comunicación en preocuparse por inculcar a su equipo de trabajo la cultura de la entidad.

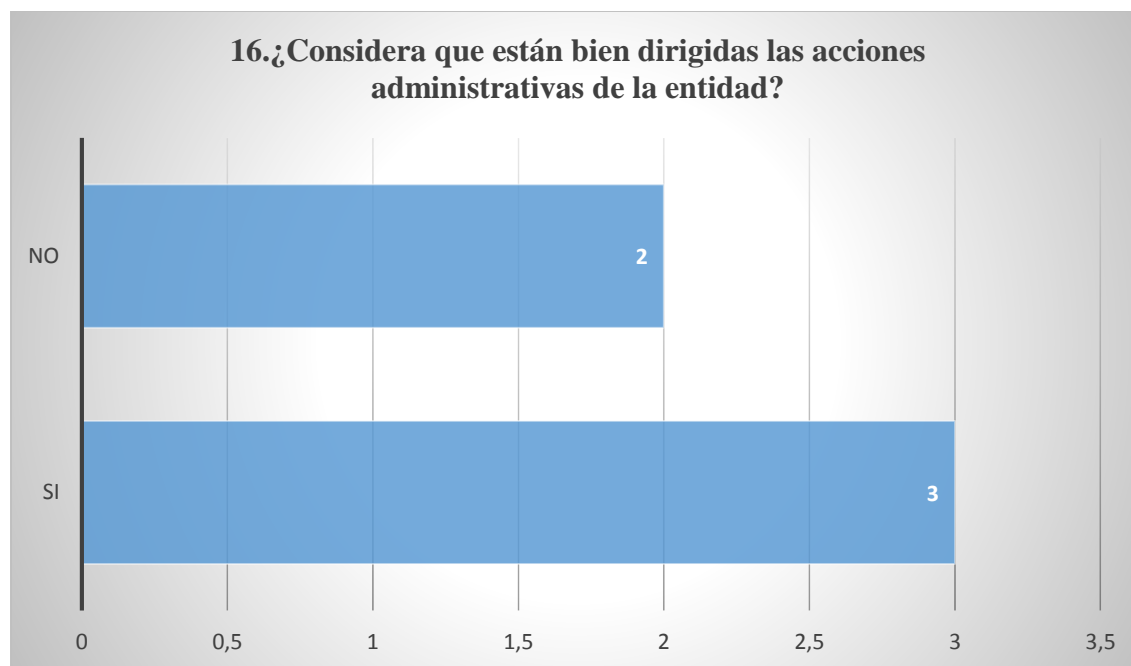
Gráfica 45: Respuesta pregunta N°15 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** Se observa en la gráfica 40 que según los comunicadores sociales 3 de 5 participan activamente en rendición de cuentas organizada por cada entidad pública, pero 2 de ellos afirman no participar.

**Análisis cualitativo:** La rendición de cuentas, es una metodología aplicada para mostrarle a sus públicos objetivos el Estado financiero de sus cuentas, allí se informa a la comunidad sobre en qué se invirtió el dinero, cuánto dinero, entre otros, estas rendiciones de cuentas las hacen las Entidades Fiscales dependientes del Estado y a las cuales se debe hacer un Pago de Impuestos y a las Entidades Públicas, donde esta información es exhibida a la sociedad. Pero se evidencia que algunas de las cinco entidades no las aplican correctamente.

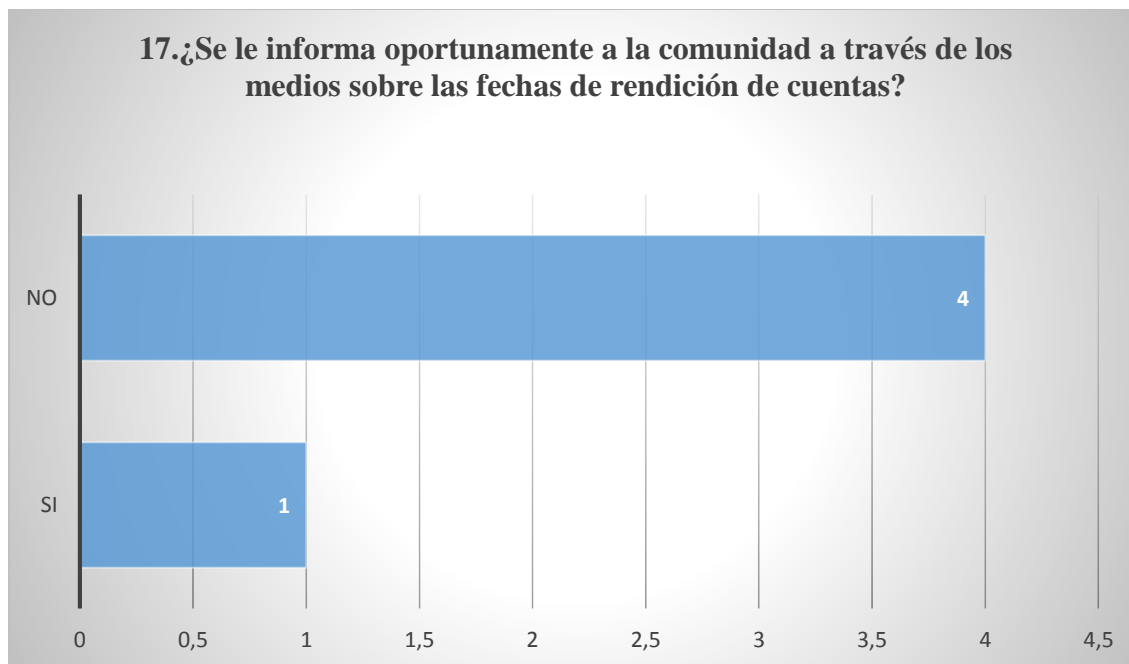
Gráfica 46: Respuesta pregunta N°16 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** En la preguntas dieciséis 3 de 5 comunicadores sociales consideran que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad, mientras que 2 personas afirman no estar de acuerdo.

**Análisis cualitativo:** Es de vital importancia que en cada entidad pública las acciones administrativas vayan encaminadas al cumplimiento de las metas propuestas, por lo tanto, los jefes de la comunicación y los comunicadores gubernamentales deben trabajar mancomunadamente para cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos.

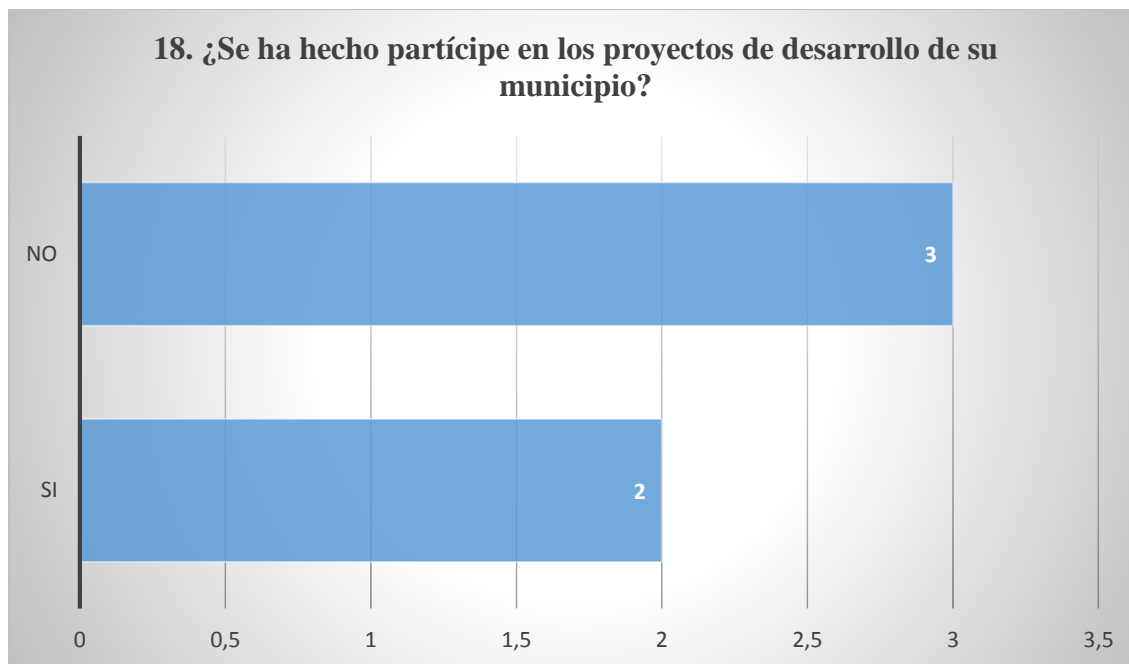
Gráfica 47: Respuesta pregunta N°17 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** A la pregunta diecisiete, 4 de 5 profesionales de la comunicación afirmaron que no se le informa oportunamente a la comunidad, mientras que 1 persona afirma que sí se le comunica a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas.

**Análisis cualitativo:** Las rendiciones de cuentas realizadas por entidades del Estado, deben ser mostradas a la comunidad, pues son ellos los que necesitan saber en qué se invirtió el dinero de las instituciones, algunas veces estas entidades no informan oportunamente a la comunidad sobre el día, la hora y el lugar en donde se realizará la rendición de cuentas, pero es deber de cada organismo del Estado informar a la sociedad en qué se invierten sus recursos.

Gráfica 48: Respuesta pregunta N°18 cuestionario.

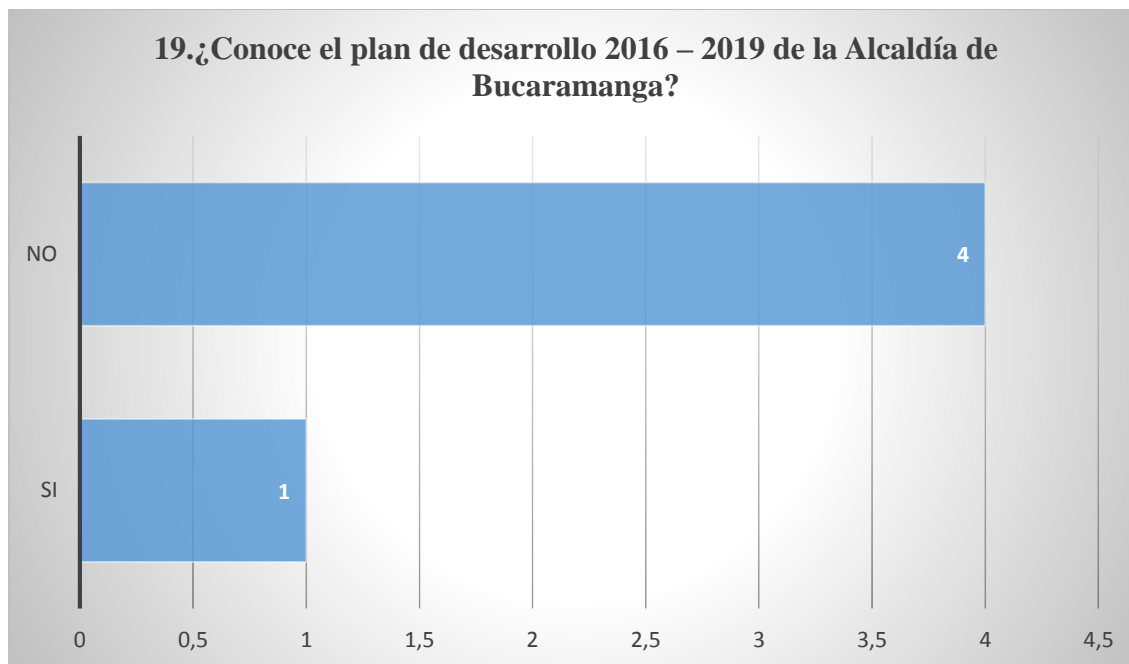


**Análisis cuantitativo:** Según los datos estadísticos del cuestionario aplicado a 5 comunicadores sociales de cada entidad pública, 2 de ellos expresaron participar en los proyectos de desarrollo del municipio, mientras que 3 personas afirmaron no participar.

**Análisis cualitativo:** Participar activamente en cada proyecto de desarrollo en el municipio es un función del comunicador gubernamental, teniendo en cuenta que éste debe estar a la vanguardia de todo lo que los temas de interés hacía la comunidad, él es el portavoz de las comunidades más vulnerables de la ciudad, por lo tanto, éste profesional debe procurar ser participe en cada proyecto social para el beneficio y la calidad de vida de la comunidad.

Gráfica 49: Respuesta pregunta N°19 cuestionario.

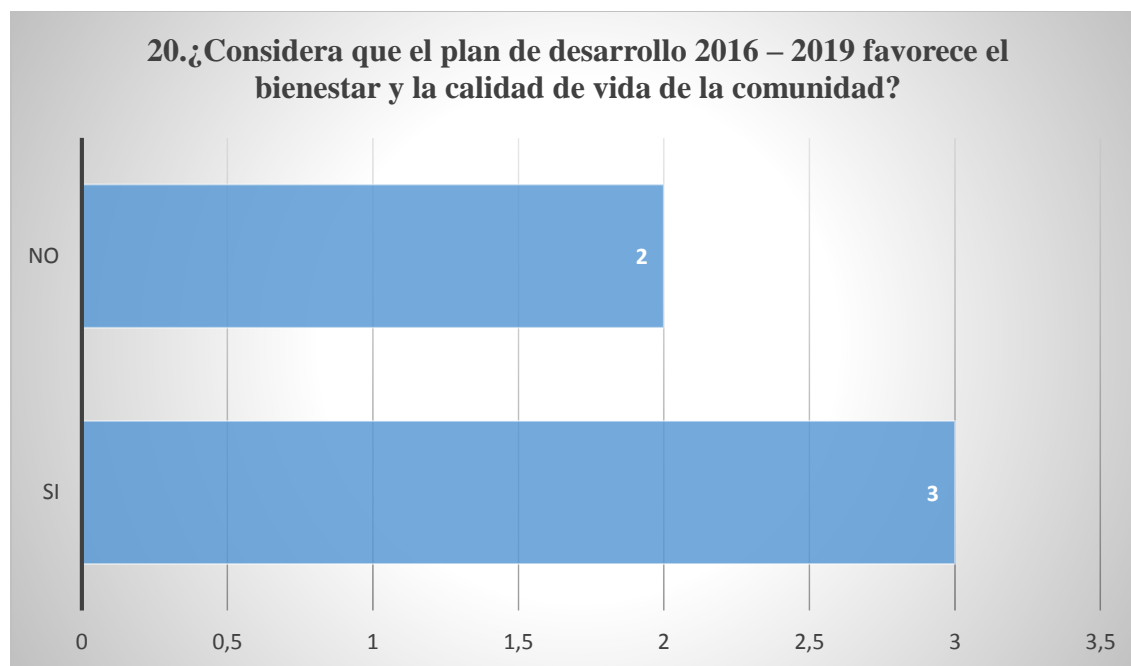




**Análisis cuantitativo:** Según los datos estadísticos arrojados en la gráfica cuarenta y cuatro, 4 de 5 comunicadores sociales afirman no conocer el plan de desarrollo 2016 – 2019 del alcalde de la ciudad, Ing. Rodolfo Hernández.

**Análisis cualitativo:** Los Planes de Desarrollo, contienen la caracterización del territorio, visión, ejes y objetivos estratégicos definidos por los actores locales, estos permiten orientar los esfuerzos interinstitucionales y recursos hacia el desarrollo que se quiere lograr, para disminuir los índices de pobreza y aprovechamiento de las potencialidades de la ciudadanía, a nivel sociocultural, económico, institucional y medioambiental.

Gráfica 50: Respuesta pregunta N°20 cuestionario.



**Análisis cuantitativo:** A la pregunta número veinte ¿considera que el plan de desarrollo 2016 – 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad? 3 de cada 5 comunicadores respondió que el plan de desarrollo es pensando en la comunidad, mientras que 2 personas afirmaron lo contrario.

**Análisis cualitativo:** Esta pregunta se contradice con la pregunta anterior, porque la mayoría respondió no conocer el plan de desarrollo, por lo tanto desconocen de qué trata y cuáles son las principales líneas estratégicas en la que basa su mandato, el ing, Rodolfo Hernández. Cabe resaltar que es de vital importancia que cada persona conozca y se apropie del Plan de Desarrollo del municipio o ciudad donde reside, debido a que es el documento por el cual se rigen los alcaldes para cumplir su mandato, en el caso de la ciudad de Bucaramanga, el alcalde, afirma que en su Plan de Desarrollo la comunidad es lo primordial, además de procesos de planificación, inclusión social y participación ciudadana para restaurar la democracia.

- **Análisis general del cuestionario aplicado a los comunicadores sociales de las cinco entidades públicas.**

El Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado tiene tres áreas en las que están comunicación organizacional, comunicación informativa, y rendición de cuentas, por lo tanto, este cuestionario se aplicó con el objetivo de identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas mencionadas en las cinco entidades públicas de Bucaramanga.

En cuanto a la primera área del MCPOI, Comunicación organizacional, los comunicadores sociales encuestados afirmaron conocer y aplicar la misión, visión y políticas de la entidad a la que pertenecen, puesto que al apropiarse de estas tres herramientas claves para el éxito de una organización, aumenta en los comunicadores sociales el sentido de pertenencia, además de proyectar una buena imagen de la entidad al público externo.

Una de las falencias observadas en este campo comunicacional, con respecto a las capacitaciones, inducciones y demás actividades no realizan algunas de las diferentes entidades públicas, por lo tanto estas no aportan permiten un desarrollo eficiente de los comunicadores sociales, en el cumplimiento de sus funciones profesionales.

La Comunicación Organizacional, los comunicadores sociales manifiestan que sus directivos cuentan con los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas, además consideran que éstos tienen un alto compromiso con las políticas y objetivos del control interno de cada entidad pública.

En cuanto al manejo de la comunicación y la retroalimentación entre los mismos compañeros de trabajo, los comunicadores sociales fueron claros en afirmar que este proceso es aceptable, por lo tanto, se debe fortalecer y mejorar la comunicación entre los mismos.

Para la mayoría de los profesionales de la comunicación su departamento u oficina realiza aceptablemente las acciones que van dirigidas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo, por consiguiente, se debe trabajar en inculcar a los colaboradores los valores fundamentales para llevar una buena convivencia como: el respeto, la tolerancia, honestidad y la solidaridad.

Una de las falencias encontrada en la primera área del MCPOI es en la baja capacidad que tienen las cinco entidades públicas en adaptarse con facilidad a los cambios que se generan continuamente en el entorno político, económico y social.

Otra falencia detectada es que en las diferentes entidades del Estado no se fomenta espacios de participación ciudadana, ni movilización social, ejes centrales del MCPOI, por lo cual se deduce, que el bienestar y la calidad de vida de la comunidad bumanguesa no es la prioridad en las estrategias comunicativas que se implementan en las diferentes instituciones públicas.

Los comunicadores sociales fueron claros en afirmar que la imagen e identidad que maneja la entidad corresponde a las políticas institucionales con las que cuentan las diferentes instituciones del Estado, esto aporta significativamente al reconocimiento de la imagen por parte de los públicos

externos.

Para la Comunicación Informativa, segunda área del MCPOI, los comunicadores sociales afirman que los medios de comunicación (prensa, televisión, radio) con los que cuentan las diversas entidades públicas son efectivas para llegar a sus públicos objetivos, sin embargo, algunos de ellos consideran que éstos se deben fortalecer o mejorar para aumentar y recuperar la confianza y la credibilidad en sus usuarios.

La tercera falencia encontrada en la aplicación de las áreas del MCPOI, es que las acciones de comunicación (carteleros, boletines, comunicados, entre otros) que aplican las cinco entidades públicas para informar a sus públicos no son eficientes, pues algunos de ellos afirman que sus compañeros de trabajo no leen las carteleros, ni tampoco los boletines o comunidades de prensa.

