

Comunicación para el cambio social, CULTURAL Y POLÍTICO

Guillermo Carrera García
Nelson Jair Cuchumbé Holguín
Coordinadores



LA BIBLIOTECA

**COMUNICACIÓN PARA
EL CAMBIO SOCIAL,
CULTURAL Y POLÍTICO**

**COMUNICACIÓN PARA
EL CAMBIO SOCIAL,
CULTURAL Y POLÍTICO**

Guillermo Carrera García
Nelson Jair Cuchumbé Holguín
Coordinadores



LA BIBLIOTECA

El presente libro cumple con los criterios de calidad, se ha constatado con *turnitin* que los capítulos presentados son inéditos, es decir no han sido publicados previamente.

Con la finalidad de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque de excelencia científica, se verifica que el procesos de revisión de cada uno de los capítulos aquí presentados se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares a doble ciego por un Comité Científico Internacional formado por los siguientes integrantes:

Mtro. Mauricio Álvarez Moreno - Colombia
Dra. Almudena García Manso - España
Dra. María Elena del Valle Mejías - Venezuela
Dra. Angélica Mendieta Ramírez - México
Dra. Oneybis Torres Figueroa - Cuba
Dr. Carlos Enrique Ahuacztin Martínez - México

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO

Guillermo Carrera García
Nelson Jair Cuchumbé Holguín
Coordinadores

D.R. © Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V.
Azcapotzalco la Villa No. 1151
Colonia San Bartolo Atepehuacán
C.P. 07730, México, D.F.
Tel. 55-6235-0157 y 55-3233-6910
Email: contacto@labiblioteca.com.mx

Primera edición: marzo, 2021

ISBN: 978-607-8733-28-6

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México
Printed and bound in México

Índice

Introducción	7
I. La cultura como proceso de identidad	11
La vecindad, espacio de identidad colectiva y memoria individual.	13
<i>Guillermo Carrera García</i>	
<i>Anayetzy Yuriria Marín Espinoza</i>	
<i>Thania Gabriela Armendia Espinosa</i>	
La narrativa audiovisual transgresora de los niveles diegéticos	29
<i>Flor de Liz Mendoza Ruiz</i>	
<i>Jorge Luis Gallegos Vargas</i>	
<i>Osmar Hernández Guerra</i>	
II. La sociedad y el aprendizaje en la era digital	53
El aprendizaje desde una perspectiva en Red.	55
<i>María Alejandra Ponce Morales</i>	
<i>Beatriz Flores Bazán</i>	
<i>Sergio Barreto Jiménez</i>	
Estado del arte sobre la promoción de la calidad de vida y la comunicación responsable como ejes de la nota informativa digital en la prensa latinoamericana	67
<i>Paola Eunice Rivera Salas</i>	
<i>Hilda Gabriela Hernández Flores</i>	
<i>Edgar Flores Gómez</i>	
III. La política como medio de transformación social	89
El valor público y la comunicación estratégica en las políticas públicas	91
<i>José Luis Estrada Rodríguez</i>	
<i>Angélica Mendieta Ramírez</i>	
<i>Juan Gabriel Meza Rendón</i>	

La construcción de la credibilidad en la gobernanza en la
aplicación de las políticas públicas y el uso de las redes sociales. . . 107

María Guadalupe Curro Lau

Edith Molina Carmona

Andrea Estupiñán Villanueva

Katbia Elena Salinas Ponce

El valor público y la comunicación estratégica en las políticas públicas

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ
ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ
JUAN GABRIEL MEZA RENDÓN

Introducción

En el ámbito del ejercicio del poder, dentro del gobierno; existen múltiples procesos de innovación que pretenden mejorar el desarrollo de las actividades y acciones de los gobernantes hacia los ciudadanos, para obtener mayor eficiencia y efectividad en las políticas públicas; pero también para promover la gobernabilidad y la gobernanza en la vorágine de competencia electoral que existe en México. La administración pública municipal es un espacio de gobierno difícil de abordar, porque actualmente recibe las mayores críticas y cuestionamientos por parte de los ciudadanos. Su crítica se vincula con la corrupción, compadrazgo, clientelismo y en general su actuación frente a los problemas que tiene que resolver. Uno de estos problemas está en saber comunicarse con la población y promover un puente de comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos.

En ese sentido, este trabajo de investigación describe dos elementos sustanciales: el valor público y la comunicación estratégica, que pueden fomentar el desarrollo de un gobierno basado en resultados y transformar sus paradigmas de operación y atención a los ciudadanos; en la construcción de un gobierno con amplio desarrollo democrático que fortalezca sus áreas de oportunidad.

