

UNIVERSIDAD ICESI



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Propuesta observatorio de comercio exterior para la Universidad Icesi

Ángela María Duque Domínguez
Diana Marcela García Tamayo

Santiago de Cali, Valle del Cauca
12 de Noviembre de 2013

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	3
LISTA DE GRÁFICAS.....	4
RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3.2. OBJETIVO GENERAL.....	16
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. CAPÍTULO I – REVISION DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO	18
5. CAPÍTULO II - OBJETIVOS Y SERVICIOS	31
6. CAPÍTULO III - FUENTES DE FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO.....	34
7. CAPÍTULO IV - PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	38
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR, PARA LA UNIVERSIDAD ICESI.....	41
8. CONCLUSIONES.....	45
9. BIBLIOGRAFÍA	47
10. ANEXOS	50
Anexo A:	51
Misión, Visión y Valores (Universidad Icesi, 2013).....	51
Anexo B	53
“PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA LA UNIVERSIDAD ICESI.”.....	53

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Identificación de Objetivos y Servicios OCE	31
Tabla 2 Propuesta Objetivos y Servicios para el OCE.....	33
Tabla 3 Presupuesto Fase de Implementación.....	36
Tabla 4 Presupuesto Anual Fase de Funcionamiento	37

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Propuesta de Estructura Organizacional - OCE	28
Gráfica 2 Interfaz de la Estrategia de Comunicación	40

RESUMEN

Durante los capítulos que se describen en esta investigación de carácter descriptivo, los autores plantearon un esquema teórico que permitió dar sustento al propósito de este proyecto, de diseñar la propuesta de un Observatorio de Comercio Exterior, como organismo académico estratégico para la Universidad Icesi. Esta investigación fue enriquecida por las experiencias de OCE¹ a nivel mundial y nacional, en donde se analizó su misión, estructura organizacional, objetivos, servicios y productos; además, de la sostenibilidad de los mismos en el largo plazo. Finalmente, es necesario resaltar que la propuesta para un OCE forma parte de un modelo teórico, aquí esbozado; el cual es genérico y no comprende los lineamientos operativos para el funcionamiento de un OCE. Esta propuesta debe considerarse como un referente conceptual de los puntos más relevantes a tener en cuenta en la implementación del observatorio ideal.

Palabras Clave: Observatorio de Comercio Exterior, Organismo Académico Estratégico, Estrategia de Comunicaciones.

¹ OCE: Observatorio de Comercio Exterior.

ABSTRACT

In the chapters of this descriptive study, the authors proposed a theoretical scheme that allowed to support the purpose of this project to design a projected Foreign Trade Observatory as a strategic academic body for ICESI University. This investigation was enriched by the experiences of FTO [1] at global and national level, where we analyzed its mission, organizational structure, objectives, services and products and also the sustainability of the same in the long term. Finally, we must emphasize that the proposal for an FTO is part of a theoretical model outlined here, which is generic and does not include operational guidelines for the operation of an FTO. This proposal should be seen as a conceptual reference of the most important points to consider in the implementation of the ideal observatory.

Keywords: Foreign Trade Observatory, Academic Strategic Agency, Communications Strategy.

1. INTRODUCCIÓN

La internacionalización de las empresas responde a varias motivaciones, las cuales pueden estar relacionadas con su mercado doméstico o con las condiciones vigentes en otros países. Sin embargo, esta búsqueda de nuevos mercados está fuertemente influenciada por el fenómeno de la globalización de la economía y el avance de las comunicaciones.

El proceso de internacionalización de las empresas puede presentarse de diversas formas que van desde la exportación, pasando por la relación contractual con el exterior hasta la inversión externa. Sin embargo, es importante resaltar que las formas de internacionalización mencionadas anteriormente forman parte de un conjunto de alianzas estratégicas que desarrollan estas empresas con el fin de alcanzar un crecimiento significativo y un incremento de su valor económico en el futuro.

En Colombia se empezó a evidenciar un proceso de internacionalización a partir del año 1991 con la apertura económica, el cual ha incentivado la búsqueda de nuevos mercados, incremento en las exportaciones y la inversión extranjera. Durante los años 2011 y 2012, Colombia presentó un comportamiento positivo en su balanza comercial, lo cual fue evidenciado por el incremento en las exportaciones del país, a pesar de presentar un fenómeno de revaluación de su moneda. Sin embargo, en lo corrido del año 2013, este comportamiento ha sido deficitario. El buen desempeño en la balanza comercial para los años 2011 y 2012 se debió a la alta dependencia de la economía colombiana de los recursos no renovables como el petróleo y el carbón, y no a mejoras en los sectores productivos nacionales. Esta situación es preocupante, porque estos recursos naturales son limitados y se agotan con el tiempo. Es decir, estos buenos resultados son solo sostenibles en el corto plazo, a menos que se inviertan estos

flujos de dinero provenientes de la explotación de los recursos naturales del país, en la modernización de sus sectores productivos, y por ende, se logró aumentar la competitividad en los mercados internacionales (Asocaña, 2013).

El gobierno Colombiano con el fin de lograr una mayor internacionalización de sus empresas y una diversificación de sus sectores productivos viene trabajando fuertemente en la aplicación de su Programa de Transformación Productiva – PTP² el cual quedó establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 del Gobierno Nacional, el cual fue creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2008, y administrado por Bancoldex. Esta alianza público- privada busca fomentar el crecimiento, la productividad y la competitividad de 16 sectores estratégicos de la economía colombiana con elevado potencial exportador.

Otro de los aspectos con que el gobierno colombiano quiere abrir nuevos mercados en el exterior es firmando Tratados de Libre Comercio con otros países, hasta el momento Colombia tiene 13 acuerdos vigentes, cuatro acuerdos suscritos y tres negociaciones en curso.

Los autores de esta investigación, presentan una propuesta para la implementación de un organismo académico estratégico - OCE³, que brinde análisis y monitoreo de información sobre comercio exterior, objetiva, unificada, periódica y oportuna con valor agregado, que sea utilizada como base para la formulación de lineamientos estratégicos y toma de decisiones útiles que contribuyan al desarrollo socioeconómico equitativo y sostenible del país. A continuación los lectores encontrarán la forma como se desarrollo la propuesta para la implementación de un OCE para la Universidad Icesi.

² PTP: Programa de Transformación Productiva

³ OCE: Observatorio de Comercio Exterior

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una “investigación descriptiva, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1994), con la cual, se caracterizó la propuesta de observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi, indicando el concepto de un OCE, la estructura organizacional, las funciones específicas, servicios, estrategia de comunicación y fuentes de financiación (ver anexo “A”).

En el primer capítulo, el lector encontrará la revisión de la literatura y el marco teórico de la investigación, donde los autores formulan una propia definición del concepto de Observatorio de Comercio Exterior y describen algunos ejemplos encontrados de OCE, dentro de un contexto mundial, nacional, local e institucional, partiendo del análisis de las principales modalidades observadas y en particular de los Observatorios de Comercio Exterior. Asimismo, se encontrará el análisis específico de algunos observatorios de Comercio Exterior en los contextos mencionados anteriormente.

En el segundo capítulo, el lector encontrará el estudio comparativo de los principales objetivos, servicios y productos que ofrecen los Observatorios de Comercio Exterior, analizados en el primer capítulo del presente proyecto.

En el tercer capítulo, el lector encontrará un análisis sobre las posibles fuentes de financiación, con que los Observatorios de Comercio Exterior pueden ganar sostenibilidad a largo plazo.

En el cuarto capítulo, los autores del presente trabajo de investigación, describen la propuesta de estrategia de comunicación, para un Observatorio de Comercio Exterior, basándola en el acervo bibliográfico encontrado en línea, y las estrategias implementadas por otros Observatorios de Comercio Exterior.

2. JUSTIFICACIÓN

El comercio exterior, es un elemento decisivo para la competitividad del país, el cual esta intrínsecamente conectado con la formación académica del recurso humano nacional y las relaciones socioeconómicas colectivas de Colombia. Existe una creciente demanda social de servicios y productos de apoyo ligados a la creación de capacidades, centralización de información académica, difusión de temas relacionados con el comercio exterior y establecimiento de mecanismos de comunicación estratégica, que generen puentes entre la demanda social de conocimientos y la investigación docente.

Para el desarrollo de esta investigación es relevante plantear la diferencia entre un Consultorio y un Observatorio de Comercio Exterior. El Consultorio tiene como pilar fundamental brindar a las empresas las herramientas necesarias para enfrentar los mercados internacionales de una manera competitiva a través de asesorías personalizadas y jornadas de capacitación (camaramedellin) mientras que un observatorio es definido por los autores del presente proyecto como un organismo académico estratégico, que puede ser con o sin ánimo de lucro, donde se busca influir a nivel local, nacional e internacional, en la formación de opinión, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, a través de la recopilación de información, análisis y comunicación estratégica, en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales.

A nivel nacional existen dos Observatorios de Comercio Exterior ambos liderados por instituciones académicas, uno es el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Católica de Oriente, en el Departamento de Antioquía y el otro es el Observatorio Virtual de Asia Pacífico, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá D. C, lo cual evidencia un fuerte vacío académico de investigación y

prestación de servicios en temas de comercio exterior que es contradictorio con la progresiva demanda nacional, en donde se hace cada vez más complejo encontrar los puntos de confluencia entre la academia y lo que está sucediendo en materia de comercio exterior local y nacional, para el desarrollo del estado colombiano y en la búsqueda de un desarrollo socioeconómico equitativo y sostenible.

