

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
Facultad de Ciencias Económicas
Centro de Investigaciones para el Desarrollo



SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD

Propuesta de diseño de un
Observatorio de Equidad en Calidad de Vida y Salud para
Bogotá D.C.

“Documento de diseño conceptual, metodológico y operativo
del observatorio- Componente de Comunicación”

Apéndice III

Bogotá, D.C., Agosto de 2006

“Diseño de una Plataforma de Comunicación del Observatorio, lo que supone definir principios de diseño de la página web, la publicación de un boletín periódico y la política editorial con los resultados de las investigaciones, estudios de caso, acciones de gestión y promoción de políticas de equidad”.

1. ¿Por qué el Observatorio debe tener una plataforma de comunicación?

Porque el Observatorio necesita posicionar su razón de ser, objetivos y metas ante la opinión local, nacional e internacional y comunicar para movilizar a la sociedad en su conjunto hacia el logro de mejores y más equitativos niveles de calidad de vida y salud para los habitantes de Bogotá.

2. ¿Qué tan necesaria e importante es una imagen corporativa?

Desde el punto de vista comunicativo, la definición de una imagen corporativa es decisiva para empezar a construir la identidad institucional del Observatorio.

El logotipo deberá sintetizar y evocar simultáneamente lo que es el Observatorio, sea por asociación inicial directa en el aspecto figurativo o porque a lo largo del tiempo, en la administración de la imagen, se va construyendo y logrando un sentido de pertenencia de tal suerte que se produce la conexión entre la imagen y lo que representa.

La imagen deberá incorporar una propuesta de manejo visual y posibles aplicaciones, según piezas, materiales y modalidades de comunicación.

3. ¿En qué contribuye una plataforma de comunicación a los propósitos del Observatorio?

La plataforma debe estar al servicio de los objetivos del Observatorio que son:

Promover y apoyar los esfuerzos institucionales, políticos y sociales tendientes a la reducción de las inequidades en salud en el Distrito Capital.

Monitorear el estado de la calidad de vida y salud de los habitantes de la ciudad y realizar evaluación e investigación de los problemas y avances en esos campos.

Impulsar el debate público y la acción colectiva, institucional y social, para avanzar en materia de equidad en la ciudad, así como en la formulación y aplicación de políticas públicas de salud.

Propender por una mayor viabilidad y legitimidad social en la perspectiva de aportar en la construcción colectiva, de una ciudad más equitativa.

4. ¿Cuáles son las oportunidades de comunicación para el diseño y desarrollo de la plataforma de comunicación del Observatorio?

1. El Plan de *Desarrollo Bogotá sin indiferencia* le asigna a la Comunicación, con mayor énfasis que planes anteriores, un papel movilizador y articulador de acciones estatales y ciudadanas que fortalezcan la participación, la reconciliación y la solidaridad, pilares de la construcción colectiva de una ciudad más equitativa. (Cuadro 1 La Comunicación en el Plan de Desarrollo *Bogotá sin indiferencia*)
2. La administración del D.C. presentó al Cabildo un proyecto de Reforma Administrativa que tiende a fortalecer el proceso de descentralización y autonomía de las 20 localidades en que está dividida la ciudad.
3. El proceso de adopción de los Planes de Ordenamiento Territorial por sectores y la definición por vocación de las Unidades de Planeación Zonal propicia el diseño de esquemas de comunicación que atiendan a las particularidades territoriales e intereses sectoriales de las instituciones y la población.
4. La salud está en el centro de las preocupaciones de los ciudadanos como una necesidad básica y un derecho.
5. La mayoría de los bogotanos no tiene acceso a información veraz, oportuna y comprensible sobre la forma de acceder a los servicios de salud y otras ofertas institucionales que contribuirían a mejorar su calidad de vida y bienestar.
6. Aún aquellas personas que tienen cobertura de salud no reciben servicios de salud preventiva, oportunos ni de calidad por falta o mala información, desconocimiento de los procedimientos que debe seguir, e ignorancia sobre sus derechos.
7. La ciudad no cuenta con medios ciudadanos, comunitarios y alternativos de alcance e impacto local y distrital en los que se informe con profesionalismo, oportunidad y suficiencia sobre la oferta institucional de salud y bienestar social.