Parte de la siguiente pregunta: ¿Qué tan importante es la construcción de valores intangibles en la administración pública? ¿Cómo se puede introducir la comunicación estratégica en las políticas públicas?, para responder estas preguntas esta investigación adopta un método ecléctico e interdisciplinario que conjuga las variables de análisis de la comunicación y la ciencia política. Pretende explicar cómo introducir estos elementos en la construcción de políticas públicas, asimismo describe la importancia de estas variables y su utilización dinámica en el logro de resultados.

El análisis de las transformaciones dentro del ámbito gubernamental, se ha dado de manera rápida y buscando mejorar la gestión pública, para garantizar también la simpatía y legitimidad de los ciudadanos. Se han

desarrollado varios trabajos sobre la Nueva Gestión Pública (en adelante NGP), aplicada a la administración pública, como Cabrero (1999, 2008) y Guerrero (1999), pero no se ha realizado un análisis minucioso sobre el concepto de valor público y comunicación estratégica para el desarrollo de políticas públicas exitosas. Las actividades gubernamentales se refieren precisamente al papel que tienen en la sociedad, en la construcción del consenso y el desarrollo de actividades de interés público. Esta situación se da principalmente en la provisión de servicios públicos, bienes y factores para la población.

En principio, muchos de los análisis sobre las políticas públicas han mostrado fallas, inconsistencias y procesos inacabados del modelo de la administración pública; por lo cual este trabajo tiene como objetivo realizar un análisis sobre el papel que tiene la construcción del valor público en la formulación de políticas públicas y cómo los mecanismos de comunicación estratégica.

El argumento central de este trabajo es: dadas las exigencias de los ciudadanos por conocer más sobre las actividades que realiza el gobierno, la demanda de servicios públicos y la presión para contar con mayores servicios públicos; es preciso instrumentar mecanismos de comunicación estratégica que construyan políticas públicas. Por tanto, para esgrimir estos argumentos en función del análisis propuesto; este trabajo se divide en 3 partes. En la primera parte, se establece el marco teórico y conceptual sobre qué es el valor público y cómo se produce el vínculo entre la comunicación estratégica y cuáles son los beneficios que se obtienen por parte del Estado. En la segunda parte se explica cómo se vincula con la comunicación estratégica para explicar cómo los gobiernos logran producir acciones gubernamentales con la aceptación ciudadana; en la tercera parte se describe el papel que tiene la comunicación estratégica en el entorno digital, producido por internet y las redes sociales; así como su correlato en la construcción de valor público de manera innovadora y contemporánea. En la última parte, se hace una reflexión sobre las aportaciones y conclusiones.

El valor público dentro de la administración pública

Este trabajo se inscribe en lo que Martínez (2007), le ha denominado la segunda etapa de las fases de desarrollo de la NGP. La primera fase se caracterizó por la introducción de reformas, en ella la discusión se centró en las metas, las ventajas y las desventajas de la aplicación de la NGP, así

como su filosofía y conceptualización. La segunda etapa se encuentra en marcha, pretende conocer los efectos, los resultados y las consecuencias de la implementación de las reformas de la NGP.

El valor público surge como un esquema de encontrar el costo-beneficio que se produce entre los gobernantes y gobernados. Existe una amplia bibliografía sobre el desarrollo de la teoría de la NGP, Barzelay (1998), Hood (1991), Lapsley y Oldfield (2001), y su aplicación al caso mexicano: López (2002), Pichardo (2004), Uvalle (2005), Cabrero (2007), Martínez (2007 y 2007a), y Arellano (2011). Este paradigma inició en Gran Bretaña, en el vecino país del norte y otros países que han buscado innovar, transformar la visión de un gobierno burocrático y obsoleto; por un gobierno innovador, fresco y con valores empresariales en la construcción de lealtad hacia las actividades gubernamentales. Se tomó la visión de cliente, calidad en el servicio y por supuesto, una atención vinculada a la productividad y desarrollo de beneficios colectivos.

Para poder comprender los planteamientos de la NGP a continuación, se describen los planteamientos teóricos del valor público, sobre cómo puede incidirse desde el gobierno. Moore (2006), encontró que existe una amplia crisis de credibilidad en el gobierno, para lo cual es preciso promover acciones de comunicación, que permitan establecer un puente entre el gobierno y los ciudadanos. Por lo tanto, el valor público y la comunicación estratégica forman una alianza sólida que puede rendir frutos en la medida en que pueda promoverse su aplicación; porque el modelo de comunicación estratégica es integral. Es decir, abarca la comunicación interna, externa e interinstitucional.

El valor público se une con la comunicación estratégica porque parte de identificar los intereses y necesidades a los ciudadanos o actores. De esta manera, la mejor forma de incidir en el ámbito gubernamental es hacer visible las necesidades y plantear respuestas eficientes, eficaces y efectivas a la problemática existente. Por ejemplo, Moore (2016), encontró que las bibliotecas públicas en Estados Unidos se encontraban sin visitantes, ausentes de las necesidades que tenían los ciudadanos y sus hijos.