Implementar el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi, le permitirá a esta posicionarse como la primera entidad en el Valle del Cauca y la región Pacífico que ofrece este tipo de servicios, importantes, en la medida en que se convierten en instrumentos que ayudan a tomar decisiones, proponer y evaluar políticas. En sí mismos, los observatorios transmiten información, que una vez es utilizada por los diferentes agentes, se convierte en conocimiento.

El Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi, contribuirá al cumplimiento de la misión de dicha institución “Aprendemos a conocer y actuar para construir un mundo mejor”, y estará alineado con dos sus ejes estratégicos: investigación y visibilidad de resultados y la integración con la región y el país; este pertenecerá a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. (Ver Anexo A)

La Universidad Icesi, a través de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en temas de comercio exterior, cuenta con un Consultorio de Comercio Exterior Icecomex⁴, que complementa la iniciativa de este proyecto.

Icecomex, se creó en el año 2003, como idea de proyecto de grado de cuatro estudiantes de la Universidad, de la mano del Doctor José Roberto Concha como

⁴ Icecomex: Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi

tutor, Jefe del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad. Con el objetivo de brindar un espacio a los empresarios locales y nacionales, para conocer las oportunidades del comercio internacional, De igual manera, contribuye al fortalecimiento y mejoramiento de los conocimientos de los empresarios, en temas de internacionalización.

El Observatorio de Comercio Exterior propuesto, contribuirá a fortalecer de una manera eficaz el objetivo antes mencionado, a través de investigaciones que permitan conocer el estado actual y futuro del comercio exterior para el desarrollo local y/o nacional, posicionando a la Universidad Icesi como líder de estas iniciativas a nivel regional.

Los resultados de estas investigaciones, que se realizarán a través del Observatorio de Comercio Exterior propuesto, ofrecerán las herramientas necesarias para que los empresarios, identifiquen fortalezas, debilidades y oportunidades, existentes en los diversos acuerdos vigentes que tiene Colombia con otros países. Tendrá como usuarios directos a los empresarios locales y/o nacionales, al gobierno e instituciones no gubernamentales, a los medios de comunicación y a la academia en general e indirectos a los otros Observatorios de Comercio Exterior tanto locales, nacionales e internacionales.

La implementación del Observatorio de Comercio Exterior propuesto, tendrá en un futuro un impacto teórico - práctico, con los investigadores asociados a otros Observatorios, en temas específicos como: Comercio Exterior con Asia, Europa, Estados Unidos entre otros, conformando así, redes de conocimiento que permitan complementarse entre sí, con el comercio exterior en que este especializado cada uno de ellos.

Esta investigación se desarrolló bajo una metodología de investigación descriptiva, por cuanto esta, permitió conocer la forma como operan y están constituidos otros

Observatorios, a través de la descripción exacta de los objetivos, estructura organizacional, servicios que ofrecen y fuentes de financiación.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fenómeno de la globalización ha permeado las fronteras de los acuerdos comerciales entre países, y contemplan esquemas de regulación complejos que requieren de organismos académicos estratégicos, que presten servicios y desarrollen productos acordes a los retos de un mundo globalizado.

A nivel nacional existen dos Observatorios de Comercio Exterior ambos liderados por instituciones académicas, uno es el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Católica de Oriente, en el Departamento de Antioquía y el otro es el Observatorio Virtual de Asia Pacífico, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá D. C. En Colombia no es fácil obtener información estadística e investigaciones sobre temas de comercio exterior a pesar de la existencia de entidades como Analdex⁵., Proexport⁶, Mincomercio⁷ y DANE⁸ ya que en algunos casos se debe pagar por esta. En el Valle del Cauca no existe ninguna entidad que desarrolle investigaciones sobre temas de comercio exterior impidiendo satisfacer la demanda regional, que requiere productos y servicios que les facilite visualizar la compleja dinámica en materia de comercio exterior e identificar fortalezas, debilidades y oportunidades que le permitan a los empresarios ser mucho más competitivos en los mercados externos.

En la región local no existe una estructura organizacional, de ningún tipo, que este orientada a realizar investigaciones en comercio exterior en apoyo al gremio exportador nacional y regional local, la Universidad Icesi cuenta con un Consultorio de Comercio Exterior – Icecomex que no tiene la capacidad instalada

⁵ Asociación Nacional de Comercio Exterior

⁶ Agencia para la promoción del turismo, inversión y exportaciones

⁷ Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas

necesaria para solventar la demanda de investigaciones, ajustada a las necesidades de los empresarios, entidades privadas y/o públicas.

Y entendiendo la problemática como la poca oferta de entidades a nivel mundial, nacional y regional local, orientadas a ofrecer un espacio para la evaluación permanente de la situación del comercio exterior, vemos que en Colombia para atender la demanda, solo existen dos Observatorios de Comercio Exterior, ambos liderados por instituciones académicas, uno es el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Católica de Oriente, en el Departamento de Antioquía y el otro es el Observatorio Virtual de Asia Pacífico, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá D. C. Y además, la ausencia de un organismo académico estratégico dentro de la estructura organizacional de la Universidad Icesi.

Es preciso concluir que una posible solución a la problemática antes planteada: es la tendencia a nivel global y en especial la nacional, de crear organismos académicos estratégicos, especializados en la investigación y comunicación estratégica de temas relacionados con el comercio exterior de Colombia.

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un Observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi?

3.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar la propuesta de un Observatorio de Comercio Exterior como organismo académico estratégico para la Universidad Icesi, especializado en la investigación y comunicación estratégica de temas relacionados con el comercio exterior de Colombia.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.3.1. Determinar el concepto de un OCE y la estructura organizacional de un Observatorio de Comercio Exterior a partir de la revisión de la literatura y marco teórico sobre el tema.

3.3.2. Determinar los objetivos y servicios de un Observatorio de Comercio Exterior a partir de una matriz comparativa.

3.3.3. Determinar las principales fuentes de financiación y el presupuesto necesario para las fases de implementación y funcionamiento de un Observatorio de Comercio Exterior, a partir del análisis propio de los autores de este proyecto.

3.3.4. Desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación para un Observatorio de Comercio Exterior.

3.3.5. Entregar un documento que contenga una propuesta definida de un Observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi.

4. CAPÍTULO I – REVISION DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO

Los Observatorios de Comercio Exterior, estudian el comportamiento del comercio exterior, pues este, se constituye como un elemento decisivo para la competitividad de cualquier país, el cual esta intrínsecamente conectado con la formación académica del recurso humano nacional y las relaciones socioeconómicas colectivas. (Observatorio de comercio exterior- OCE (Ecuador))

En el mismo sentido, las organizaciones gubernamentales, académica, y/o entes independientes, han creado la capacidad de centralización de información científica, académica y gubernamental, a través de los Observatorios de Comercio Exterior. Con el fin de: responder a la creciente demanda social de servicios y productos relacionados con el tema en comercio exterior; en el mismo sentido, apoyar a la difusión de información precisa, es decir: que tenga significado, importancia para los consumidores, sea vigente (que permita reevaluar las expectativas con la realidad en un momento dado), oportuna, válida (que quien la proporcione sea fiable), y además sea útil para el destinatario; De igual manera, contribuir en los procesos de investigación científica y gestión pública o privada.

Durante las últimas décadas el fenómeno de la globalización, ha creado una dinámica altamente competitiva dentro de cada dimensión de la sociedad global (la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales, la sociedad civil, lo político y especialmente lo económico). La noción de este fenómeno, ha trascendido sobre la conceptualización política y teórica, que las mismas instituciones puedan tener; por tal motivo, las organizaciones han creado instituciones que armonicen dentro de esta dinámica social compleja, la oferta de servicios y productos que se requieren, para proveer la necesidad de formalizar de una manera permanente y sistemática la valoración de un fenómeno existente.

Jorge Maiorano, Presidente del Observatorio de Derechos Humanos en Argentina, reconoce que los procesos de globalización han afectado la dinámica social y además que existen deficiencias institucionales para enfrentar los retos actuales que impone este fenómeno, manifiesta que una de las soluciones para enfrentarlos, es la creación de observatorios, expuesta en su artículo denominado, “Los Observatorios de Derechos Humanos Como Instrumento de Fortalecimiento para de la Sociedad Civil”. Afirmar (Maiorano, 2003) “En este sentido, las nuevas condiciones internacionales vinculadas a procesos de globalización e integración a mercados mundiales hacen de América Latina una región particularmente vulnerable... Se advierte todavía serias deficiencias a nivel interno en cuanto a la capacidad institucional de los Estados para responder a demandas sociales,...

En el mismo documento, describe que “La creación de observatorios es un fenómeno relativamente reciente que testimonia la creciente toma de conciencia de la necesidad de realizar de una manera permanente y sistemática la evaluación de una situación o de un fenómeno dado.”