8. Los medios masivos de información (prensa, radio y TV) no destinan espacios permanentes ni amplios a la divulgación científica, formativa y educativa y cuando lo hacen, generalmente se trata de espacios patrocinados por empresas y entidades privadas con intereses sesgados.
9. La opinión nacional y capitalina es muy sensible a las necesidades y temas de salud y bienestar, tanto que casi todos los casos que presenta el 'reality' *Bailando por un sueño*, de Caracol TV, aluden a una necesidad básica de salud no atendida por los sistemas oficiales y/o privados¹

5. ¿Cuáles son los problemas de comunicación para el diseño y desarrollo de la plataforma de comunicación del Observatorio?

1. Poca información confiable, dispersa y desactualizada para construir indicadores de equidad en calidad de vida y salud acorde con el enfoque definido por el Observatorio.
2. Falta de coordinación y equivalencia de parámetros entre los sistemas de información de las entidades distritales, y entre estas y las del orden nacional e internacional.
3. Falta de suficientes antecedentes de experiencias latinoamericanas o de países en vías de desarrollo sobre observatorios de equidad en calidad de vida y salud.
4. Desconfianza de la población sobre la transparencia de la información de origen oficial.
5. La inversión en pauta publicitaria de las entidades del Distrito Capital se canaliza hacia los medios masivos de información que no llegan a la mayoría de la población.
6. No existen estudios de impacto de los medios de comunicación ciudadanos, locales y alternativos de Bogotá que validen y respalden la pauta de entidades distritales².

¹ "... hacer bailar a una persona discapacitada para conseguir una silla de ruedas es grotesco, es humillante. ¿Dónde queda la dignidad de ese adulto? (...) la lógica abyecta que mueve a los generadores de contenidos es la de ordeñar las ubres hasta que salga sangre es vez de leche". editorial de la revista *Arcadia* No. 9, Publicaciones Semana, Bogotá, junio de 2006.

² La Oficina de Comunicaciones del Instituto Distrital de Cultura y Turismo con apoyo del Observatorio de Cultura Urbana avanza en la definición de parámetros para realizar un estudio de impacto de medios comunitarios en Bogotá, al que se

7. No existe una política pública de comunicación para Bogotá³

6. ¿A qué público está orientada la plataforma de comunicación del Observatorio?

A todos los habitantes de Bogotá, con preferencia de la comunidad científica, las autoridades distritales del sector de la salud y del eje social, al conjunto de actores privados, sociales y comunitarios que se movilizan por diferentes motivos alrededor de temas que alimantan el conocimiento, el debate y la promoción de políticas pro equidad en el distrito. En particular, importan como sujetos receptores y productores de comunicación los sectores más pobres y vulnerables de la ciudad, en particular las mujeres, los niños y jóvenes de los estratos 1,2 y 3.

7. ¿Cómo se definirán las estrategias y el plan de medios del Observatorio?

Ante un espectro tan amplio es necesario segmentar y prever estrategias y planes de medios y espacios de comunicación específicos y puntuales con líneas adecuadas de información orientadas a cada público objetivo. Esto exigirá:

1. Establecer canales de información que sean lo suficientemente flexibles para que lleguen al mayor número posible de ciudadanos, y lo necesariamente rigurosos y confiables para que respondan a las necesidades de divulgación de la comunidad científica, de los funcionarios públicos, representantes privados y líderes sociales y políticos activos en estos temas, de tal manera que se afiance la credibilidad del Observatorio.
2. Definir medios y modalidades comunicativas que atiendan particularidades que abarquen desde lo territorial⁴, hasta organizaciones sociales, grupos por edad y sector, género, etnia, y preferencias y tendencias sexuales.

comprometió en el *Encuentro Distrital de Comunicación Comunitaria, Democracia y Gobernabilidad Local*, realizado en Bogotá del 12 al 13 de diciembre de 2005.

