

Plan de comunicación interna y externa

Municipalidad de San Carlos

2023-2025

Introducción

En todas las relaciones humanas la comunicación es un elemento de suma importancia, ya que una persona por naturaleza necesita relacionarse con otros individuos para complementar sus carencias de socialización y afecto.

Para el caso de las instituciones públicas la comunicación es base estructural de su organización, siendo la transmisión de información una actividad de gran importancia diaria.

Con tal de tener un buen funcionamiento, las instituciones necesitan estar actualizadas constantemente, al tanto de la innovación, las tendencias y creación de nuevos servicios y productos para mantenerse dentro del negocio y ser realmente efectivas.

Si quieren alcanzar objetivos, metas y ser altamente competitivas, deben tener un verdadero compromiso con los procesos de comunicación establecidos a nivel institucional.

No existe duda alguna de que en las relaciones laborales la comunicación es una herramienta fundamental para posicionar los procesos comunicativos dentro y fuera de la institución para identificar requerimientos y logros.

La comunicación organizacional tiene como objetivo primordial cumplir con los objetivos institucionales, elementos que en conjunto dan paso a su desarrollo y al de sus colaboradores, preparándose al unísono para alcanzar un mejor desempeño.

En definitiva, la comunicación institucional es el conjunto de todas las actividades realizadas por una empresa u organización para crear y mantener de excelente

manera las relaciones entre sus miembros a través del buen uso de los diferentes canales de comunicación existentes en la organización.

Justificación

Profundizar un modelo de desarrollo con inclusión social que se asiente sobre la base de los estados como motor del desarrollo económico y social a través de un gobierno inteligente, ágil y fuerte para intervenir donde la sociedad lo requiera, es pilar en la actuación de todo gobierno local.

Este papel se volvió más fuerte en el quehacer municipal durante las últimas décadas al incrementar las funciones y responsabilidades frente a la ciudadanía, pasando de ser simples proveedores de servicios urbanos a ser los principales actores en la articulación del desarrollo socioeconómico y productivo local.

Como consecuencia, las nuevas y múltiples funciones del ámbito municipal implican a diario asumir mayores responsabilidades de parte de los políticos y funcionarios locales, al tiempo que aumentan las necesidades de información y capacidad de gestión.

Debemos sumar que las nuevas tecnologías transformaron las comunicaciones que hoy comprometen y fiscalizan aún más al funcionario público a cumplir las normas, procesos, directrices y leyes, pues ahora las personas disponen de cualquier cantidad de herramientas de fácil alcance para expresarse.

Tomar fotografías, grabar vídeos, compartir denuncias de acontecimientos y quejas sobre situaciones que muchas veces los gobiernos desconocen u omiten, permiten presionar el accionar que ayuda a buscar soluciones prontas a problemas.

Los medios sociales pusieron en escena una amplia variedad de consultas sobre si estos espacios pueden usarse al igual que los medios tradicionales para llegar a la prensa y al público en general.

La comunicación digital lleva ahora a los ciudadanos a un mayor, fácil y directo acercamiento con los funcionarios y dirigentes políticos, quienes a través de un mensaje directo esperan la respuesta pronta a sus necesidades.

Pasa lo mismo con los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, tienen un abanico impresionante de fuentes de información a tan solo un clic, por lo que los asuntos municipales resultan ahora muy fáciles de poner en el tapete y en el ojo crítico social.

Por otra parte, surgen disyuntivas a lo interno de las instituciones respecto a cómo debe darse el manejo de información, como, por ejemplo:

¿Es debido publicar de la misma forma un mensaje en redes sociales que en medios de comunicación tradicional?

¿Cada cuánto se debe publicar en medios sociales y qué se debe publicar?

¿Cada cuánto se debe actualizar la página web y qué contenido se debe publicar?

¿Cómo y quién define qué es una crisis de “social media” o una crisis tradicional de comunicación, y cómo abordarlas?, entre otras muchas interrogantes.

Es evidente y clara entonces la necesidad como Gobierno Local de desarrollar y establecer un plan de comunicación que permita cubrir las necesidades informativas de los diferentes públicos, como lo son la ciudadanía, colaboradores internos y la prensa.

De ahí la necesidad de que el Departamento Relaciones Públicas y Comunicación de la Municipalidad de San Carlos gestione un plan de comunicación que plantee en estrategias a corto, mediano y largo plazo, todas las responsabilidades diarias de la comunicación institucional.

Sin importar el tamaño de la organización o si se usan mejores herramientas, o si se tienen más o menos profesionales para comunicar, la principal condición de informar es decir siempre la verdad, con transparencia y claridad, como parte fundamental del proceso a priori de rendición de cuentas a la comunidad.