Asimismo, (Maiorano, 2003) define los Observatorios como: “organismos auxiliares, colegiados y de integración plural que deben facilitar una mejor información a la opinión pública y propiciar la toma de acciones concretas por parte de las autoridades responsables. En este sentido, se constituyen en instituciones que refuerzan la democracia y la práctica de los derechos y las libertades, promoviendo de este modo el acercamiento de los ciudadanos a los que ostentan legítima y legalmente el poder.”

En efecto, en los últimos años han surgido un gran número de observatorios, como respuesta a la necesidad de enfrentar de una manera sistemática y permanente cualquier fenómeno emergente; como ejemplos podemos encontrar, los siguientes:

4.1. En España encontramos:

(Observatorio Social de España) “Es una red de académicos y académicas, investigadores e investigadoras de diversas universidades y centros de investigación en España, expertos en el estudio de las distintas áreas del Estado de bienestar (seguridad social, mercado de trabajo, educación, salud, políticas de ayuda a las familias, exclusión social, desigualdades fiscales y de renta). La función principal del Observatorio Social de España es la de documentar y analizar las intervenciones públicas que en materia de bienestar social y calidad de vida son desarrolladas en los niveles de gobierno estatal, autonómico, y local, estableciendo comparaciones tanto de la situación de España en relación con el resto de países de la Unión Europea y otros países del contexto internacional, como de las diecisiete Comunidades Autónomas entre sí, y de las consecuencias de tales intervenciones en las condiciones de vida de la población...”

...Los objetivos principales del Observatorio Social de España son:

- Mejorar el conocimiento de la situación de los ámbitos sociales que componen el Estado de Bienestar en España: la protección social, el mercado de trabajo, desempleo e inmigración, la educación, la salud, las políticas de ayuda a las familias y las desigualdades fiscales, de renta y pobreza. Difundir el análisis de las causas de esta situación y hacer evidentes las consecuencias de las condiciones observadas.
- Generar debate público e informar en torno a las políticas sociales, la calidad de vida y el bienestar social de la población.
- Fomentar que los temas sociales tengan más y mejor visibilidad mediática y, por lo tanto, reciban más atención política.
- Proponer intervenciones para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.”

4.2. A nivel regional, podemos encontrar en México el:

(Observatorio Económico Latinoamericano, 2012) “Es un programa de investigación encargado de reunir información relevante y analizar detalladamente la situación y cambio de la realidad económica de los países de América Latina en el contexto de la economía mundial. El OBELA desarrolla sus trabajos desde una perspectiva

latinoamericana para la comprensión y la solución de los problemas económicos comunes a todos los países, buscando mantener un diálogo constante con el sector académico, organismos gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil.

El ámbito del observatorio son los 17 países de América Latina continental más cuatro países caribeños; Cuba, Haití, Jamaica y República Dominicana. La organización del trabajo será mediante una coordinación general, en el IIEc - UNAM - México; tres subcoordinaciones: Una para articular las universidades de Centroamérica y el Caribe; la segunda las Universidades de los Países Andinos (incluye Venezuela), y la última las universidades de los países del Cono Sur.

Las áreas de interés del Observatorio en forma general son:

A) Los impactos de las políticas de crecimiento; lideradas por las exportaciones y de los acuerdos de integración, los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, Unión Europea, intra latinoamericanos y con el resto del mundo, sobre el comportamiento de variables macroeconómicas, tales como los salarios, el empleo, el balance de género laboral, la emigración y las remesas, ingresos del narcotráfico, la recaudación fiscal y las exoneraciones tributarias y el crecimiento de la economía.

B) El financiamiento del Estado por medio de fuentes externas e internas y ver su desarrollo como una variable resultante cuya conducta depende de los esquemas de integración.

C) Integración económica y financiera y cambio de la Arquitectura Financiera Internacional

D) Nuevas propuestas de ordenamiento económico y desarrollo latinoamericano.”

4.3. A nivel nacional, podemos hallar el:

(Observatorio de Medios Universidad de La Sabana) “Cuyo propósito es contribuir a la identificación, análisis y discusión de problemas propios de la comunicación (en sus procesos de emisión, circulación y recepción) y, sobre todo, de la manera como se cumple la función informativa en los medios de comunicación de masas de Colombia.

Las Líneas de investigación en forma general son:

- Sistemas informativos y derecho a la información
- Medios y construcción de ciudadanía
- Uso y consumo de medios
- Comunicación global”

4.4. A nivel regional local, podemos identificar el:

(Observatorio Económico Regional del Valle del Cauca) “es un grupo técnico interinstitucional, autónomo, con criterio independiente, de alto nivel en el área económica y social, con proyección regional y nacional, que se complementa con la plataforma analítica existente en el Valle del Cauca e integra en su seno las diversas entidades de los sectores académico, público y privado que generan información social y económica y/o efectúan análisis de carácter sectorial y/o agregado en el plano regional.

El Observatorio trabaja cuatro ejes temáticos:

- Mesa de Comercio Exterior: Coordinada por la Universidad del Valle
- Mesa de Turismo: Coordinada por la Universidad Autónoma de Occidente
- Mesa de Empleo: Coordinada por la Universidad Icesi
- Mesa de Estadísticas Sociales: Coordinada por la Universidad Libre “

4.5. Y en la Universidad Icesi existen dos Observatorios, que se describen a continuación:

a) (Observatorio de Políticas Públicas - Icesi, 2013) “es una unidad académica y de coordinación de la Universidad Icesi que tiene por objeto hacerle seguimiento y evaluación a hechos y decisiones de carácter político y a políticas públicas de interés general o consideradas estratégicas para el desarrollo del Valle del Cauca.

Objetivos

- Realizar seguimiento y evaluación de las políticas públicas
- Facilitar el acceso y uso de información relacionada con públicos, para que la ciudadanía participe con mayores elementos de juicio en las decisiones que afectan su vida en comunidad
- Despertar un mayor interés y conocimiento de los jóvenes en los públicos
- Contribuir a la Formación de una política más analítica, exigente y deliberante que ayude a fortalecer la democracia en el Valle del Cauca
- Publicar un boletín semestral sobre temas coyunturales
- Fortalecer redes del conocimiento para generar impacto en la sociedad-Desarrollar investigaciones y publicaciones interdisciplinarias que aborden temáticas en el contexto de lo público.

b) (Observatorio Intervención Social - Icesi), son un centro académico e investigativo de información, conocimiento, análisis y divulgación de la situación de la Intervención Social y la Responsabilidad Social en la ciudad de Cali y el suroccidente colombiano. Buscamos consolidar un espacio dedicado a la reflexión sobre la Intervención Social Contemporánea que permita establecer puentes entre interventores, intervenidos y estudiosos del tema.

Objetivos

- Recolectar información que permita efectuar un seguimiento al estado general de la Intervención Social y la Responsabilidad Social en la ciudad de Cali y el suroccidente colombiano.
- Dar cuenta de los enfoques teóricos y metodológicos que permiten comprender, de forma tradicional y contemporánea, la Intervención Social y la Responsabilidad Social como fenómenos.
- Contribuir con la producción de nuevos abordajes sobre la Intervención Social y la Responsabilidad Social contemporáneas.
- Divulgar a la comunidad en general el estado actual de la intervención y la responsabilidad social contemporáneas.”

Los Observatorios antes expuestos, y la gran cantidad de ellos en el mundo, con distintas orientaciones, constituyen hoy en día una estrategia múltiple para la difusión permanente de información, seguimiento a un fenómeno presentado, evaluación de impacto a diferentes temáticas y situaciones problemáticas del orden social, económico, político, cultural de una ciudad, región, país o área geográfica determinada, también, aportan al desarrollo de programas científicos y tecnológicos alrededor del mundo; pero son, especialmente provechosos en aquellos países en desarrollo, que deben potenciar sus capitales al máximo y dependen más del trabajo en equipo y comunitario para lograr sus objetivos, es decir, de información precisa y de calidad para el desarrollo sostenible del Estado.

Después de haber analizado los Observatorios de Comercio Exterior existentes tanto a nivel nacional como internacional, estos se pueden clasificar en: Gubernamentales, Académicos y/o Independientes. A continuación se describirán algunos de ellos:

4.6. Gubernamentales:

(Observatorio de comercio internacional (Argentina)) “Es una unidad de investigación establecida principalmente como espacio de reflexión e investigación en temáticas relacionadas al comercio exterior.

Conformada por la Dirección General de Comercio Exterior y la Dirección General de Industrias Creativas, dependientes del Ministerio de Desarrollo Económico, y por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) de la Dirección General de Estadísticas y Censos dependiente del Ministerio de Hacienda.

El OCI permite contar con información estadística sobre exportación de servicios con valor agregado, que componen la mayor parte de las exportaciones de la Ciudad, además brindará herramientas confiables a las distintas cámaras que agrupan a los sectores productivos y de servicio.

(Observatorio América Latina y Asia Pacífico (CEPAL)) El objetivo del Observatorio es profundizar el conocimiento en torno a las relaciones económicas entre ambas regiones, así como contar con un mecanismo permanente que facilite a los diferentes actores de ambas regiones, la información necesaria que contribuya a la adopción de políticas y estrategias sobre la materia.

Su cobertura abarca 37 economías, 19 de América Latina y 18 de Asia Pacífico. En las secciones América Latina y Asia Pacífico podrá acceder a información general de las mismas, así como a información detallada sobre las embajadas y consulados existentes entre ambas regiones.