Se detectó una cuarta falencia en la función de los comunicadores sociales, al momento de responder oportunamente las inquietudes o sugerencias de la comunidad, los profesionales de la comunicación afirman que debido a sus responsabilidades y corto tiempo en desarrollar sus funciones, no contestan rápidamente las inquietudes de la ciudadanía, por lo que genera en éstos un malestar al momento de participar en las actividades y/o proyectos realizadas por cada entidad.

Además, se encontró una falla en la información que suministra las cinco entidades públicas sobre las acciones que realizan para la comunidad, debido a lo anteriormente expuesto, no es continua la información que suministra a la comunidad.

Por último, la Rendición de Cuentas, algunos de los comunicadores sociales expresaron en el cuestionario, desconocer el Plan de Desarrollo 2016 – 2019 bajo el mandato, del Ing. Rodolfo Hernández, esto deja entre ver la apatía de los comunicadores en participar de los proyectos políticos de la ciudad, asunto que involucra a todos los ciudadanos ‘lo que es de todos’. Además, algunos de ellos manifestaron no haber participado en proyectos de desarrollo de su ciudad.

La mayoría de los comunicadores sociales, afirman participar activamente en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad pública, pero más de la mitad de los comunicadores afirmaron no informar oportunamente a la comunidad sobre la rendición de cuentas, pues ellos aseguran que algunas veces solo se realiza entre las mismas secretarías y dependencias de las entidades públicas. También más de la mitad de los profesionales de la comunicación manifestaron estar en desacuerdo en cómo se dirigen las acciones administrativas de las cinco entidades públicas.

Por último, más de la mitad de los encuestados consideran que el Plan de Desarrollo 2016–2019 favorece aceptablemente al bienestar y la calidad de vida de la comunidad, por lo anterior, existe una contradicción, porque el Plan de Desarrollo del ing, Rodolfo Hernández señala generar espacios de participación ciudadana y movilización e inclusión social.

#### **3.5.4. Observación participante.**

Por medio de este instrumento recolector de información el investigador pudo observar la confianza de las personas a la hora de comunicarse, para analizar la información se presentan cinco

diarios de campo en los cuales se anotaron los aspectos más relevantes. El investigador se involucra con la situación observada para entenderla y contextualizarla.

### **Diario de campo**

Tabla 7. *Ficha técnica diario de campo 1.*

**DIARIO DE CAMPO: Observación: Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS).**

**Fecha:** 2 de marzo de 2016.

**Lugar:** Oficina de Comunicaciones de EMPAS.

**Tema:** Comportamiento y actitud.

**Objetivo:** Analizar el comportamiento de los profesionales de la comunicación al momento de responder los instrumentos recolectores de información (encuesta, entrevista y cuestionario).

EJES TEMÁTICOS	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
<p><b>1. Característica del grupo:</b></p>	<p>La oficina de comunicaciones de EMPAS, se encuentra ubicada en la calle 24 # 23-68. Al ingresar en las instalaciones de la entidad, me atendió la guarda de seguridad, quien me preguntó hacía donde me dirigía, le dije que tenía una cita con Mónica Quintero y me indicó cómo debía llegar a la oficina, por lo tanto pude observar que todas las oficinas se encuentran separadas por cubículos de color verde claro y verde oscuro, las paredes son de color blanco y cuentan con recipientes para reciclar.</p>	<p>La oficina de Comunicaciones es dirigida por la magíster Mónica Quintero, quien lleva 3 meses en el cargo, de igual manera, su equipo de trabajo son dos comunicadoras sociales, una de ellas es Audry Laguado (egresada del programa de Comunicación Social de la Unipamplona) y Mayger Cecilia Santiago. Por lo tanto, puede observar que es un equipo pequeño de colaboradoras que se encargan del manejo de la comunicación en la entidad.</p>



		<p>La oficina de la jefe es independiente, mientras que las dos comunicadoras comparten un mismo espacio, con computadores, cámaras y grabadoras, que utilizan para el desarrollo de sus funciones.</p>
<p><b>2. Estrategias de trabajo:</b></p>	<p>Al momento de aplicar y realizar los dos instrumentos recolectores de información (encuesta y entrevista) a la jefe de comunicaciones, Mónica Quintero, pude observar en la entrevista que es una profesional atenta, amable y responsable, ya que al preguntarle sobre el ejercicio de sus funciones, lo hizo de una forma clara y precisa. De igual manera, en la encuesta respondió correctamente y sin ninguna duda, dejando entre ver que tiene claros sus objetivos en la entidad.</p> <p>Asimismo, al aplicarle el instrumento que les correspondía a las dos comunicadoras sociales, Mayger y Audry (el cuestionario), pude notar que la primera comunicadora, estuvo pensativa al momento de responder la pregunta trece ¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?, en la segunda comunicadora todo fue más ameno, ella contestó las preguntas sin ningún tipo de duda o inquietud, marco una a una las respuestas tranquila y sin</p>	<p>Los tres instrumentos recolectores de información aplicados estaban diseñados con preguntas basadas en el MCPOI, esto con el fin de identificar si cumplen en totalidad las tres áreas del modelo: organizacional, informativa y rendición de cuentas.</p> <p>De igual manera, fue necesario conocer el ejercicio de sus funciones como comunicadoras gubernamentales en la entidad, esto con el fin de tener una idea clara sobre las estrategias comunicativas claves en el desarrollo de sus funciones.</p>

	hacer gestos fáciles de desagrado o equivocación.	
<b>3. Desarrollo de la investigación:</b>	El desarrollo de la investigación se realizó descriptivamente, porque a través de los instrumentos recolectores de información obtuve los datos necesarios para elaborar los capítulos de la presente investigación, teniendo en cuenta el diagnóstico reunido.	Gracias a la observación participante, fue más fácil desarrollar la investigación, debido a que conocí cómo se maneja la comunicación pública en EMPAS, identificando sus fortalezas y debilidades.
<b>4. Comunicación con los sujetos:</b>	Durante una hora, dialogue con las tres comunicadoras sociales, sobre el quehacer diario de sus funciones, de igual manera me explicaron cómo se maneja la comunicación en la entidad tanto internamente como externamente. Asimismo se manifestaron el interés por la presente investigación, por lo tanto fue necesario explicarles la importancia y los resultados que se esperaba de la misma.	La comunicación son los sujetos se dio de una forma clara y precisa, las tres comunicadores sociales, Mónica, Mayger y Audry argumentaron la importancia de una buena comunicación en las empresas y explicaron por qué no aplican el modelo en la entidad a pesar de conocerlo.
<b>5. Planeación didáctica:</b>	Registré con la cámara fotográfica la fachada de la entidad, las oficinas, las paredes que tienen información institucional, además de la cartelera, con avisos importantes para los servidores públicos. De igual manera, la libreta de campo y el lapicero fueron necesarios para anotar la observación participante, mientras que la grabadora se utilizó para entrevistar a la jefe de comunicaciones.	Al momento de ir a recolectar la información necesaria sobre el manejo de la comunicación pública en EMPAS, llevé las herramientas fundamentales como: libreta de campo, lapicero, grabadora y cámara, con el fin de registrar todo lo indispensable para la investigación.

**Diario de campo N° 2**

Tabla 8. *Ficha técnica diario de campo 2.*

**DIARIO DE CAMPO: Observación: Acueducto Metropolitano de Bucaramanga  
(AMB).**

**Fecha:** 2 de marzo de 2016.

**Lugar:** Coordinación de Comunicaciones de la AMB.

**Tema:** Comportamiento y actitud.

**Objetivo:** Identificar las fortalezas y/o debilidades en el manejo de la comunicación pública.

<b>EJES TEMÁTICOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFLEXIÓN</b>
<p><b>1. Característica del grupo:</b></p>	<p>El día miércoles 2 de marzo a las 3:00 de la tarde, me dirigí a la empresa AMB en busca del coordinador de comunicaciones, Gustavo Pinilla Gómez. Al llegar a las instalaciones de la entidad ubicada en el Parque del Agua, específicamente en la diagonal 32 # 30ª-5, estaba el guarda de seguridad, quien me pidió mi cédula de ciudadanía para ingresar a la entidad, posteriormente me entregó un carnet que decía ‘visitante’, el cual debía colgarse en el cuello. De igual manera, observando la naturaleza que rodea la institución, llegue al segundo piso, donde se encuentra el área de comunicaciones.</p>	<p>El comunicador social – periodista, egresado de la Universidad de Antioquía, Gustavo Pinilla, es el único profesional de la comunicación que labora en el acueducto, por consiguiente, fue necesario aplicarle los dos instrumentos recolectores de información (la encuesta y la entrevista) con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.</p>

<p><b>2. Estrategias de trabajo:</b></p>	<p>En la entrevista y la encuesta aplicados al coordinador de comunicaciones, Pinilla Gómez, se pudo detectar las estrategias comunicativas que utiliza son más de tipo periodístico, ya que afirmó reiterativamente que sus funciones se centran en realizar comunicados y boletines de prensa, que destaquen la buena labor del gerente general.</p> <p>La entrevista, permitió conocer el concepto que tiene el coordinador sobre comunicador gubernamental, relacionándola con todo lo que tiene que ver con comunicación informativa.</p>	<p>Durante la aplicación de los instrumentos (encuesta y entrevista) pude notar que el comunicador social limita sus funciones en el rol periodístico, dejando a un lado las demás funciones que le atañen como servidor público, pues el manejo de la comunicación en la AMB es tradicional, debido a la formación y a la perspectiva que el profesional emplea en su coordinación.</p>
<p><b>3. Desarrollo de la investigación:</b></p>	<p>A través de los instrumentos recolectores de información obtuve los datos necesarios para elaborar los capítulos de la presente investigación.</p>	<p>La observación participante, permitió conocer cómo se maneja la comunicación pública en el acueducto, identificando sus fortalezas y/o debilidades.</p>
<p><b>4. Comunicación con los sujetos:</b></p>	<p>La comunicación con el profesional de la comunicación, se dio de una forma muy amplia, debido a que el señor es una persona muy amable, por tanto, colaboro atentamente con la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.</p>	<p>La comunicación frente a frente me permitió observar y analizar el comportamiento y la actitud del encuestado con respecto a los instrumentos recolectores de información.</p>

<p><b>5. Planeación didáctica:</b></p>	<p>Inicialmente fue necesario contactar al comunicador social para cuadrar el día y la hora para aplicar los instrumentos, por tanto, fue indispensable llevar cámara, para registrar la fecha de la entidad y la oficina, de igual manera la grabadora para la entrevista y la libreta de campo para hacer las respectivas anotaciones de las observaciones.</p>	<p>Las herramientas son fundamentales para aplicar correctamente la observación participante, además de analizar los comportamientos y actitudes del comunicador social frente a las preguntas sobre el manejo de la comunicación pública y sus funciones.</p>
--	---	--

### Diario de campo N° 3

Tabla 9. *Ficha técnica diario de campo 3.*

---

**DIARIO DE CAMPO: Observación: Corporación Autónoma Regional para la  
Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).**

---

**Fecha:** 3 de marzo de 2016.

---

**Lugar:** Oficina Asesora de Comunicaciones de la CDMB.

---

**Tema:** Comunicación organizacional, informativa y rendición de cuentas.

---

**Objetivo:** Conocer cómo aplican el MCPOI en la entidad,

---

<b>EJES TEMÁTICOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFLEXIÓN</b>
<b>1. Característica del grupo:</b>	El día miércoles 3 de marzo a las 10 de la mañana, me dirigí a la empresa CDMB en busca de la jefe de la oficina asesora de comunicaciones, Ana María Valencia. Al llegar a la entidad, estaba la recepcionista, quien me atendió amablemente y me pidió la cédula de ciudadanía para ingresar a la entidad. Fue así como me indicó donde quedaba la oficina de prensa.	La comunicadora social y magíster en ciencias políticas, Ana María Valencia, trabaja en compañía con una comunicadora y un camarógrafo. Ellos tres son los encargados de visibilizar la CDMB ante la ciudadanía bumanguesa. Su cotidianidad se resume en visitar las fuentes hídricas de la región y registrar notas audiovisuales que incluyan temas de interés general, asimismo apoyan y difunden las actividades que realizan cada oficina de la institución.

---

<b>2. Estrategias de trabajo:</b>	En la entrevista, cuestionario y encuesta aplicados a la comunicadora social, Ana María y a la periodista se pudo detectar las estrategias comunicativas que utiliza, las acciones de comunicación más efectivas para informar a su público interno y externo, además explicó que sus funciones se centran en realizar comunicados y boletines de prensa, que resalten la buena labor de la institución y del director.	En la aplicación de los instrumentos (encuesta, cuestionario y entrevista) pude observar que la comunicadora social enfoca sus funciones en el rol periodístico, dejando de lado las demás responsabilidades que le atañen a un servidor público.
<b>3. Desarrollo de la investigación:</b>	De acuerdo a los instrumentos recolectores de información se detectaron las falencias en el manejo de la comunicación pública, debido a que las comunicadoras sociales se enfocan en lo informativo y en lo mediático.	La observación participante, la encuesta, la entrevista y el cuestionario permitieron conocer cómo se maneja la comunicación en la CDMB.
<b>4. Comunicación con los sujetos:</b>	La comunicación con las comunicadoras sociales, fue corta pero lo suficiente para conocer cómo se maneja la comunicación y cómo se aplica el MCPOI en la entidad.	La comunicación frente a frente me permitió observar y analizar el comportamiento y la actitud del encuestado con respecto a los instrumentos recolectores de información.
<b>5. Planeación didáctica:</b>	Como punto de partida fue necesario contactar a la comunicadora social, Ana María para solicitar la fecha de la cita para aplicar los instrumentos. Los instrumentos que fueron indispensables llevar	Los elementos son indispensables a la hora de aplicar correctamente la observación participante, además permite observar y analizar el comportamiento y la actitud de los encuestados en el



---

a la entrevista fue: cámara, y la libreta de campo.	momento de realizar los instrumentos recolectores de información.
---	---

---

### **Diario de campo N° 4**

Tabla 10. *Ficha técnica diario de campo 4.*

---

**DIARIO DE CAMPO: Observación: Alcaldía de Bucaramanga.**

---

**Fecha:** Viernes 4 de marzo de 2016.

---

**Lugar:** Oficina de Prensa de la Alcaldía de Bucaramanga.

---

**Tema:** Integración y retroalimentación entre los servidores públicos.

---

**Objetivo:** Identificar las barreras que obstaculizan los espacios de integración y retroalimentación entre los servidores públicos.

---

<b>EJES TEMÁTICOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFLEXIÓN</b>
<b>1. Característica del grupo:</b>	El día viernes 4 de marzo a las 9 de la mañana, me encontraba esperando a la comunicadora Ruby Stella Morales, para aplicar los instrumentos de recolección de información, en ese momento se evidenció que la comunicación entre secretarías se puede ver afectado por el hecho de que no estén ubicados en el mismo espacio físico, pues no tienen la posibilidad de tratar temas laborales frente a frente sino mediante el teléfono o celular.	Por lo tanto, es necesario que los comunicadores gubernamentales realicen reuniones o actividades periódicas donde los funcionarios tengan la posibilidad de intercambiar opiniones y expresar sus inquietudes, dado que son secretarías que comparten temas en común.
<b>2. Estrategias de trabajo:</b>	El ideal es que los espacios de interacción social entre los servidores públicos se den todos los días, debido a que siempre surgen temas que son manejados específicamente por	Es fundamental que los comunicadores gubernamentales cuenten con otras formas de comunicación formal para tratar temas laborales, esto con el fin de

---

---

una secretaria o dependencia y se deben contactar a través del teléfono para resolver inquietudes. manejar adecuadamente la comunicación.

---

**3. Desarrollo de la investigación:** El proceso de observación participante se dio mediante la aplicación de los instrumentos recolectores de información, que me permitieron identificar las barreras que impiden el correcto manejo de la comunicación en una entidad pública. La observación participante, permitió conocer las barreras en los espacios de integración y retroalimentación entre los servidores públicos. por lo tanto, se deben crear espacios que permitan el intercambio de pensamientos e ideas entre los funcionarios de las diferentes dependencias o secretarías.

---

**4. Comunicación con los sujetos:** La comunicación fue corta, debido a que solo dos comunicadores sociales tienen la responsabilidad de manejar la comunicación en un organismo tan importante en el territorio santandereano, por lo tanto todo el tiempo deben estar cubriendo eventos y ruedas de prensa donde hace presencia el alcalde, Rodolfo Hernández. La comunicación fue directa y en el sitio permite el comportamiento de los comunicadores gubernamentales frente a los instrumentos recolectores de información.

---

**5. Planeación didáctica:** Inicialmente contacté a la comunicadora social, Ruby Morales, para cuadrar la cita y poder aplicar los instrumentos. Las herramientas a utilizar fueron: Cámara, grabadora, libreta de campo y lapicero.

---

- **Análisis general de la observación participante.**

En la observación participante el investigador al momento de aplicar los instrumentos recolectores de información en las cinco entidades estatales objeto de estudio, observó el comportamiento y actitudes de los encuestados frente a los mismos, vitales para tener un diagnóstico más profundo sobre el manejo de la comunicación.

En el diario de campo número uno (1) se analizó el comportamiento, actitudes y manifestaciones de la jefe de comunicaciones y comunicadores sociales de EMPAS, concluyendo que los encuestados se mostraron atentos e interesados por la presente investigación, de igual manera se explicó cómo se está llevando a cabo la misma y los resultados que se esperaban obtener, asimismo sus respuestas fueron claras y sencillas sobre cómo era el manejo de la comunicación pública y sus funciones dentro de la misma.

En el diario de campo número dos (2) se observó las fortalezas y/o debilidades en el manejo de la comunicación pública en la AMB, y en efecto se detectó que el jefe, Jolman Lozano no conoce cómo se maneja la comunicación en la institución y tampoco conoce las estrategias comunicativas que se desarrollan al interior y exterior de la misma.

En el diario de campo número tres (3) se analizó cómo aplican la CDMB el MCPOI, teniendo en cuenta los tres campos comunicacionales (organizacional, informativa y rendición de

cuentas), debido a que es la única entidad de las cinco instituciones públicas objeto de estudio en aplicar y conocer el modelo. De igual manera, para recolectar la información fue necesario llevar las herramientas necesarias para registrar los datos más importantes en el diagnóstico como: cámara para tomar fotografías de las entidades y de los comunicadores gubernamentales, la grabadora para poder registrar el audio de los encuestados y la libreta de campo junto con el lapicero permitieron anotar todas las observaciones de acuerdo a sus categorías.

En el diario de campo número cuatro (4) se observó en la Alcaldía de Bucaramanga la falta de comunicación entre las secretarías debido a que cada una de ellas se encuentran ubicadas en diferentes pisos del palacio, por lo tanto, la comunicación entre estas dependencias no es fluida, por consiguiente, éstos no tienen la posibilidad de tratar temas laborales frente a frente sino mediante un teléfono o celular.

## **6. Triangulación de la información**

Luego de aplicar los instrumentos recolectores de información y de analizar los resultados obtenidos en cuanto al manejo de la comunicación públicas en las cinco entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga, Santander. A continuación se compara la información obtenida por cada instrumento.

Los diez comunicadores sociales pertenecientes a cada institución son conscientes de la importancia de la comunicación en el ámbito público, pero con diferentes puntos de vista: Los

jefes de la comunicación consideran que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos, pero para dos directivos de las diferentes instituciones públicas la comunicación es vista como un elemento importante para informar a los públicos sobre lo que realiza la entidad, más no como eje transversal que ordena y direcciona los procesos que se desarrollan dentro y fuera de la entidad.

Los encuestados coincidieron en conocer la misión, visión, políticas y filosofía de la entidad, aunque algunos de ellos afirmaron que algunas acciones de comunicación no son pensadas a partir del objetivo global de la entidad, por lo que se presenta una falencia importante en la comunicación pública, porque esta manifiesta que los objetivos de la empresa deben responder a las estrategias de comunicación que se ejecutan en las entidades del Estado.