Dentro de las democracias de hoy la información diaria, actual, fresca y con credibilidad es necesaria para que la ciudadanía tome decisiones informadas y emita criterios y juicios independientes.

En ese sentido, como máxima figura política la Municipalidad de San Carlos requiere actualizar todo su proceso de comunicación interna y externa para adaptarlo a los nuevos requerimientos de la propia Era Digital en que vivimos.

Hoy la tecnología avanza de sobre manera y se deben satisfacer las altas necesidades de información social, de manera pronta, clara y transparente, que demanda la comunidad digitalizada en el día a día.

Relaciones públicas, comunicación y publicidad en las instituciones públicas

Las distintas oficinas o departamentos de comunicación, prensa, relaciones públicas o publicidad de las instituciones públicas tienen como principal función coordinar, producir y mantener los procesos de comunicación y publicidad tanto internos como externos.

El objetivo primordial de cada una de ellas es crear y mantener la buena imagen institucional, la transparencia y la rendición de cuentas a la ciudadanía, contribuir a la transferencia del conocimiento e información pública a la sociedad.

Las oficinas de comunicación son el último escalón responsable que permite llevar los mensajes institucionales al público meta para su debate social y canalizar esa información a los medios de comunicación colectiva internos y externos.

Con el incremento de la tecnología, el paso a la llamada Era Digital, la complejidad propia de la institucionalidad pública y su entorno, las crecientes y nuevas necesidades ciudadanas, el mayor acercamiento y escrutinio público a través de los medios sociales, entre otros retos, obligan a las instituciones públicas a redimensionar sus quehaceres informativos y planes comunicacionales.

Es aquí donde los departamentos de comunicación y relaciones públicas tienen un papel fundamental y determinante, pues están en medio de toda esa gran cantidad de información que se transfiere día a día a lo interno y externo de un gobierno local, la ciudadanía en general y los medios de prensa.

Esto las convierte en órganos esenciales de todo el aparato comunicacional informativo, de transparencia, y de rendición de cuentas para con la población, pues

es el hilo conductor diario por el cual se canaliza la información a la prensa y a la ciudadanía de lo que hace la institución como tal.

En palabras más simples, un departamento de comunicación tiene como deber explicar de manera consciente y sencilla a la comunidad el efecto, beneficios, consecuencias, objetivos, acciones, pendientes que tendrán los programas, proyectos, políticas y situaciones que a la institución le compete.

Es tanta la información que un gobierno local genera, que es deber de cada uno de ellos tomar las acciones pertinentes que permitan difundir de manera eficaz y eficiente tal flujo informativo hacia la sociedad y para eso está el departamento de comunicación.

Esta unidad, al mismo tiempo de tener comunicación directa con el público en general y los medios de comunicación, también debe defender íntegramente la imagen de la institución, sus posiciones oficiales y explicarlas de la mejor manera posible.

Debe estar atenta a rectificar la información errónea que se pueda divulgar en medios de comunicación o sociales, ayuda a interpretar y entender de mejor manera las acciones institucionales que se ejecutan, recaba y facilita información requerida por los medios de comunicación.

Su función principal sin duda es ser eslabón entre las autoridades institucionales y el pueblo, así nada más, se encarga de traducir a la ciudadanía a través de la información, el actuar institucional.

Además, prevé lo que puede acontecer al escuchar lo que habla la sociedad y traducirlo a los funcionarios para que aborden la situación de mejor manera en busca de satisfacer las carencias que pueda generar la falta de políticas municipales acordes al desarrollo socioeconómico local.

En ese sentido, las oficinas de comunicación y relaciones públicas distan en mucho de los servicios de atención al cliente que toda institución debe tener, pues su labor es preparar información noticiosa para el conocimiento público y no la resolución de consultas, trámites, situaciones, propias del quehacer público y la prestación directa de servicios.

NO es una oficina de atención al cliente

El departamento de Relaciones Públicas y Comunicación NO resuelve quejas, no despeja dudas generales sobre acciones propias de atención de servicios, no es una contraloría de servicios, no soluciona casos que no sean meramente propios de información, imagen, publicidad y percepción comunicativa de la institución, ni da cabida a otras funciones meramente de atención y servicio al cliente.

Caso contrario, los servicios de atención al cliente sí deben tener principios y base en las relaciones públicas, ya que al aplicar sus conceptos en los servicios de atención se da un beneficio mutuo al generar un mejor acercamiento, relación o conexión con el contribuyente.