En un proceso de reingeniería, para buscar ofrecer atención a esta problemática de atención dentro de las bibliotecas públicas se promovió mediante diversas estrategias de comunicación, gestión y construcción de valor público, mecanismos de integración para que los ciudadanos hicieran suya la biblioteca. Se construyó por tanto el valor público que significa fomentar la integración social en torno a un producto o servicio que se

ofrece dentro del gobierno, mediante la participación y con un alto sentido de atención y colaboración (Moore, 1998:18)

Moore (1998, 2016), se propone romper con la clásica dicotomía entre política y administración, mediante la búsqueda de la responsabilidad, como directivo o gestor institucional en el desarrollo de la gestión política (*political management*), por medio de estrategias de comunicación que posicionen a los actores políticos en un acercamiento por la vía de la gobernanza, comprendida como

El paradigma del valor público, como una idea para comunicar a los ciudadanos cobra sentido en la medida en que rompe con el paradigma tradicional que sostiene que el gobierno otorga bienes y servicios. En cuanto al valor público, se refiere a estos elementos intangibles, bienes simbólicos que se construyen fuera del ámbito material. Por ello, el concepto de valor público es tan importante para comprender conceptos como: legitimidad, gobernabilidad, lealtad partidista y otros.

En torno al valor público no sólo se plantea la satisfacción de las necesidades materiales, sino también los esquemas que vinculan a los usuarios con la atención, con los valores humanos y otros bienes simbólicos que no necesariamente puede medirse. Por ello unir la comunicación estratégica y el valor público es una construcción que se plantea interesante e imprescindible.

La reinvencción del Estado y del gobierno hacia planteamientos empresariales tuvo su contexto en asumir un valor “empresarial”, a las funciones del gobierno y que se tomaron de la obra de David Osborne y Ted Gaebler sobre la reinvencción gubernamental. Es decir, se pensó en innovar dentro de la función administrativa a partir de ideas propias de la industria.

De tal forma, podemos decir que la NGP surgió por la insatisfacción ciudadana, la ineficiencia del gobierno en la solución de los problemas y la falta de legitimidad de las autoridades en todos los niveles durante la década de los ochentas y noventas; por tanto, comenzó a emerger un nuevo modelo de burocracia. Su objetivo fue “reinventar al gobierno”, es decir, transformar sus prácticas y formas de organización para producir un mejor desempeño, exigiéndose a su vez mayor transparencia y responsabilidad; volviendo a sus funciones primordiales de atender las necesidades de la población (Savas, 2006).

En respuesta a esta situación se propusieron nuevas combinaciones entre lo público y lo privado en la provisión de servicios sociales por parte del gobierno (Cardozo, 2009). Podemos señalar que el paradigma de la NGP está sustentado por 4 factores o ámbitos de aplicación:

1. Manejo de la eficiencia del trabajo administrativo
2. Achicamiento de la administración pública y descentralización
3. En busca de la excelencia en los productos del gobierno
4. Orientación al servicio público, atención al público

Asimismo, la NGP promueve la participación activa de los ciudadanos en el desarrollo de iniciativas y propuestas. Sobre todo, actualmente que los municipios en México se han vuelto altamente competitivos en las elecciones, lo cual exige una atención focalizada a los ciudadanos para garantizar su voto y preferencia electoral, cuestión que no puede estar desvinculada de la administración pública, ni de los procesos de comunicación que se establecen desde los diversos canales.

García (2007), advierte que la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones y en la información de las acciones del gobierno es crucial para avanzar hacia este “rediseño de la administración pública”, otorgando a los ciudadanos un rol participativo en la hechura de las políticas que les benefician. Todo ello, a partir de la divulgación de información, retroalimentación y esquemas de comunicación estratégica que permita un acercamiento entre el gobierno y los ciudadanos. De igual forma, Pichardo (2004) reconoce que el movimiento de “reinvencción del gobierno”, está basado entre otros ámbitos, en la atención a los ciudadanos, en incluirlos en la solución de los problemas aprovechando sus capacidades, su atención y vínculo con las necesidades más apremiantes; así como el conocimiento que les otorga la cercanía con los asuntos a resolver.

En términos de opinión pública, la formación de valor público depende en gran medida de una buena comunicación en el proceso. La opinión pública puede comprenderse como un concepto que articula un fenómeno social en que existe una serie de ideas, pensamientos, creencias en torno a diversos temas de carácter colectivo (Pareja y Echeverría, 2014:51). En este proceso de construcción de la opinión pública, es imprescindible generar valor público sobre las acciones de gobierno que sólo podrá ser, a partir de integrar la comunicación de todos los actores.

