

CÓMO SE FORTALECEN LAS ALIANZAS MULTISECTORIALES CON COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS COMPROMETIDAS CON EL DESARROLLO¹

Autor: Ana María Suárez Monsalve, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín, Colombia

Resumen: Este trabajo presenta a la comunidad académica e investigativa algunos resultados de la investigación “Alianzas multisectoriales basadas en estrategias de comunicación, un estudio de caso en el Valle de Aburrá, Colombia”, realizada por los investigadores PhD Juan Carlos Molleda, PhD Belio Martínez Jr y Mg Ana María Suárez Monsalve, en el proyecto cofinanciado entre la Universidad de Medellín y la Universidad de Florida, 2008-2009. El análisis se centra en el uso de la estrategia de comunicación y de relaciones públicas como proceso para construir alianzas multisectoriales. Pretende explicar el papel de la comunicación y las relaciones públicas para generar vínculos entre organizaciones representativas de tres sectores: organizaciones comunitarias, empresa privada y estado. También, que la creación de las alianzas multisectoriales requiere de estrategias de comunicación que recojan los acuerdos previos en discursos informativos, persuasivos y argumentativos, los consolide en una identidad visual y en procesos de comunicación que fortalezcan las relaciones y posibilite la confianza.

Palabras clave: Alianzas multisectoriales, comunicación participativa, desarrollo.

Investigación: Con esta investigación se pretende registrar con un caso en particular, cómo la asociación entre comunidad- estado y empresa si pueden acompañarse de estrategias de comunicación orientadas a construir alianzas para el desarrollo. Esta investigación surgió de la experiencia vivida en la formulación del Plan Estratégico para el Desarrollo del Norte y Sur del Valle de Aburrá, entre marzo de 2005 y agosto de 2006, cuando una de las investigadoras se unió al proyecto por una comisión investigativa y pudo hacer parte del grupo Coordinador de este Plan Estratégico con el equipo profesional de la Fundación Social. Esta Organización No Gubernamental fue

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

invitada a coordinar la alianza multisectorial con el propósito de formular el Plan Estratégico del Norte y Sur del Valle de Aburrá. Esta alianza se da entre las alcaldías municipales de 9 de los 10 municipios que conforman esta región, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, la empresa privada representada por la Corporación ProAburrá Norte y la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, y los pobladores de la región, representados en diferentes organizaciones comunitarias.

La alianza para la formulación de los Planes Estratégicos del Norte y Sur del Valle de Aburrá nació como idea entre una corporación empresarial y una administración municipal del Norte del Valle de Aburrá: el municipio de Barbosa. El objetivo fue hacer un plan de desarrollo que integrara diferentes sectores, empresarios y funcionarios públicos, las administración pública y las organizaciones comunitarias para trabajar sobre la planeación de la atención a problemas conjuntos. Este proceso de unir voluntades en torno a la planeación de un territorio (el norte del Valle de Aburrá) conurbado, con altos niveles de desempleo y pobreza, y a la vez con gran potencialidad por sus características específicas (clima, tierra, arraigo cultural) demoró cerca de 7 años en formalizarse con convenios y acciones administrativas que consiguieran la disponibilidad de recursos para, efectivamente, sentarse a planear de manera conjunta el desarrollo del Norte del Valle de Aburrá. Si bien por ley, en Colombia, los municipios deben realizar y presentar a la sociedad sus planes de desarrollo, diferente es que los elaboren de manera *participativa* y *en alianza entre los diferentes actores sociales* que intervienen en la vida de un territorio.

Es importante señalar que el proceso involucró la activa intervención de más de 3.000 actores sociales entre 2005 y 2007.

Metodología: Esta investigación utiliza la metodología para el estudio de caso, incluyendo observación directa, entrevistas estructuradas, grupo focal y análisis de encuestas por medio de cuestionarios. También se realiza análisis de contenido de los documentos, piezas de comunicación virtuales e impresos, puestos en circulación durante la aplicación de la estrategia. Es importante anotar que el estudio cualitativo de caso es válido para aplicar en proyectos de investigación “por cuanto investiga un

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”, Sandoval (1996).