De esta forma, escuchar al cliente, pero orientando las quejas a la acción, ayuda a mejorar el producto o servicio. Las Relaciones Públicas construyen en el servicio al cliente puentes que generan y contribuyen a la empatía, la confianza, la fidelidad y el respeto hacia la institución y viceversa.

Comunicación y la Era Digital

El acto de comunicar puede definirse como cualquier acto verbal, visual, físico, sonoro, etc., para intentar contactar a otra u otras personas con la intención de dar un mensaje o información de cualquier tipo, establecer un vínculo, conseguir influir en alguna acción, entre otros actos para “llamar la atención” con algún efecto o espera de respuesta.

La comunicación es algo ineludible para el ser humano, es una necesidad propia del individuo, tanto como la socialización o la política, acciones que no están exentas del fenómeno de comunicar.

En ese sentido por supuesto que las personas funcionarias públicas y las instituciones de gobierno requieren comunicar sus actos de gobernanza y hacen uso de todos los medios disponibles para darlos a conocer.

Es un acto recíproco, pues los funcionarios públicos deben tener información respecto de cuáles son las inquietudes de los ciudadanos, cómo resolverlas a través de las políticas institucionales y cómo esas acciones son percibidas por la sociedad.

Cada acto de gobierno debe ser comunicado a la mayor brevedad y cantidad de público posible. Caso contrario, los vacíos comunicacionales serán ocupados por diferentes medios que podrían transmitir versiones muy distintas o distorsionadas de las que desea realmente ofrecer la institución.

Comunicar es una herramienta política que permite ubicar al Gobierno Local dentro de un contexto claro respecto de sus opositores, sitúa a sus políticas dentro de un marco de relaciones con otras políticas posibles, posiciona su postura respecto de cómo encarar la gestión estatal y respecto de a cómo y a qué reclamos de la ciudadanía responder.

El acto de comunicar en la gestión municipal debe darse a través de un proceso claro y conciso que permita lograr establecer los objetivos propios de la comunicación con la transparencia y la rendición de cuentas institucional.

Como democracia que nos caracteriza, la ciudadanía ya está acostumbrada y necesita cada vez más de conocer mayor información y datos actuales, comprobables y creíbles, para tomar decisiones y emitir juicio de valor.

Hace poco más de una década los medios de comunicación tradicionales eran fundamentales para distribuir la información municipal, siendo además una contraparte exclusiva y principal del pueblo para comprometer a los funcionarios públicos a cumplir las normas y leyes.

En la actualidad, se suman a lo anterior la digitalización y el internet, pero sobre todo los medios sociales. Estos últimos son los medios que más permiten a las personas expresar opiniones, conocer y compartir información en tiempo real, sea con conocidos, medios de comunión o el propio gobierno local.

Las personas pueden además dar seguimiento, a través de las redes sociales e internet, a la veracidad y concordancia de una información difundida por su gobierno local y la publicada en los medios de información.

De este modo, es importante entender que la comunicación es una herramienta política de gran relevancia para cualquier gestión pública, que no debe ser pasada

por alto y que tiene que recibir todo el apoyo requerido para cumplir a cabalidad sus funciones.

De ahí la importancia de que los departamentos de comunicación y relaciones públicas de las instituciones estatales sean las llamadas a establecer y desarrollar planes de estrategias de comunicación.

Esas estrategias deben además de ser acordes a las necesidades informativas de la ciudadanía, ser ajustables y moldeables al momento actual que se atraviesa en cuanto a los cambios propios de la tecnología.

Fundamentos legales para la comunicación pública

Con fundamento en los artículos 140 inciso 18) y 146 de la Constitución Política; los artículos 25.1) y 27.1) de la Ley General de la Administración Pública, Ley número 6227 de 2 de mayo de 1978; el artículo 19 de la Ley de Planificación Nacional, Ley número 5525 de 2 de mayo de 1974; los artículos 1 y 2 de la Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, Ley número 7600 de 2 de mayo de 1996; el Decreto Ejecutivo número 38994 MP-PLAN-MICITT del 29 de abril de 2015, denominado Fomento del Gobierno Abierto en la Administración Pública y Creación de la Comisión Nacional para un Gobierno Abierto; y el Decreto Ejecutivo número 39372 -MP-MC del 7 de diciembre de 2015, denominado Declara de Interés Público la Estrategia Nacional para un Gobierno Abierto; Ley N° 9398 para Perfeccionar la Rendición de Cuentas, Ley N° 40200-MP-MEIC-MC para la Transparencia y Acceso a la Información Pública, y, considerando:

1- Que el artículo 30 de la Constitución Política consagra el derecho fundamental de acceso a la información pública de la siguiente manera: "Se garantiza el libre acceso a los departamentos administrativos con propósitos de información sobre asuntos de interés público. Quedan a salvo los secretos de Estado".