Además, se evidenció que algunos de los comunicadores gubernamentales no tienen claro las funciones que debe ejercer en una entidad pública, por lo tanto, se detectaron algunas falencias como: algunos de ellos centran sus funciones en la comunicación mediática, otros se preocupan más por la imagen e identidad de la empresa y el gobernante (jefe) que por cumplir los objetivos públicos de la entidad,

En la entrevista realizada a los cinco jefes de la comunicación se puede apreciar que éstos cuentan con el perfil requerido para desempeñar el cargo, pues cuentan con especializaciones y maestrías a fines a la comunicación pública, por lo tanto son conocedores de todo lo que tiene que ver con ‘asuntos públicos’.

También, se encontró una falencia en el concepto de comunicación gubernamental por parte de los comunicadores sociales, dado que algunos de ellos relacionaron el concepto de Comunicación Gubernamental, como el encargado de atender a los medios de comunicación e informar a la comunidad, en cambio otros sí definieron acertadamente el concepto, y reconocen que la comunicación pública es un acto que por naturaleza, es público y es de interés de una comunidad en general.

Otro de los aspectos en los que coincidieron los dos públicos objetivos tenidos en cuenta, fue en cuanto a las acciones que se deben realizar para mejorar la participación ciudadana y la movilización social, a través de estrategias de comunicación que involucren a la comunidad en pro del bienestar y la calidad de vida.

Una de las falencias encontradas es que las acciones de comunicación (carteleras, boletines, comunicados, entre otros) que aplican las cinco entidades públicas para informar a sus públicos no son eficientes, además los comunicadores sociales, al momento de responder las inquietudes o sugerencias de la comunidad, no contestan rápidamente, por lo que genera en éstos un malestar al momento de participar en las actividades y/o proyectos realizadas por cada entidad.

## **Capítulo IV**

### **Caracterización**

Este capítulo pretende exponer los resultados obtenidos durante el proceso investigativo ejecutado en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander. Todo esto con el

fin de explicar los datos recogidos durante el diagnóstico que permitió conocer la situación actual del objeto de estudio, que en este caso fue reflexionar sobre el rol y desafíos del comunicador gubernamental en las cinco entidades del Estado.

Teniendo en cuenta los autores citados en el marco teórico y sus aportes conceptuales a la investigación, se detectó el panorama actual de la Comunicación Pública en las cinco entidades estatales mencionadas anteriormente. Asimismo, se identificaron las fortalezas y debilidades en las funciones de los comunicadores gubernamentales en el ejercicio de su profesión.

Cabe resaltar, que es importante crear conciencia en los comunicadores gubernamentales para que impulsen la comunicación dentro y fuera de la entidad como el principal eje estratégico que coordina el desarrollo de la institución, teniendo en cuenta que con un correcto manejo de ésta se logran las metas planteadas, se aumentan la productividad y se generan los resultados esperados.

Como se ha mencionado, este proyecto investigativo se centra en cinco instituciones públicas, por lo tanto, es necesario explicar por separado cada una de ellas para determinar el manejo de la comunicación pública y analizar cómo aplican el MCPOI teniendo en cuenta los tres campos comunicacionales (organizacional, informativa y rendición de cuentas).

- **Gobernación de Santander.**

Desde sus inicios la Gobernación de Santander se ha caracterizado por ser uno de los organismos más importantes de la ciudad, debido a que es el encargado de dirigir y promover el



desarrollo económico, social, cultural, político y ambiental del departamento, asimismo es el intermediario entre el Gobierno Nacional y sus municipios aledaños. La Administración Departamental contempla como objetivo principal “mejorar la calidad de vida de los santandereanos fomentando la competitividad, fortaleciendo la ciencia y la tecnología y recuperando la infraestructura vial, entre otros; vitales para el desarrollo y la proyección del departamento”.

Actualmente la institución está bajo el mandato del abogado, Didier Tavera Amado, quien es el encargado de promover y ejecutar, en cumplimiento de los respectivos planes y programas nacionales y departamentales actividades económicas que interesen a su desarrollo y al bienestar de sus habitantes. Su gobierno se basa en el Plan Departamental de Desarrollo titulado: *Santander Nos Une 2016-2019* con el objetivo de “lograr un Santander sano, educado, culto, competitivo, equitativo, sostenible y feliz” (p.15).

La estructura organizacional de la institución es formal (Ver anexo, página 210), debido a que cada jefe, director o asesor de las diferentes secretarías y dependencias trabajan para cumplir los objetivos globales de la institución. La rama jerárquica inicia con el despacho del gobernador, seguidamente se encuentran las oficinas de control interno, jurídica, control disciplinario y la dirección de gestión del riesgo. Posteriormente, en una línea horizontal se desglosan cada una de las doce (12) secretarías que conforman el área administrativa, con su respectivo jefe y equipos de apoyo. Cabe señalar que la oficina de prensa no está dentro del organigrama de la institución, dejando entre ver que la comunicación es vista como herramienta de refuerzo, más no como la estrategia fundamental que rige y direcciona el desarrollo de la entidad.

El Plan de Desarrollo Departamental “*Santander Nos Une 2016-2019*”, es el pilar fundamental de la institución, debido a que éste incluye las líneas estratégicas, programas y actividades que deben realizarse de acuerdo a los cinco ejes que Tavera propone para cumplir su objetivo. A continuación se explicará en qué consiste cada uno de los cinco ejes:

El primer eje se denomina *Santander educado, sano, culto y feliz*, esta fase propone la inclusión social en poblaciones vulnerables a través de la promoción y ejecución de políticas públicas, como mejorar la infraestructura educativa, promover el acceso a nuevas tecnologías en la educación, implementar centros rurales de educación superior y aumentar la cobertura de aseguramiento al régimen subsidiado de Sisbén uno y dos.

La segunda línea estratégica es *Infraestructura multimodal para la competitividad*, ésta busca afianzar la política pública de los bancos de maquinaria, asegurar recursos financieros para el desarrollo fluvial del río Magdalena e impulsar la construcción de vivienda tanto rural como urbana de la capital santandereana.

El tercer eje contempla *Por un Santander competitivo y sostenible*, con el fin de fortalecer los sectores productivos del departamento como salud, construcción, turismo, transporte, entre otros, además de impulsar nuevas empresas.

Seguidamente, se encuentra la cuarta línea estrategia denominada *Sostenibilidad y adaptación al cambio climático*, éste busca promover la protección y cuidado del medio ambiente a través de campañas de conciencia ciudadana y el desarrollo de proyectos de agricultura

compatibles con el medio ambiente.

Por último, el quinto eje *Por un Santander preparado para la paz*, éste va de acuerdo al Plan de Gobierno Nacional, puesto que busca garantizar la presencia de la Gobernación en todo el departamento, a través de la implementación de un modelo de gobierno eficaz y eficiente.

El Plan de Desarrollo Departamental apunta al cumplimiento del objetivo global de la institución pero las acciones de comunicación que lidera la oficina de prensa de la gobernación son más de apoyo, debido a que los comunicadores gubernamentales se están enfocan más en la parte informativa, a través de comunicados, boletines y notas audiovisuales que reflejan lo que está haciendo el gobernador en pro de sus metas. Por lo tanto, deben fortalecer y mejorar sus estrategias para que sean los gestores de programas, campañas y actividades que vayan encaminados a generar participación y movilización social.

Un ejemplo de la forma en como los comunicadores gubernamentales informan a la comunidad, se evidencia en la noticia publicada en la página web de la gobernación “Santander solidario y comprometido con las víctimas del conflicto armado en el municipio del Cerrito” en ésta los comunicadores informan sobre cómo se llevó a cabo el acto público en conmemoración a las víctimas del conflicto armado a través de tres fuentes, en cuales tienen en cuenta el punto de vista de los afectados y los presentes.

La comunicación pública se maneja en la institución, a través de varios mecanismos de participación, uno de ellos es la *atención al ciudadano*, en ésta los usuarios pueden informarse,

hacer sugerencias o reclamos mediante la página web en el “Chat”, en éste espacio se encuentra una persona al pendiente para responder oportunamente las necesidades de la ciudadanía. Además en las instalaciones de la entidad las personas pueden escribir en el buzón de sugerencias si tienen alguna recomendación. De igual manera, los individuos pueden comunicarse con cualquier servidor público por medio del teléfono o a su vez por el correo electrónico.

En cuanto a la *participación ciudadana y movilización social* la Gobernación de Santander las emplea en espacios de participación que se desarrollan en diferentes comunas de la ciudad como: mesas de trabajo local y comunitario, cabildos abiertos en los diferentes sectores, actores sociales y líderes. Producto de estas se han generado campañas publicitarias de cultura ciudadana como: Conmuévete, Pensándolo bien usted decide (presupuesto participativo), Combata la corrupción denuncie y Medios comunitarios y alternativos.

Cabe señalar, que la institución no ejecuta el MCPOI, debido a que sus objetivos y metas están establecidas en el Plan de Desarrollo Departamental, sin embargo los comunicadores gubernamentales afirmaron en la encuesta conocer el modelo. Por lo tanto, las preguntas del mismo se realizaron con base en los tres campos comunicacionales: Comunicación Organizacional, Comunicación Informativa y Rendición de Cuentas para identificar si se cumplen las mismas en la institución. A continuación se presentan las fortalezas y las debilidades de los comunicadores gubernamentales detectadas en el diagnóstico a partir del modelo.

La *Comunicación Organizacional*, los comunicadores conocen y aplican la misión, visión y políticas de la institución en sus labores, sin embargo, una de las falencias que se identificaron

en el diagnóstico, es que la gobernación no realiza capacitaciones, inducciones y demás actividades, por lo tanto esto no permite un desarrollo eficiente de los comunicadores sociales, en el cumplimiento de su ejercicio profesional. Por consiguiente, es de vital importancia que estos actores tengan en cuenta la importancia de realizar estas preparaciones para el personal, con el fin de brindarles a los colaboradores las herramientas necesarias para que se puedan desenvolver correctamente en su campo y además se apropien de la filosofía de la entidad.

De igual manera, los comunicadores gubernamentales de la institución están de acuerdo en que sus directivos cuentan con los conocimientos y destrezas necesarias para dirigir sus áreas, además consideran que éstos tienen un alto compromiso con las políticas y objetivos de control interno de la Administración Departamental.

En cuanto al manejo de la comunicación y la retroalimentación entre los servidores públicos, los comunicadores gubernamentales afirman que debido a la ubicación de las diferentes secretarías y dependencias en el palacio, las integraciones y el intercambio de ideas son limitados, por lo tanto se debe fortalecer y mejorar la comunicación entre los mismos, con el fin de fomentar la motivación laboral, incentivar en los trabajadores el compromiso, la responsabilidad y la participación.

De igual manera, los profesionales de la comunicación fueron enfáticos en afirmar que se debe fortalecer las acciones que van dirigidas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo, por lo tanto, se debe realizar actividades y campañas que inculquen en los servidores públicos los valores fundamentales como: el respeto, la tolerancia

y la honestidad para llevar una óptima convivencia.

Se detectó que los comunicadores gubernamentales se encuentran aislados de los programas, campañas y actividades que van encaminados a fomentar y promover espacios de participación y movilización social, debido a que las personas encargadas de atender a la ciudadanía son agentes de otras secretarías, por lo tanto, los comunicadores no deben olvidar que son los principales intermediarios entre el Estado y la comunidad, por consiguiente deben diseñar e implementar estrategias que estén pensadas en mejorar el bienestar y la calidad de vida de la comunidad bumanguesa.

Con respecto a la *Comunicación Informativa*, los comunicadores gubernamentales a través de los medios de comunicación, como prensa, radio, televisión y medios digitales, informan a sus diferentes públicos objetivos sobre lo que está haciendo la institución y el gobernador, Didier Tavera, en cumplimiento de las metas planteadas en el Plan de Desarrollo Departamental.

Los comunicadores gubernamentales expresan que los medios de comunicación con los que cuenta la gobernación son efectivos y eficaces para llegar a todos los rincones de la ciudad, por lo tanto, deben reforzar estos espacios para seguir aumentando y recuperando la confianza y la credibilidad de la comunidad ante la Administración Departamental.

En cuanto a las acciones de comunicación que realizan los comunicadores (carteleros, boletines, comunicados, entre otros) para informar a sus públicos internos y externos no son eficientes, posiblemente debido a que algunos de los servidores públicos no leen la cartelera,

boletines o comunicados de prensa, por tanto, es necesario que los comunicadores replanteen sus acciones comunicativas y diseñen actividades más creativas e innovadoras para sus públicos, con el fin de informarlos y tenerlos a la vanguardia de todo lo que sucede en la institución.

Asimismo, los profesionales de la comunicación deben atender respetuosa y amablemente las inquietudes o sugerencias de la comunidad, ya que debido a sus demás responsabilidades, dejan de lado responder las necesidades de la ciudadanía, limitándose solamente a la difusión de información y más no escuchando atentamente sus requerimientos.

La *Rendición de Cuentas*, según los dos comunicadores sociales todos los años se ha venido realizando las rendiciones de cuentas por parte de los gobiernos de turno, pero debido a que el gobierno del abogado, Didier Tavera, inició en el mes de enero del presente año, debía rendir cuentas de su gestión a los cien días de su gestión, tal como señala la ley, por tanto, en el mes de febrero el mandatario informó a la comunidad en qué estado recibe la gobernación y con cuánto capital cuenta para invertir en inversión social.

Al indagar en los comunicadores gubernamentales en sí ha participado en proyectos de desarrollo de su ciudad, uno de ellos expresó que no se ha hecho participe de estos proyectos, sin embargo, ambos estuvieron de acuerdo en participar activamente en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad pública.

- **Alcaldía de Bucaramanga.**

La Alcaldía de Bucaramanga, es uno de los organismos más importantes de la ciudad, debido a que es el ente encargado de garantizar el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Tal y como lo señala el objetivo de la entidad “construir una ciudad con una gestión pública integrada local y regionalmente, participativa, honesta, articulada con la Nación y el mundo, con compromiso social y oportunidades para el desarrollo humano, la generación de empleo e ingresos”.

La Administración Central, es dirigida por el ing. Rodolfo Hernández Suárez, quien es el delegado de “Cumplir y hacer cumplir la Constitución, la ley, los decretos del gobierno, las ordenanzas, y los acuerdos del concejo”. Durante su gestión implementa el Plan de Desarrollo Municipal denominado: *Gobierno de las Ciudadanas y Ciudadanos 2016 – 2019*. Con el fin de “Consolidar una administración transparente, eficiente y eficaz, que permita cumplir a cabalidad la función social de la Alcaldía de Bucaramanga y gestionar de manera adecuada el desarrollo urbano” (p. 82).

La estructura organizacional de la institución es formal, por lo tanto promueve el logro de los objetivos de la entidad, debido a que en su jerarquización el trabajo se delega a cada dependencia y ésta trabaja en consecución del objetivo global de la misma. Además, la dirección y coordinación de las diversas secretarías están repartidas, ya que cada una es autónoma en realizar diversas actividades que vayan acorde con los objetivos propuestos. Cabe aclarar que la oficina de prensa del municipio no se encuentra implícita en la estructura organizacional de la misma, esto deja entre ver que la comunicación no es el eje transversal que direcciona y coordina proyectos de cambio social.



El Plan de Desarrollo Municipal “*Gobierno de las Ciudadanas y Ciudadanos 2016 – 2019*” cuenta con seis líneas estratégicas en las cuales sustenta su mandato: Gobernanza Democrática, Equidad e inclusión social, Sostenibilidad ambiental, Calidad de vida, Productividad y generación de oportunidades e Infraestructura y conectividad.

La línea estratégica *gobernanza democrática*, busca una democracia más participativa y abierta, de una mejor administración pública y eficaz “también como el factor que articula y dirige los demás componentes del Plan para gestionar la prosperidad urbana y edificar una ciudad más equitativa” (p. 35). Por consiguiente, incluye cuatro estrategias para el cumplimiento del mismo como lo son: gobierno participativo y abierto, gobierno legal y efectivo, gobierno municipal en línea y gobernanza urbana.

La segunda línea *equidad e inclusión social*, busca la equidad social, a través de la implementación de cinco estrategias comunicativas como: Atención prioritaria y focalizada a grupos de población vulnerable, atención integral y desarrollo de capacidades para la primera infancia, adolescencia y juventud, ‘los caminos de la vida’, mujeres y equidad de género y hogares felices.

La tercera línea estratégica *sostenibilidad ambiental*, se basa en contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente, es así como ésta incluye cuatro componentes como lo son: recursos bióticos, gestión del riesgo, manejo de efluentes y ruralidad con equidad.

La *Calidad de vida*, busca mejorar y fortalecer el bienestar y la calidad de vida de la

sociedad, a través de la implementación de cinco estrategias como: educación: Bucaramanga educadora y educada, salud pública: salud para todos y con todos, ciudadanos y ciudadanas inteligentes, red de espacio público y seguridad, convivencia y posconflicto.

El quinto eje fundamental es la, *productividad y generación de oportunidades*, esta línea pretende favorecer a los macro y micro empresas de la ciudad, por lo tanto diseñaron cuatro estrategias: fomento del emprendimiento y la innovación, fortalecimiento empresarial, empleabilidad y empleo y fortalecimiento institucional.

Por último, la línea *infraestructura y conectividad*, se propone con el fin de brindar a la ciudadanía una mejor movilidad, tanto para los conductores como para los peatones, además incluye tres componentes: Movilidad, servicios públicos e infraestructura tecnológica.

De lo anterior, se puede observar que las seis líneas estratégicas del Plan de Desarrollo Municipal son muy ambiciosas y son pensadas con el objetivo de generar cambio social, un gobierno para la gente y por la gente.

Por otra parte, para analizar cómo manejan la comunicación pública en el municipio los comunicadores gubernamentales, se detectó que las acciones de comunicación están basadas en la reputación e imagen del gobernante y más no en el cumplimiento del Plan de Desarrollo Municipal tal y como lo expresó la jefe y los comunicadores del municipio en la entrevista, encuesta y cuestionario. Para mitigar esta falencia en el ámbito comunicacional, se recomienda a los comunicadores diseñar e implementar estrategias que vinculen a los diferentes públicos de la

entidad, para que conozcan la importancia de ésta en el sector público.

Revisando las noticias publicadas en la página web de la alcaldía para identificar el estilo de la información, se escoge como ejemplo la noticia “En visita sorpresa alcalde ing. Rodolfo Hernández dialoga con las comunidades” en solo dos párrafos los comunicadores gubernamentales le cuentan a la comunidad lo que está haciendo el alcalde en temas de seguridad e infraestructura de una institución educativa del barrio Cristal Bajo, más no el punto de vista de los estudiantes afectados y la ciudadanía. Esto deja entre ver que los comunicadores solo centran su atención en el alcalde y no están siendo creativos e innovadores a la hora de informar a la comunidad, debido a que se puede comunicar la buena gestión del gobernante desde otra perspectiva más interesante y atractiva para el lector.

Cabe aclarar, que la Alcaldía de Bucaramanga no ejecuta el MCPOI, puesto que sus objetivos y metas están fundadas en el Plan de Desarrollo Municipal, no obstante los profesionales de la comunicación expresaron en la encuesta, cuestionario y en la entrevista conocer el manual. A continuación se describen las falencias de los comunicadores gubernamentales identificadas en el diagnóstico a partir de las tres áreas del modelo.

Con respecto a la *Comunicación Organizacional*, los profesionales de la comunicación conocen y aplican la misión, visión y políticas de la entidad en sus funciones, sin embargo, una de las dificultades que se detectaron en el diagnóstico, es que los funcionarios no realizan inducciones y capacitaciones. Por consiguiente, es vital que los comunicadores gubernamentales tengan en cuenta la importancia de realizar estas actividades para el personal, con el fin de brindarles los

elementos necesarios para que puedan desempeñar correctamente su labor.