Las preguntas de investigación que enmarcan este proyecto son: ¿Una estrategia de comunicación facilita la construcción de alianzas multisectoriales? ¿Cuáles pueden ser los aspectos específicos en el proceso de participación que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo, la implementación y la evaluación de la estrategia de comunicación?

El objetivo planteado en esta investigación es identificar los elementos que constituyen la estrategia de comunicación efectiva en alianzas multisectoriales que buscan el desarrollo social.

Este trabajo ofrece avances desde el análisis de entrevistas en profundidad y grupo focal.

El concepto de desarrollo

La Declaración del Milenio (Naciones Unidas, 2000) nos centró en las prioridades para alcanzar el desarrollo equitativo y justo del mundo. Hizo un llamado por centrarnos en la erradicación de la pobreza, en la protección del entorno, en los derechos humanos, la democracia y el buen gobierno y en la protección de las personas vulnerables. Aún hoy, casi una década después, estas son las ideas que deben centrar, en acuerdo para el mundo, el trabajo presente y futuro, para superar la inequidad, la exclusión y todas las consecuencias de un pensamiento y una acción desenfundada por el supuesto progreso que nos gobernó durante el siglo pasado. La evaluación en estos 9 años nos muestra cómo las palabras o las declaraciones, sin acción y decisión, no conducen al cambio. Aún estamos a tiempo de movilizar la acción social, económica y política para generar un mejor vivir en los tiempos actuales y por venir. La comunicación y las relaciones públicas deben estar a ese servicio.

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

La discusión mundial sobre el *desarrollo* nos ha dicho ya que el éste ha de ser humano, integral, sostenible y participativo, estas características nos remiten a la condición humana centrada en las personas y potencializando sus posibilidades de realización incluyendo los ámbitos educativos, familiares, laborales y la utilización del tiempo libre; también se focaliza en la condición integral pues ya hemos sufrido el error de exaltar el carácter económico del desarrollo, se hace urgente concretar el desarrollo en la dimensión política, cultural y ambiental de la sociedad.

Los desafíos sociales, económicos, políticos, y ambientales de la sociedad en todo el mundo están exigiendo la intervención y la colaboración entre el sector gubernamental, el sector privado, el sector no lucrativo, el sector comunitario y las organizaciones cívicas. Lamentablemente son muchos los ejemplos de los panoramas complejos que vivimos en el mundo, los que han requerido recursos de diferentes sectores y la intervención masiva y prolongada de gobiernos, comunidad y empresa privada para salir de las crisis. Las organizaciones, independientemente del sector al que pertenezcan aportan y combinan recursos, conocimiento y experiencia, que, a la vez, crea sociedades entre diferentes sectores, buscando contribuir con la superación de los problemas y al final, promueven el cambio social, el desarrollo económico y la unión de nación/comunidad.

La responsabilidad social corporativa, la filantropía, el planeamiento estratégico y el desarrollo sustentable, son factores que influyen esta dinámica social.

Desarrollo Integral Local

El modelo DIL, Desarrollo Integral Local, construido por la Fundación Social, se fundamenta en unos principios y en una propuesta de planeación y gestión participativa del desarrollo local, entendiendo que “El desarrollo tiene una dimensión espacial y una temporal. La especialidad del desarrollo, en nuestra época, plantea la continuidad entre lo local y lo global, y se expresa en un proceso de urbanización de la vida que involucra lo rural, y lo pone a su servicio. La localización tiene una importancia central pero

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

siempre atravesada, resignificada por la dinámica de la globalización”¹. Este modelo ha sido evaluado y reevaluado por esta organización durante décadas y con experiencia en diferentes regiones del país, pero lo que me interesa resaltar es que en este modelo siempre ha estado presente la comunicación como componente fundamental para el desarrollo. En el texto ya citado, las características generales de las dimensiones básicas del desarrollo sobre las cuales se enfoca la organización, plantea que “El desarrollo integral, como un proyecto común, sólo será posible con la participación de todos los actores estratégicos y por tanto, requiere que se visualice, se sueñe, se ponga al alcance de todos. Es necesaria la concertación de sentidos compartidos, de significaciones comunes, de imaginarios colectivos favorables al desarrollo deseado para hacerlo comprensible en forma similar y accesible a todos”². Este planteamiento orienta el componente comunicacional del desarrollo integral local y que se concreta, luego, como uno de los elementos de las líneas de actuación del modelo. Esa línea de actuación es la construcción del sentido de lo público y en este, la comunicación para el desarrollo y la paz.