4.7. Académicos:

(Observatorio de comercio exterior OCEX (Costa Rica)) “Es un organismo académico institucional permanente de investigación, prestación de servicios, creación de capacidades y comunicación estratégica entre todos los actores sociales, empresariales y políticos nacionales en todos los temas vinculados con el comercio exterior y sus impactos socioeconómicos, nacionales y regionales”.

En cuanto a su estructura organizacional este OCE cuenta con un equipo técnico liderado por una Directora, un Subdirector y una Coordinadora de comunicaciones estratégicas quienes son los encargados de dar cumplimiento a la misión, visión y objetivos de este organismo académico.

(Observatorio Universidad Católica de Oriente (Medellín)) “Su misión principal será convertirse a futuro en un centro de referencia para la medición, seguimiento, evaluación, análisis, monitoreo y difusión de información sobre el desarrollo del Comercio Exterior en la subregión del Altiplano del Oriente Antioqueño.

La subregión del Altiplano del Oriente Antioqueño requiere de un Observatorio en Comercio Exterior debido a la necesidad que tienen empresarios, gobernantes y educadores de tener una visión estratégica sobre el acontecer del comercio exterior para

identificar oportunidades de desarrollo a partir de indicadores y estudios actualizados y veraces sobre el sector.”

(Observatorio Virtual Asia – Pacífico (Bogotá)) “Es una dependencia de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Constituye una plataforma de investigaciones de la Universidad en general y, en particular, del Programa de Relaciones Internacionales.

El Observatorio Virtual ASIA PACÍFICO es un Centro de Investigaciones e Internacionalización -vía internet- de la UJTL⁹, el primero de su género en el país, destinado a la comunidad académica especializada, así como a empresarios y aspirantes colombianos a oportunidades de estudio, trabajo y negocios en el ámbito de una veintena de países integrantes de ésta que es la más dinámica región del mundo, donde vive cerca del 50 por ciento de la humanidad”.

4.8. Y/o entes independientes son:

(Observatorio de comercio exterior- OCE (Ecuador)) “Es una institución sin fines de lucro que da seguimiento y busca influir a nivel nacional e internacional en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales. Se constituye como un organismo de vigilancia crítica y permanente sobre políticas que el país ejecute y sus repercusiones en materia de comercio exterior. Evalúa “objetivamente” los efectos de medidas tomadas en el país y fuera de él. Concientiza y “propone” acciones a líderes políticos y gremiales, productores, empresarios, medios de comunicación y sociedad civil en general (OCE).

Enfoque del observatorio

Analizar y evaluar las mejores opciones de política y negociaciones comerciales para Ecuador, considerando criterios de equidad, sostenibilidad y competitividad.

Líneas principales de acción:

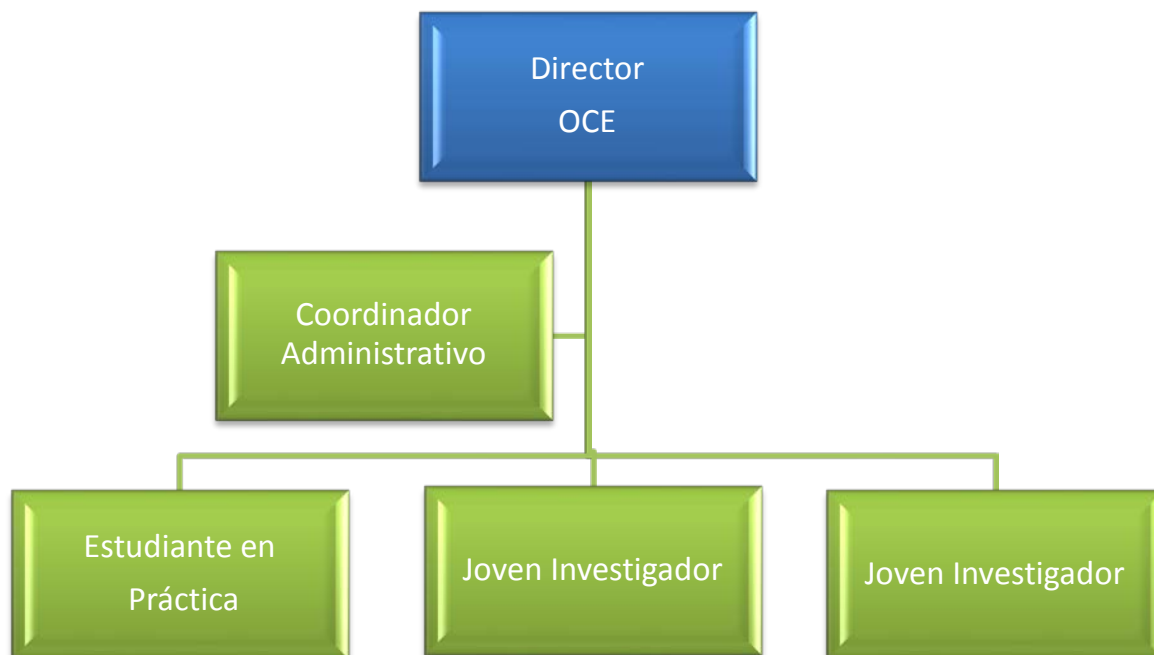
⁹ UJTL: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- General dirigida a incidir en quienes toman decisiones, la prensa, los dirigentes políticos y sociales del país y la opinión pública.
- Específica dirigida a fortalecer las capacidades de las organizaciones, gremios y empresas con interés en el comercio internacional”.

En Colombia, la oferta para solventar la demanda social de servicios y productos relacionada con este tema, es poca. Existen dos Observatorios de Comercio Exterior, liderados por instituciones académicas: uno es el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad Católica de Oriente, en el Departamento de Antioquía y el otro es el Observatorio Virtual de Asia Pacífico, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá D. C., ambos se encuentran en la zona centro del país, en la región del pacífico, no existe ninguno.

De los antes mencionados, los autores del presente proyecto de grado, formulan a su juicio el concepto y determinan la estructura que debe tener un Observatorio de Comercio Exterior, liderado por un ente académico. Toman la experiencia e información de los observatorios, como la fuente y la base constructiva del concepto, mediante el análisis del acervo de misiones encontradas, para la existencia de los Observatorios de Comercio Exterior antes expuestos.

El Concepto de un Observatorio de Comercio Exterior, es definido por los autores del presente proyecto de grado, como el siguiente “El Observatorio de Comercio Exterior: es un organismo académico estratégico, que puede ser con o sin ánimo de lucro, donde se busca influir a nivel local, nacional e internacional, en la formación de opinión, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, a través de la recopilación de información, análisis y comunicación estratégica, en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales.” Y se propone que tenga la siguiente estructura organizacional (Ver Gráfica 1)

Gráfica 1 Propuesta de Estructura Organizacional - OCE¹⁰

Son funciones particulares de estos, las siguientes

Director OCE:

1. Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar los servicios y productos brindados por el OCE.
2. Conducir la elaboración, ejecución y evaluación del plan estratégico del OCE.
3. Diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de investigación.
4. Delegar funciones a los coordinadores y otros miembros de trabajo del OCE.
5. Promover en el ámbito de su competencia convenios con otras instituciones.

¹⁰ Elaboración propia de los autores del proyecto

6. Controlar la ejecución del presupuesto.
7. Mantiene informado al personal de la dependencia acerca de las Políticas, Normas y Procedimientos y decisiones de carácter investigativo.
8. Postulación a proyectos de investigación.

Coordinador Administrativo:

1. Establece los objetivos a lograr por la unidad y determina los recursos y acciones necesarias para alcanzarlos.
2. Administra los recursos económicos y materiales de la dependencia.
3. Establece controles eficientes sobre el proceso administrativo.
4. Coordina la elaboración de Manuales de Políticas, Normas y Procedimientos de su competencia.
5. Propone nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
6. Mantiene informado al personal de la dependencia acerca de las Políticas, Normas y Procedimientos y decisiones de carácter administrativo.
7. Asigna y supervisa las tareas del personal a su cargo.
8. Redacta correspondencias, actas, circulares, folletos informativos y otros documentos especiales y/o rutinarios de la unidad.
9. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
10. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Estudiante en Práctica:

Participa en la ejecución de los procesos administrativos del OCE, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando la documentación necesaria, revisando y analizando información relevante para los proyectos de investigación, a fin de dar cumplimiento al plan estratégico, y así lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva de los servicios.

Joven investigador

Buscar información estadística en bases de datos así como colaborar y contribuir al desarrollo y fortalecimiento del equipo en las líneas de investigación, definidas por el OCE.

En cuanto al tema de Comunicación Estratégica el Observatorio de Comercio Exterior, se apoyará en la oficina de Comunicaciones de la Universidad Icesi, para realizar las siguientes tareas:

1. Asesorar al OCE en la difusión de la imagen institucional, así como en el desarrollo de la divulgación de las actividades del organismo académico estratégico.
2. Coordinar las relaciones entre el OCE y los medios de comunicación.
3. Conducir la elaboración, ejecución y evaluación del plan estratégico de comunicación para el OCE.
4. Redacción, distribución, publicación y optimización de contenidos web.
5. Diseñar y monitorear las acciones de email marketing.
6. Diseñar modelos de difusión de información para los diferentes medios de comunicación.
7. Elaborar periódicamente boletines y servicios informativos.