Como se puede observar en las gráficas relacionadas en el capítulo anterior, se plantearon preguntas que permitieron identificar el perfil profesional. Es así como en la entrevista realizada a los jefes, directores o coordinadores de la comunicación se detectó que cada uno cuenta con los estudios requeridos para desempeñar el cargo; pero las falencias radican en sus funciones, debido a que éstos limitan el campo de acción de la comunicación al centrar su rol en la información mediática, dejando de lado todos los temas relacionados con lo público, como es generar movilización social, participación ciudadana, democracia e inclusión social.

Otra de las falencias encontradas en el campo organizacional, al indagar en la jefe de comunicación, Ruby Morales y el comunicador social, Edgar Sánchez, sobre el concepto de comunicador gubernamental, uno de ellos definió el concepto como un proceso netamente informativo y mediático, esto refleja que existe un desconocimiento del concepto y por tanto, algunos de estos profesionales laboran omitiendo las funciones que le corresponden como comunicador público de la entidad.

Los comunicadores gubernamentales de la alcaldía están totalmente de acuerdo en que sus directivos cuentan con los conocimientos necesarios para dirigir sus áreas, también manifiestan que éstos tienen un alto compromiso con las políticas y objetivos de control interno de la Administración Central.

De igual manera, los profesionales de la comunicación señalaron que deben mejorar las

acciones comunicativas que van encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo. Una de las actividades y campañas que pueden realizar para reforzar estas acciones es hacer juegos sobre la importancia del diálogo, el respeto y la tolerancia.

De acuerdo con las tres categorías de la comunicación organizacional (Apertura, receptividad y actitud de servicio) los comunicadores gubernamentales deben fortalecer la atención al usuario, al brindándoles un trato amable, cortés y servicial ante cualquier solicitud, inquietud o sugerencia. De igual forma, atendiendo sus requerimientos oportuna y concretamente.

Además de una buena atención, los comunicadores deben promover espacios de participación y movilización social que lidera la alcaldía, con el objetivo de involucrar a la comunidad en proyectos, actividades y campañas que vayan en pro de construir democracia e inclusión social, también deben tener en cuenta a los mismos en la toma de decisiones que sea de interés general, en el sentido de ofrecerles las herramientas necesarias para que se sientan importantes en los procesos de participación.

La *Comunicación Informativa*, los comunicadores de la Alcaldía de Bucaramanga utilizan los medios de comunicación para informar a sus públicos internos y externos, pero éstos deben saber informar bien a los mismos, para que tengan la información necesaria sobre lo que realiza y hace la entidad en pro de evitar la desinformación. Con respecto a las acciones de comunicación que realizan los comunicadores para informar a sus diferentes públicos no son eficientes, debido a que las carteleras, boletines o comunicados de prensa, no son leídos por los funcionarios.

Teniendo en cuenta las cuatro categorías de la comunicación informativa (interlocución, visión compartida, trabajo colaborativo y sistematización y divulgación de la información), los comunicadores del municipio se quedan cortos en sus acciones de informar a la comunidad, debido a que solo se preocupan por comunicar lo que ellos quieren que conozca la ciudadanía, por tal motivo deben brindar la información que éstos necesitan, como: programas y proyectos que beneficien su calidad de vida, o por ejemplo, si hay una suspensión en el servicio que prestan, notificar oportunamente a través de los medios que los públicos más utilizan y de esta manera se garantizará un buen manejo de la comunicación.

La *Rendición de Cuentas*, Al indagar en los comunicadores gubernamentales en sí ha participado en proyectos de desarrollo de su ciudad, ambos expresaron que han participado activamente en proyectos de desarrollo, además reconocen la importancia de la rendición de cuentas, debido a que es un mecanismo realizado para que la comunidad conozca en qué se invirtieron sus recursos.

- **Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (AMB).**

La AMB en sus cien años de servicio se ha caracterizado por ser la empresa pública vital en el departamento de Santander, ya que gracias a su servicio ha contribuido al bienestar y calidad de vida de los bumangueses, al prestarles el servicio de agua potable las 24 horas de los 365 días del año. Cabe resaltar que la gestión integral de la AMB está orientada en la formación de sus valores institucionales que buscan garantizar la eficiencia en la prestación de servicios, como: la Responsabilidad, Calidad, Honestidad y Disciplina.

La institución cuenta con veintitrés (23) servidores públicos principales, en estos se encuentran el gerente general, seguidamente por los directores, jefes, coordinadores y asesores de las oficinas de la institución, de igual manera en el organigrama (Ver anexo, página 212) se encuentran bien distribuidas su jerarquización, de igual manera se encuentra el área de comunicaciones debajo del gerente general, dejando entre ver que ésta es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo empresarial de la institución.

La AMB cuenta con la Coordinación de Comunicaciones, dirigida por el comunicador social, Gustavo Pinilla Gómez, quien ejerce sus funciones de acuerdo a lo establecido en el Plan Estratégico de Gestión del gerente general, Ludwig Stünkel García, “*AMB: agua sostenible y confiable 2012-2018*” el cual es direccionado bajo los principios contenidos en la Misión y Visión, hacia la consolidación de las siete dimensiones estratégicas como: Mercado, Social, Laboral, Ambiental, Financiera, Gestión Por Procesos Y Gobierno Corporativo.

La *dimensión de mercado*, busca garantizar la satisfacción de los usuarios y la ampliación de nuevos mercados, asegurando un servicio eficiente y de calidad.

La *dimensión social*, “esta estrategia busca asumir el compromiso socio-económico de los grupos de interés asegurando una gestión sostenible soportada en los valores institucionales y alineados con estándares universales en materia de derechos humanos” (p. 138). Es decir esta estrategia busca prestar un servicio responsable, honesto y con una excelente calidad en el servicio de agua potable.

La *dimensión laboral*, “define el compromiso y participación de los trabajadores en todos los niveles de la empresa, desarrollando un ambiente organizacional de calidad, fortaleciendo las competencias claves buscando el desarrollo humano y profesional” (p.139). Es así como esta dimensión busca tener principalmente en cuenta al colaborador, ya que gracias al trabajo en equipo y la buena comunicación se logran las metas y objetivos propuestos.

Lo *ambiental*, “confirma el compromiso de apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socio-económicas de los grupos de interés” (p. 139). Es esencial que las empresas públicas creen conciencia en los ciudadanos para contribuir con el cuidado y la protección del medio ambiente, ya que gracias a él se obtiene agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizan los seres humanos diariamente.

En la *dimensión financiera*, “define el cumplimiento del objeto social con transparencia en la gestión de los recursos, garantizando el desarrollo de sus actividades con calidad, de manera eficiente asegurando la suficiencia financiera y desarrollo a largo plazo de la organización” (p. 140). Es así como a través del buen servicio y atención se obtienen los resultados esperados a nivel económico.

La *gestión por procesos*, “enfocada en el fortalecimiento de la gestión de los procesos y sus riesgos asociados en todo el Ciclo Integral del Agua, para optimizar la eficacia y eficiencia operacional en beneficio los grupos de interés y cumpliendo con la legislación y normativa” (p.



140). En otras palabras esta dimensión busca garantizar la calidad del agua para la ciudadanía a través del buen proceso y tratamiento del producto.

El *gobierno corporativo*, “establece los propósitos y acciones que dan cumplimiento a la plataforma estratégica de la empresa, en términos de generar valor empresarial y garantizar la sostenibilidad de la organización” (p. 140). Para que esta dimensión cumpla su objetivo debe informar oportunamente a sus grupos de interés los efectos y beneficios de las inversiones.

Como se puede observar, el Plan “*AMB: agua sostenible y confiable 2012-2018*” se centra más en el beneficio financiero, debido a que seis dimensiones estratégicas de siete hacen referencia a la economía de la entidad, mientras que solo una de ellas se refiere a lo social y lo hace de una manera limitada, porque consideran que contribuyen al cambio social a través de calidad en el servicio de agua, teniendo en cuenta que este es un deber de la empresa y un derecho para el ciudadano.

Con respecto a la comunicación pública, como se puede observar en los párrafos anteriores esta no se aplica, ya que en ninguna de las dimensiones estratégicas se menciona como fundamento la participación ciudadana, movilización o democracia, es más la Comunicación es vista como una herramienta de apoyo en el cumplimiento de las líneas estratégicas, ya que no hay ninguna dimensión que reconozca la importancia de la comunicación para lograr las metas y la productividad propuestas.

Con se ha mencionado en los capítulos anteriores, la AMB conoce pero no aplica el MCPOI, debido a que las funciones y el desarrollo de la institución se centra en el Plan Estratégico de Gestión que direcciona la entidad de acuerdo a los objetivos globales y valores institucionales del acueducto, sin embargo al aplicar la encuesta y la entrevista al coordinador de comunicaciones, Gustavo Pinilla, se determinaron las fortalezas y debilidades en cuanto a los tres campos comunicacionales:

El primer campo comunicacional, *comunicación organizacional*, el comunicador social, Gustavo, tiene en cuenta que la filosofía de la entidad en todos los procesos de comunicación para lograr metas, aumentar productividad y generar los resultados que se deben alcanzar, ya que ésta aporta en muchos aspectos al desarrollo empresarial: debido a que sirve como herramienta de motivación en los servidores públicos, construye y fortalece la identidad corporativa, necesaria para tener una óptima imagen institucional.

Al entrevistar al jefe de División Atención Técnica Domiciliara, Jolman Lozano Pico, sobre cómo se maneja la comunicación en la entidad se detectó que el profesional desconoce el manejo de ésta, dejando entre ver que hace falta fortalecer y mejorar el proceso comunicativo, para que todos los servidores públicos conozcan la importancia y el manejo de la comunicación, como eje fundamental en el desarrollo social.

Además el coordinador de comunicaciones, no tiene en claro el concepto de comunicación pública, sin embargo en la entrevista manifestó que su rol en la entidad se centra en “mostrar la

gestión del gerente y contrarrestar información negativa” por lo que se contradice con la pregunta de la encuesta al responder que si tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental.

Por medio de la observación participante y la entrevista, se pudo determinar que la comunicación pública, es limitada solo al enfoque periodístico, ya que su función principal es cuidar la imagen y reputación del gerente, a través de noticias, boletines y comunicados, dejando a un lado las demás responsabilidades que le atañen como funcionario público.

El segundo campo comunicacional, *comunicación informativa*, el comunicador social utiliza los medios de comunicación como: prensa, televisión, radio y medios digitales para informar a sus diferentes públicos sobre lo que está haciendo el gerente y la institución en pro del bienestar y la calidad de vida de los habitantes, al ofrecerles el servicio de agua potable.

El coordinador de comunicaciones, Gustavo Pinilla, no realiza acciones de comunicación, debido a que solamente se encarga de difundir a los públicos internos y externos la gestión del gerente general, por lo tanto, el comunicador debe crear y diseñar acciones comunicativas que le permita informar, motivar y generar un buen clima a través de espacios de interacción y participación social.

Debido a sus responsabilidades como comunicador gubernamental en la entidad y al ser el

único encargado del manejo de la comunicación, omite atender las necesidades y las inquietudes o sugerencias de la comunidad, por consiguiente, este profesional también debe mejorar este aspecto, con el fin de tener en cuenta las opiniones y las recomendaciones que la ciudadanía frente a temas de interés público que involucren al acueducto.

Otra de las falencias que se identificó al preguntarle al ingeniero, Lozano sobre si “¿Conoce las estrategias de comunicación que desarrolla la coordinación de comunicaciones?” manifestó “no las conozco, he visto las noticias en la página web sobre la gestión de la empresa pero sobre las estrategias de comunicación no me he informado”. Esto deja entre ver que las estrategias y medios de información para informar a sus públicos no están siendo eficaces, y por consiguiente no se obtendrán los resultados esperados.

En el tercer campo comunicacional, *rendición de cuentas*, el comunicador social manifestó en la entrevista y en la encuesta apoyar todos éstos procesos que se desarrollan anualmente en la institución, además sube los informes de cada rendición a la página web de la AMB para que toda la comunidad tenga acceso a la información sobre sus recursos, de igual manera expresó que esta socialización siempre ha contado con la participación de la comunidad en general.

- **Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS)**

EMPAS es la empresa prestadora del servicio público de alcantarillado en toda el Área

Metropolitana de Bucaramanga con una cobertura del 98% en el servicio de alcantarillado. Cabe resaltar que EMPAS inició su actividad en octubre de 2006, producto de la separación con la Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB) quien prestaba los servicios desde hace más de 30 años, desde entonces constituyó como una sociedad anónima cuyos socios son la CDMB con una participación del 99% y el resto se encuentran distribuidos en partes iguales por diferentes municipios.

La institución cuenta con veintitrés (23) servidores públicos principales, en estos se encuentran la gerente general, seguidamente por los directores, coordinadores y asesores de las oficinas de la entidad, asimismo en el organigrama (Ver anexo, página 213) se encuentran ubicada la oficina asesora de comunicaciones, debajo del gerente, dejando entre ver que la comunicación es la que coordina y direcciona el desarrollo institucional de la entidad.

La oficina asesora de comunicaciones, cuenta con tres profesionales, una de ellas es la jefe, Mónica Quintero González, en compañía de dos profesionales en comunicación, Audry Laguado y Mayger Cecilia Santiago, quienes trabajan mancomunadamente por cumplir con el Plan Estratégico de Gestión titulado: “*Construimos Calidad de Vida 2016-2020*” el cual tiene como fin fortalecer la calidad del servicio de alcantarillado del área metropolitana de Bucaramanga ampliando los niveles de cobertura y orientando los esfuerzos de cada una de las subgerencias y dependencias al logro de objetivos conjuntos.

La primera estrategia corporativa tiene como objetivo “mantener y consolidar la Empresa

Pública de Alcantarillado de Santander S.A. E.S.P. como líder en el manejo integral del saneamiento básico” (p. 17). Este objetivo se centra en los proyectos de Operación de Redes de Alcantarillado en los Municipios de Bucaramanga, Floridablanca y Girón y la Operación de las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales.

La segunda estrategia pretende “Adelantar acciones tendientes al fortalecimiento de herramientas de gestión que soporten la toma de decisiones acertadas en tiempo real para lograr mayor eficiencia en la Operación y el Mantenimiento de las redes de alcantarillado” (p. 18). Es decir, esta estrategia busca contar con un sistema de información geográfica de las principales redes de alcantarillado del Área Metropolitana.

La tercera estrategia corresponde a la comunicación interna en “Optimizar el proceso de adecuación de una planta física que garantice la integralidad de las diferentes áreas y consolide un ambiente laboral positivo” (p. 19). Por consiguiente, en el Plan Estratégico establece que para el fortalecimiento del ambiente laboral se trabajará en la adquisición y/o construcción de una nueva sede administrativa, esto con el fin de brindar un espacio más cómodo y espacioso a los funcionarios públicos.

La cuarta estrategia se centra en el cuidado y protección del medio ambiente “Implementar estrategias para la prevención, mitigación, control y/o compensación de los impactos ambientales susceptibles de causarse durante la construcción de obras, operación y mantenimiento de la infraestructura de alcantarillado” (p. 20). En resumen esta línea busca disminuir y controlar la

contaminación de los principales ríos del departamento.

La quinta y última estrategia incluye ejes fundamentales de la comunicación pública “Consolidar el posicionamiento institucional, fortaleciendo la comunicación con los usuarios y las comunidades, optimizando los procesos de atención comercial y participación ciudadana para mejorar el nivel de satisfacción del usuario y el buen manejo del Sistema de Alcantarillado” (p. 21). En otras palabras esta estrategia busca que los funcionarios tengan más contacto con la ciudadanía y asimismo fomente espacios de participación y movilización ciudadana.

Las estrategias mencionadas se encuentran consagradas en el plan “*Construimos Calidad de Vida*” pero estas incluyen únicamente la estrategia y el objetivo, más no indica las acciones y los responsables de las actividades a realizar para el cumplimiento de las mismas.

Cabe señalar que la entidad conoce pero no aplica el MCPOI, ya que las funciones y el desarrollo de la institución se centra en el Plan Estratégico de Gestión que direcciona la institución de acuerdo a los objetivos globales y valores institucionales. Los tres campos comunicaciones del modelo en EMPAS se emplean así:

En la *comunicación organizacional*, las tres comunicadoras sociales conocen perfectamente la filosofía de la entidad (misión, visión, objetivos, políticas, entre otras), necesarias para alcanzar el éxito de la misma, además las profesionales consideran que sus directivos tienen

los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas.

Según los resultados arrojados en el diagnóstico existe un mayor compromiso de sus directivos con las políticas y objetivos del control interno en la institución, también consideran que en su departamento se facilita la comunicación y la retroalimentación entre los funcionarios de la entidad, esto deja entre que existe una comunicación interna favorable en la institución.

Las acciones comunicativas que más utiliza la oficina de asesora de comunicaciones para informar a sus diferentes públicos son los boletines de prensa y las carteleras institucionales, sin embargo estas acciones no son suficientes, teniendo en cuenta que hay diferentes medios por los cuales pueden llegar con mejor aceptación por parte de la comunidad y lograr que muchas personas más conozcan lo requerido.

En cuanto a la *comunicación informativa*, los medios de comunicación que más utiliza EMPAS para informar a la población bumanguesa, es a través de la televisión y los medios digitales, también pueden interactuar con ellos, debido a que responden cada una de los comentarios que los usuarios realicen en sus redes sociales.

Al indagar en la jefe de prensa, Mónica Quintero y su equipo de trabajo ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar *movilización social y participación ciudadana*? ellas respondieron “Campañas de ahorro de agua, ahorro de energía, concientización de reciclar, no



arrojar residuos sólidos a las vías. Generando conciencia desde la oficina y en la casa” aunque estas estrategias son acertadas y válidas para generar conciencia en los ciudadanos sobre la cultura del ahorro, hace falta generar espacios de interacción entre la comunidad y la empresa.

Es así como al preguntar a la jefe de asesora de comunicaciones sobre ¿Cómo comunicadora social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad? a lo cual respondió “Las estrategias generales son la utilización de los medios de comunicación internos de los cuales dispone la empresa para este fin: Intranet, Página Web, Cartelera, Correo electrónico, TV interna. Utilizamos semanalmente una temática diferente para difundir campañas de ahorro, sociales, comunitarias, entre otros”. Pero estas campañas no tienen nada que ver con motivación laboral, por lo tanto, se puede afirmar que hace falta fortalecer y mejorar la motivación y fomentar la integración entre los compañeros de trabajo para fomentar un ámbito laboral positivo y agradable para los funcionarios.

Para contrastar la respuesta anterior con la jefe de comunicaciones, fue necesario hacerle la misma pregunta a la economista Carolina Rivera y ella expresó “semanalmente llega a mi correo institucional un mensaje de motivación o información para estar al día en todo lo que compete a la institución” esta respuesta coincide con la respuesta de Mónica Quintero, por lo que se puede afirmar que a la hora de informar y difundir la Oficina Asesora de Comunicaciones está cumpliendo su propósito.

Según los datos recogidos en la entrevista, encuesta y cuestionario aplicados a las tres comunicadoras gubernamentales, se detectó que la oficina no realiza procesos de inducción para que el personal conozca la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones, por lo tanto, deben fortalecer estas inducciones para aportar a que el desarrollo de sus labores profesionales vayan ligadas a los objetivos de la entidad.

Al conocer el punto de vista de una persona ajena al proceso comunicativo, la Asesora de Servicios Generales, Carolina Rivera Bayona, se le preguntó sobre ¿conoce cómo se maneja la comunicación en la entidad? la economista afirmó que “los mecanismos informarnos o comunicarnos con nuestros compañeros de trabajo mediante el correo institucional, vía verbal o telefónica, mediante un memorando interno, reuniones, comités, entre otros”. Esto deja entre ver que los servidores públicos conocen como se maneja la comunicación en la entidad y además conocen los mecanismos formales e informales más usados por parte de la institución.