Alianzas multisectoriales

En un primer artículo publicado sobre esta investigación Molleda, Martínez y Suárez (2008) plantean, citando a Enz, Inman, y Lankau (2000) “desde la revolución industrial, el diseño dominante para las alianzas alrededor del mundo se ha basado en la teoría económica, en la justificación de los intereses particulares y la riqueza” (p. 185). A pesar de su foco en el desarrollo sostenible conducido por corporaciones multinacionales, también amplían el alcance de sociedades para incluir ciudadanos, las agencias públicas, los negocios locales y el gobierno.

Las alianzas multisectoriales están cambiando la forma y la permanencia de sociedades, porque los miembros tienen diferentes maneras de operar y actuar. Por esto las alianzas multisectoriales deben adoptar en su totalidad, un sistema común de metas y de valores.

¹ Quintero, Rodrigo. Desarrollo Integral Local, una propuesta para superar la exclusión. Serie DIL 1. Fundación Social 2004. página 26.

² Texto citado, página 39.

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

Para la investigación, se tomó como base la clasificación que Austin, Reficco, y el equipo de investigación de SEKN (2004a) resumen en tres fases de colaboración para el desarrollo de alianzas: filantrópico, transaccional e integrativo. La etapa filantrópica exige las donaciones corporativas que atienden a peticiones de *nonprofits*. La transaccional es la etapa de actividades específicas entre las organizaciones privadas y no lucrativas con un intercambio de doble vía. Por último, la etapa integrativa incluye las "alianzas estratégicas que implican encarar misiones, sincronizar estrategias y la compatibilidad de valores" (Austin et al., 2004, p. 5). Austin (2000) enfatiza que las "relaciones de colaboración emigrarán cada vez más del tradicional foco filantrópico, caracterizado por el donante benévolo y el receptor agradecido, hacia alianzas más profundas, estratégicas" (p. 1). De acuerdo con el análisis y basados en esta clasificación, el equipo de investigación concluyó que la alianza multisectorial documentada y analizada en este estudio, siguió el componente integrativo en el cual la comunicación y las relaciones públicas fueron utilizadas para ayudar a alcanzar más profundidad en la alianza, coordinada para el logro de metas comunes y ventajas sociales equitativas para los actores que intervinieron en ella.

De otro lado, Austin et al. (2004b) explican cinco dimensiones principales del proceso de alianza. La construcción de los puentes intersectoriales es la primera dimensión, que implica identificar los motivos que tienen en cada sector y cada organización en colaborar, superando barreras. Para ello buscan un interlocutor o un portavoz, capitalizan las diversas capacidades institucionales preexistentes, motivan el reconocimiento de la cultura de cada organización y valoran la comunicación eficaz. La segunda dimensión es la alineación del acuerdo- articular un sistema compartido de expectativas y de "las cuales cada socio individualmente examina cómo esta colaboración potencial cabe en su realidad de organización" (Austin et al., 2004c, p. 75). La generación del valor para las compañías y para las comunidades combinando los recursos dominantes es la tercera dimensión (Austin et al., 2004d). La cuarta dimensión maneja la relación - institucionalización de la sociedad dentro de organizaciones miembro de la alianza y de sus *stakeholders*. También exige promover el papel de comunicaciones internas y externas, y los recursos para la construcción de confianza entre socios (Austin et al., 2004e). Finalmente, la quinta dimensión,

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

crecimiento e innovación, consiste en aprendizajes y conocimientos compartidos para mejorar las intervenciones futuras (Austin et al., 2004f). La literatura sobre la construcción alianzas explora el papel de la comunicación en términos generales. Este estudio procura hacer una contribución explorando el papel de la comunicación y las relaciones públicas en la creación y el manejo de sociedades multisectoriales.