5. CAPÍTULO II - OBJETIVOS Y SERVICIOS

Para el proceso de construcción de los objetivos y servicios de esta propuesta, se procedió de manera prioritaria a la identificación de los mismos (ver Tabla 1); teniendo en cuenta, los Observatorios de Comercio Exterior mencionados en el primer capítulo de esta investigación. Se hizo un primer análisis de ellos de acuerdo con su importancia e incidencia, mediante un proceso sistemático con el fin de evaluar comparativamente los objetivos y servicios de estas organizaciones, y así elegir las mejores prácticas desarrolladas por los OCE.¹¹

Tabla 1 Identificación de Objetivos y Servicios OCE¹²

Nombre del Observatorio	Objetivos	Servicios
Observatorio América Latina y Asia Pacifico (CEPAL)	<ul style="list-style-type: none"> *-Profundizar el conocimiento en torno a las relaciones económicas entre ambas regiones, así como contar con un mecanismo permanente que facilite a los diferentes actores de ambas regiones, la información necesaria que contribuya a la adopción de políticas y estrategias sobre la materia. *-Examinar los resultados de las acciones internacionales a fin de generar herramientas y valor agregado a cada actividad. *-Analizar la evolución de cada empresa relacionada con las actividades de internacionalización, con el fin de acompañarlas en su mejora continua y en la proyección de sus negocios internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> *-Espacio virtual donde se brinda información relevante sobre la relación económica comercial entre ambas regiones. *-foros, seminarios, etc.) que contribuyen a avanzar en el conocimiento y reflexión sobre esta relación estratégica, en colaboración con los países involucrados, organismos internacionales y regionales y mecanismos de integración que contribuyen a este proyecto.
<i>Observatorio de comercio exterior-OCE (Ecuador)</i>	<ul style="list-style-type: none"> *- Incidir a través de los actores en las políticas de comercio exterior de Ecuador. *- Construir consensos básicos entre los diversos actores de la sociedad. *- Preparar al sector público y privado para la agenda de negociaciones internacionales en curso. *-Concientizar a los actores sociales en la relación comercio y desarrollo. *-Analizar y evaluar las mejores opciones de política y negociaciones comerciales para Ecuador, considerando criterios de equidad, sostenibilidad y competitividad.. 	<ul style="list-style-type: none"> *-Consultorías específicas que pueden solicitar gremios, organizaciones de productores, empresas, organismos de cooperación, ONG, y representación técnica en las diferentes instancias públicas. *-Análisis de sensibilidad por sectores frente a procesos de negociación. *- Conceptos técnicos para justificar posiciones de negociación tanto para productos exportables como sensibles. *- Medición de efectos económicos y distorsiones de comercio por sectores frente a compromisos de países andinos. *- Análisis de posicionamiento de mercados para productos de exportación. *-Levantamiento de información sectorial.

¹¹ OCE: Observatorio de Comercio Exterior

¹² Fuente: la información contenida en esta tabla, fue obtenida de las páginas web, de cada una de las entidades que se relacionan, las cuales se encuentran descritas en la bibliografía y diseñado por los autores de este documento

Nombre del Observatorio	Objetivos	Servicios
<i>Observatorio de comercio exterior OCEX (Costa Rica)</i>	<ul style="list-style-type: none"> *-Fortalecimiento académico *-Servicio Nacional con vocación de responsabilidad social *-Respuesta a demanda social *-Respuesta a demanda comercial *-Sinergia académica nacional *-Comunicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> *- Publicaciones. *- Boletines *- Eventos *- Espacio Virtual *- Consultorías
<i>Observatorio de comercio internacional (Argentina)</i>	<ul style="list-style-type: none"> *- Servir como espacio de reflexión e investigación en temáticas relacionadas al comercio exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> *-Ferias Internacionales *-Misiones Comerciales *-Misiones inversas *- Misiones exploratorias a nuevos mercados *-Rondas de Negocios *-Ciclos de Capacitación *-Trabajo conjunto con entidades intermedias *-Diagnósticos sectoriales *-Catálogo de oferta exportable de la Ciudad *-Apoyo institucional a diferentes eventos de interés *-Desayunos mensuales de vinculación con diferentes actores del proceso exportador *-Informes sectoriales
<i>Observatorio de comercio exterior- Universidad Católica de Oriente (Colombia)</i>	<ul style="list-style-type: none"> *- Servir como espacio para la evaluación permanente sobre la situación de comercio exterior de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de documentación • Página web • Publicaciones impresas • Actividades de extensión
<i>Observatorio Virtual Asia - Pacífico Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia)</i>	<ul style="list-style-type: none"> *-Constituirse como una plataforma de investigaciones de la Universidad en general y, en particular, del Programa de Relaciones Internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> *-Brindar el acceso a documentos, ensayos, ponencias sobre temas puntuales, cedidos al Observatorio por autores que en su mayoría ostentan reconocido prestigio internacional. *-Registrar oportunidades de estudio, de empleo, de negocios y cooperación en todos los campos para nuestros compatriotas en los países de la región. *- Registrar día tras día las principales noticias del acontecer político, económico, cultural, de los negocios, etc, incluidos los principales indicadores, en la región del Asia-Pacífico, y de los sucesos relacionados con dicha zona en el resto del mundo, de modo particular en Colombia. *- Admitir pasantes que, a través de prácticas de investigación y comunicación, llevan a cabo este requisito de grado no sólo para estudiantes de la UJTL¹³ sino de otras universidades ligadas a nosotros mediante convenios. *- Servicio profesional de traducciones del chino al español y de este idioma al chino.

¹³ UJTL: Universidad Jorge Tadeo Lozano

Teniendo en cuenta la relación de los objetivos y servicios que prestan algunos OCE descritos en la Tabla 1, se identificaron a juicio de los autores los objetivos y servicios expuestos en la Tabla 2, para la propuesta de un Observatorio de Comercio Exterior, como parte del proceso de comparar las actividades mencionadas, y encontrar las mejores prácticas.

Tabla 2 Propuesta Objetivos y Servicios para el OCE¹⁴

Nombre del Observatorio	Objetivos	Servicios y Productos
Observatorio de Comercio Exterior - OCE	<ul style="list-style-type: none"> *-Servir como espacio de reflexión e investigación en temáticas relacionadas al comercio exterior. *-Construir consensos básicos entre los diversos actores de la sociedad. *- Concientizar a los actores sociales en la relación comercio exterior y desarrollo. *- Servir de apoyo académico y social a la sociedad civil, gobierno, empresas, estudiantes y público en general. *- Liderar sinergia entre los actores claves, que sirva de base a un diálogo social permanente, sin premisas ni exclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> *- Suministro de información relevante sobre el comercio exterior de la región local y nacional, a través de un espacio virtual. *-Foros y seminarios. *-Publicaciones *-Boletín Semestral. *-Consultorías Específicas. *-Admitir pasantes que, a través de prácticas de investigación, llevan a cabo este requisito de grado para estudiantes de la Universidad Icesi. *-Análisis de sensibilidad por sectores frente a procesos de negociación.

¹⁴ Fuente: propuesta elaborada por los autores de este proyecto

6. CAPÍTULO III - FUENTES DE FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO

6.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Determinado el concepto, estructura organizacional, objetivos, servicios y productos del Observatorio de Comercio Exterior, se hace necesario entrar a considerar cómo poder garantizar su sostenibilidad en el largo plazo. Para ello debemos partir de la premisa en la cual los principales productos y servicios de un observatorio tienen como característica fundamental, que son considerados como un bien público: su producción es de gran importancia para la sociedad en su conjunto, tiene un costo y no es posible excluir a nadie de su consumo. La utilización de una estadística o del resultado de una investigación por parte de un individuo no reduce su valor y no impide que otro agente económico pueda aprovecharlos. Teniendo en cuenta estas consideraciones no se justifica el pago de un precio para disfrutar de este bien o servicio.

(Farné, 2011). La característica de un bien público de los productos y servicios de un observatorio tiene una gran relevancia en la sostenibilidad de los mismos en el largo plazo, la cual no podrá soportarse en la venta de estos. Por esta razón, se podría pensar en considerar dos fuentes complementarias de financiación. La primera sería el autofinanciamiento del observatorio. En este caso la entidad administradora – la Universidad sería quien realice aportes regulares y periódicos de bienes tangibles y/o contribuciones financieras con cargo a su presupuesto. La opción complementaria, sería que el observatorio puede aplicar a contribuciones de cooperación internacional, entidades públicas, grandes empresas, asociaciones gremiales, cámaras de comercio, ONG, etc., que estén interesadas en realizar análisis ajustados a aspectos del comercio exterior relevantes a su entorno institucional o territorial de su competencia.

El Estado debería incentivar y proporcionar recursos que propicien, la conformación, consolidación y funcionamiento de los Observatorios de Comercio Exterior. En especial, el brindar de forma oportuna la información estadística producida por entidades públicas, como la proporcionada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, DANE¹⁵, Banco de la República, entre otros. Además, sería muy importante que otorgue recursos para la financiación parcial de los observatorios, a través, por ejemplo, del patrocinio de eventos o la cofinanciación de investigaciones o el otorgamiento de becas y pasantías. Este aporte podría complementarse con la conformación de un Comité Nacional Certificador que, regule los estándares cualitativos mínimos para el establecimiento y funcionamiento de un Observatorio. Además de evaluar constantemente los resultados obtenidos por los observatorios acreditados con el fin de mantener el apoyo entregado.