Con respecto a la rendición de cuentas, las comunicadoras gubernamentales, afirmaron participar activamente en los procesos de rendición de cuentas, ya que lo consideran como un mecanismo importante para informar a la comunidad sobre los recursos económicos con los que cuenta la entidad para desarrollar sus labores.

- **Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).**

La CDMB fue creada el 2 de octubre de 1965, con el objetivo fundamental de ejecutar un plan de acción encaminado a controlar los fenómenos naturales. Hoy con 51 años de vida municipal, esta institución es una de las empresas públicas más destacadas en el territorio santandereano debido a su compromiso con el cuidado y protección del medio ambiente.

Asimismo, la CDMB es un ente corporativo autónomo creado por la Ley 99 de 1993, de carácter público, que se relaciona con el nivel nacional, departamental y municipal; encargada por la ley de administrar dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga el medio ambiente y los recursos naturales renovables, y de propender por su desarrollo sostenible.

Esta institución es dirigida por el abogado, Martín Camilo Carvajal, director general, acompañado de 10 principales servidores públicos. La estructura organizacional de la CDMB (Ver anexo, página 214) cuenta con órganos de dirección, encabezados por la Asamblea General, además su organización se basa en Subdirecciones y sus respectivos grupos internos de trabajo que permiten una gestión efectiva y eficiente acorde a las necesidades y retos que se le encomiendan.

La jerarquía la encabeza la *Asamblea General*, ya que es el primer órgano de dirección de la Corporación. Está integrada por el Gobernador de Santander y los Alcaldes de los trece municipios que conforman el área de jurisdicción de la entidad. Seguidamente el Consejo Directivo que está conformado nuevamente por el Gobernador de Santander, un representante de la Presidencia de la República, un representante del Ministerio del Medio Ambiente, los cuatro

alcaldes elegidos por la Asamblea, dos representantes del sector privado y dos representantes de las Organizaciones no Gubernamentales. Luego viene la dirección general, que es la encargada de dirigir, coordinar y controlar las actividades de la Corporación y ejercer su representación.

Esta corporación cuenta con la Oficina Asesora de Comunicaciones, a cargo de la comunicadora social, Ana María Valencia, aunque es necesario aclarar que dentro de la estructura organizacional no hace parte la oficina de comunicaciones, dejando entre ver que la comunicación es entendida como instrumento más y no como la promotora y generadora de proyectos de cambios social, político, económico y cultural.

La CDMB diseñó el Plan de Acción 2016-2019, denominado “Unidos por el Ambiente 2016-2019” aprobado en Audiencia Pública el 15 de abril del año en curso. A continuación se explica las líneas estratégicas del plan.

La línea estratégica *recurso hídrico*, “contar con excelente calidad y cantidad de agua es esencial para la calidad de vida de los santandereanos” (p. 82). El cuidado de las fuentes hídricas es el principal reto de la corporación, ya que esta línea busca crear conciencia en la ciudadanía para que cuiden las aguas que son fuente de vida para la sociedad.

La línea estratégica *gestión del riesgo*, “uno de los mayores retos es reducir la vulnerabilidad a los desastres y a los riesgos por el cambio climático, fortaleciendo las capacidades

regionales para consolidar territorios adaptados y bajos en carbono” (p. 82). Es así como se debe reforzar las políticas medio ambientales para implementar actividades que instruyan a la comunidad sobre cómo actuar frente a un desastre natural.

La tercera línea estratégica *de bosques*, “propenderá por disminuir la tasa de deforestación anual en la región, con el fin de reducir la pérdida de biodiversidad y permitir que los bosques actúen como secuestros de carbono y proveedores de otros servicios ecosistémicos” (p. 83). Debido a que no hay una cultura medio ambiental en la ciudadanía, se deben crear estrategias que fomentan la importancia de conversar la biodiversidad de la ciudad.

*Biodiversidad y servicios ecosistémicos*, “la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos proveen beneficios que son la base del desarrollo de las actividades económicas y sociales del país y para la adaptación al cambio climático” (p. 83). Esto quiere decir que se debe promover el uso adecuado de la biodiversidad, para obtener como resultado una mejora en la calidad de los recursos naturales de la ciudad.

Como se observó en el plan estratégico que rige la normatividad y los procesos de la corporación, la comunicación pública no es lo primordial en las líneas estratégicas del respectivo plan, ya que éste se centra más en todo lo referente al cuidado y protección del medio ambiente. A continuación se describe los resultados de la investigación en la CDMB con respecto al MCPOI, teniendo en cuenta que esta entidad conoce y aplica el modelo en la entidad.

Esta investigación ha demostrado que el concepto de comunicación pública, es muy amplio y se da partiendo del derecho que tiene la ciudadanía de ser informada, en este caso la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones, Ana María, se limita al decir que es un acto de divulgación y no la reconoce como una herramienta fundamental para crear movilización.

Al indagar sobre cómo aplica la *comunicación organizacional* en su lugar de trabajo, se pudo detectar que respuestas rayan en lo sencillo y que no reconoce el valor que tiene la aplicación de esta rama de la comunicación en el ámbito público, ni tampoco le da el sentido que esta tiene como un espacio de acción social. Además las acciones ejecutadas por la Comunicadora Social, son mínimas en comparación de las verdaderas funciones que un Comunicador Gubernamental debe cumplir, pues se refiere únicamente a las acciones típicas y generalizadas y no plantea estrategias para reconectar al ciudadano con la vida pública y así lograr una retroalimentación efectiva entre el estamento público y la comunidad generando movilización social.

Asimismo, el Comunicador Gubernamental debe dirigir de forma estratégica sus actores de trabajo, pero la jefe de comunicaciones no vincula ni hace alusión a lo importante que es tener un grupo de labores para que exista un buen funcionamiento, explica sobre la divulgación que hace de las gestiones gubernamentales pero no especifica cuáles medio de comunicación utiliza, ni cuáles son los espacios que genera para que se dé una participación constante de la comunidad a parte de los mencionados anteriormente.

La comunicadora social, se refiere al papel que juega la comunicación en el prestigio y

reputación del gobernante, como un pensamiento estratégico para generar receptividad respecto a la imagen del gobernador, eso en términos generales está bien, pero no tiene en cuenta el punto de vista y las necesidades de la comunidad, ya que se centran en las necesidades del gobernante, más no le preguntan a la ciudadanía ¿está satisfecha con esta imagen? o ¿conocen su plan estratégico de gestión a totalidad?.

Para conocer cómo se maneja la *comunicación informativa* en la entidad, la pregunta de la entrevista ¿Qué métodos o estrategias implementa para que la reputación de la administración sea positiva? se detectó que los métodos tradicionales de comunicación son de fácil acceso para la comunidad, pero al hablar de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se tendría que ver con lupa, que tan familiarizada esta la comunidad santandereana sobre el uso de estas herramientas tecnológicas y que estrategias se están implementando para que la gente las conozca por parte de la corporación, teniendo presente el número de inmigrantes digitales es obsoleto tenerlas y que no las utilicen.

En cuanto al MCPOI, la jefe de comunicaciones conoce el manual, lo está implementando y está intentando crear esa cultura necesaria en este ente gubernamental, menciona grosso modo como lo están vinculando en los procesos comunicativos de la corporación; falta la realización del diagnóstico, ¿si se hizo?, como saben si los mecanismos de comunicación que van a utilizar son los correctos para las personas que conforman el público interno y externo; es necesario aclarar que sin esta herramienta la aplicación del modelo sería fallida e incompleta y además ¿si la mantienen continuamente en el Plan de Comunicaciones y es vigente en el tiempo?

En la pregunta ¿Qué acciones implementa con los públicos internos de la entidad y por qué? la opción “Funcionarios en línea” es una de las opciones de comunicación efectiva que se tienen internamente, pues está vinculado directamente a la intranet de la corporación, allí los servidores públicos con un usuario y contraseña pueden ingresar al portal e interactuar con todos, dentro de las estrategias de comunicación virtual de la CDMB todavía no está prevista la creación de un servidor web para la comunidad, directo y efectivo en donde se le dé celeridad a los tramites cotidianos.

Es así como el rol del comunicador gubernamental es un desafío, ya que este tiene la obligación de divulgar las acciones públicas del gobernante y también tiene el deber de ser interlocutor, entre el ciudadano y el mandatario, es decir el comunicador gubernamental debe convertirse en un canal activo, entre el emisor y el receptor del mensaje, además de velar por el bienestar y la calidad de vida de la sociedad. La comunicadora social afirma “este papel es poco conocido y poco validado pero muy importante para la construcción de una sociedad equitativa e igualitaria”.



## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones.

Las conclusiones que se formulan en el presente trabajo consideran los siguientes aspectos:

A partir de la investigación realizada, es fundamental que la comunicación deje de ser supeditada al campo informativo y mediático, sino como el eje transversal que coordina y direcciona los procesos que se desarrollan dentro y fuera de las entidades públicas.

Existe un desconocimiento del concepto de Comunicación Pública, porque esta es entendida como un asunto procedimental y de herramienta de información, apartado de sus potencialidades como movilizadora y participativa para la construcción de democracia.

En el panorama actual de los comunicadores sociales de las cinco entidades públicas, se evidencia una incomprensión en el concepto de Comunicación Gubernamental, por ende éste profesional labora desconociendo sus obligaciones y deberes que le corresponden como servidor público hacia la sociedad.

Los Comunicadores Gubernamentales centran sus funciones al manejo de los medios (instrumentalización de la comunicación) y la exaltación de la imagen pública del gobernante de turno, dejando de lado las demás funciones que le atañen como funcionario público, entre ellas, cuidar los recursos que son de todos, servir a la ciudadanía, generar movilización ciudadana, seguimiento de todo lo que las personas profieren del gobierno, incentivar el cuidado por lo público, realizar actividades de responsabilidad pública, entre otras.

Se evidencia que los Planes Estratégicos de Gestión del objeto de estudio incluye la estrategia global del gobernante de turno y la filosofía de la entidad, sin embargo, estos planes no responden a las verdaderas necesidades de la ciudadanía.

Cabe señalar que la Comunicación Pública permitiría educar a la ciudadanía en participación, en lo público, en lo político y en democracia con la intención de incluir a la sociedad como agentes activos de cambio social.

Se detectó que los comunicadores gubernamentales conocen el MCPOI, pero este manual solo es implementado en la CDMB, las demás instituciones no lo aplican debido a que cuentan con Planes de Desarrollo y Planes Estratégicos de Gestión. Cabe aclarar que

Por último, éste proyecto permitirá fortalecer y mejorar la reputación institucional y la credibilidad de las cinco entidades públicas, por tanto, tendrán las bases necesarias para elaborar

un plan de comunicaciones pensado en satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos, además de fortalecer el diálogo y la comunicación asertiva entre los colaboradores de la institución.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las cinco entidades del Estado de Bucaramanga, Santander estudiar y analizar detalladamente esta investigación, con el fin de mejorar las falencias detectadas en el manejo de la comunicación pública en las instituciones

Impulsar la comunicación como el eje estratégico de las entidades estatales, por lo tanto es importante diseñar y ejecutar estrategias que involucre al público interno y externo de la institución.

Sugiere que cada entidad pública además de contar con los Planes de Gestión, implementen y ejecuten el MCPOI para el buen ejercicio de la comunicación dentro de la entidad estatal.

Delegar a los comunicadores gubernamentales para que se encarguen de gestionar y dirigir la comunicación pública en las entidades del Estado.

Vincular a la ciudadanía en la toma de decisiones, con el fin de diseñar e implementar estrategias que vayan encaminadas al bienestar y calidad de vida de la sociedad.

Asimismo, crear y fortalecer espacios de participación y movilización social, con el fin de buscar equidad e igualdad social.

Sugiere contar con un comunicador gubernamental que atienda respetuosa y oportunamente las inquietudes y/o sugerencias de la ciudadanía con el fin de brindarles la información de interés general requerida.

De igual manera, trabajar mancomunadamente para generar espacios de integración, relacionamiento y trabajo en equipo entre los servidores públicos de cada entidad, con el fin de mejorar el ambiente laboral.

Es fundamental que las instituciones públicas creen y fomenten estrategias de comunicación, con el objetivo de generar movilización social para el desarrollo de la sociedad más democrática y participativa.

## Referencias

### 6.1. Bibliografía.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.

Barbero, J M (2005). *Los oficios del comunicador*. En: Revista Co-herencia. Revista de Humanidades –Universidad Eafit. ISSN 1794-5887. Vol. 2.

Boladeras M. (2001). *La Opinión Pública en Habermas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Botero & Galvis (2009). *Comunicación Pública, Repensar la Comunicación para la Democracia*. Sello Editorial. Universidad de Medellín

Botero, L. H. (2006). *Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos*. Sello Editorial. Universidad de Medellín.

Carvajal, M. (2016-2019). *Plan de Acción “Unidos por el Ambiente”*. Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga, Santander.

Casals & Associates Inc. (2004) *Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado*, MCPOI. Versión I. Editor USAID.

Enciso Natalia, Blanco Mónica, Murillo Marilin, Valois Silvia, Guerrero Karen & Jaimes Catalina (2015). *Estudio de la Comunicación Pública que se Realiza entre la Administración de Bucaramanga y el Público Votante Sobre “Buen Gobierno”*. Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga.

Espinosa N. (2016-2020). *Plan Estratégico de Gestión “Construimos Calidad de Vida”*. Empresa Pública de Alcantarillado de Santander. Bucaramanga.

- Estévez Lizarazo J. (2009). *Comunicación para la Promoción de la Participación. Agenda Ciudadana "Piedecuesta A Pulso*. Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga.
- Favaro, D. (2008). *Comunicación Organizacional, planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires: CREAS Centro Regional Ecumenico de Asesoría y Servicios.
- Ferguson R. (agosto 1998). *La gestión de la comunicación en el espacio educativo*. Sello editorial Universidad de Málaga, España.
- García Ferrando, J. Ibáñez & Alvira (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gutiérrez, Rodríguez & Gallego (2010). *Papel de los Medios de Comunicación Actuales en la Sociedad Contemporánea Española*. Revista Javeriana. Volumen XXIX .
- Hernández Suárez R. (2016-2019). *Plan de Desarrollo Municipal "Gobierno de las Ciudadanas y Ciudadanos 2016 – 2019"*. Alcaldía de Bucaramanga, Santander.
- Hernández, Fernández y Baptista (2007). *Metodología de la Investigación (quinta edición)*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, G. (2003). *Cómo investigar: Técnicas documental y de campo*. Mérida: Edere.
- Hueso, A. & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cualitativas de Investigación*. Cuadernos docentes en procesos de desarrollo N° 1. Universitat Politècnica de València. España.
- Hurtado J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas SYPAL.

- Krieger, M. (2001). *Sociología de las Organizaciones, una introducción al comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: Pearson Education
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: ALFA.
- López, D. (2006). *Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización*. En Guzman, A. (Ed). *La comunicación como herramienta gerencial*. pp. 17-56. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- McQuail D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- Miralles A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá. Editorial Norma.
- Pécaut D. (2001). *Lo público, una pregunta desde la sociedad civil*. Citado por Rey G. en el artículo de prensa “La revista”, periódico El Espectador.
- Pérez Juste, R. (1991). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación*. Curso de Adaptación. Uned. 106.
- Preciado & Guzmán (2010). *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en Organizaciones Públicas y Políticas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, Colombia.
- Salkind, N. (1990). *Métodos de la Investigación*. Pearson Educación.

- Salvador de León (2011). *Comunicación Pública, Transición Política y Periodismo en México: El Caso de Aguascalientes*. Versión impresa ISSN 0188-252X
- Stünkel García L. (2012-2018). *Plan Estratégico de Gestión “AMB: agua sostenible y confiable”*. Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, Santander.
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (SSPD, 11 de octubre). *Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa*. Colombia.
- Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar (Serie) Investigación Descriptiva Concepto*. Módulo 2: La Investigación. ICFES. Bogotá.
- Tavera Amado D. (2016-2019). *Plan Departamental de Desarrollo titulado “Santander Nos Une”*. Gobernación de Santander. Bucaramanga.
- Timoteo, J. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2002). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Caracas: FEDUPEL
- Wolton D. (1998). *Las Contradicciones de la comunicación Política*. En Barcelona. Editorial Gedisa



## 6.2. Cibergrafía

Acueducto Metropolitano de Bucaramanga (2016.). *Propósito empresarial*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 en: <http://www.amb.com.co/frmInformacion.aspx?inf=16>

Alcaldía de Bucaramanga (2016). *Comunicación y Prensa*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=48>

Alcaldía de Bucaramanga (2016). *Nuestra Alcaldía*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=271>

Alcaldía de Bucaramanga (2016). *Nuestro municipio*. Recuperado el 18 de febrero de 2016 de <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

Anónimo (s.f.). *La empresa y su organización*. Recuperado el día 8 de abril de 2016 en: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Área Metropolitana de Bucaramanga (2016). *Bucaramanga*. Recuperado 18 de febrero de 2016 de: [http://amb.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83&Itemid=972](http://amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=972)

Banco de la República de Colombia (s.f.). *La democracia como sistema político*. Recuperado en: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/democracia\\_sistema\\_politico](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/democracia_sistema_politico)

Calderón, G. (2010). *Responsabilidad de los Funcionarios Públicos. Auditoria y Gestión de los Fondos Públicos*. En Auditoria Pública N° 54 pp. 71-90. Recuperado de <http://www.auditoriapublica.com/hemeroteca/Pag%2071-90%20%20n%C2%BA%2054.pdf>

Constitución Política de Colombia (1991). *De los organismos de control artículo 6*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de: <http://www.constitucioncolombia.com/>

Constitución Política de Colombia (1991). *De los organismos de control artículo 270*. Recuperado en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-10/capitulo-1/articulo-270>

Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (2016.). *Funciones*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 en: <http://www.cdmb.gov.co/web/asi-es-la-cdmb/funciones>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2012). *Proyecciones Poblacionales con base al censo 2005*. Recuperado el 18 de febrero de 2016 de: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

Domínguez J. (marzo de 2005). *Papel de los medios de comunicación*. Recuperado en: <http://www.gestiopolis.com/papel-medios-comunicacion/>

Enciclopedia jurídica (s.f.). *Funcionarios públicos y empleados públicos*. Recuperado el día 30 de abril de 2016 en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/funcionarios-p%C3%BAblicos-y-empleados-p%C3%BAblicos/funcionarios-p%C3%BAblicos-y-empleados-p%C3%BAblicos.htm>

Expert Group Meeting on (s.f.). *Concept, definition and classification of public enterprises*. Recuperado en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1683/4.pdf>

Fernández, C. (2005). *Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, s.f.). *Movilización Social*.