Comunicación y relaciones públicas para la intermediación social

Los desafíos sociales, económicos, políticos, y ambientales de la sociedad en todo el mundo, están exigiendo la intervención y la colaboración entre el sector gubernamental, el sector privado, el sector no lucrativo, sector comunitario y de organizaciones cívicas. Diferentes organizaciones aportan y combinan recursos y experiencia para crear sinergia y promover sociedades multisectoriales que orienten el cambio social, el desarrollo económico, y el la unión de nación/comunidad. Su actuación y su misión identifican necesidades y soluciones para atender los problemas que afectan a organizaciones mismas y a la alianza en su totalidad.

Alcanzar y mantener acuerdos en medio del desafío que implican estas sociedades multisectoras se apoyan, a menudo, en profesionales de comunicación y relaciones públicas que puedan aceptar una responsabilidad extendida: actuar como mediador. Esta visión se ha hecho presente con la perspectiva social de relaciones públicas. Desde este punto de vista, y con el análisis de diferentes experiencias y orientaciones, se hace indispensable reconocer que la comunidad valora las experiencias de sus miembros, y por tanto, es necesario poner esa experiencia en común, trabajar conjuntamente hacia metas comunes y facilitar la participación de los diversos grupos para que la experiencia, las habilidades, y los recursos resulten en soluciones más amplias y mejore la calidad de vida. Teniendo como referencia a diferentes autores (Hallahan, 2004, Kruckeberg y Starck, 1988; Martinez Y Kiouisis, 2006; Starck Y Kruckeberg, 2001, 2003), Molleda (2001) explica que una perspectiva latinoamericana, convoca a los profesionales de las relaciones públicas para ser agentes de la "transformación social" y parte de la "conciencia social" de sus organizaciones. Además las relaciones públicas en

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

América latina apuntan a contribuir al bienestar de los ambientes sociales donde las organizaciones funcionan.

También Suarez (2003), había planteado la contribución del comunicador en la transformación social “las acciones de comunicación en las organizaciones no pueden pensarse fuera del efecto que generan en la sociedad. de hecho, en cada empresa pública o privada, se constituyen sociedades que interactúan por largos períodos y luego en otros espacios como los familiares, barriales, gremiales, expresan aquellos procesos informativos y comunicativos de que fueron objeto en el lugar de trabajo” y esto se basa también en la consideración de que la comunicación tiene una perspectiva educativa en las organizaciones.

De igual manera Suárez (2008) plantea, a propósito de la reflexión sobre ese papel social expresado en el diseño de estrategias de comunicación para la construcción de identidad que

Quando se define una estrategia de comunicación, uno de los primeros actos de concertación es la definición del propósito o propósitos a alcanzar fruto de esa acción estratégica. Para que lo sea, es decir, para que sea verdaderamente estratégica, es necesario considerar una serie de variables que están marcando el contexto de la acción comunicativa. Desde una posición responsable del equipo de comunicaciones, es prioritario establecer los valores o principios que orientarán la acción estratégica, y por su puesto, las tácticas tendrán que responder a esta orientación. Para ponerlo en otro lenguaje, cada producto de comunicación, llámese pieza publicitaria, evento, medio informativo, no existe por sí sólo en la interacción organizativa, corresponde con un propósito y se espera de él un efecto en el comportamiento de los públicos a quien van dirigidos. Resulta que en la acción cotidiana es difícil observar espacios propicios para inducir un cambio en la mentalidad directiva para ajustar los discursos a la coherencia entre el decir y el hacer de las empresas. Sin embargo, desde una postura crítica de la comunicación, tiene que estar presente el interrogante en el equipo profesional de comunicación, la pregunta fundamental por cómo construir identidad con las interacciones que promuevo, como profesional, a través de productos audiovisuales y gráficos, y de procesos corporativos que motivan la interacción social.