Empero, si bien se ha mostrado en el desarrollo de este trabajo la importancia que tiene la NGP en el desarrollo e instrumentación de políticas dentro de la administración pública; también es cierto que existen críticas y obstáculos para avanzar en dicha modernización. Por ejemplo, Fragoso (2008), sostiene que la implementación, cambio y transformación de las políticas de la administración pública no puede ser de manera espontánea o súbita, sino requiere una paulatina transformación; acompañada de información hacia los servidores públicos, sobre todo en el

ámbito municipal. Asimismo, Cabrero (2008), reconoce que en América Latina la NGP representa un reto más complejo porque se aglutinan variables de tipo social, político, económico y administrativo.

López (2002), rescata la discusión en torno la NGP y la construcción del valor público, desde el enfoque del cliente y reconocer las críticas más severas a la instrumentación de esta innovación administrativa, principalmente por dos puntos:

- a) El planteamiento de la racionalidad y los principios económicos, aplicados a la esfera pública del gobierno donde los ciudadanos adquieren un papel egoísta, con una racionalidad de ser individual ante los problemas que se enfrentan. Trasladar esta lógica al sector público presenta claras insuficiencias, ante la necesidad de observar valores colectivos y atender a la colaboración social, al involucramiento en la solución de los problemas; cuestión que es imprescindible en la atención de políticas públicas para los ciudadanos.
- b) En la mayoría de los casos documentados, las técnicas de “management” no estuvieron acompañados de mecanismos que favorecieran la cultura de la responsabilidad, capaz de reordenar la interacción entre funciones públicas y administrativas. Evitando el clientelismo y patrimonialismo con que se conducen los gobiernos en América Latina.

En tanto, es necesaria la legitimidad dentro de la administración pública; así como el desarrollo de la opinión pública como mecanismo para la acción del gobierno y a su vez la construcción de políticas públicas, el papel que tiene la comunicación es fundamental. Comunicar implica estrategias, mecanismos y técnicas. La comunicación estratégica funciona como la amalgama de estos conceptos. Noguera (2003), establece que existen dos tipos de comunicación, reactiva ante los problemas que existen en el gobierno y la propositiva. La primera es la que la mayoría de las administraciones públicas municipales utilizan. Ante un señalamiento o acusación presentada en los medios de comunicación, realizan ruedas de prensa, entrevistas u otros mecanismos para dar a conocer su postura al respecto. La mayor parte de las veces es difícil revertir el efecto o la mala reputación generada por una información falsa, o mal intencionada.

Lo más importante es actuar de forma propositiva, establecer una política de comunicación municipal que privilegie tocar tomas de interés, relevantes y producto incluso de las denuncias ciudadanas. Utilizar carteles, incluso volantes durante las giras de trabajo permite que los ciudadanos estén informados, conozcan sobre las acciones del gobierno y cuando reciban información mal intencionada o sobre un hecho infundado, puedan

tomar una decisión más clara al respecto. Su percepción de las cosas cambia si se tiene información.

La comunicación estratégica es, por tanto, una metodología de análisis sobre cómo se puede incidir en el proceso de valor público desde la comunicación. Meynhardt (2017), sostiene que la comunicación es el único elemento que puede unir a la ciudadanía con el gobierno, rompiendo con la visión tradicional de la burocracia como un mecanismo de información unidireccional.

La comunicación estratégica en las políticas públicas

En la tarea de gobernar, las políticas públicas comprendidas como las acciones a favor de los ciudadanos por parte de los actores o políticos que representan a los intereses de los ciudadanos, es preciso señalar el objetivo de la comunicación que es informar sobre las decisiones, promover, persuadir, aclarar, explicar y publicitar. Por tanto, las políticas públicas son las obras y acciones que se desarrollan, para implementar programas sociales, obras públicas y otras prioridades.

Sánchez (2011), establece que la comunicación estratégica posee tres rasgos que conviene tener en cuenta desde el principio: a) Es el resultado de una autoridad pública, b) Es una acción deliberada por acción u omisión; y c) Se dirige siempre al cumplimiento de unos fines y objetivos concretos y previamente establecidos. El valor público, por lo tanto, también incide en cuáles son las prioridades de los ciudadanos y cómo se construye este consenso.

El valor público, por tanto, se enlaza con las políticas públicas y la comunicación estratégica en un triángulo de decisiones; donde se enlazan los elementos y se construye una metodología basada en los tres elementos; como se aprecia en la Figura 1. En ese sentido, la comunicación estratégica incide en la integración de los actores que constituyen las políticas públicas, donde el poder ejecutivo es quien realiza la convocatoria para alertar a los decisores sobre la necesidad de integrar a los ciudadanos y por consecuencia, promover el valor público como una estrategia de convencimiento e incorporación de los actores en la toma de decisiones.