Recuperado en: [http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index\\_42347.html](http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42347.html)

Galeano, E. (2013). *Modelos de comunicación*. Recuperado de

[http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos\\_Comunicacin\\_Humana.pdf](http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf)

Gobernación de Santander (2012). *Directorio de Entidades*. Recuperado el 18 de febrero de

2016 de: <http://www.santander.gov.co/index.php/atencion-al-ciudadano/directorio-entidades>

Gobernación de Santander (2012). *Misión*. Recuperado el 18 de febrero de 2016 de:

<http://www.santander.gov.co/index.php/gobernacion/informacion-institucional/mision>

Gobernación de Santander (2012). *Oficina de Prensa*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 de:

<http://www.santander.gov.co/index.php/prensa>

Gobernación de Santander (2012). *Secretaría de las TIC*. Recuperado el 20 de febrero de 2016

de: <http://www.santander.gov.co/index.php/secretaria-tic>

Hernández G. (s.f.). *El “cuarto poder”, los medios de comunicación, es vital para la*

*Democracia*. Recuperado el día 5 de mayo de 2016 en:

<http://www.invertirenbolsa.info/Estado-de-Derecho-y-Democracia/el-cuarto-poder-los-medios-de-comunicacion-es-vital-para-la-democracia.htm>

Jaramillo, J. (05 de septiembre de 2005). *“La Comunicación en las entidades del Estado. Son*

*de Tamboras”*. Recuperado el día 23 de febrero de 2016 de:

[http://www.comminit.com/la/drum\\_beat\\_117.html](http://www.comminit.com/la/drum_beat_117.html)

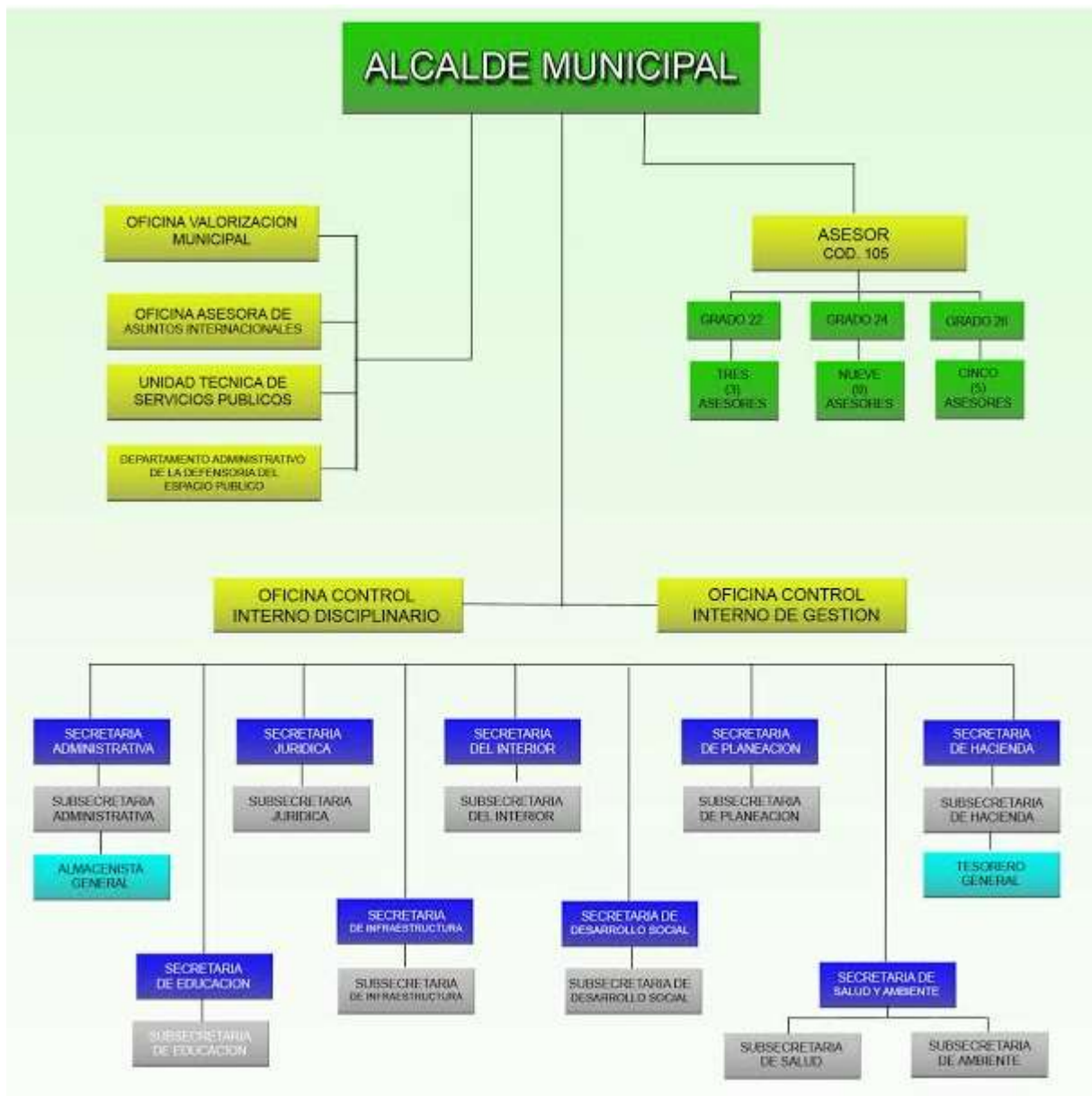
Lasswell, H. (1948). *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. Recuperado el 28 de

marzo de 2016 de: <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-lasswell/>

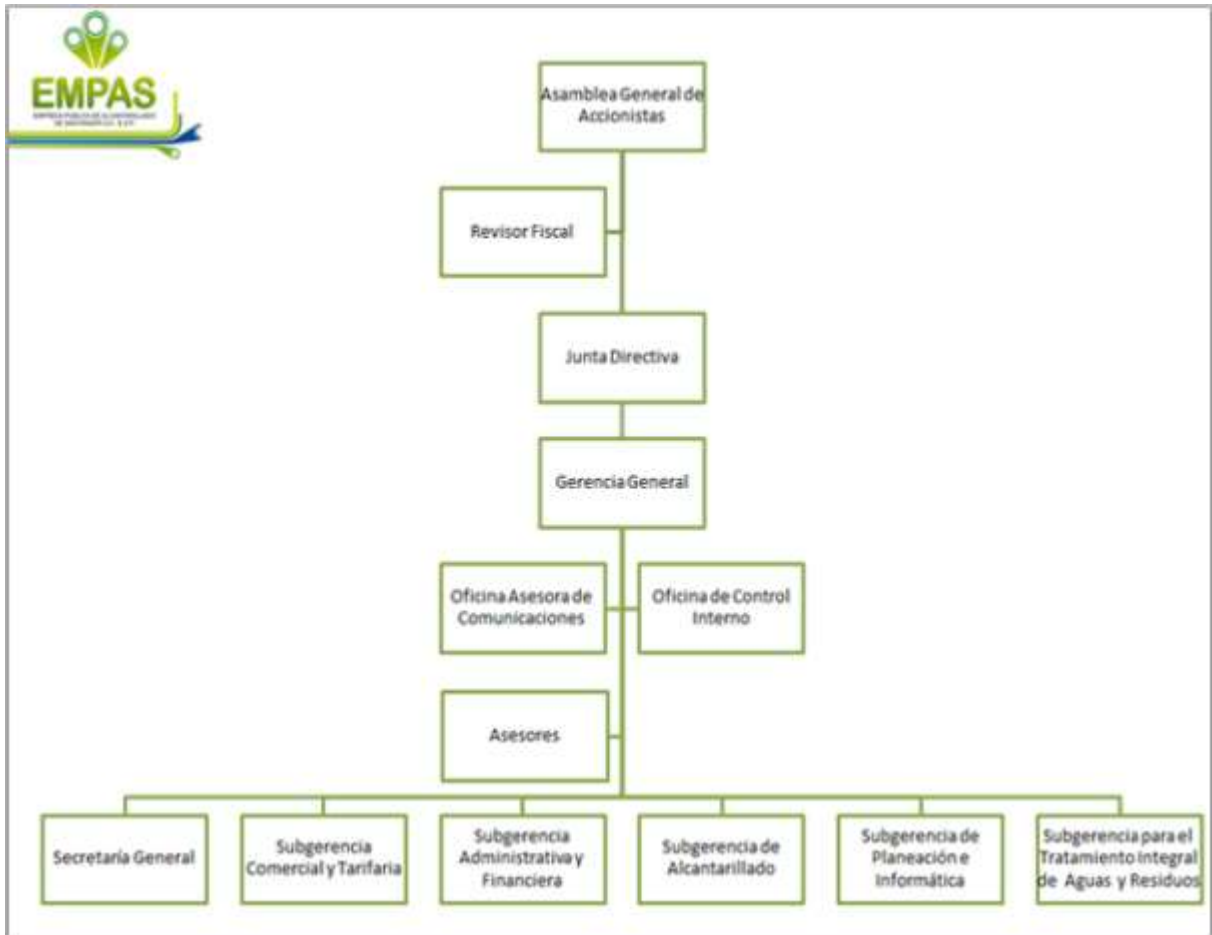
- Lema S. (2000). *¿Cómo nos comunicamos los seres humanos?* Recuperado el día 23 de marzo de 2016 en: [http://www.fmed.uba.ar/depto/edunutri/anexo\\_bibliografico2.pdf](http://www.fmed.uba.ar/depto/edunutri/anexo_bibliografico2.pdf)
- Ministerio de Educación (s.f.). *Participación ciudadana*. Recuperado en: [http://www.mineducacion.gov.co/1759/articulos-177283\\_recurso\\_1.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1759/articulos-177283_recurso_1.pdf)
- RAE (2013). *Comunicación*. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>
- Rivero Lama J. (s.f.). *Participación y Representación de los Trabajadores de la Empresa*. Recuperado el día 8 de abril de 2016 en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/139/18.pdf>
- Sánchez S. (1996). *El Trabajo del Comunicador Organizacional*. Recuperado el día 5 de mayo de 2016 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/sanchg.htm>
- UOC, Universitat Oberta de Catalunya (2013). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html)
- Vásquez, J. (2003). *Definiciones de organización empresarial*. Recuperado el 6 de agosto de 2015 de <http://www.gestiopolis.com/definiciones-organizacion-empresarial/>
- Velásquez J. C. (s.f.). *¿Qué es la Comunicación Pública?*. Recuperado el día 23 de febrero de 2016 en: <http://es.slideshare.net/afmicomunicaciones/que-es-la-comunicacion-pblica>
- Velázquez M. (s.f.). *El cuarto poder: los medios de comunicación*. Recuperado el día 5 de mayo de 2016 en: <http://www.autorescatolicos.org/misc10/mariavelazquezdoranteselcu.htm>
- Vera, I. (2008). *Investigación Cualitativa*. Recinto de Ponce. Universidad InterAmericana de Puerto Rico UIPR. Recuperado [www.ponce.inter.edu./cai/camite-investigación-cualitativa.ht](http://www.ponce.inter.edu./cai/camite-investigación-cualitativa.ht)



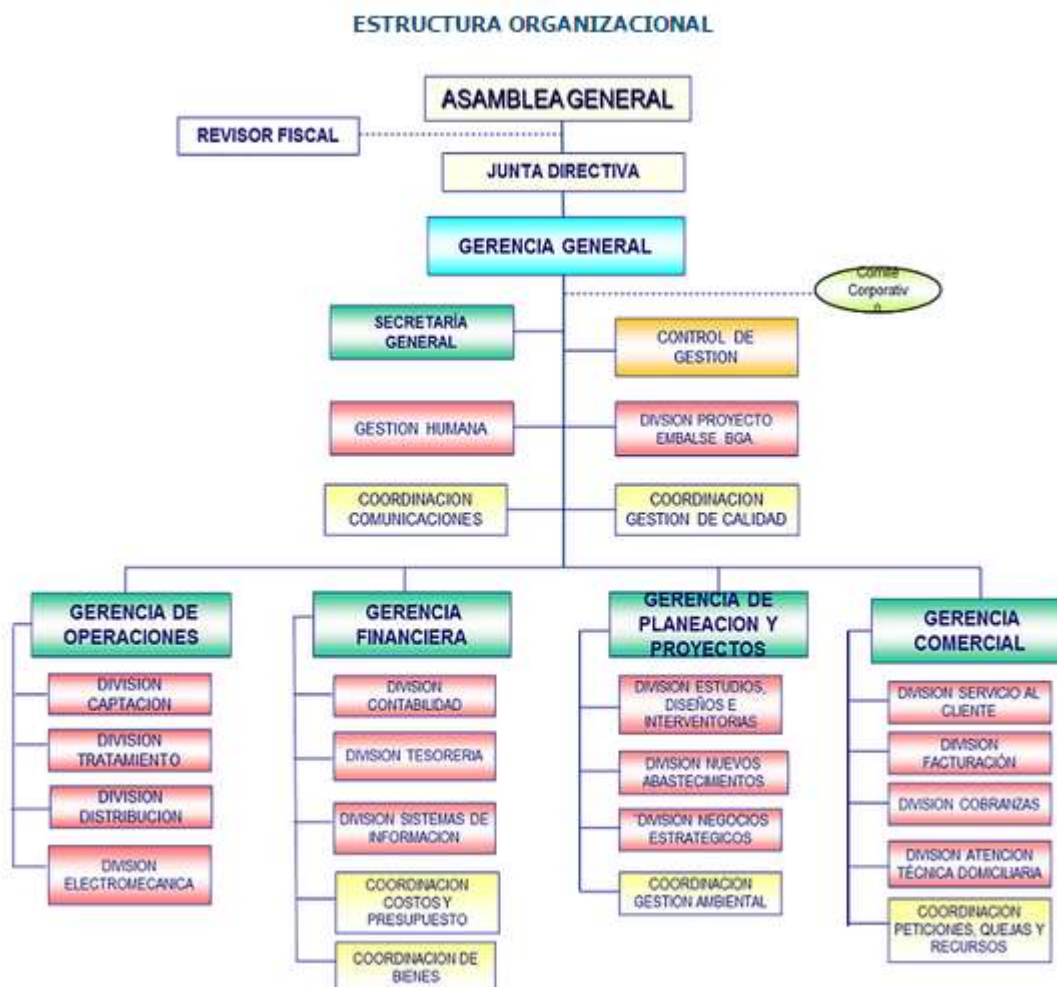
- Anexo organigrama de la Alcaldía de Bucaramanga.



- Anexo organigrama de EMPAS.

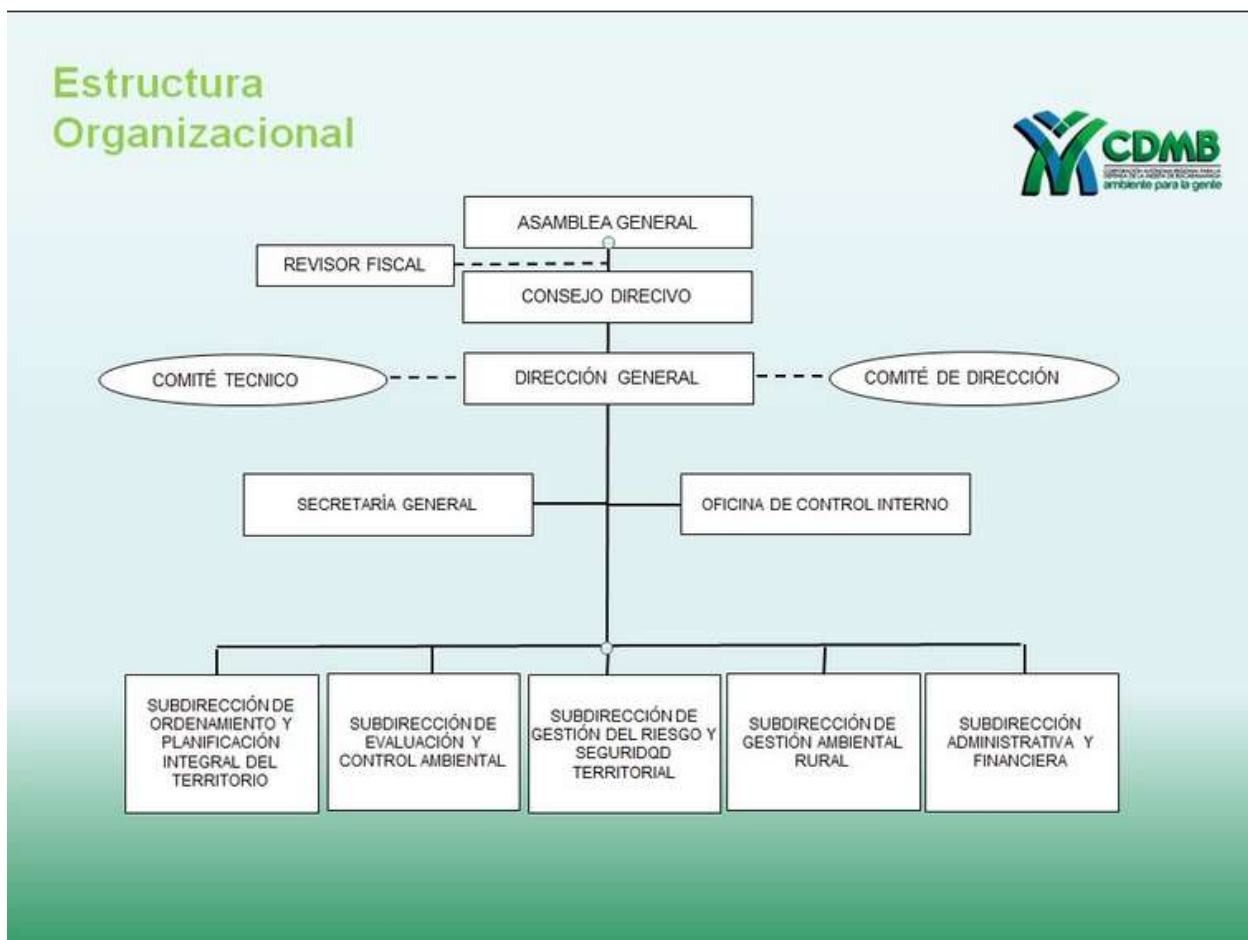


- Anexo organigrama de AMB.





- Anexo organigrama de la CDMB.



- **Anexo entrevistas escritas**

### **Entrevista #1**

**Mónica Quintero González.**

Jefe de prensa de la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander (EMPAS)

**1. ¿Cuál es su perfil profesional como comunicador social y/o periodista?**

**M.Q:** Comunicadora social - periodista, con especialización en Gerencia de Mercadeo y Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa.

**2. ¿Defina y explique cuál es su función como comunicadora social en la entidad?**

**M.Q:** Mi función es velar por la imagen corporativa de la empresa. Su posicionamiento en el ámbito interno y externo y la consolidación de la marca de la empresa como una de las mejores empresas de servicios públicos domiciliarios.

**3. ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? Si lo conoce de qué manera lo aplica en su trabajo.**

**M.Q:** La comunicación gubernamental tiene como objetivo coordinar, integrar y movilizar a una empresa desde el mismo momento en que llega un nuevo gerente o gobernante a dirigirla. En este sentido, la aplicación de una comunicación gubernamental en una empresa pública resulta esencial para que la comunicación, como una forma sustantiva de trabajo, se vuelva una estrategia de política pública que conlleve a involucrar a todos los públicos en la misma dinámica de trabajo.

En mi empresa, el concepto es manejado casi en su totalidad debido a que la estrategia de comunicaciones se plantea con base en el plan estratégico de la empresa y se involucra a todos los públicos a los cuales se dirige la empresa para así garantizar una comunicación eficaz, veraz y colectiva. Esto no significa que se cumpla en todos los sentidos, dado que, involucrar al público interno es la tarea más ardua que tiene un comunicador en lo público.

**4. ¿Conoce el modelo de Comunicación Pública, organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)? ¿Lo aplica? (si no lo conoce ni lo aplica, explicar las razones)**

**M.Q:** Si conozco el modelo. De hecho estuve trabajando de cerca con las personas que lo elaboraron. En nuestra empresa no se aplica el modelo, visto que hoy EMPAS sigue la línea de trabajar en dos grandes frentes: cuidar la imagen del gerente de turno y administrar las relaciones con los medios de comunicación. El modelo MCPOI es un modelo muy ambicioso, que pretende diseñar un Plan de Comunicación que no solo sea para establecer buenas relaciones con los medios de comunicación y garantizar la difusión de las actuaciones de la entidad, sino que contribuya a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los funcionarios públicos, situación que todavía no se ha logrado en EMPAS.

**5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar movilización social y participación ciudadana?**

**M.Q:** Campañas de ahorro de agua, ahorro de energía, concientización de reciclar, no arrojar residuos sólidos a las vías. Generando conciencia desde la oficina y en la casa.

**6. ¿Cómo comunicador social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**M.Q:** Las estrategias generales son la utilización de los medios de comunicación internos de los cuales dispone la empresa para este fin: Intranet, Página Web, Carteleras, Correo electrónico, TV interna. Utilizamos semanalmente una temática diferente para difundir campañas de ahorro, sociales, comunitarias, etc.