2- Que la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, en su vasta jurisprudencia, ha interpretado el artículo 30 de la Constitución Política como el derecho de obtener y difundir información de naturaleza pública, siendo un elemento esencial de la organización democrática costarricense, para garantizar la transparencia y la publicidad en la función pública.

3- Que, en el contexto del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, el derecho humano de acceso a la información pública está ampliamente tutelado mediante diversos instrumentos, principalmente en el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y en los Principios sobre el derecho de acceso a la información de la Organización de Estados Americanos (resolución CJI/RES.147 del 7 de agosto de 2008).

4- Que el 10 de enero del año 2012, Costa Rica ingresó a la iniciativa multilateral Alianza para el Gobierno Abierto (Open Government Partnership), la cual busca promover un estilo de gobernanza basado en la transparencia, la participación ciudadana y el trabajo colaborativo interinstitucional y ciudadano.

5- Que el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, denominado Alberto Cañas Escalante, dispone en su tercer pilar la lucha contra la corrupción y el fortalecimiento del Estado transparente. Este pilar, se consolida en armonía con la implementación del modelo de gobierno abierto que promueve la transparencia y el acceso a la información pública

6- Que entre los compromisos del Segundo Plan de Acción 2015-2017 es la promulgación de un "Decreto de Transparencia y Acceso a la Información Pública", que permita al Poder Ejecutivo garantizar el cumplimiento efectivo del derecho humano de acceso a la información pública, de forma proactiva, oportuna, completa y accesible. La emisión de dicha norma guarda relación directa con el Segundo Plan de Acción 2015-2017, como parte de la Estrategia Nacional de Gobierno Abierto.

7- Que mediante el Decreto Ejecutivo número 39372-MP-MC del 7 diciembre de 2015, el Poder Ejecutivo declaró de interés público la Estrategia Nacional por un Gobierno Abierto 2015-2018. Dicha Estrategia contempla las acciones públicas pertinentes para trabajos conjuntos entre el Estado y diversos sectores de la sociedad civil destinados a fortalecer y modernizar los niveles de transparencia, acceso a la información pública y participación ciudadana, mediante el aprovechamiento de los recursos de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

8- Que el Estado está llamado a efectuar todas aquellas acciones necesarias para resguardar el derecho de acceso a la información pública, entendido como un derecho democrático esencial para afianzar la gobernanza, el principio de transparencia, la

rendición de cuentas y la participación ciudadana. El Gobierno de la República está comprometido a dar los pasos necesarios para fortalecer decisivamente el derecho a la información pública en todas sus manifestaciones, como herramienta indispensable para el logro de una sociedad abierta y transparente.

Plan de comunicación municipal

La ciudadanía actual tiene ahora la posibilidad sin precedentes de compartir información como documentos, fotografías, vídeos, etc, a los medios de comunicación, revelando datos desconocidos, ocultos, pasados por alto, y presentar al gobierno sus propias soluciones a problemas.

El plan de comunicación institucional es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar el Gobierno Local con su público, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Este documento servirá, además, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito a través de una buena gestión por resultados.

En comunicación, como en otros sectores, conviene marcar una hoja de ruta y tener establecido un plan para poder cumplir objetivos, puesto que todo lo que el Gobierno Local ejecuta está dirigido a la ciudadanía razón que obliga a ofrecer a la sociedad un servicio informativo de calidad y con total transparencia.

La comunicación merece su lugar, y al igual que cualquier otro departamento (Desarrollo Social, Unidad Técnica, Administración Tributaria, Recursos Humanos...) debe dar respuesta clara a la información y apertura de datos que la ciudadanía espera.

De ahí que establecer un plan de comunicación es de suma importancia para esta Municipalidad porque:

- Influye en el vínculo que establece el Gobierno Local con la ciudadanía.
- Establece una buena imagen municipal ante la ciudadanía, que en gran parte tiene que ver con lo que se comunicará y cómo se hará.

- Comunica de manera efectiva el actuar municipal para que esta información trascienda de mejor manera a la comunidad.
- Posiciona al Municipio en el espectro comunicativo local (en relación con los medios locales de comunicación y con otras prácticas discursivas).
- Gestiona la identidad de la Institución Municipal, que se terminará realizando, en parte, a partir de las maneras comunicativas a adoptar.