³ La Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, adelanta el diseño técnico de un documento de política pública para el Distrito Capital.

⁴ En 1991 el Departamento Administrativo de Planeación Distrital aplicó por primera vez la Encuesta de pobreza y calidad de vida que arrojó información para el conjunto de la ciudad y para cada una de las 19 localidades urbanas, exceptuando la rural de Sumapaz. En 1993 el Departamento Nacional de Estadísticas realizó la primera Encuesta Nacional de Calidad de Vida que para el caso de Bogotá no fue segmentada por localidades. En 1997 se volvió a aplicar sin desagregar localidades y sólo hasta 2003, en una tercera aplicación, se incluyó un modelo específico para el D.C. con información por localidades. *Desarrollo Social en Bogotá*, Secretaría de Hacienda Distrital, noviembre de 2005.

3. Crear mecanismos de comunicación de múltiples vías que promuevan la divulgación, debates y controversias de diferentes ópticas sobre la equidad en calidad de vida y salud en Bogotá. En particular debe conocerse y estimularse los pronunciamientos de la administración pública, la comunidad científica, representantes de empresas privadas, sociales y solidarias y de liderazgos sociales y políticos; De esta manera el Observatorio se nutre de las percepciones, opiniones y propuestas de los ciudadanos y sus portavoces, en función de la construcción colectiva de una ciudad más equitativa que atienda a las particularidades de los ciudadanos que se mueven en el ámbito de lo local.⁵

8. ¿Qué medios incorporará el Observatorio a su plataforma de comunicación?

El Observatorio debe ser congruente con su concepción. Además de diseñar y desarrollar una plataforma propia que incluye boletines impresos, un espacio virtual y publicaciones especializadas, hará presencia en los medios masivos tradicionales⁶, establecerá alianzas para ampliar su influencia y capacidad de retroalimentación, y se apoyará en aquellos medios y espacios comunicativos que surgen y se mantienen gracias a las mismas organizaciones sociales de base, barriales, sectoriales, locales y comunitarias. (Cuadro 2, Listado de Medios y Espacios Comunitarios por Localidad y sector en Bogotá D.C.)

Dichos espacios y medios son la principal fuente de información de los ciudadanos, en particular de los sectores populares en lo que respecta al acontecer de las instituciones públicas y de las Localidades⁷.

Las estrategias de comunicación se trazarán buscando impacto simultáneo en lo territorial-local como en el ámbito distrital, atendiendo a temas específicos y grupos sociales determinados para facilitar el seguimiento y la medición de impacto.

⁵ “En realidad la inmensa mayoría del empleo, de la actividad económica, de la experiencia humana y de la comunicación simbólica es local y regional (de ahí que se requiera) conectar más directamente identidades e intereses con las instituciones políticas, como paso previo a la articulación de distintos niveles en una red compleja de conexión entre lo local y lo global”. CASTTELS Manuel “¿Hacia el estado red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información”, ponencia presentada en el seminario sobre Sociedad y reforma del Estado, Brasil, 1998.

⁷ Un estudio de Napoleón Franco para la Alcaldía Mayor de Bogotá, realizado en el primer semestre de 2006, como parte del contexto para la presentación del Proyecto de Reforma Administrativa, indica que 40% de los bogotanos se informan sobre las decisiones y políticas de la administración distrital y de las alcaldías locales, en su orden por: Vecinos, Juntas de Acción Comunal, Medios comunitarios (Parabólicas e Impresos) y sólo 9% se informa por medios masivos, con la TV en primer lugar, seguida por Prensa, Iglesias y Colegios.