En este contexto, los esfuerzos de un profesional de las relaciones públicas son tan buenos como las herramientas estratégicas que utiliza. Precisamente, para contribuir con la formación de los comunicadores y relacionistas, el propósito de este estudio es ilustrar cómo la comunicación participativa es un enfoque fundamental para los

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

profesionales de las relaciones públicas que apoyan esfuerzos de diferentes sectores de la sociedad.

Como en muchos otros países en vías de desarrollo, los profesionales de las relaciones públicas en Colombia desempeñan un papel social en la transformación dentro de su entorno social (Molleda y Suárez, 2006) " el ambiente político y económico volátil de hoy en Colombia, demanda que los profesionales de las relaciones públicas se centren en la necesidad de desarrollar campañas para construir confianza en sus organizaciones, para buscar la paz y para promover cambios en la sociedad como esfuerzos para construir nación" (p. 28).

La noción de comunicación estratégica se utiliza en esta investigación para referirse a la realización de actividades interinstitucionales que tienen como objetivo dedicarse a los principales grupos de interés, internos y externos, para lograr las metas y los objetivos compartidos. La comunicación desde una perspectiva participativa provee a los miembros de una sociedad los mecanismos de comunicación necesarios para intervenir en la toma de decisiones. Por lo tanto, las alianzas multisectoriales, según una perspectiva estratégica, son el producto de la investigación eficaz, la introspección, la transparencia, la interacción y la creatividad. En este estudio, estas dos ideas se unieron para denotar esos esfuerzos interorganizacionales que son el resultado directo, y el catalizador para el empoderamiento de socios respecto de un tema o una situación, para formar alianzas con el fin de alcanzar objetivos estratégicos.

Análisis

En la formulación de la estrategia de comunicación para la alianza multisectorial objeto de investigación, denominada Planes Estratégicos del Norte y Sur del Valle de Aburrá, se definieron los principios de comunicación pues la orientación de los procesos comunicativos requería de una postura filosófica que brindara soporte en valores para la promoción del desarrollo humano y social de los individuos que constituían el público

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

objetivo y el público productor de mensajes. Estos principios fueron: La transparencia, la coherencia, la cohesión y la confianza.

Luego se establecieron los públicos objetivo: los pobladores de las zonas norte y sur del Valle de Aburrá, los actores estratégicos (Estado, empresarios, ONG's y representantes de organizaciones comunitarias) y legitimadores (políticos, periodistas, líderes gremiales de la región).

El proceso de comunicación claramente tiene un destinatario como componente esencial del mismo. En la comunicación pública ese destinatario es plural y no singular, por lo que su tratamiento requiere de un amplio conocimiento de las características comunes entre los públicos objetivo. La clasificación y caracterización de públicos de la Alianza se convirtió en un proceso vital para comprender las dinámicas para la construcción de sentido colectivo en torno al proceso de la planeación del desarrollo y para involucrar las acciones y transacciones comunicativas que generan relaciones para la concertación.

La comunicación, sus medios y procesos, al servicio del desarrollo, trasciende la función informativa cuando, efectivamente, la acción comunicativa se dirige a públicos específicos para generar acciones y comportamientos que los involucren en procesos sociales.

Las características comunes de los públicos se consideraron para promover la unidad de sentido que contendría la estrategia de comunicación. De esta manera, los públicos pasivos se pudieron convertir en públicos activos, toda vez que cobre sentido para ellos el proceso que motiva la alianza.

El tránsito de públicos pasivos a público activos se presenta cuando se generan vínculos más que asociativos, vínculos de sentido colectivo (Grunig, 2000). De esta manera, el vínculo con y entre los diferentes públicos fue el principal promotor de la participación y de la apropiación del proceso de la alianza multisectorial. Buscando esto, los grupos de públicos destinatarios de la estrategia de comunicación pública se clasificaron en tres grandes niveles:

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

Pobladores de la zona : en este nivel se agrupó a los habitantes de la zona conformado por familias, adultos mayores, adultos, jóvenes y niños, a quienes se llegaría con productos de comunicación de difusión amplia, mensajes de índole informativo y persuasivo, con el fin de lograr en ellos una actitud favorable hacia actividades públicas.