Conocidos algunos aspectos de relevancia por los cuales la Municipalidad de San Carlos necesita establecer un plan de estrategias de comunicación, hay aspectos a tener muy en cuenta a la hora de llevar el proceso a cabo:

1- Comprender que la comunicación municipal no sólo se da “hacia fuera” sino que también las estrategias de comunicación se deben enfocar al nivel interno municipal.

Mejorar la comunicación interna y contar con un personal correctamente informado permitirá que éste se sienta parte de la gestión y se desempeñe mejor en sus funciones. Esta situación se traducirá en una mejor imagen del gobierno local tanto para sus empleados como para la comunidad.

2- Concebir al público no como un todo homogéneo, una masa igualitaria como tal, sino como un grupo heterogéneo con motivaciones particulares. A su vez es importante tener presente que el público no es un mero receptor de informaciones sino un sujeto activo que reinterpreta y responde a lo que recibe.

En este sentido, si bien no se puede determinar con antelación cuál va a ser la reacción del público, se puede establecer un horizonte de expectativas aproximadas respecto de cómo llegar a ellos y de cómo recibirán y procesarán los contenidos que se les emitan.

3- Advertir que los receptores generan respuestas. En la comunicación municipal esas respuestas son asimétricas, a diferencia de lo que ocurre en la comunicación cara a cara.

De todas formas, es importante tener buenos canales de recepción de información para mejorar el vínculo con los ciudadanos y recoger datos y opiniones valiosas para la gestión.

4- Entender que la comunicación muchas veces tiene lugar en un contexto político determinado y que aquello que se comunice podría entrar en relación con otros discursos y/o políticas municipales y/o de índole privada que no deben relacionar, mezclar, alterar y/o modificar el contenido y el contexto propio informativo, dejando de lado la política como tal y centrarse en la institucionalidad municipal única y exclusivamente.

Las acciones políticas y comunicativas se engloban en un contexto que permitirá adoptar ciertas estrategias y no otras. Pensar en la actualidad cantonal y en los logros del modelo de Gobierno Local son fundamentales a la hora de comunicar dejando la politiquería y colores políticos de lado para dar paso a la bandera de la institucionalidad municipal.

Entendida ya la importancia de un plan de comunicación municipal y lo que se debe tomar en cuenta para su desarrollo, se procede con la selección de objetivos a lograr con el plan.

Objetivos del plan de comunicación municipal.

1- Exponer herramientas conceptuales y prácticas para complementar la comunicación de la gestión municipal.

2- Presentar instrumentos de comunicación que permitan diagnosticar la política de comunicación interna y externa del municipio.

3- Evaluar las prioridades comunicativas del municipio.

4- Diseñar una comunicación que corresponda a la era digital comunicativa actual apegada a los objetivos actuales de la gestión municipal e integración con los principios de municipalidad inteligente.

5- Crear una estructura organizacional de comunicaciones que permita elaborar y ejecutar las acciones a contemplar en el plan de trabajo.

6- Incorporar a los principales departamentos municipales en las distintas estrategias de comunicación institucional contempladas en el plan de trabajo.

5- Ejecutar las acciones acordes al plan de comunicación en apego a los procesos establecidos según el plan operacional de metas departamental.

7- Mejorar y posicionar la imagen institucional de la Municipalidad de San Carlos.

El Plan de Comunicación Municipal desarrollado en este documento enmarca una serie de acciones a ejecutar desde el Departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Carlos.

Tiene como objetivo plasmar un abanico de herramientas para ordenar, complementar y desarrollar las políticas comunicacionales, transmitiendo a la sociedad la gestión del Gobierno Local contextualizada a través del proceso de transformación digital y tecnológica que viene ocurriendo en la era actual.

Con este plan, la Municipalidad de San Carlos y los funcionarios municipales obtendrán herramientas conceptuales y prácticas que les permitirán optimizar los canales de comunicación tanto internos como externos, perfeccionando el desempeño interno de la administración municipal y mejorando el nivel externo de información ciudadana.

Herramientas para la comunicación

Comunicación interna:

- Boletín interno.

Contienen información específica y exclusiva que se desea hacer circular entre los colaboradores internos del municipio que no necesariamente es de interés hacia el público externo.

Es recomendable su uso principalmente en municipios relativamente grandes porque asegura la transmisión de la información deseada a todos sus miembros y tiene como finalidad informar sobre temas relacionados con la cultura organizacional.

De allí que incluye mensajes que apunten al mejoramiento del clima organizacional o que refuerzan la idea de identidad institucional entre los colaboradores municipales.

Al tratarse de una publicación interna no es necesario impresiones ni documentos físicos por lo que su difusión es digital, vía correo electrónico y colgada en espacios virtuales exclusivos para uso informativo interno como la intranet.