Una alianza natural para el Observatorio será la que se establezca con Unimedios de la Universidad Nacional, que incorpora UN Radio ST, UN Periódico, mensuario de distribución directa y como inserto en el diario El Tiempo y, eventualmente, al departamento de producción y realización audiovisual adscrito a la Facultad de Cine.

1. **Publicación periódica impresa.** Boletín informativo periódico a manera de fascículo, cuyo diseño podría estar concebido para coleccionar y empastar cada determinado lapso de tiempo.

Esta modalidad permitirá **separatas especiales** con la divulgación de resultados de investigaciones, estudios de caso, acciones de gestión y promoción de políticas públicas sectoriales.

Además, **ediciones extraordinarias** a propósito de, por ejemplo, un congreso, la expedición de una norma de vital interés para la ciudad y sus habitantes, etc.

El que se defina el boletín periódico como un producto eje para la modalidad de impresos, al que se incorporarán separatas y eventualmente ediciones extraordinarias, facilitará posicionar su nombre e identidad, al tiempo que agilizará los mecanismos de distribución.

2.- **Memorias.**- Si bien no se podrá planificar su periodicidad, se deberán contemplar como piezas de comunicación propias del Observatorio las memorias de eventos tales como Foros, Debates, Seminarios y Talleres

3.- **Página Web**⁸

Al llenar de contenidos la página web deberán tenerse en cuenta los riesgos que encarna la nueva dinámica globalizadora mundial, en la que al tiempo que se revaloriza lo local aumenta el peligro de ensanchar la brecha entre los núcleos sociales que logran empalmar con lo transnacional y aquellos que se quedan resagados y al margen. “Existe el peligro de un divorcio entre el espacio virtual en el cual circulan los poderosos flujos del mundo globalizado y, por otra parte, los espacios vitales de la interacción cara a cara donde las personas aprenden los valores de las relaciones humanas y las

⁸ De acuerdo con un estudio para el estatal Instituto de Radio y Televisión de Colombia RTVC, el consumo de Internet en Colombia es de 15.35 % frente 48.72% que nunca ha visitado un sitio web.

reglas de la convivencia cotidiana”⁹. En líneas generales el contenido de la página deberá incluir:

A.- Presentación institucional

B.- Esquema que permita contextualizar y visualizar su posición y relación desde lo local hasta lo global. Esto es, un mapa que indique desde su interdependencia con la Secretaría Distrital de Salud y la Universidad Nacional, y la relación con entidades del eje social del D.C.; hasta los vínculos con otras entidades de la comunidad académica y científica, y de la organización social

C.- Glosario de definiciones y conceptos tales como

Lo justo en salud.- Es aquello que permite a todas las personas gozar de oportunidades para desarrollar sus capacidades y realizar sus proyectos de vida. Se realiza cuando se garantiza a todas las personas los derechos humanos interdependientes y no solamente la asistencia médica cuando se está enfermo.

Las inequidades en salud son desigualdades en la situación de salud, en sus determinantes y en el acceso a los servicios de salud entre grupos sociales, que se consideran injustas porque se derivan de ventajas o desventajas sistemáticas entre ellos, originadas en la posición social de las personas y en el incumplimiento de los derechos humanos interdependientes.

D.- Editorial, artículo con la línea de orientación y posición del Observatorio sobre temas de interés general y coyuntural, con actualizaciones cuya periodicidad definirá el Comité Editorial,

E.- Versiones virtuales y actualizadas del boletín informativo impreso.

F.- Secciones. Tantas como el Consejo Editorial estimen necesarias, en concordancia con los parámetros de seguimiento y monitoreo que se definan. Valga decir: Maternidad con apartados como maternidad adolescente, etc.).