Actores estratégicos: en este nivel se incluyó a las organizaciones comunitarias de orden artístico, ambiental, cívico, político, de representatividad ciudadana, administradores y funcionarios, consejos municipales de planeación, empresarios de cada municipio y de los diversos sectores de la economía, y medios masivos.

Legitimadores: este nivel integró a las personas e instituciones que tomaban decisiones administrativas y normativas para asegurar la ejecución y continuidad de los proyectos. Este grupo estaba constituido por la Junta Metropolitana³, los concejos municipales (Ediles elegidos por voto popular), las administraciones municipales (Alcaldes y secretarios) y los organismos de coordinación de los Planes Estratégicos (Consejos Directivos y Comités Técnicos)⁴ y en donde se contaba también con líderes de opinión, representantes de los sectores educativo, comunitario y gubernamental.

Al tener identificados los públicos, se especificaron los componentes de la estrategia, como grandes temas que agruparían acciones integradas para lograr efectos sinérgicos. Los componentes definidos fueron: Identidad Corporativa, Información Pública, Procesos de discusión y concertación y Cabildeo.

En el componente identidad visual se concibió el concepto visual que reflejó la alianza y el sentido de los Planes Estratégicos, utilizando la identidad gráfica en los diferentes escenarios y la generación de piezas de comunicación y publicitarias con la imagen en

³ Conformada por los alcaldes de los municipios que libremente hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y que preside el Alcalde del Municipio de Medellín.

⁴ El Consejo Directivo estaba conformado por el alcalde o su delegado, de cada municipio que intervenía en la alianza, por el director del Área Metropolitana, por los presidentes o directores ejecutivos de las empresas privadas con sede en estas zonas del Valle de Aburrá, por los directores de las organizaciones no gubernamentales que promovieron la Alianza como la Corporación Pro Aburrá Norte, entidad gremial empresarial y por la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, la Fundación Social y la Corporación para el Desarrollo de Antioquia.

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

impresos y elementos digitales, los pendones, la papelería y los productos que se generaron en este componente como logotipo, aplicación en pendones, separadores, pasacalle, carátulas y vallas. El diseño de la identidad visual permitió el uso de estos productos en todas las fases del proceso, dándole permanencia al sentido integrador y a la vez independiente de la alianza.

En el componente de información pública se incluyó la gestión informativa dirigida a medios masivos y a los medios locales o comunitarios, con el fin de divulgar los avances e incluir en la agenda pública el proceso generado para la formulación de la alianza, con *free press* o gestión de la información ante los medios informativos regionales o locales y la realización de boletín mensual electrónico, página web y productos informativos audiovisuales.

El tercer componente era el proceso de discusión y concertación, donde se concebían todos los espacios del proceso de comunicación para motivar el encuentro voluntario, para escuchar y opinar sobre los documentos y propuestas que realizó el equipo técnico o los consejos establecidos para la participación. Los eventos, talleres, foros y reuniones se constituyeron en espacios de comunicación de doble vía, en los que el intercambio de información de manera personalizada y directa, consolidaron las relaciones, generaron confianza y motivaron la convocatoria a próximos encuentros de socialización. En este componente se incluyó el diseño y realización de los talleres, la organización y realización de foros abiertos, la orientación de los componentes comunicativos en las actividades de discusión y la realización de material didáctico para los talleres.

Finalmente, el cabildeo o lobby, concebido como las acciones estratégicas de comunicación para incidir en las decisiones de orden legislativo o ejecutivo, fue realizado con el fin de concertar intereses de las organizaciones involucradas en el proceso de desarrollo. Las acciones de cabildeo estimularon la articulación de procesos institucionales y pusieron de manifiesto el compromiso y la voluntad para la adopción de normas que facilitarían (durante el proceso y en un futuro) la ejecución de los proyectos, producto de la planeación concertada, y las relaciones armónicas entre los grupos interesados. Concebido así, el lobby o cabildeo se concentró en la gestión ante

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

los organismos de representación municipal y metropolitana, la formulación de documentos interinstitucionales producto de las deliberaciones y la protocolización de los acuerdos. Esta gestión permitió que las relaciones interinstitucionales se fortalecieran y se concretara en vínculos que promovieran el sentido de lo político en la comunidad del Valle de Aburrá.