- Manuales internos

Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que contienen información técnica, organizativa, inductiva o histórica del municipio, de carácter formal, que contienen las políticas y normativas de funcionamiento de la institución, colgadas es un espacio específico en la intranet.

- Circulares, memos, comunicados

Son escritos que contienen información específica de alguna decisión, resolución o postura institucional. Pueden ser colectivos (dirigidos a todos los colaboradores o a un grupo particular) o personales.

- Memorias (Rendición de cuentas)

Es una recopilación anual de datos. Debe compilar las actividades, acciones, proyectos, aprendizajes y resultados más importantes alcanzados a lo largo del año o de un periodo específico.

- Correo electrónico

El correo electrónico permite toda clase de tipos de comunicación, tanto horizontal como vertical, individualizada o de grupos, y permite una rapidez total en la distribución de la información en tiempo real, pues se puede obtener respuesta, comentarios o nueva información de forma casi inmediata.

Además, permite su uso sin separarse del puesto de trabajo, combinar texto escrito con imágenes, vídeos y/o fotografías, y archivos adjuntos con toda clase de información.

- Mural de anuncios

Es una estrategia sencilla de comunicación interna. El mural debe estar en un lugar visible por todas las personas posibles (la sala de reuniones, la entrada al Palacio Municipal, en el comedor, etc).

Se utiliza tanto para la comunicación formal (anuncios, comunicados, avisos), como para la informal (fotos, cumpleaños, eventos).

- Reuniones

Se pueden realizar por equipo de trabajo o por departamento. Es importante establecer la periodicidad de las mismas y tener una agenda definida que permita organizarlas mejor y optimizar el tiempo.

Son importantes para planificar actividades, compartir procesos, dar directrices y realizar evaluaciones, conocer información nueva de proyectos o iniciativas a ejecutar para poder tomar las acciones de comunicación pertinentes en cada caso.

- Jornadas de capacitación y/o talleres

Se realizan con el fin específico de transmitir conocimiento, desarrollar capacidades o dar reinducción en relación a alguna temática o campaña municipal en particular que sea de importancia conocida para todos los funcionarios.

Es importante que las mismas estén planificadas y preparadas de tal forma que sean provechosas y no una pérdida de tiempo. Se pueden utilizar elementos de apoyo como presentaciones, filminas, materiales impresos. Es importante que el capacitador tenga las capacidades plenas para tal oficio.

- Encuentros sociales informales

Son espacios que favorecen la cohesión y el buen relacionamiento institucional. Al igual que las reuniones formales, deben ser planificadas y programadas para que no se diluyan ni se pierden.

Suelen ser encuentros internos relacionados a eventos deportivos, culturales, artísticos, de ocio o diversión para el fortalecimiento de las relaciones internas entre colaboradores.

No se deben subestimar estos espacios, que constituyen una estrategia fundamental para fortalecer la identidad institucional del municipio y son un elemento clave de su cultura, el fortalecimiento social, el compañerismo y la solidaridad laboral.

- Intranet

Es una plataforma digital de uso interno cuyo objetivo es asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa, poniendo a su disposición activos informativos municipales como contenidos, archivos, procesos de negocio y herramientas digitales; facilitando el trabajo, la colaboración y el flujo informativo y de comunicación entre las personas y los equipos institucionales.

Lo que se logra con la información en este ambiente web interno tiene un gran impacto. Las Intranets permiten gastar menos tiempo en cosas que no agregan valor, como la búsqueda de información para resolver un problema o herramientas diarias para facilitar el trabajo.

Comunicación externa:

- Materiales gráficos y/o audiovisuales externos

Es la distribución y/o colocación en puntos estratégicos de la comunidad, de material informativo que no circula en medios de comunicación o en los canales informativos tradicionales y digitales de la Municipal, como pueden ser vallas o mantas publicitarias, murales, vídeos en pantallas comerciales o audios informativos en perifoneo, entre otros recursos.

- Talleres, reuniones, debates, mesas de trabajo

Este tipo de encuentros busca sensibilizar con información municipal pertinente y de primera mano que permite llegar a una población o público meta específico para dar a conocer temas que requieren un abordaje más cercano, interpretativo, integral y directamente relacionado con la población a abordar. Por ejemplo, reuniones de sensibilización comunal para la ejecución de proyectos de mejora vial.

- Página web

Permite conocer la información noticiosa, básica e histórica institucional, con un espacio para recibir consultas, sugerencias, quejas y/o reclamos de la ciudadanía, posibilitando un canal de comunicación fluido de ida y vuelta con la comunidad.