Dentro del término de la comunicación estratégica está el principio de competencia, a partir del cual los actores convocados para la toma de decisiones, participarán de acuerdo al interés que tengan sobre el valor público. Es decir, si las decisiones afectan obras o servicios que les interesen a los tomadores de decisiones se mostrarán interesados por participar

en la búsqueda de soluciones. Sin embargo, si no existe motivación para participar, los actores no incidirán, ni estarán dispuestos a negociar para tal efecto.

Figura 1. Comunicación estratégica y políticas públicas



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Por tanto, el modelo de comunicación estratégica para la construcción del valor público significa incidir en las organizaciones e instituciones para ganar la oportunidad de integrar a los diversos actores y eventualmente promover las acciones de gobierno. Además, la estrategia requiere un enfoque holístico, eso significa que para poder promover dentro de un gobierno acciones relacionadas con el valor público, es preciso considerar un enfoque integral, sistémico que permita el desarrollo, diseño e implementación de acciones y procesos por medio de una mirada integral.

Empero, para construir un programa de comunicación estratégica y fomentar el valor público dentro de una institución u organización, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Establecer entre los actores un objetivo común. Es decir, para que el gobierno pueda aprovechar la participación ciudadana, así como la vocación por servir de los integrantes de las instituciones y organizaciones es necesario proveer de información precisa, confiable y adecuada.

2. Alineación de los procesos. Para garantizar que los ciudadanos van a participar en las distintas etapas para la construcción de políticas públicas, se requiere que todos los involucrados adopten una visión integral, para que el interés sea genuino y por supuesto esto motive a todos a participar. La comunicación formal e informal que se produce en este espacio de la negociación es fundamental, porque se necesita construir confianza como el principal activo entre los gobiernos y los ciudadanos.
3. Promover la reputación favorable. También la reputación es importante en este proceso, porque forma parte de una fuente de inspiración y por tanto, los ciudadanos seguirán a un gobernantes que les inspire confianza y cuente con buena reputación. La reputación se entiende como una serie de señales, información y datos que van desde una percepción positiva a negativa. García (2002), sostiene que la reputación es un valor inmaterial dentro de la organización, por lo cual es preciso establecer unidades de medida y control sobre qué es lo que piensan los demás de una organización o institución.

Pero va más allá, García (2002), establece que el valor público hacia los bienes y servicios del Estado, no sólo se construye por medio de la opinión pública o lo que piensan los públicos de la organización. Esta opinión puede obtenerse con un simple cuestionario o por medio de entrevistas, pero va más allá; porque comprende también el conjunto de elementos que constituyen la realidad de la organización y entre quienes conviven en ella.

Para que se construye el valor público, siguiendo esta metodología de análisis requiere que los ciudadanos no solamente otorguen un valor a las acciones del gobierno, sino que también estén dispuestos a participar e incluso colaborar con dinero o tiempo. El valor público puede concederse por medio del tiempo que destinan los ciudadanos a colaborar con el gobierno, para el desarrollo de un proyecto, la información es clave; porque si los ciudadanos no están bien informados será imposible que participen o se sumen.

Por ello, la comunicación estratégica se define como el ingrediente más importante en torno a los beneficios que pudieran obtener los ciudadanos. Un ejemplo de este proceso de valor público en las políticas públicas se relaciona con el gobierno abierto, donde los ciudadanos pueden participar directamente en la búsqueda de soluciones.

Bohórquez, Flores y García (2015), describen cómo pudo mejorarse la calidad en las guarderías del Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS),

a través de una participación activa y el desarrollo de una comunicación estratégica. En principio, las demandas sociales son las que nutren las políticas públicas, la acción del gobierno y por tanto, como se describe en la figura 1, es una hélice de tres aspas, donde están las políticas públicas, la comunicación estratégica y el valor público.

Si un ciudadano logra interesarse por un proyecto, fenómeno o problema; puede construir un esquema de valor público, coadyuvar y participar en su eventual solución. En el caso de las guarderías del IMSS que operaron en México, los ciudadanos tenían una imperiosa necesidad de garantizar su calidad en el desarrollo de estas instancias de gobierno; toda vez que, durante el año de 2009, un incendio terminó con la vida de 49 niños y 106 terminaron heridos.⁵

El problema público era la falta de extintores, detectores de humo y la ausencia de salidas de emergencia, la forma de solucionarlo se vinculó con una campaña de información y comunicación y la construcción de valor público entre los usuarios. Por su parte, la organización no gubernamental Transparencia Mexicana se concentró en otra parte de la problemática pública: garantizar que no volviera a suceder este hecho en alguna de las mil 400 guarderías. De ahí se abrió la posibilidad de incidir en la solución de esta problemática, por medio de cambiar los incentivos y mecanismos de operación de un programa público de atención a los menores.