Una vez se definieron los componentes de la estrategia comunicacional, se detallaron las tácticas o acciones concretas con las que se aplicaría no sólo el componente sino los indicadores de seguimiento e impacto de cada una de estas acciones.

Dada esta realidad, es importante citar cómo en la evaluación del proceso se plantearon momentos claves del mismo que contribuyeron con el éxito la alianza en sus primeras fases. En lo que corresponde a comunicación, la entidad que coordinaba el proceso (La Fundación Social, regional Medellín) planteó la conveniencia de haber formulado una estrategia de comunicaciones, haberla discutido y planteado a los actores estratégicos, aquellos que conformaron los Comités Técnicos y los Consejos. Si bien se presentó una tensión permanente entre actores estratégicos sobre el enfoque de la estrategia de comunicación, al final del proceso de formulación del Plan se reconoció la validez de la misma y el impacto generado en los actores sociales representativos de la comunidad que participaron en él.

Entre los aspectos que los públicos destacaron, estuvo la concertación y aceptación de una identidad visual propia del proceso que integrara a las diferentes instituciones y organizaciones, tanto públicas como privadas que lideraron la formulación de los Planes. Más allá del protagonismo individual de organizaciones públicas o privadas participantes, se logró posicionar la alianza y el propósito planteado hacia el desarrollo integral.

Además, se destacaron algunos hechos significativos del proceso comunicativo como el posicionamiento de la alianza, entre actores participantes. El componente publicitario fue bien enfocado y producido, las piezas garantizaban la identidad a través de la

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

imagen y el diseño además de mantener el criterio de la publicidad al servicio de la acción comunicativa.

De igual manera resaltaron la publicación en medios masivos de los avances de la alianza, destacándola como noticia para los medios de comunicación en los momentos clave del proceso, con un manejo acertado de relaciones públicas y fomentando el interés en los medios locales. Desde esta perspectiva, también se obtuvo como logro, la documentación del proceso de manera acertada y con calidad informativa y de diseño visual.

En la evaluación se reconoció el enfoque comunicativo que procuraba más allá de la figuración de entidades y personas, la valoración del acto comunicativo para incentivar la comprensión del proceso, la confianza y la participación en el mismo.

Conclusiones

-Los resultados del análisis de esta experiencia indican que las alianzas requieren una expresión muy clara de los propósitos colectivos; también, que es necesario evitar la dominación de los actores que en ella intervienen, identificar metas compartidas y mensajes clave que fortalezcan la confianza de los diferentes sectores; además de un proceso dialógico transparente, inclusivo y permanente para alcanzar la sinergia.

-Los comunicadores y relacionistas podemos actuar como intermediarios sociales. identificar los intereses de diferentes actores en una Alianza multisectorial, respetarlos y ponerlos en sintonía, requiere la habilidad de reconocer la naturaleza humana y la naturaleza de las organizaciones. Más allá de tomar partido es necesario buscar el equilibrio entre los intereses y bajo la premisa de compartir responsabilidades y logros, identificar lo común: el trabajo por el desarrollo humano.

-El ejercicio profesional acompañado de la orientación teórica, que abunda en la academia, se integra a la realidad social del contexto local por medio de intervenciones como esta experiencia, en la que la investigación y la docencia se ponen al servicio de la

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

gestión social. La vinculación entre la administración pública, empresa, universidad y comunidad, intermediada por la comunicación y las relaciones públicas, es un reto que no debe ser ocasional, sino el pan de cada día en el contexto latinoamericano. Para lograr alcanzar este reto es importante tener un modelo, que, como bien se ha planteado en Colombia promueve un tipo de comunicación que contribuya con el desarrollo social con procesos de diálogo y cooperación (Red de Gestores Sociales, 2006).

- La tradicional operatividad de los profesionales de la comunicación está reemplazándose, por fortuna, por la comunicación y las relaciones públicas que potencian la acción transformadora de la comunicación en la sociedad y eleva su status en beneficio de los comunicadores y de la comunidad en general.