- Correo electrónico

Se utiliza con cierta periodicidad para ofrecer información breve, rápida y concisa, de manera más lineal y directa sobre temas, iniciativas, servicios, últimas horas y demás que la Municipalidad quiera dar. Es también una herramienta muy útil para la recepción de consultas de la población en general.

- Campañas de difusión y sensibilización

Difusión de spots (anuncios) y materiales gráficos en medios de comunicación, encuentros comunitarios y/o actividades cantonales, que permitan la distribución informativa dirigida a públicos estratégicos y específicos a los que se les quiera llegar con el mensaje municipal a dar.

- Transmisiones en vivo

Son transmisiones de video a través de redes sociales con cierto periodo determinado de duración y que se difunden en tiempo real, de tal manera que la ciudadanía pueda ver y/o escuchar sobre algún tema específico que se quiera abordar de manera más detallada y explícita ante la población. Su contenido puede ser editorial, informativo, educativo o rectificativo en cuanto a una posición oficial municipal.

- Redes sociales

Son plataformas de interacción social ciudadana que generan comunidades digitales de personas con uno o ciertos intereses en común, ampliamente utilizadas en la actualidad.

Permiten a los gobiernos locales comunicar de manera oficial noticias, información de servicios o proyectos, comunicar acciones a realizar, publicar fotos, videos, audios, transmitir en vivo, realizar publicidad, en fin, un sin número de acciones.

- Móvil App (Aplicación Móvil)

Las apps generan mayor acercamiento y permiten un entorno directo de interacción único entre la Municipalidad y la ciudadanía, creando confianza y la fidelización de los contribuyentes.

Permiten obtener y procesar datos importantes de primera mano, sobre los procesos de atención, servicios, y demás, de manera personalizada y eficiente, siendo además de que permite conocer indicadores clave para desarrollar mejores estrategias de atención y servicio al público.

- Encuestas

Es importante realizar encuestas como método de testeo de la opinión pública local de manera periódica para medir, identificar, cuantificar y analizar evoluciones y cambios de opinión en la sociedad sobre determinado tema, para con los resultados tomar acciones estratégicas para la mejora municipal y el fortalecimiento del servicio y la atención del público.

- Relación con medios de prensa

Es importante tener en cuenta, saber, considerar y entender, que cuando se comparte información a los medios de prensa y comunicación, son los propios periodistas o comunicadores quienes deciden o no, si publican e informan los datos que les fueron compartidos.

No se puede presionar ni obligar a los medios de comunicación a transmitir cada información municipal que se les hace llegar; cada periodista y medio de comunicación tiene sus propios criterios de publicación y su libre albedrío de informar.

Son los encargados del medio de comunicación o el periodista, sea radio, prensa, televisión o digital, quienes seleccionan los mensajes que van a constituir el material informativo municipal que les fue enviado, y con esto, darse posibilidades de que pueda haber malas interpretaciones o distorsiones de los mensajes que el municipio quiere transmitir.

Esta es una razón básica y consecuente del por qué la comunicación municipal no debe depender ni basarse solo en los medios de prensa como ruta exclusiva y única de comunicación informativa externa, pues cada medio de comunicación decide si publica la información, cuándo y cómo lo hace.

Lo anterior, debe quedar muy claro para evitar confrontaciones con medios o reclamos administrativos de por qué uno u otro medio informativo no publicó tal información, o que informó con un enfoque diferente al querido por la Municipalidad.

Para tal fin se tienen que utilizar diferentes herramientas para hacer llegar de manera clara y sencilla la información que queremos a los medios de comunicación, de manera que estos lleven el mensaje municipal de la mejor manera posible que se quiere a los diferentes sectores de la sociedad.

- Comunicados informativos de prensa

El comunicado se entiende como aquello que el municipio “informa” sobre algún evento, actividad, programa, proyecto, trabajo o similar que debe ser conocido por la población en general o sector específico. En otras palabras, lo que se intenta hacer es “poner” un tema en agenda noticiosa, darlo a conocer y hacerlo público a través de los medios de comunicación.

También permite al Gobierno Local manifestar su postura al respecto sobre algún tema o situación que le involucre y dar a conocer sus consideraciones en “respuesta” a versiones circulantes o a acusaciones por parte de terceros respecto del accionar del municipio ante tal o cual evento.

- Conferencia de prensa

Es solicitada solamente por la Alcaldía Municipal o el departamento Relaciones Públicas, para difundir una información de gran importancia que requiere el mayor alcance de público posible por su interés municipal relacionado a lo social, económico, infraestructura, servicio, obra u otro tema de impacto próximo, emergencia o de último minuto que el Gobierno Local quiera comunicar. Deben ser bien planificadas y no relativamente constantes, con una duración no mayor a una hora y temas de alta relevancia para el conocimiento público.