Finalmente, se ha considerado que el observatorio podría financiarse de forma parcial realizando pagados por gremios o empresa privada, por ejemplo, sobre el comportamiento del comercio exterior para el Valle del Cauca durante los últimos diez años, teniendo en cuenta los Acuerdos que Colombia a suscrito durante este periodo de tiempo, principales oportunidades para productos exportables según el acuerdo de interés, entre otros.

6.2. PRESUPUESTO

Para la implementación de la propuesta de un observatorio de Comercio exterior, se han calculado los gastos que a continuación se relacionan, para el cumplimiento de la misión.

¹⁵ DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

La Estimación de los mismos, se realizó teniendo en cuenta la fase de implementación (Ver Tabla 3) y posteriormente la fase de funcionamiento (Ver Tabla 4), por un período de un año.

Tabla 3 Presupuesto Fase de Implementación¹⁶

Ítem	Concepto	Presupuesto	Porcentaje
		Valor Total	
2	Mobiliario	\$ 7.500.000	49%
2,1	Escritorio	\$ 2.000.000	13%
2,2	Silla	\$ 1.500.000	10%
2,3	Conexiones (Eléctricas, voz e internet)	\$ 4.000.000	
3	Equipo	\$ 7.860.000	51%
3,1	Computador	\$ 7.500.000	49%
3,2	Teléfono	\$ 360.000	2%
	TOTAL	\$ 15.360.000	100%

Observaciones:

- La elaboración del presupuesto antes mencionado, para la implementación de un OCE, se realizó bajo la premisa que el proceso, tenga una duración de dos meses
- El servicio de suministro de información relevante sobre el comercio exterior de la región local y nacional, a través de un espacio virtual, requiere del diseño e implementación de una página Web, la cual se realizará a través de la oficina de comunicaciones de la Universidad Icesi.
- El costo de las licencias y asesoría en servicios informáticos, será asumido por la Oficina de Servicios y Recursos de Información – Syri.
- Las Bases de datos que se requieren para realizar las investigaciones, serán proporcionadas por la biblioteca.

¹⁶ Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Presupuesto Anual Fase de Funcionamiento¹⁷

Ítem	Concepto	Presupuesto	Porcentaje
		Valor Total	
1	Gastos de Personal	\$ 35.136.000	29%
1,2	Salario Un Coordinador Administrativo (Medio Tiempo) - Mes	\$ 18.000.000	15%
1,3	Salario Un Estudiante en Practica (Tiempo Completo) - Mes	\$ 10.800.000	9%
1,4	Salario Dos Jovenes Investigadores (12 horas semanales) - Mes	\$ 6.336.000	5%
2	Viaticos y Pasjes	\$ 4.000.000	3%
3	Eventos	\$ 9.000.000	7%
3,1	Foros - Anual	\$ 3.000.000	2%
3,2	Seminarios - Anual	\$ 6.000.000	5%
4	Publicaciones	\$ 65.000.000	54%
4,1	Un libro	\$ 25.000.000	21%
4,2	Un manual	\$ 20.000.000	17%
4,3	Un Boletín Semestral	\$ 5.000.000	4%
4,4	Una Memoria Anual	\$ 15.000.000	12%
5	Estrategía de Comunicación	\$ 7.000.000	6%
5,1	Plan de Posicionamiento de Marca	\$ 2.000.000	2%
5,2	Material Corporativo	\$ 5.000.000	4%
	TOTAL	\$ 120.136.000	100%

Observaciones:

- La elaboración del presupuesto antes mencionado, para el funcionamiento del OCE, se realizó para el periodo de un año.
- Las publicaciones en medios impresos y digitales, con las cuales se dará cumplimiento a la estrategia de comunicación externa del OCE, serán realizadas a través de canjes, coordinados por la oficina de comunicaciones de la Universidad Icesi, con los diferentes medios de comunicación.

¹⁷ Fuente: Elaboración propia.

7. CAPÍTULO IV - PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Implementar la propuesta de un Observatorio de Comercio Exterior, como organismo académico estratégico para la Universidad Icesi, exige una atención de primera consideración por parte del director que se asigne. En reconocer que la capacidad instalada de investigar y difundir los temas relacionados con el comercio exterior, no existe de no ser comunicada adecuadamente.

Partiendo de esta reflexión, se concluye que: el proceso de comunicación implica una investigación del contexto en que se desarrolla la actividad institucional, es decir, respetando la diversidad sociocultural de los actores involucrados, en pro del proceso efectivo de los objetivos estratégicos del OCE, para así, aportar de manera adecuada a la transformación deseada.

Lo antes expuesto, se enmarca dentro de un contexto moderno denominado “Comunicación Estratégica”, que algunos autores lo definen de la siguiente forma:

Según (Effective Management, S.L. Barcelona (España)) es: “como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento transversal.

Según el (Servicio Internacional Británico) es: “el conjunto de acciones preparadas de antemano para lograr objetivos específicos a través de: medios masivos, medios alternativos, comunicación comunitaria, comunicación intergrupala y comunicación interpersonal.”

Según (Massoni, 2012) es: "...incorporar a la teoría como llave, como una forma de interpelar situaciones de comunicación a partir de reconocer su racionalidad comunicacional, su forma de operar el encuentro sociocultural para la innovación."

Según (Manucci) es: "...desarrollar un campo de significación que le permita a la organización mantener relaciones fluidas y generar valor a la propuesta corporativa. La interacción es lo que le permite, a la organización, crear y mantener un vínculo con el entorno."

Por otra parte, afirma (Effective Management, S.L. Barcelona (España)), en el resumen del libro titulado Comunicación de la Estrategia¹⁸, que:

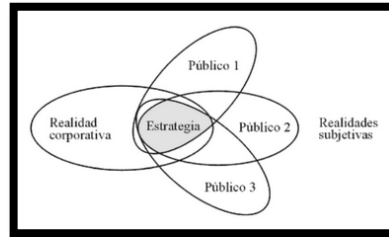
"Hoy en día no es ninguna novedad que la capacidad de las compañías se basa en una síntesis estratégica competitiva que se conoce como diferenciación. No obstante, dicha diferenciación

Por ello, el objetivo central de "Comunicación de la estrategia" es orientar al directivo para mejorar estas brechas entre las definiciones estratégicas de la compañía y lo que todo el mundo comprende (o desea comprender) en el interior de la misma"

De lo anterior, se deduce: que existe un espacio emergente, como lo define (Manucci) "es el campo donde la organización desarrolla su proceso estratégico de comunicación. En este sentido, consideramos la estrategia como una interfaz, un espacio de contacto funcional entre sistemas. La estrategia como una interfaz, implica un proceso de comunicación basado en la gestión de significados dentro de ese espacio común. (Ver Gráfico 2). De esta manera, las acciones de comunicación abandonan la concepción lineal del convencimiento por la necesidad de la sincronía de percepciones, significados y realidades"

¹⁸ Escrito por Francisco Javier Garrido, quien es consultor internacional y académico de prestigiosos postgrados y MBA's en Chile, España e Italia. Es socio director para América Latina del EBS Consulting Group y es autor de los libros Comunicación Estratégica y Pensamiento Estratégico y director de la colección: Lo que se aprende en los mejores MBA's.

Gráfica 2 Interfaz de la Estrategia de Comunicación



Teniendo en cuenta, los conceptos y las consideraciones antes mencionadas, el concepto de un experto en comunicación estratégica,

(Scheinsohn, 2010) afirma que "...la labor de los presidentes de empresas es la de activarlas. Para hacerlo, Daniel Scheinsohn propone moverse en seis áreas que facilitan y mejoran las conversaciones entre todos los grupos clave de la empresa. Las conversaciones con expresiones y con acciones, entre los grupos, son realmente el motor empresarial.

El hexágono de activadores de la estrategia es el siguiente:

- ✓ Personalidad – conocer y fortalecer la personalidad de la organización.
- ✓ Identidad – determinar con claridad lo que hace la organización sea diferente y única.
- ✓ Cultura corporativa – entender los patrones de comportamientos internos en la corporación
- ✓ Vínculo – cómo la organización se vincula con todos sus públicos, no solo con sus consumidores, por ejemplo.
- ✓ Comunicación – comprender cuáles son los mensajes emitidos por la organización a través de sus acciones. De lo que dice y de lo que hace.
- ✓ Imagen – verificar cuál es la construcción mental que hace el público respecto de la organización.”,

la propuesta en línea para crear una estrategia de comunicación liderada por el (Servicio Internacional Británico), el concepto de comunicación interna descrito en

la norma técnica de calidad en la Gestión Pública - NTCGP 1000:2009 y los componentes de comunicación pública, descritos en el modelo estándar de control interno para el Estado colombiano - MECI 1000:2005. Se propone la siguiente estrategia de comunicación para la propuesta de un Observatorio de Comercio Exterior, como organismo académico estratégico para la Universidad Icesi, así:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR, PARA LA UNIVERSIDAD ICESI

Misión

Realizar investigación en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales de Colombia, a través de la recopilación, análisis y comunicación estratégica; e influir a nivel local, nacional e internacional, en la formación de opinión, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, como organismo académico estratégico, con ánimo de lucro, orgánico de la Universidad Icesi y dependiente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Valores

1. Reconocimiento de la dignidad de toda persona.
2. Pasión por el aprendizaje.
3. Compromiso con el bienestar de la sociedad.