- Analizar, registrar y divulgar este tipo de proyectos es una oportunidad para quienes en el día a día se enfrentan con el reto de plantear alternativas que conjuguen diversas variables como tiempo (urgencia), múltiples intereses (conflictos), confianza (todos por un mismo propósito) trascendencia (desarrollo humano).

-Con participación en la gestión del desarrollo social, los comunicadores y relacionistas estamos respondiendo a esa solicitud por construir un lenguaje común para el entendimiento social y estamos trabajando para generar acciones de comunicación que permite reconocer cómo es la sociedad de nuestro país (Correa, E. Galvis, C.A & Suárez, A.M 2006), por eso nos atrevemos a plantear que sí existe en el ámbito de lo público y de lo privado, la conciencia en la necesidad de un comunicador y relacionista que no sólo registre hechos comunicativos, sino que los propicie, los promueva, los ejecute como mediador social y los administre teniendo en cuenta los intereses de los diferentes actores de una sociedad.

-El compromiso con el desarrollo humano, integral y sostenible, incluye a comunicadores que se desempeñen en cualquier campo de actuación de la profesión. Ese compromiso es irremplazable e impostergable. La tendencia al utilitarismo de los medios, de la publicidad y la imagen corporativa, es revaluada por la demanda que

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

hacen nuestros pueblos para unir voluntades en torno a un desarrollo armónico, equitativo y digno.

-Cualquier proceso o gestión social requiere de la comunicación, de sus estrategias y tácticas, pensadas para lograr consensos y orientar el disenso a posibilidades no violentas. Por lo tanto, el profesional tiene que saber diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas que soporten el peso de múltiples intereses y que orienten la gestión hacia resultados tangibles en la calidad de vida de los públicos destinatarios e involucrados en estos procesos.

Referencias bibliográficas

Alianza estratégica para el desarrollo del Aburrá sur. (2006). Planes Estratégicos Norte y Sur del Valle de Aburra. Fundación Social, regional Medellín.

Grunig, J. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: McGraw Hill.

Fundación Social (2004) Serie DIL, Desarrollo Integral Local. Bogotá.

Red de Gestores Sociales, Consejería Presidencial de Programas Especiales y Ministerio de Comunicaciones de la Presidencia de la República de Colombia. (2005). Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social.

Suárez, A.M. (2003 Enero-junio). Responsabilidad social de la comunicación corporativa. Anagramas No. 2. Medellín: Sello Editorial.

Molleda, JC & Suárez, A.M. (2003 Julio-diciembre). The Role of Colombian Public Relations Professionals as Agents of Social Transformation. Anagramas No. 3. Medellín: Sello Editorial.

Sandoval, Carlos.(1997) Investigación Cualitativa. ICFES, Santafé de Bogotá.

Galvis, C & Suárez, A.M. (2008) Intervención del Comunicador en la Construcción de Identidades. Sello Editorial Universidad de Medellín.

Molleda, JC, Martínez Jr, B & Suárez, AM (2008 Enero-Junio) Building Multi-sector partnerships for progress with strategic, participatory communication: a case study from Colombia. Anagramas No.12. Medellín: Sello Editorial.

Hallahan, K. (2004). "Community" as a foundation for public relations theory and practice. *Communication Yearbook*, 28, 233-279.

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.

Martinez, B., & Kiouisis, K. (2005). A theoretical approach for developing effective public relations media strategies: Empowering citizens in emerging democracies. *Studier I Politisk Kommunikation [Political Communication Studies]*, (3), 4-20.

Molleda, J.C., & Suárez, A.M. (2006). Factor analysis to identify the social roles of Colombian public relations professionals. *Glossa*, 1(1). Available at <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Glossa/Journal/Glossa.htm>

Starck, K., & Kruckeberg, D. (2003). Ethical obligations of public relations in an era of globalisation. *Journal of Communication Management*, 8(1), 29-40.

Austin, Reficco, y el equipo de investigación de SEKN (2004a)

Austin et al., 2004, p. 5). Austin (2000)

Austin et al. (2004b)

(Austin et al., 2004c, p. 75).