- Dossier o gacetilla de prensa

La carpeta de prensa es un archivo con la información de fondo, más precisa y detallada, que se proporciona a los reporteros sobre un asunto, programa, proyecto o servicio en cuestión, ya sea durante conferencia de prensa o adjuntada a un comunicado de prensa que por su tema requiera aportar mayor cantidad de datos.

- Ruedas de prensa

La rueda de prensa es una oportunidad de recabar información directamente de un funcionario. Suele durar de 10 a 15 minutos y ser mucho más breve y menos oficial que la conferencia de prensa formal. Normalmente, no entraña una declaración inicial; el funcionario empieza por responder directamente a las preguntas de los periodistas en un espacio o sitio en determinado momento.

- Nube digital de prensa

Es una carpeta digital ubicada en una nube (servicio de almacenamiento de información de datos hospedada en un servidor de internet que puede ser gratuito o de pago) de cualquier plataforma digital que preste ese servicio, para acceso y uso directo y exclusivo de los medios de comunicación a información valiosa que el

Gobierno Local quiera dar y a la que se puede acceder en cualquier momento desde cualquier lugar.

- Informe de prensa (Rendición de cuentas)

Es un documento oficial que presenta de manera sencilla y positiva un resumen de las actividades municipales, los resultados alcanzados y las acciones pendientes durante tal periodo de tiempo y que se expresa a través de informaciones más resumidas y descriptivas. Se utiliza para enumerar las acciones políticas del municipio, recordar ciertos lineamientos de la gestión y los logros alcanzados.

- Entrevistas con medios de prensa

Una entrevista se realiza la mayor parte de las veces por iniciativa de uno o varios periodistas que buscan obtener mayor información sobre un tema particular, pero es una herramienta también muy útil para que la Municipalidad aborde con mucha más apertura sobre un tema específico que requiere un abordaje más integral y profundo.

- Talleres, reuniones, mesas de trabajo

Este tipo de encuentros de capacitación son muy relevantes para sensibilizar a los periodistas y comunicadores sobre información de obras, servicios, emergencias, situaciones sociales complejas, o determinado tema que requiere mayor comprensión por su abordaje técnico, complejidad y/o circunstancias, para poder emitir una misma línea informativa que no desvirtúe la realidad de los acontecimientos.

Este tipo de herramientas ayudan a informar y a capacitar a los medios de comunicación sobre temas sensibles o muy específicos para que brinden la información a la población de manera más directa, más empática, más exacta, al poder externar la noticia habiendo vivido, sentido y comprendido propiamente el acontecimiento a comunicar.

- Materiales gráficos y/o audiovisuales

Material informativo compuesto por fotografías, gráficos, audios o vídeos que ayuden a complementar o a reforzar la información enviada a los medios de comunicación referentes a uno u otro tema, para lo que se requieren herramientas y programas

específicos que permitan generar material informativo de la calidad que suelen exigir los medios de comunicación en su publicación de noticias.

- Correo electrónico

El correo electrónico es un medio básico y fundamental para intercambiar mensajes digitales con los periodistas y comunicadores, sea para consultar notas informativas que sus medios desean publicar o para enviar material informativo que la Municipalidad quiera dar a conocer, así como convocatorias, aclaraciones, respuestas, etc.

- Media kit informativo

El media kit o paquete informativo para la prensa contiene material abundante e información en general y detallada respecto a una campaña de prensa informativa sobre algún tema en específico que se quiere posicionar.

Puede incluir un comunicado de prensa, una hoja informativa, biografías, material gráfico y/o audiovisual, informes, entrevistas, un dossier, o demás material que ayude a facilitar lo que se quiere comunicar.

- Derecho de respuesta o rectificación

Es un descargo o derecho fundamental que tiene toda persona como institución o empresa de solicitar la aclaración o corrección de informaciones inexactas o agraviantes hacia su persona o representación difundidas por un medio de comunicación.

Todo lo descrito en este documento es desarrollo, dirección y ejecución propia y exclusiva del departamento Relaciones Públicas, mismo que decidirá cuáles son las estrategias informativas a aplicar en cada herramienta comunicativa establecida en este plan de comunicación municipal.

La ejecución de este plan queda sujeta a un periodo de aplicación de dos años (2023-2025), en el entendido de que las herramientas informativas, digitales y de comunicación están en constante cambio, transformación y evolución tecnológica, por lo que es imperante revisar el plan para su posible actualización pasado dicho plazo.