Se promovió como un mecanismo de construcción de valor público, modificar la supervisión de las guarderías. En lugar de ser la institución gubernamental quien realizara el análisis y revisión de las guarderías se abrió a los ciudadanos; a los padres de familia para que pudieran incidir en la solución. Se promovió, difundió y estableció mediante una estrategia de comunicación estratégica, la integración de todos los sectores; desde los encargados de las guarderías, hasta los ciudadanos beneficiarios. Esto por supuesto transformó el sentido de atención hacia los menores; porque se logró incidir en la mejora constante.

Además, Bohórquez, Flores y García (2015), introdujeron un elemento fundamental en la supervisión; la transparencia; porque ahora los resultados de la supervisión a las guarderías estaban visibles y era pública, para que todos pudieran conocer los resultados. Pero, además en la construcción de las políticas públicas no sólo es necesario que existan reglas claras, sino también sea posible su aplicación e instrumentación. Por

5 Las guarderías del IMSS, funcionaron como un espacio para el resguardo de los niños y niñas. Sin embargo, muchas de las guarderías no contaban con los requerimientos necesarios para garantizar la calidad en el servicio.

ejemplo, las leyes que regulaban y administraban el servicio de guarderías eran estrictas y tenían cierto sentido para su factibilidad; sin embargo, no existían mecanismos de control y supervisión. Es decir, no había un sentido público en el proceso de empoderamiento ciudadano, porque no participaban dentro del proceso.

Asimismo, existía una ausencia de diseño de política pública, porque existían distintas perspectivas que no ayudaban al ciudadano a participar, desde el diseño de la política pública para la atención de los menores, bajo el mecanismo de guardería; a la operación del programa que no contenía elementos de cooperación y control; hasta la perspectiva del derechohabiente que estaba ausente en el proceso, porque como usuario desconocía todo el mecanismo de operación. Todo eso cambió y transformó a partir de insertar a los usuarios y ciudadanos en la problemática.

El valor público se construyó por medio de una comunicación estratégica, hacia los usuarios y por supuesto, buscando su participación voluntaria. Los padres de familia que usaban las guarderías, tenían fuertes incentivos para colaborar, en principio evitar otro incendio; pero también para garantizar las mejores condiciones en la atención a los menores. En este ejemplo, la interacción entre gobierno y ciudadanos se construyó por medio de una aguda crisis, de errores fatales que no debieron haber sucedido, pero la reflexión está en cómo integrar a los problemas cotidianos el valor público. Actualmente desaparecieron las guarderías, esta política pública de atención a los grupos vulnerables se modificó.

Otro ejemplo, documentado por Guadarrama (2015), describe cómo se desarrolló el programa de atención a las escuelas, denominado: Mejora tu escuela, que tiene un componente fundamental: la información. Por tanto, gobernar y construir políticas públicas sin comunicar es fatal, un gran error que se conjuga con la ausencia de legitimidad y participación. Por ello, este proyecto se concretó a partir de incidir en la población usuaria y beneficiaria de las escuelas públicas de nivel primaria en México, con ello se logró que los ciudadanos tuvieran como objetivo atender las necesidades educativas.

La educación, por tanto, se constituyó como un valor público. Pero no sólo están los usuarios del sistema educativo como son los padres de familia, para integrar una visión estratégica fue necesario comunicar a los actores de la educación en México: alumnos, profesores, padres de familia y autoridades. Para garantizar una mejor calidad en la educación, se montó una plataforma con una amplia base de datos derivados de la

prueba ENLACE⁶ y se logró establecer la información como el principal activo. Por tanto, el entorno virtual pasó a constituirse como un elemento trascendental en la gestión pública.

Comunicación estratégica y entorno digital en la construcción de valor público

Como puede apreciarse en el desarrollo del trabajo escrito que se presenta, la gestión pública del gobierno se ha modificado sustancialmente. Si bien, el modelo burocrático planteado por Max Weber estableció tareas y funciones, con la NGP se orientó hacia el modelo de gobernanza e inclusión del ciudadano en las tareas del gobierno, mediante una participación activa y en la búsqueda del valor público.

De tal manera que se migró de la administración pública tradicional a la versión moderna y contemporánea, con fuerte incidencia en los valores democráticos de la inclusión, participación y colaboración, ahora por medios virtuales. Echeverría y González (2017), sostienen que la comunicación política ahora se construye en las redes sociales y en el ciberespacio. Cortés (2014), sostiene que existe actualmente un fenómeno interesante de comprender, denominado: “multi-stakeholder”, es decir, muchos actores que pueden incidir en las políticas públicas y en la toma de decisiones.