Servicios y Productos

1. Suministro de información relevante sobre el comercio exterior de la región local y nacional, a través de un espacio virtual.

2. Foros y seminarios.
3. Publicaciones
4. Consultorías Específicas.
5. Admitir pasantes que, a través de prácticas de investigación, llevan a cabo este requisito de grado para estudiantes de la Universidad Icesi.
6. Análisis de sensibilidad por sectores frente a procesos de negociación.

Usuarios

Personal de la institución, ámbito académico y docente, ONGs, asociaciones, financiadores, medios de comunicación, instituciones del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general.

Objetivos Específicos de la Estrategia

1. Influir a nivel nacional e internacional en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales.
2. Constituirse como un organismo académico estratégico de vigilancia crítica y permanente, sobre las políticas que el país ejecute y sus repercusiones en materia de comercio exterior.
3. Evaluar “objetivamente” los efectos de medidas tomadas en el país y fuera de él.
4. Concientizar y “proponer”, acciones a líderes políticos y gremiales, productores, empresarios, medios de comunicación y sociedad civil en general, tendientes al desarrollo sostenible de país.
5. Ofrecer un espacio para la evaluación permanente sobre la situación de comercio exterior de la región local, con el objetivo de que los agentes económicos, académicos y gubernamentales diseñen políticas en común que permitan alcanzar beneficios colectivos en toda la comunidad regional.

6. Investigar los temas vinculados con el comercio exterior y negociaciones comerciales, y los impactos socioeconómicos, nacionales y regionales que se evidencien.
7. Fomentar la mejora continua en los servicios, capacidades que se creen y la comunicación estratégica, al interior del organismo académico estratégico.

Comunicación Estratégica

1. Elaborar un plan de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta, el diseño (visión de la marca, atributos y la personalidad), las etapas de implementación, y el control de la Comunicación externa.
2. Elaborar un proceso planificado de comunicación persuasiva, cuyo fin es influir y predisponer al ámbito académico y docente local, al sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, en busca de un desarrollo sostenible del país.
3. Gestión del material corporativo: como folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual, y la creación de una Web corporativa.
4. Elaboración de la memoria anual de las investigaciones y logros alcanzados.
5. Elaborar un plan de flujos de información, para facilitar la dinámica investigativa.
6. Desarrollar las comunicaciones a través de revistas, boletines, intranet, manual de gestión.
7. Definir los indicadores de gestión, con el equipo de trabajo.
8. Elaborar un protocolo para el manejo de medios.
9. Programar eventos tales como foros, seminarios entre otros.

10. Diseñar, impulsar y coordinar acciones de responsabilidad social y gestión ética, con el objetivo de fomentar y generar beneficios a la sociedad, en especial a los colectivos desfavorecidos

8. CONCLUSIONES

8.1. Este proyecto permitió estructurar una propuesta de Observatorio de Comercio Exterior para la Universidad Icesi, la cual está definida en el anexo “B” de este proyecto. A través del planteamiento del concepto de un OCE y la definición de la estructura organizacional de un Observatorio de Comercio Exterior, descritos en el capítulo I, se definieron los objetivos y servicios detallados en el capítulo II, se establecieron las principales fuentes de financiación y el presupuesto necesario para la implementación y el funcionamiento de un OCE para el período de un año explicado en el capítulo III, y por último, se diseñó una propuesta de estrategia de comunicación para un OCE, descrito en el capítulo IV.

8.2. Esta investigación fue enriquecida en muchos casos, por las experiencias de OCE a nivel mundial y nacional, en donde se analizó su misión, estructura organizacional, objetivos, servicios y productos. Además, de la sostenibilidad de los mismos en el largo plazo.

A continuación recordaremos algunos elementos esenciales de esta investigación:

8.3. El concepto de un Observatorio de Comercio Exterior; se definió de la siguiente manera: es un organismo académico estratégico, que puede ser con o sin ánimo de lucro, donde se busca influir a nivel local, nacional e internacional, en la formación de opinión, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, a través de la recopilación de información, análisis y comunicación estratégica, en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales.”

- 8.4. Se proponen dos fuentes complementarias de financiación: la autofinanciación por parte de la entidad administradora y la obtención de recursos por parte de contribuciones de cooperación internacional, entidades públicas, grandes empresas, asociaciones gremiales, cámaras de comercio, ONG, etc.
- 8.5. Para la realización de este proyecto es muy importante contar con un equipo de trabajo idóneo que tenga la capacitación técnica y científica, pues serán los responsables de los productos y servicios que ofrezca el OCE.
- 8.6. Esta propuesta debe considerarse como un referente conceptual de los puntos más relevantes a tener en cuenta en la implementación de un observatorio ideal; de tal forma, que se hace necesario definir adicionalmente otros aspectos importantes para el funcionamiento de un observatorio.
- 8.7. Finalmente, la implementación de un Observatorio de Comercio Exterior por parte de la Universidad Icesi beneficiaría a la región brindando información estadística actualizada de calidad e investigaciones que le permitirán a los empresarios, gobierno y academia jugar un rol más activo dentro del comercio exterior.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Asocaña. (2013). *Informe Económico Departamento Económico y de Planeación*. Cali: Asocaña.
- Effective Management, S.L. Barcelona (España). (s.f.). *www.effective-Management.com*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf
- Farné, S. (2011). *diobservatorio@uexternado.edu.co*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de http://portal.uexternado.edu.co/pdf/6_derechoSeguridadSocial/observatorio/Que_es_observatorio.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1994). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Maiorano, J. L. (2003). Los Observatorios de Derechos Humanos Como Instrumento de Fortalecimiento para de la Sociedad Civil. *Probidad*, 3.
- Manucci, M. (s.f.). Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9jU5u10oR94C&oi=fnd&pg=PA22&dq=Como+crear+una+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&ots=AUYGb3cvHp&sig=vQVDutlhOnl43xBDJwBkQkNEPqQ#v=onepage&q=Como%20crear%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20>
- Massoni, S. (2012). *www.escueladecomunicacionestrategica.org*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de http://www.tendencias21.net/fluido/Guia-para-disenar-estrategias-de-comunicacion_a44.html
- Mcluhan, M., & Power, B. (1993). *La Aldea Global*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Observatorio América Latina y Asia Pacífico (CEPAL). (s.f.). *www.observatorioasiapacifico.org*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://www.observatorioasiapacifico.org/OBSExternalUI/pages/public/institucionalObservatorio.jsf>
- Observatorio Económico Regional del Valle del Cauca (s.f.). *www.observatoriovalle.org.co/mision/* Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de <http://www.observatoriovalle.org.co/mision/>

Observatorio de comercio exterior- OCE (Ecuador). (s.f.). *oce.org.ec*. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de <http://oce.org.ec/paginas/quienes.htm>

Observatorio de comercio exterior OCEX (Costa Rica) . (s.f.). *www.uned.ac.cr*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de <http://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/quienessomos-item-menu/queesocex-subitem-menu>

Observatorio de comercio internacional (Argentina). (s.f.). *comex.mdebuenosaires.gov.ar*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de http://comex.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=16

Observatorio de Medios Universidad de La Sabana. (s.f.). *www.unisabana.edu.co*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.unisabana.edu.co/grupos-de-investigacion/observatorio-de-medios/secciones/pagina-principal/>

Observatorio de Política Social y Derechos Humanos. (s.f.). *www.observatoriopoliticasocial.org*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de http://www.observatoriopoliticasocial.org/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=214

Observatorio de Políticas Públicas - Icesi. (2013). *www.icesi.edu.co/polis*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de http://www.icesi.edu.co/polis/sobre_polis.php

Observatorio Económico Latinoamericano. (2012). *www.obela.org*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www.obela.org/contenido/que-es-obela>

Observatorio Intervención Social - Icesi. (s.f.).

Observatorio Social de España. (s.f.). *www.observatoriosocial.org*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.observatoriosocial.org/ose/pObservatorio.html>

Observatorio Universidad Católica de Oriente (Medellín). (s.f.). *www.uco.edu.co*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.uco.edu.co/investigacion/grupos/comex/Paginas/observatorio-de-comercio-exterior.aspx>

Observatorio Virtual Asia – Pacífico (Bogotá). (s.f.). *asiapacifico.utadeo.edu.co*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de http://asiapacifico.utadeo.edu.co/?page_id=2452

Observatorio Virtual del Asia Pacífico - Universidad Jorge Tadeo Lozano. (s.f.). www.asiapacifico.utadeo.edu.co. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de http://asiapacifico.utadeo.edu.co/?page_id=2452

Scheinsohn, D. (18 de Junio de 2010). www.linkedin.com/in/scheinsohn. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.dinero.com/administracion/estrategia/negocios/articulo/como-hace-comunicacion-estrategica/97816>

Servicio Internacional Británico. (s.f.). www.serviciobritanico.org. Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/yapame/como-hacer-una-estrategia-de-comunicacion>

Universidad Icesi. (2013). www.icesi.edu.co/mision_vision_futuro.php. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de www.icesi.edu.co/mision_vision_futuro.php: http://www.icesi.edu.co/mision_vision_futuro.php

10. ANEXOS

Anexo A: Misión, visión y valores (Universidad Icesi, 2013)

Anexo B: “Propuesta de un observatorio de comercio exterior para la universidad Icesi.”