**7. ¿En Bucaramanga es reconocido el papel del comunicador público? Sí \_ No ¿Por qué?**

**M.Q:** En la ciudad existen muchas empresas públicas con una oficina de comunicaciones formada y sólida. Se reconoce el ejercicio del comunicador, aunque la mayoría de las veces este puesto es ocupado por un periodista.

**Entrevista #2**

**Ruby Stella Morales Sierra**

Jefe de Prensa, Alcaldía de Bucaramanga.

**1. ¿Cuál es su perfil profesional como comunicador social y/o periodista?**

**R.M:** Comunicadora Social – Periodista.

**2. ¿Define y explique cuál es su función como comunicadora social en la entidad?**

**R.M:** La mayoría parte de mi trabajo como Jefe de Prensa, se centra en el diseño y desarrollo de estrategias que incluyan el discurso del gobierno, el manejo de la imagen, el protocolo y algunas otras tareas del nivel de asesoría.

**3. ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? Si lo conoce de qué manera lo aplica en su trabajo.**

**R.M:** Si claro, es muy importante, en mi opinión personal, los procesos comunicaciones guardan una esencia común: transmitir una versión; lo que cambia es el mensaje. Diría que en lo privado prevalece lo comercial y en lo público lo institucional. En cuanto a las plataformas tecnológicas y estrategias de penetración, cada vez son más similares.

**4. ¿Conoce el modelo de Comunicación Pública, organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)? ¿Lo aplica? (si no lo conoce ni lo aplica, explicar las razones)**

**R.M:** Obviamente que sí, la comunicación pública es la interacción entre la sociedad civil y el aparato estatal, pero desde esta oficina se ejecuta el manual del plan de desarrollo municipal.

**5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar movilización social y participación ciudadana?**

**R.M:** En mi caso, la estrategia se basa en la construcción de una plataforma mediática, propia: página web, emisora de radio con señal al aire, emisora de radio en la web, programa institucional de tv en el canal regional, canal de tv comunitaria, entre otros.

**6. ¿Cómo comunicador social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**R.M:** En el caso particular, nosotros generamos un boletín interno impreso y uno virtual, a través del cual damos participación a los funcionarios de la alcaldía, además con el propósito de despertar y mantener en estos funcionarios sentidos de pertenencia por la función pública, con todo lo que

tiene que ver con la Administración Departamental.

**6. ¿En Bucaramanga es reconocido el papel del comunicador público? Sí \_ No ¿Por qué?**

**R.M:** Antes la comunicación pública, como se llama no se tenía muy en cuenta, ahorita la mayoría de las empresas están manejando estos espacios de participación ciudadana y digamos que sí, la comunidad se está dando cuenta el trabajo que desarrollamos por las diferentes estrategias, los proyectos que llevamos a cabo, además nos preocupamos que a nivel interno el personal quiera y conozca el manejo de la comunicación en la alcaldía.

**Entrevista #3**

**Ancizar Casanova Rodríguez**

Jefe de Prensa y Comunicaciones, Gobernación de Santander.

**1. ¿Cuál es su perfil profesional como comunicador social y/o periodista?**

**A.C:** Comunicador Social y Master en Dirección de Empresas de Comunicación.

**2. ¿Define y explique cuál es su función como comunicador social en la entidad?**

**A.C:** Bueno dentro del manual de funciones de la Gobernación de Santander está consolidada la Oficina de Prensa y Comunicaciones, y dentro de mis funciones esta en apoyar a la administración en los procesos de comunicación y relaciones públicas y coordinar con los medios de comunicación la divulgación de la información de interés público que se genere en el marco de la función pública, asimismo paralelo a ello también nos encargamos del tema de protocolo y es mantener o hacer el manejo de las relaciones públicas del gobernante, todo lo que tiene que ver

con la Administración Departamental.

**3. ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? Si lo conoce de qué manera lo aplica en su trabajo.**

**A.C:** Si, el papel debe ser el de aplicar sus conocimientos profesionales en el área de las comunicaciones y relaciones públicas y apoyar a la Administración en los procesos de divulgación, información, que se generen en el marco de las acciones gubernamentales; el cumplimiento de los procesos constitucionales como lo son que todo ciudadano tiene derecho a informar y a ser informado.

**4. ¿Conoce el modelo de Comunicación Pública, organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)? ¿Lo aplica? (si no lo conoce ni lo aplica, explicar las razones)**

**A.C:** Estos tres componentes se encuentran inmersos entre las funciones que yo realizo, en el Plan de Desarrollo Departamental, porque hoy en día las entidades del Estado no es que llegue uno a hacer boletines de prensa y ya, todo debe ser bajo un parámetro, bajo un procedimiento. Producir o tener un producto para informar a la gente que nos tenemos que basar, primero que todo, en la agenda del señor gobernador y de las actividades que realice cada secretaría, de ahí proviene todas las acciones que uno va a realizar de manera diaria.

La Comunicación Organizacional, en el componente de la Comunicación Interna, hablamos planeado realizar boletines de prensa internos, pero como estamos haciendo una campaña con el ahorro del papel, entonces estamos concientizando que las nuevas tecnologías se utilicen, implementando el intranet también las herramientas como el circuito cerrado de televisión y audio

interno; la motivación de los empleados se realiza por intermedio de la Secretaría General donde se genera un Plan de Bienestar Social para los funcionarios que son actividades especiales para ellos.

En el componente de los Medios de Comunicación, los boletines de prensa que se generan de acuerdo a la agenda del señor gobernador y de las actividades que realice la secretaría, se divulga todo a través de los medios de comunicación, ruedas de prensa, programas institucionales, cuñas y demás para promocionar la entidad.

La Comunicación Informativa es la que nosotros hacemos a nivel de Control, esa información que se hace para que la comunidad conozca qué es lo que está haciendo el gobierno departamental, los actos administrativos son publicados en la página web. Lo que son decretos, resoluciones, proyectos, contratos, todo eso se publica a través de la página web y de un portal especial para que la ciudadanía tenga acceso a esta y la rendición de cuentas, la cual es un informe que tiene pensado realizar cada seis meses o anual y explicar detalladamente en qué se invirtieron los recursos y en qué benefició a la comunidad.

**1. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar movilización social y participación ciudadana?**

**A.C:** A través de los diferentes Medios de Comunicación, la divulgación de la información la hacemos a través de Boletines y Comunicados, también de espacios institucionales que tenemos en los medios.



**2. ¿Cómo comunicador social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**A.C:** Ahorita estamos implementando campañas internas, en este caso, en el ahorro del papel, concientizando a los funcionarios y la importancia del uso de las nuevas tecnologías, en este caso, el correo electrónico. También tenemos una red interna de televisión y de audio, esas herramientas nos han servido para estar informándonos sobre lo que se realiza en cada secretaría, debido a que muchas de las secretarías desconocen las actividades que se realizan, por eso implementamos esta estrategia, porque si uno como cliente interno, no conoce qué es lo que hace la entidad, usted cómo lo va a reflejar externamente, puede venir un ciudadano externo, de algún municipio le va a preguntar algo y que usted como funcionario interno no sepa, entonces esas herramientas nos han servido para que nos estemos informando y estar actualizados.

**3. ¿En Bucaramanga es reconocido el papel del comunicador público? Sí \_ No ¿Por qué?**

**A.C:** No es reconocida, porque hay una ignorancia colectiva con respecto a eso. Yo pienso que la academia como tal y las universidades de comunicación han dado en el punto, en el sentido que han empezado a intervenir y a decirle a la sociedad como tal que si es importante empezar a utilizar la comunicación para resolver los problemas que pueden ser muy sencillos y con la introducción del comunicador organizacional y gubernamental en la empresa o entidades del Estado, se visualizan muchos problemas que las empresas como se dirige el jefe hacia sus subalternos, entonces el comunicador permite como canalizar ese lenguaje para que de una manera u otra llegue como debe ser.

## **Entrevista #4**

### **Gustavo Pinilla Gómez**

Coordinador Prensa y Comunicaciones.

#### **1. ¿Cuál es su perfil profesional como comunicador social y/o periodista?**

**G.P:** Comunicador Social con maestría en Periodismo.

#### **2. ¿Define y explique cuál es su función como comunicador social en la entidad?**

**G.P:** Pienso que la labor del comunicador social es uno de los más importantes, inclusive hace poco hablábamos con el gerente y me dice, que la comunicación es casi el 80% de la empresa, porque a través de ella se da a conocer la gestión que realiza la empresa, pues por mi parte, hacia afuera que la gente conozca lo que hace la empresa en los diferentes medios de comunicación. Interno también es muy importante porque mantenemos informado al personal, sino existiera la comunicación en una empresa sería un poco difícil de canalizar una información a todo el personal, sería todo el mundo por su lado.

Aquí a través de mi gestión como coordinador de prensa y comunicaciones, implemento estrategias, campañas, en la cual se pueda mostrar la gestión del gerente, contrarrestar información negativa, como la que estamos viviendo actualmente sobre el mal estado de las aguas, pero es aquí donde salgo a comunicar a las personas lo que se vive en la empresa para contrarrestar la información y defender a la organización siempre con la verdad.

#### **3. ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? Si lo conoce de qué**

**manera lo aplica en su trabajo.**

**G.P:** En la AMB manejamos toda la parte de Comunicación Pública, la enfocamos siempre a nuestros administrativos, empleados y a la comunidad en general, entes gubernamentales y civiles que hacen parte de toda esa comunidad. Desde ese punto de vista, mirar lo que es una Comunicación Pública es relacionar esos diferentes actores, públicos y privados a través de procesos comunicativos cómo podemos comunicarles a todas esas personas lo que la empresa está haciendo y eso lo logramos, a través de los medios de comunicación que cada una de las empresas tiene.

En este caso, la AMB maneja varios medios de comunicación y es precisamente a través de estos que podemos dar una comunicación pública, abierta, con inmediatez y siendo siempre los transmisores de la información en el tiempo real.

**4. ¿Conoce el modelo de Comunicación Pública, organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)? ¿Lo aplica? (si no lo conoce ni lo aplica, explicar las razones)**

**G.P:** Si, conozco el MCPOI, pero en la empresa se ha ejecuta.

**5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar movilización social y participación ciudadana?**

**G.P:** El proceso de participación ciudadana en el espacio que manejo como comunicador social y coordinador de prensa de la entidad, es una participación amplia. No solamente a través de la oficina nos vinculamos en todos los ejercicios cívico-ciudadanos que se realizan en la ciudad, sino

también en los que se generan a nivel Nacional, la idea es representar muy bien a la empresa, proyectando una buena imagen de lo que se hace acá y siempre proyectando una buena imagen del gerente y de la empresa misma.

**6. ¿Cómo comunicador social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**G.P:** Trabajar mancomunadamente con las demás dependencias del Ente Gestor a fin de prestar un mejor servicio. En la medida que los usuarios estén informados, que la comunidad en general conozca los pormenores del Sistema, que a los medios de comunicación se les suministre información proactivamente, que se premie y escuche a los fieles usuarios, que se corrijan los errores, que se reconozcan las falencias, que se facilite el trabajo en equipo y los diferentes procesos, se consigue la meta final por la que todos luchamos: Prestar un buen servicio.

**Análisis:** Reconoce que los públicos internos deben estar informados para generar sentido de pertenencia en la entidad y por ende los funcionarios actúan bajo los parámetros de la misión, visión y políticas que lleva a cabo la institución.

**7. ¿En Bucaramanga es reconocido el papel del comunicador público? Sí \_ No ¿Por qué?**

**G.P:** Considero que si es reconocido, pero hace falta más compromiso de nuestros colegas comunicadores sociales y periodistas para que la comunidad conozca más la importancia de nuestro labor, porque como bien es sabido muchas personas desconocen nuestras funciones y eso por esta razón limitan nuestro campo de acción.

## **Entrevista #5**

### **Ana María Valencia**

Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones - La Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB).

#### **1. ¿Cuál es su perfil profesional y ocupacional como comunicador social y/o periodista?**

**A.V:** Comunicadora Social y Magister en Ciencias Políticas.

#### **2. ¿Define y explique cuál es su función como comunicadora social en la entidad?**

**A.V:** El rol del comunicador en una empresa como la CDMB es ser un facilitador en el manejo de las comunicaciones internas y externas, así como en los diferentes procesos que se adelantan al interior.

#### **3. ¿Conoce y maneja el concepto de comunicación gubernamental? Si lo conoce de qué manera lo aplica en su trabajo.**

**A.V:** el ejercicio del comunicador gubernamental sin duda alguna plantea nuevos desafíos, desarrollando programas que mantenga la marca gubernamental y estrategias para los públicos clave y más importante aún, diseñar planes para su labor al interior de las crisis en contacto directo tanto con el público como con los gobernantes a través de múltiples tendencias para mejorar las realidades sociales.

#### **4. ¿Conoce el modelo de Comunicación Pública, organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)? ¿Lo aplica? (si no lo conoce ni lo aplica, explicar las razones)**

**A.V:** Desde mis estudios conozco el modelo, aunque en la oficina hemos tratado de implementar y ejecutar el MCPOI, siempre por falta de tiempo nos limitamos solo a nuestras funciones que van acorde con las contempladas por el manual.

**5. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para generar movilización social y participación ciudadana?**

**A.V:** La movilización social es un medio para contribuir a la transformación social, así como visibilizar la posibilidad de ser protagonista del cambio. En la CDMB se busca generar conciencia ambiental, liderar proyectos que vinculen a la comunidad en la preservación y cuidado del medio ambiente, pues nuestras fuentes hídricas se han visto afectadas por la contaminación que existe actualmente.

**6. ¿Cómo comunicador social que estrategias implementa con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**A.V:** Con ellos, desarrollamos campañas internas como la celebración de fechas especiales, ofrecemos espacios de esparcimiento e interacción entre nosotros mismos, los mantenemos motivados a través de mensajes que se envían por la intranet o correo electrónico, entre otras actividades.

**7. ¿En Bucaramanga es reconocido el papel del comunicador público? Sí \_ No ¿Por qué?**

**A.V:** Desafortunadamente nuestra labor no es reconocida por parte nuestros compañeros de trabajo y la comunidad, falta más conocimiento acerca de nuestra función como promotores y generadores

de cambio social.

## **Entrevista #6**

### **Jolman Lozano Pico**

Jefe Oficina División y Atención Técnica Domiciliara de la AMB.

#### **1. ¿Cuál es su perfil profesional?**

**RTA:** Ingeniero Mecánico, Especialista en Gerencia de Mantenimiento y con un Postgrado en dirección y gestión de proyectos.

#### **2. ¿conoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?**

**RTA:** Si, conozco claramente la misión y la visión de la empresa, así como los objetivos y las metas propuestas en el Plan Estratégico de Gestión del gerente general.

#### **3. ¿conoce cómo se maneja la comunicación en la entidad?**

**RTA:** Bueno conocer como tal como se maneja la comunicación no, pero si recibo correos sobre las noticias más relevantes de la empresa, también hay dos carteleras informativas donde hay diferente información de la empresa y en las redes sociales se suben fotos e información sobre la gestión del gerente.

#### **4. ¿Conoce las estrategias de comunicación que desarrolla la coordinación de comunicaciones?**

**RTA:** No conozco las estrategias de comunicación, porque eso lo maneja cada área, pero revisto

constantemente la página web y allí siempre se encuentran las noticias más importante sobre la gestión de la empresa y demás información de interés general, pero sobre las estrategias de comunicación no me he informado.

**5. ¿Qué estrategias implementa la oficina o coordinación de comunicaciones con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**RTA:** Pues, cada oficina celebra las fechas especiales como los cumpleaños, el día de la secretaria, del agua, etc, algunas veces se hacen desayunos de trabajos o compartir pero en ésta solo participan los directores de cada oficina.

**Entrevista #7**

**Carolina Rivera Bayona.**

Asesora de Servicios Generales de EMPAS.

**1. ¿Cuál es su perfil profesional?**

**RTA:** Economista y Especialista en Sistemas Integrados de Gestión.

**2. ¿Conoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?**

**RTA:** Claro que sí, es fundamental que cada funcionario tenga en claro la filosofía de la entidad para la cual trabaja.

**3. ¿Conoce cómo se maneja la comunicación en la entidad?**



**RTA:** La comunicación en la entidad se da a través de diferentes mecanismos que nos sirven para informarnos o comunicarnos con nuestros compañeros de trabajo, lo hacemos mediante el correo institucional, vía verbal o telefónica, mediante un memorando interno, reuniones, comités, entre otros.

**4. ¿Conoce las estrategias de comunicación que desarrolla la coordinación de comunicaciones?**

**RTA:** En la última reunión realizada se acordó trabajar sobre concientizar al ciudadano sobre el ahorro, para contribuir con el cuidado del medio ambiente así que todas las estrategias de la empresa en general deben girar en torno a esta temática.

**5. ¿Qué estrategias implementa la oficina o coordinación de comunicaciones con el público interno para mantenerlos integrados, motivados e informados de las acciones que realiza la entidad?**

**RTA:** Semanalmente llega a mi correo institucional un mensaje de motivación o información para estar al día en todo lo que compete a la institución.

- Anexo encuestas.

## Encuesta # 1

UNIVERSIDAD DE FAMPLONA - FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES - PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Encuesta - Jefes de Comunicación.

Objetivo: Conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Género: M  F  Edad: 39 Estrato: 4 Nivel de Escolaridad: segundo semestre Título: magister  
Institución: CIENCIAS PH Entidad donde labora: COMB  
Cargo: Jefe Oficina de Com Tiempo laborado en la Entidad: 5 años

-Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente
1. ¿Desconoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?					X
2. ¿La entidad comparte una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad?	X				
3. ¿Asume su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética?	X				
4. ¿Considera que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguense?					X
5. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad?	X				
6. ¿Considera que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos?	X				
7. ¿Considera que a través del ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguense?	X				
8. ¿Las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad?			X		
9. ¿Es consciente que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad?	X				
10. ¿Las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura de respeto hacia el público "lo que es de todos"?			X		
11. ¿Las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad?	X				
12. ¿Su formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador público o gubernamental de la entidad?	X				
13. ¿Cree que existe compromiso de su equipo de trabajo con las políticas y objetivos de Control Interno?	X				
14. ¿Considera que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (Jefe)?	X				
15. ¿Considera que como profesional de la comunicación la entidad debilita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización?			X		
16. ¿Su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones profesionales diarias?		X			
17. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social?		X			
18. ¿Cómo comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguense?	X				

## Encuesta # 2

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**  
Encuesta - Jefes de Comunicación.

Objetivo: Conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Género: M F X Edad: 35 Estrato: 3 Nivel de Escolaridad: Magister Título: Magister en Comunicación  
Institución: Universidad de Bucaramanga Entidad donde labora: ENCAAS  
Cargo: Jefes de Comunicación Tiempo laborado en la Entidad: 3 meses

-Elige el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado.	Totamente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totamente de acuerdo
1. ¿Desconoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?				X	
2. ¿La entidad comparte una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad?	X				
3. ¿Asume su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética?	X				
4. ¿Considera que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguesa?				X	
5. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad?	X				
6. ¿Considera que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos?	X				
7. ¿Considera que a través del ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa?	X				
8. ¿Las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad?		X			
9. ¿Es consciente que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad?	X				
10. ¿Las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura de respeto hacia lo público "lo que es de todos"?	X				
11. ¿Las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad?	X				
12. ¿Su formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador público o gubernamental de la entidad?	X				
13. ¿Cree que existe compromiso de su equipo de trabajo con las políticas y objetivos de Control Interno?	X				
14. ¿Considera que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (Jefe)?	X				
15. ¿Considera que como profesional de la comunicación la entidad debilita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización?				X	
16. ¿Su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones profesionales diarias?				X	
17. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social?				X	
18. ¿Cómo comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguesa?	X				

## Encuesta # 3

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA - FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES - PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**  
Encuesta - Jefes de Comunicación.