Por lo tanto, la gobernanza comprendida como este proceso a través el cual se promueve la participación ciudadana y va estrechamente vinculado con la nueva gestión pública, explica la interrelación entre gobierno y ciudadanos. Si bien, anteriormente se desarrolló por medio de peticiones, asambleas y organizaciones no gubernamentales que buscaban incidir en las políticas públicas, ahora se construye un escenario distinto. García (2016), describe la importancia que tienen las redes sociales para la denuncia, para la participación y por supuesto para la incidencia en materia de políticas públicas.

El monopolio de las acciones de gobierno estaba en los funcionarios públicos, pero ahora con la apertura informativa que ofrece internet y las redes sociales; así como las múltiples aplicaciones, las posibilidades de incidencia pública de los ciudadanos se multiplica. El monopolio de influencia lo tenía el Estado y el gobierno a través de sus instituciones,

⁶ La prueba ENLACE es un instrumento de evaluación educativa que la Evaluación Nacional de Logro Académico en Centros Escolares (ENLACE), aplica al sistema educativo nacional.

empero ahora se ha abierto la posibilidad de contar con mayores datos y posibilidades de influencia.

Esto, por supuesto ha beneficiado a los procesos democráticos porque los actores políticos se han incrementado por su nivel de incidencia y responsabilidad en la búsqueda de soluciones. Rionda (2015), describe que la creación de valor en la Era de la Colaboración, por internet; se constituye como una ventana de múltiples posibilidades, donde la manera tradicional de influir dentro de la política se ha modificado sustancialmente por interacciones virtuales y propuestas en la era digital y la comunicación transmedia.

Renó y Flores (2018), describen el paso de la comunicación tradicional a la comunicación transmedia, como un esquema en el cual se han construido mayores procesos de interacción. Actualmente los mecanismos de interacción digital aseguran un mayor número de audiencia, pero también un mayor grado de complejidad en las relaciones entre gobierno y ciudadanos. Además, el valor público se construye en las redes sociales, en la búsqueda de incidencia en los temas de gobierno y por supuesto en las políticas públicas.

Conclusiones

En este documento se describe un enlace entre los tres elementos: a) Comunicación estratégica, b) Valor público y, c) Políticas públicas; donde la disciplina de la administración pública ha logrado modificarse y transformar su esencia, para ofrecer mejores resultados. La NGP, de donde surge el concepto de valor público ofrece una amplia posibilidad de análisis y aplicación para el desarrollo de políticas públicas; y donde la comunicación estratégica resulta fundamental para garantizar el éxito de los proyectos.

Si bien en el ámbito de la administración pública, bajo el paradigma de la NGP se habla de eficiencia y efectividad de las acciones de gobierno, este trabajo describe la importancia no sólo de los resultados; sino también de incidir en los procesos de construcción del valor público. Muers (2002), sostiene que existe una fuerte incidencia por el análisis de los resultados en las políticas públicas y en la construcción del valor público. Empero el análisis no puede llevarse a cabo solamente en términos de sus resultados, porque como se comentó al principio de este manuscrito, existen bienes tangibles e intangibles dentro de la administración pública

y eso contribuye a que sea improbable el análisis cuantitativo, por encima del cualitativo.

Por tanto, la aportación de este trabajo es precisamente incidir en la comprensión del fenómeno del valor público, por medio de la construcción de políticas públicas; donde el mérito puede ser la incidencia, cooperación y construcción de alianzas por medio de la comunicación estratégica. Es tarea del gobierno, fomentar la comunicación. Ponce (2010), abona a esta idea, porque sostiene que la relación entre gobernantes y gobernados se da un espacio de interacción simbólica, inmaterial.

La imagen y la opinión pública de un gobierno se construye por medio de representaciones, de ideas, conceptos y por supuesto de las percepciones que se construyen en el ámbito de lo público. Gobernar y comunicar estratégicamente permitirán contar con gobernabilidad. Es decir, la capacidad de tomar decisiones sobre temas públicos, pero también para procesar las demandas y peticiones de los ciudadanos. Institucionalmente el gobierno debe ganarse el favor de los ciudadanos, su aceptación y consentimiento por la vía de la comunicación, del convencimiento y de la persuasión.

Comunicar estratégicamente significa que las decisiones deben ser avaladas por la ciudadanía, consultadas y también consensadas; para evitar conflictos. Un gobierno puede destacar muchas obras, informar sobre los logros obtenidos, pero sólo podrá tener la aceptación ciudadana en la medida en que comunica, informa y promueve la participación. Rionda (2015), sostiene que vivimos a través de internet y las redes sociales, la Era de la Colaboración. Esto significa que, si bien es cierto que el valor público se construía en las acciones de gobierno materiales, ahora la aceptación en internet, producirá un valor público digital.