Anexo A:
Misión, Visión y Valores (Universidad Icesi, 2013)

Misión

Aprendemos a conocer y actuar para construir un mundo mejor.

Valores Centrales:

Reconocimiento de la dignidad de toda persona.

Pasión por el aprendizaje.

Compromiso con el bienestar de la sociedad.

Visión de Futuro al 2022

En el año 2022, la Universidad Icesi será reconocida por la sociedad colombiana, las organizaciones nacionales y pares académicos de prestigio internacional, por la excelente formación de sus egresados, por la creciente visibilidad de sus resultados de investigación y por el impacto positivo de su interacción con la región y con el país.

Objetivos Institucionales:

La Universidad Icesi ha definido 13 objetivos institucionales enmarcados en 3 ejes estratégicos:

Formación de excelencia.

Investigación y visibilidad de resultados.

Integración con la región y el país.

Anexo B

"PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA LA UNIVERSIDAD ICESI."



Presentado por: *Ángela Duque Domínguez* y *Diana M. García Tamayo*
Dirigido por: *Dr. José Roberto Concha* Jefe del Departamento de Mercadeo
y Negocios Internacionales de la Universidad.

Introducción

El propósito de esta propuesta, es presentar el Observatorio de Comercio Exterior, como un organismo académico estratégico para la Universidad Icesi, donde los autores se basaron en una revisión bibliográfica, a partir de la cual, formularon una definición del concepto de OCE¹⁹, fijaron su estructura organizacional, los objetivos, servicios, productos, fuentes de financiación y la estrategia de comunicaciones. Pero, solo si se implementa, bajo unas condiciones que le permitan su sostenibilidad en el largo plazo, se podrá crear la capacidad de centralización de información académica y difusión de temas relacionados con el comercio exterior, y generar puentes entre la demanda social de conocimientos y la investigación docente.

Concepto de un OCE

Es un organismo académico estratégico, que puede ser con o sin ánimo de lucro, donde se busca influir a nivel local, nacional e internacional, en la formación de opinión, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, a través de la recopilación de información, análisis y comunicación estratégica, en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales.

¹⁹ OCE: Observatorio de Comercio Exterior.

Misión

Realizar investigación en materia de comercio exterior y negociaciones comerciales de Colombia, a través de la recopilación, análisis y comunicación estratégica; e influir a nivel local, nacional e internacional, en la formación de opinión, al servicio del ámbito académico y docente, del sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, como organismo académico estratégico, con ánimo de lucro, orgánico de la Universidad Icesi y dependiente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Estructura Organizacional



Director OCE:

1. Planifica, organiza, dirige, ejecuta y evalúa los servicios y productos brindados por el OCE.
2. Conduce la elaboración, ejecución y evaluación del plan estratégico del OCE.
3. Diseña, ejecuta y evalúa proyectos de investigación.
4. Postula proyectos de investigación.



Coordinador Administrativo:

1. Establece los objetivos a lograr por la unidad y determina los recursos y acciones necesarias para alcanzarlos.
2. Administra los recursos económicos y materiales de la dependencia.
3. Establece controles eficientes sobre el proceso administrativo.
4. Coordina la elaboración de Manuales de Políticas, Normas y Procedimientos de su competencia.

Estudiante en Práctica:

Participa en la ejecución de los procesos administrativos del OCE, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando la documentación necesaria, revisando y analizando información relevantes para los proyectos de investigación, a fin de dar cumplimiento al plan estratégico, y así lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva de los servicios.

Joven investigador

Colaborar y contribuir al desarrollo y fortalecimiento del equipo en las líneas de investigación, definidas por el OCE.

Valores

- Reconocimiento de la dignidad de toda persona.
- Pasión por el aprendizaje.
- Compromiso con el bienestar de la sociedad.

Propuesta de Logo



Servicios y Productos

1. Suministro de información relevante sobre el comercio exterior de la región local y nacional, a través de un espacio virtual.
2. Foros y seminarios.
3. Publicaciones (Libros, Manuales, Boletín Semestral)
4. Consultorías Específicas.
6. Admitir pasantes que, a través de prácticas de investigación, llevan a cabo este requisito de grado para estudiantes de la Universidad Icesi.
7. Análisis de sensibilidad por sectores frente a procesos de negociación.

Usuarios

Personal de la institución, ámbito académico y docente, ONGs, asociaciones, financiadores, medios de comunicación, instituciones del sector

público, privado, gremial y sociedad civil en general.

Estrategia de Comunicación

1. Plan de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta, el diseño (visión de la marca, atributos y la personalidad), las etapas de implementación, y el control de la Comunicación externa.
2. Proceso planificado de comunicación persuasiva, cuyo fin es influir y predisponer al ámbito académico y docente local, al sector público, privado, gremial y sociedad civil en general, en busca de un desarrollo sostenible del país.
3. Material corporativo: como folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual, y la creación de una Web corporativa.
5. Memoria anual de las investigaciones y logros alcanzados.
6. Plan de flujos de información, para facilitar la dinámica investigativa.
7. Comunicaciones a través de revistas, boletines, intranet, manual de gestión.
8. Indicadores de gestión, concertados con el equipo de trabajo.
9. Protocolo de manejo de medios.
10. Realización de eventos tales como foros, seminarios entre otros.
11. Plan de acciones de responsabilidad social y gestión ética, con el objetivo de fomentar y generar beneficios a la sociedad, en especial a los colectivos desfavorecidos

Posibles Fuentes de Financiamiento

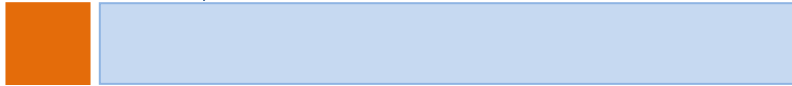
Se considerarán dos fuentes complementarias de financiación. La primera sería el autofinanciamiento del observatorio. En este caso la entidad administradora – la Universidad, quien realizaría aportes regulares y periódicos

de bienes tangibles y/o contribuciones financieras con cargo a su presupuesto. La opción Complementaria, sería que el observatorio puede aplicar a contribuciones de cooperación internacional, entidades públicas, grandes empresas, asociaciones gremiales, cámaras de comercio, ONG, etc., que estén interesadas en realizar análisis ajustados a aspectos del comercio exterior relevantes a su entorno institucional o territorial de su competencia.

Presupuesto

Fase de Implementación:

Ítem	Concepto	Presupuesto	Porcentaje
		Valor Total	
1	Gastos de Personal	\$ 10.856.000	41%
1,1	Salario Un Director OCE (Medio Tiempo) - Mes	\$ 5.000.000	19%
1,2	Salario Un Coordinador Administrativo (Medio Tiempo) - Mes	\$ 3.000.000	11%
1,3	Salario Un Estudiante en Practica (Tiempo Completo) - Mes	\$ 1.800.000	7%
1,4	Salario Dos Jovenes Investigadores (12 horas semanales) -	\$ 1.056.000	4%
2	Mobiliario	\$ 7.500.000	29%
2,1	Escritorio	\$ 2.000.000	8%
2,2	Silla	\$ 1.500.000	6%
2,3	Conexiones (Eléctricas,voz e internet)	\$ 4.000.000	
3	Equipo	\$ 7.860.000	30%
3,1	Computador	\$ 7.500.000	29%
3,2	Teléfono	\$ 360.000	1%
	TOTAL	\$ 26.216.000	100%



Fase de Funcionamiento:

Ítem	Concepto	Presupuesto	Porcentaje
		Valor Total	
1	Gastos de Personal	\$ 65.136.000	43%
1,1	Salario Un Director OCE (Medio Tiempo) - Mes	\$ 30.000.000	20%
1,2	Salario Un Coordinador Administrativo (Medio Tiempo) - Mes	\$ 18.000.000	12%
1,3	Salario Un Estudiante en Practica (Tiempo Completo) - Mes	\$ 10.800.000	7%
1,4	Salario Dos Jovenes Investigadores (12 horas semanales) - Mes	\$ 6.336.000	4%
2	Viaticos y Pasjes	\$ 4.000.000	3%
3	Eventos	\$ 9.000.000	6%
3,1	Foros - Anual	\$ 3.000.000	2%
3,2	Seminarios - Anual	\$ 6.000.000	4%
4	Publicaciones	\$ 65.000.000	43%
4,1	Un libro	\$ 25.000.000	17%
4,2	Un manual	\$ 20.000.000	13%
4,3	Un Boletín Semestral	\$ 5.000.000	3%
4,4	Una Memoria Anual	\$ 15.000.000	10%
5	Estrategía de Comunicación	\$ 7.000.000	5%
5,1	Plan de Posicionamiento de Marca	\$ 2.000.000	1%
5,2	Material Corporativo	\$ 5.000.000	3%
	TOTAL	\$ 150.136.000	100%

Costo total del proyecto \$ 176.352.000⁰⁰