G.- Vínculos según categorías de la información que irán desde noticias de actualidad e interés general sectorial, hasta aquellos que respondan a consultas e intereses de divulgación científica, desde el nivel distrital, hasta el nacional y mundial. A manera de ejemplo, *links* con las páginas del Instituto de Genética de la Universidad Nacional, sede Bogotá; del Instituto Nacional de Salud; del Hospital San Vicente de Paúl, de Medellín; y del Hospital Karolinska de Estocolmo, Suecia. Deberán incluirse vínculos con las páginas de:

⁹LECHNER, Norbert, *Las condiciones sociopolíticas de la ciudadanía*, Conferencia de clausura del IX Curso Interamericano de Elecciones y Democracia, México, 21 de noviembre de 1999.

Observatorios pares de Londres, Bruselas, y Montreal

Secretaría de Salud Distrital (Red Hospitalaria Distrital; Líneas de atención personalizada y especializada tales como Salud Capital 137; Ambulancias y urgencias hospitalarias 125; Violencia intrafamiliar 106; Línea de la esperanza para adolescentes teléfono 2232425; etc.)

Oferta de recreación, deporte, cultura, esparcimiento y ocupación del tiempo libre que abarca desde sitios web y líneas telefónicas de información y agendas de espectáculos gratuitos del IDCT la Red de bibliotecas de la Secretaría de Educación, hasta parques y actividad deportiva del Instituto Distrital de Recreación y Deporte y de instituciones privadas como Clorofila Urbana.

Entre más amplia sea la oferta será mayor la consulta y también la posibilidad de reatotalimentación. Sin embargo, deberá definirse cuál es el punto medio más adecuado para no dispersar los esfuerzos ni contemplar más variables de las que objetivamente se quieren y pueden manejar.

4.- Medios interactivos en red

Para ampliar el diálogo con la los habitantes de la ciudad, en particular los que pertenecen a los segmentos de opinión determinandos como prioritarios, se propone crear una red de comunicación interactiva en ámbitos de la calidad de vida y la salud y en otros de gran afluencia de público. Así, la plataforma se incorporaría con gran presencia e impacto simultáneo en toda la ciudad al servicio de:

- Ampliar y potenciar su carácter de escenario de información de doble vía, de debate público y herramienta para la formulación de políticas públicas en salud.
- Elaborar colectivamente un discurso alternativo frente a la equidad en calidad de vida y salud como vía a la construcción de una sociedad más justa, y
- Propiciar la participación como dispositivo fundamental para el ejercicio de la ciudadanía.

Cuadro 1

La Comunicación en el Plan de Desarrollo *Bogotá sin indiferencia*

EJE	No.	PROGRAMA	OBJETIVOS Y METAS
Reconciliación	5	Comunicación para la Reconciliación	Promover y divulgar acciones comunicativas que propicien dinámicas de reconciliación.

EJE	No.	PROGRAMA	OBJETIVOS Y METAS
	9	Participación para la Decisión	Realizar acciones de fortalecimiento de la organización y suministro de información para que ciudadanos y ciudadanas participen en la toma de decisiones públicas que les afecten en el ámbito del desarrollo local, distrital y regional, apoyando los organismos de control en sus programas de participación.
	10	Comunicación para la Participación	Promover y divulgar acciones comunicativas que propicien dinámicas de participación ciudadana e incluyan la diversidad étnica, de género, cultural y generacional. Fortalecer los medios alternativos de comunicación local entre ellos los medios impresos locales, los radiofónicos y la televisión comunitaria que confluyen en las localidades de Bogotá, como alternativa al derecho de informar y ser informado.
Gestión Pública Humana	6	Comunicación para la Solidaridad	Fomentar canales de interacción para la construcción de ciudadanía y ejercicio del derecho fundamental a la libre expresión, fortalecer la cultura organizacional, el sentido de pertenencia y el compromiso de los servidores públicos.

Fuente: Plan de Desarrollo “ Bogotá Sin indiferencia”

Se anexa archivo excell con Cuadro 2 Listado de Medios y espacios Comunitarios por Localidad y sector en Bogotá D.C., febrero de 2006.