Se espera que para 2020 los teléfonos inteligentes logren conectar entre 2 mil y 3 mil millones de personas, por lo cual las nuevas habilidades de gerencia pública deberán concentrarse en atender las demandas que se producen y reproducen en la red (Rionda, 2015:5). En ese sentido, la comunicación estratégica tiene todavía muchos retos en torno a la construcción del valor público, ahora en el espacio digital y con nuevas formas de interacción entre los ciudadanos, mediante teléfonos inteligentes, computadoras y redes sociales.

Bibliografía

- ARELLANO, D. (2011). *Más allá de la reinención del gobierno: fundamentos de la nueva gestión pública y presupuestos por resultados en América Latina*, segunda edición, Miguel Ángel Porrúa
- BARZELAY, M. (1998). *Atravesando la burocracia*, Fondo de Cultura Económica.
- BOHÓRQUEZ, E., Flores, M. y Gracia, R. (2015). La calidad de las guarderías del IMSS en I. Luna y J. Bohórquez, *Gobierno abierto. El valor social de la información pública*, UNAM.
- CABRERO, E. (2008). *Innovación local en América Latina*, Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Liaison Group, Observatorio Latinoamericano de la Innova.
- CONSTABLE, S. et. al. (2008). *Public value and local accountability in the NHS*. The Work Foundation.
- CORTÉS, C. (2014), *La gobernanza de Internet: la trampa de las formas*, Universidad de Palermo.
- ECHVERRÍA, M. y González, R. (2019). *Comunicación política y crisis de la democracia*, Tirant lo Blanch.
- GARCÍA, F. (2002). *La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades*, tesis de doctorado, Universidad de la Laguna.
- GARCÍA, M. (2016), *Crisis viral. Nuevas tendencias en comunicación política digital*, IEXE Editorial.
- MARTÍNEZ, J. (2007). *Una mirada a la nueva gerencia pública en su dimensión regional en México*, Universidad Autónoma del Estado de México, Miguel Ángel Porrúa.
- MEYER, J. (Coord.) (2009). *Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- MORALES y Gómez, J. (2005). El capital social y el valor público como ejes de acción para el desarrollo social, *Espacios Públicos*, 8(15), 92-112.
- MOORE, M. (2006). Creando valor público a través de asociaciones público-privadas, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (34).
- MOORE, M. (1998). *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*, Editorial Paidós.
- MUERS, G. (2002). *Creating Public Value: An Analytical Framework for Public Service Reform* (Ed.). Strategy Unit. Recuperado el 02 de mayo de 2019 de www.strategy.gov.uk
- NOGUERA, F. (2003). La campaña permanente en R. Izurieta et al., *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Ediciones la Crujía.

- RENÓ, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*, Ria Editorial.
- PICHARDO, I. (2004). *Modernización administrativa, propuesta para una reforma inaplazable*, El Colegio Mexiquense, Universidad Nacional Autónoma de México.
- PAREJA N. y Echeverría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio-diciembre, 51-68.
- RIONDA, M. (2015). *Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- SAVAS, E. (2006) *La nueva gerencia pública*, Seminario Avances en la Administración del Sector Público, pasos para mejorar su eficiencia y responsabilidad, Madrid, España.
- TIMO M., Brieger, S., Strathoff, P., Anderer, S., Bairo, A., Hermann, C., Kollat, J., Neumann, P., Bartholomes, S. y Gomez, P. (2017). Public Value performance: What does it mean to create value in the public sector? *Public Sector Management in a Globalized World*, 135-160. NPO-Management.

**COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL,
CULTURAL Y POLÍTICO**

se terminó de imprimir en offset
en papel bond ahuesado de 75 gms. y para
forros en papel couché de 300 gms.
en los talleres de Ediciones La Biblioteca,
ubicados en Calle Camelia 4, Colonia El Manto,
Delegación Iztapalapa, C.P. 09830, CDMX
el 16 de marzo de 2021.

Diseño y formación:
Fernando Bouzas Suarez

En la formación se utilizó la fuente Junicode en 11 puntos para
el cuerpo del texto y Lato 14 y 12 puntos para los titulares.

Su edición consta de 500 ejemplares

Los miembros de una sociedad participan con sus distintos modos de ser y de comportarse y debido a lo anterior adquieren nuevos significados, es decir, se crea comunidad, nos comunicamos. Para lograr una comunicación lo más satisfactoria posible debemos tener en cuenta factores como la empatía y la retroalimentación. Comunicarnos en nuestras múltiples facetas puede tener generar cambios sociales, culturales y políticos.

Hablar de comunicación en estos tiempos convulsos es abarcar un panorama complejo que está bajo la sombra de una globalización económica, política, tecnológica, de educación y sobre todo de los procesos de relaciones entre los medios tradicionales de comunicar.

Así mismo entendemos comunicación al proceso humano mediante el cual los seres humanos entran en contacto a través de la interacción de significados, siendo un fenómeno inicialmente cara a cara y en nuestros tiempos actuales está más definido por el soporte de las plataformas digitales