Objetivo: Conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Género: M  F  Edad: 38 Estrato: 3 Nivel de Escolaridad: ESP Título: Comunicación  
 Institución: Califica Entidad donde labora: Alcalde de Buc  
 Cargo: Asesor de Prensa Tiempo laborado en la Entidad: 3 meses.

-Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado.  
-Marque solo una respuesta por pregunta.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente
1. ¿Desconoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿La entidad comparte una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
3. ¿Asume su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética?	<input checked="" type="checkbox"/>				
4. ¿Considera que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguesa?				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad?			<input checked="" type="checkbox"/>		
6. ¿Considera que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
7. ¿Considera que a través del ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
8. ¿Las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad?			<input checked="" type="checkbox"/>		
9. ¿Es consciente que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
10. ¿Las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura de respeto hacia lo público "lo que es de todos"?			<input checked="" type="checkbox"/>		
11. ¿Las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
12. ¿Su formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador público o gubernamental de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
13. ¿Cree que existe compromiso de su equipo de trabajo con las políticas y objetivos de Control Interno?	<input checked="" type="checkbox"/>				
14. ¿Considera que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (Jefe)?	<input checked="" type="checkbox"/>				
15. ¿Considera que como profesional de la comunicación la entidad debilita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización?				<input checked="" type="checkbox"/>	
16. ¿Su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones profesionales diarias?	<input checked="" type="checkbox"/>				
17. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social?		<input checked="" type="checkbox"/>			
18. ¿Cómo comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguesa?	<input checked="" type="checkbox"/>				



## Encuesta # 4

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Encuesta - Jefes de Comunicación.

Objetivo: Conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Género: M  F  Edad: 37 Estrato: 2 Nivel de Escolaridad: BO Título:  
Institución: \_\_\_\_\_ Entidad donde labora: G.S.  
Cargo: Jefe de Planeación Tiempo laborado en la Entidad: 3 meses

-Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado.  
-Marque solo una respuesta por pregunta.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente
1. ¿Desconoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. ¿La entidad comparte una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
3. ¿Asume su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética?	<input checked="" type="checkbox"/>				
4. ¿Considera que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguesa?					<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
6. ¿Considera que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
7. ¿Considera que a través del ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
8. ¿Las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
9. ¿Es consciente que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>				
10. ¿Las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura de respeto hacia lo público "lo que es de todos"?	<input checked="" type="checkbox"/>				
11. ¿Las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
12. ¿Su formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador público o gubernamental de la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
13. ¿Cree que existe compromiso de su equipo de trabajo con las políticas y objetivos de Control Interno?		<input checked="" type="checkbox"/>			
14. ¿Considera que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (Jefe)?	<input checked="" type="checkbox"/>				
15. ¿Considera que como profesional de la comunicación la entidad debilita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización?					<input checked="" type="checkbox"/>
16. ¿Su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones profesionales diarias?				<input checked="" type="checkbox"/>	
17. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social?				<input checked="" type="checkbox"/>	
18. ¿Cómo comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguesa?		<input checked="" type="checkbox"/>			

## Encuesta # 5

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
Encuesta - Jefes de Comunicación.

Objetivo: Conocer el ejercicio del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Género: M / F Edad: 45 Estrato: II Nivel de Escolaridad: Co. M. S. Título: Com. Social  
Institución: De Antioquia Entidad donde labora: AMB  
Cargo: \_\_\_\_\_ Tiempo laborado en la Entidad: \_\_\_\_\_

-Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. -Marque solo una respuesta por pregunta.	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
1. ¿Desconoce la misión, la visión y los objetivos de la entidad a la cual pertenece?				X	
2. ¿La entidad comparte una visión a futuro del ideal de la comunicación dentro de la entidad?		X			
3. ¿Asume su rol como funcionario de la entidad de manera eficiente, transparente y ética?	X				
4. ¿Considera que su trabajo es reconocido y visible ante la ciudadanía bumanguesa?					X
5. ¿Tiene claras las funciones que debe realizar como comunicador gubernamental en la entidad?			X		
6. ¿Considera que la comunicación en la entidad es el eje estratégico que dinamiza y proyecta la imagen e identidad de la organización hacia sus públicos?	X				
7. ¿Considera que a través del ejercicio profesional en la entidad aporta a mejorar las condiciones de vida de la población bumanguesa?		X			
8. ¿Las estrategias comunicativas de la entidad responde a las necesidades reales de la comunidad?	X				
9. ¿Es consciente que sus actuaciones como funcionario de la entidad reflejan la buena o mala imagen que los ciudadanos se formen de la entidad?		X			
10. ¿Las acciones comunicativas de la entidad van encaminadas a construir una cultura de respeto hacia lo público "lo que es de todos"?			X		
11. ¿Las acciones de comunicación que se ejecutan apuntan al cumplimiento de los objetivos globales de la entidad?			X		
12. ¿Su formación académica coincide con las funciones y actividades que desarrolla como comunicador público o gubernamental de la entidad?		X			
13. ¿Cree que existe compromiso de su equipo de trabajo con las políticas y objetivos de Control Interno?			X		
14. ¿Considera que su papel es importante en la reputación y prestigio del gobernante (Jefe)?	X				
15. ¿Considera que como profesional de la comunicación la entidad debilita su capacidad profesional para proponer estrategias que contribuyan a cumplir con los objetivos de la organización?					X
16. ¿Su lugar de trabajo cumple con las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones profesionales diarias?					X
17. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente del entorno político, económico y social?				X	
18. ¿Cómo comunicador social apoya estratégicamente las rendiciones de cuentas que realiza la entidad a la sociedad bumanguesa?		X			

- Anexo cuestionarios.

### Cuestionario # 1.

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
Cuestionario - comunicadores sociales.

**Objetivo:** Identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en cinco entidades públicas de Bucaramanga, Santander.

Género: M  F  Edad: 33 Estrato: 5 Nivel de Escolaridad: ESP Título: \_\_\_\_\_  
Institución: \_\_\_\_\_ Entidad donde labora: CDMB  
Cargo: PERIODISTA Tiempo laborado en la Entidad: \_\_\_\_\_

INSTRUCTIVO: Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. Marque solo una respuesta por pregunta.	SI	NO
1. ¿Cree que en su departamento u oficina se facilita la comunicación y retroalimentación entre los mismos empleados de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Su departamento u oficina realiza acciones encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Conoce la misión, visión y políticas de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros) que utiliza la entidad para informar a la comunidad son efectivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Las estrategias de comunicación (cartelera, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Es continua la información que suministra la entidad sobre las acciones que realiza?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿La entidad responde oportunamente las inquietudes y/o sugerencias que tenga la comunidad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente en el entorno político, económico y social?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Existen espacios de participación ciudadana fomentados por la institución?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Considera que la imagen que proyecta la entidad es coherente con sus políticas institucionales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Considera que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿En la entidad conocen y ejecutan el Manual de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, MCPOI?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿Se realizan procesos de inducción para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ¿Participa en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ¿Considera que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ¿Se le informa oportunamente a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18. ¿Se ha hecho participe en los proyectos de desarrollo de su municipio?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19. ¿Conoce el plan de desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Bucaramanga?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20. ¿Considera que el plan de desarrollo 2016 – 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Cuestionario # 2.

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA - FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES - PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
Cuestionario - comunicadores sociales.

Objetivo: Identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en cinco entidades públicas de Bucaramanga, Santander.

Género: M FX Edad: 32 Estrato: 4 Nivel de Escolaridad: ESP. Título:  
Institución: \_\_\_\_\_ Entidad donde labora: EMPAS  
Cargo: COMUNICADOR SOCIAL Tiempo laborado en la Entidad: 3 MESES

INSTRUCTIVO: Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. Marque solo una respuesta por pregunta.	SI	NO
1. ¿Cree que en su departamento u oficina se facilita la comunicación y retroalimentación entre los mismos empleados de la entidad?	X	
2. ¿Su departamento u oficina realiza acciones encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo?		X
3. ¿Conoce la misión, visión y políticas de la entidad?	X	
4. ¿Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros) que utiliza la entidad para informar a la comunidad son efectivos?	X	
5. ¿Las estrategias de comunicación (carteleros, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes?		X
6. ¿Es continua la información que suministra la entidad sobre las acciones que realiza?	X	
7. ¿La entidad responde oportunamente las inquietudes y/o sugerencias que tenga la comunidad?		X
8. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente en el entorno político, económico y social?	X	
9. ¿Existen espacios de participación ciudadana fomentados por la institución?	X	
10. ¿Considera que la imagen que proyecta la entidad es coherente con sus políticas institucionales?	X	
11. ¿Considera que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas?	X	
12. ¿En la entidad conocen y ejecutan el Manual de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, MCPOI?	X	
13. ¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?		X
14. ¿Se realizan procesos de inducción para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones?		X
15. ¿Participa en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad?		X
16. ¿Considera que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad?	X	
17. ¿Se le informa oportunamente a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas?		X
18. ¿Se ha hecho participe en los proyectos de desarrollo de su municipio?	X	
19. ¿Conoce el plan de desarrollo 2016 - 2019 de la Alcaldía de Bucaramanga?		X
20. ¿Considera que el plan de desarrollo 2016 - 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad?	X	

¡Gracias!



## Cuestionario # 3.

Pamplona - Universidad de Pamplona - Bucaramanga  
 Calle 17 - 1000000 - 1000000 - 1000000 - Fax 1000100 - www.unipamplona.edu.co

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**Cuestionario - comunicadores sociales.**

Objetivo: Identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en cinco entidades públicas de Bucaramanga, Santander.

Género: M  F  Edad: 30 Estrato: 3 Nivel de Escolaridad: ESP. Título: \_\_\_\_\_  
 Institución: \_\_\_\_\_ Entidad donde labora: EHPAS  
 Cargo: COMUNICADOR SOCIAL Tiempo laborado en la Entidad: 1 AÑO

INSTRUCTIVO: Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. Marque solo una respuesta por pregunta.	SI	NO
1. ¿Cree que en su departamento u oficina se facilita la comunicación y retroalimentación entre los mismos empleados de la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿Su departamento u oficina realiza acciones encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Conoce la misión, visión y políticas de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	
4. ¿Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros) que utiliza la entidad para informar a la comunidad son efectivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
5. ¿Las estrategias de comunicación (carteleros, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	
6. ¿Es continua la información que suministra la entidad sobre las acciones que realiza?	<input checked="" type="checkbox"/>	
7. ¿La entidad responde oportunamente las inquietudes y/o sugerencias que tenga la comunidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	
8. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente en el entorno político, económico y social?	<input checked="" type="checkbox"/>	
9. ¿Existen espacios de participación ciudadana fomentados por la institución?	<input checked="" type="checkbox"/>	
10. ¿Considera que la imagen que proyecta la entidad es coherente con sus políticas institucionales?	<input checked="" type="checkbox"/>	
11. ¿Considera que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas?	<input checked="" type="checkbox"/>	
12. ¿En la entidad conocen y ejecutan el Manual de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, MCPOI?	<input checked="" type="checkbox"/>	
13. ¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?		<input checked="" type="checkbox"/>
14. ¿Se realizan procesos de inducción para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones?		<input checked="" type="checkbox"/>
15. ¿Participa en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>
16. ¿Considera que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad?		<input checked="" type="checkbox"/>
17. ¿Se le informa oportunamente a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas?		<input checked="" type="checkbox"/>
18. ¿Se ha hecho partícipe en los proyectos de desarrollo de su municipio?		<input checked="" type="checkbox"/>
19. ¿Conoce el plan de desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Bucaramanga?		<input checked="" type="checkbox"/>
20. ¿Considera que el plan de desarrollo 2016 – 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>

¡Gracias

Cuestionario # 4.

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
Cuestionario - comunicadores sociales.

Objetivo: Identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en cinco entidades públicas de Bucaramanga, Santander.

Género: M F Edad: 35 Estrato: 2 Nivel de Escolaridad: U Título: Administración  
 Institución: \_\_\_\_\_ Entidad donde labora: Bucaramanga  
 Cargo: Perito Distal Tiempo laborado en la Entidad: 2 meses

INSTRUCTIVO: Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. Marque solo una respuesta por pregunta.	SI	NO
1. ¿Cree que en su departamento u oficina se facilita la comunicación y retroalimentación entre los mismos empleados de la entidad?		X
2. ¿Su departamento u oficina realiza acciones encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo?	X	
3. ¿Conoce la misión, visión y políticas de la entidad?		X
4. ¿Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros) que utiliza la entidad para informar a la comunidad son efectivos?		X
5. ¿Las estrategias de comunicación (carteleras, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes?	X	
6. ¿Es continua la información que suministra la entidad sobre las acciones que realiza?	/	X
7. ¿La entidad responde oportunamente las inquietudes y/o sugerencias que tenga la comunidad?	X	
8. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente en el entorno político, económico y social?		X
9. ¿Existen espacios de participación ciudadana fomentados por la institución?		X
10. ¿Considera que la imagen que proyecta la entidad es coherente con sus políticas institucionales?		X
11. ¿Considera que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas?	X	
12. ¿En la entidad conocen y ejecutan el Manual de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, MCPOI?	X	
13. ¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?		X
14. ¿Se realizan procesos de inducción para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones?		X
15. ¿Participa en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad?		X
16. ¿Considera que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad?		X
17. ¿Se le informa oportunamente a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas?		X
18. ¿Se ha hecho participe en los proyectos de desarrollo de su municipio?		X
19. ¿Conoce el plan de desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Bucaramanga?		X
20. ¿Considera que el plan de desarrollo 2016 – 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad?		X

¡Gracias

Cuestionario # 5.

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
Cuestionario - comunicadores sociales.

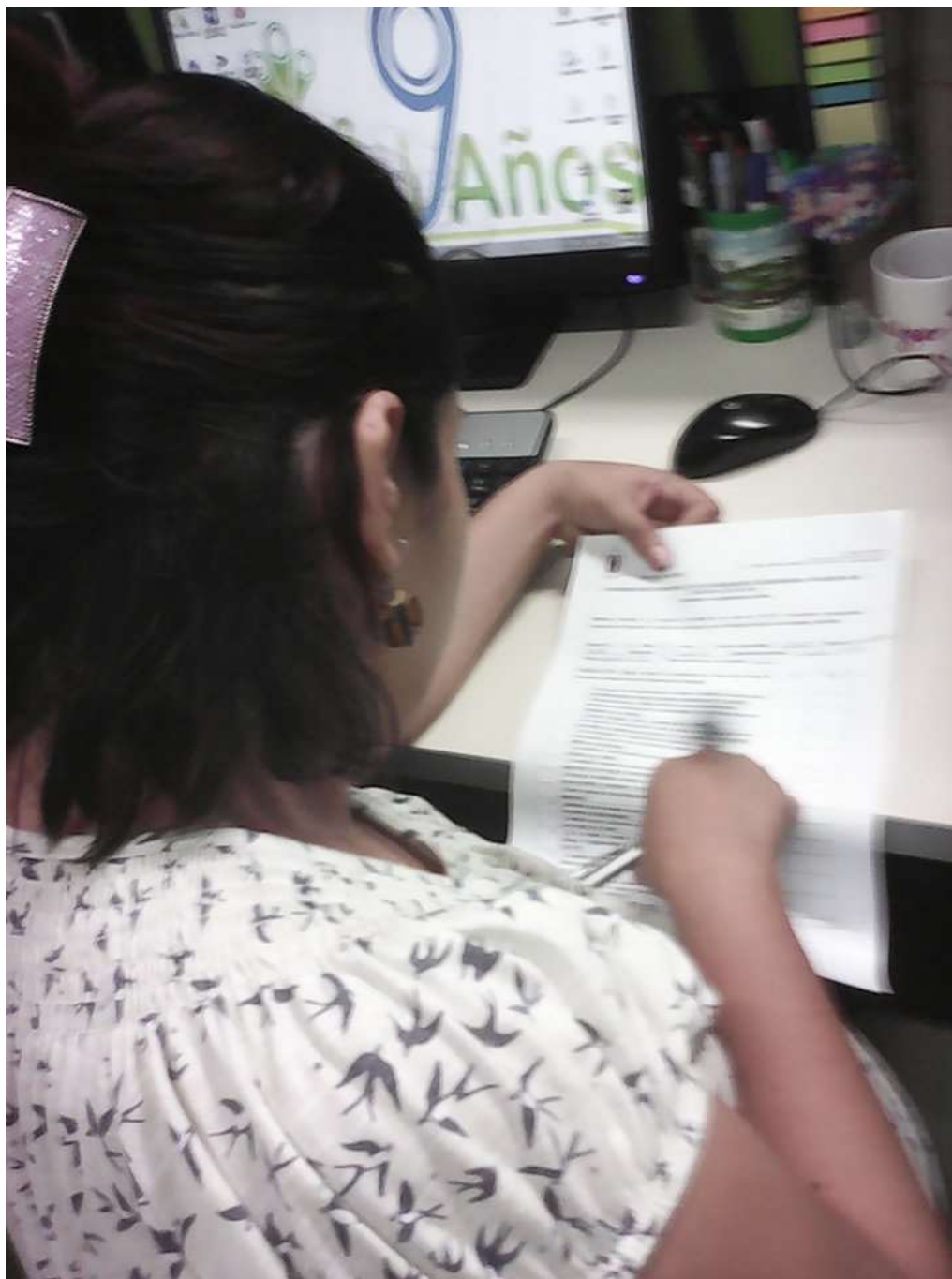
Objetivo: Identificar si se cumplen en totalidad las tres áreas del MCPOI: Comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en cinco entidades públicas de Bucaramanga, Santander.

Género: M  F  Edad: 32 Estrato: 2 Nivel de Escolaridad: Pregrado Título: \_\_\_\_\_  
Institución: UPM Entidad donde labora: Alcaldía  
Cargo: Comunicador Tiempo laborado en la Entidad: 3 meses

INSTRUCTIVO: Elija el grado de aceptación que usted tiene frente al enunciado. Marque solo una respuesta por pregunta.	SI	NO
1. ¿Cree que en su departamento u oficina se facilita la comunicación y retroalimentación entre los mismos empleados de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Su departamento u oficina realiza acciones encaminadas a garantizar la promoción de la solidaridad y la convivencia entre los compañeros de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Conoce la misión, visión y políticas de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros) que utiliza la entidad para informar a la comunidad son efectivos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Las estrategias de comunicación (carteleros, boletines, comunicados, entre otros) que tiene la entidad para informar a su público son eficientes?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Es continua la información que suministra la entidad sobre las acciones que realiza?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿La entidad responde oportunamente las inquietudes y/o sugerencias que tenga la comunidad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Cree que la entidad se adapta a los cambios rápidamente en el entorno político, económico y social?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9. ¿Existen espacios de participación ciudadana fomentados por la institución?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Considera que la imagen que proyecta la entidad es coherente con sus políticas institucionales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Considera que sus directivos tienen los conocimientos y destrezas para dirigir sus áreas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿En la entidad conocen y ejecutan el Manual de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, MCPOI?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Considera que las capacitaciones que realiza su departamento u oficina logra mejorar un desarrollo eficiente de sus competencias, para el área de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿Se realizan procesos de inducción para que los comunicadores sociales conozcan la cultura de la entidad y todo lo relacionado con el ejercicio de sus funciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ¿Participa en las rendiciones de cuentas realizadas por la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ¿Considera que están bien dirigidas las acciones administrativas de la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ¿Se le informa oportunamente a la comunidad a través de los medios sobre las fechas de rendición de cuentas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ¿Se ha hecho partícipe en los proyectos de desarrollo de su municipio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ¿Conoce el plan de desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Bucaramanga?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ¿Considera que el plan de desarrollo 2016 – 2019 favorece el bienestar y la calidad de vida de la comunidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- fotografías.



Audry Laguado, comunicadora social de la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander, EMPAS.



Empresa Pública de Alcantarillado de Santander.



Gustavo Pinilla Gómez, Coordinador de Comunicaciones del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, AMB.





Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, AMB.