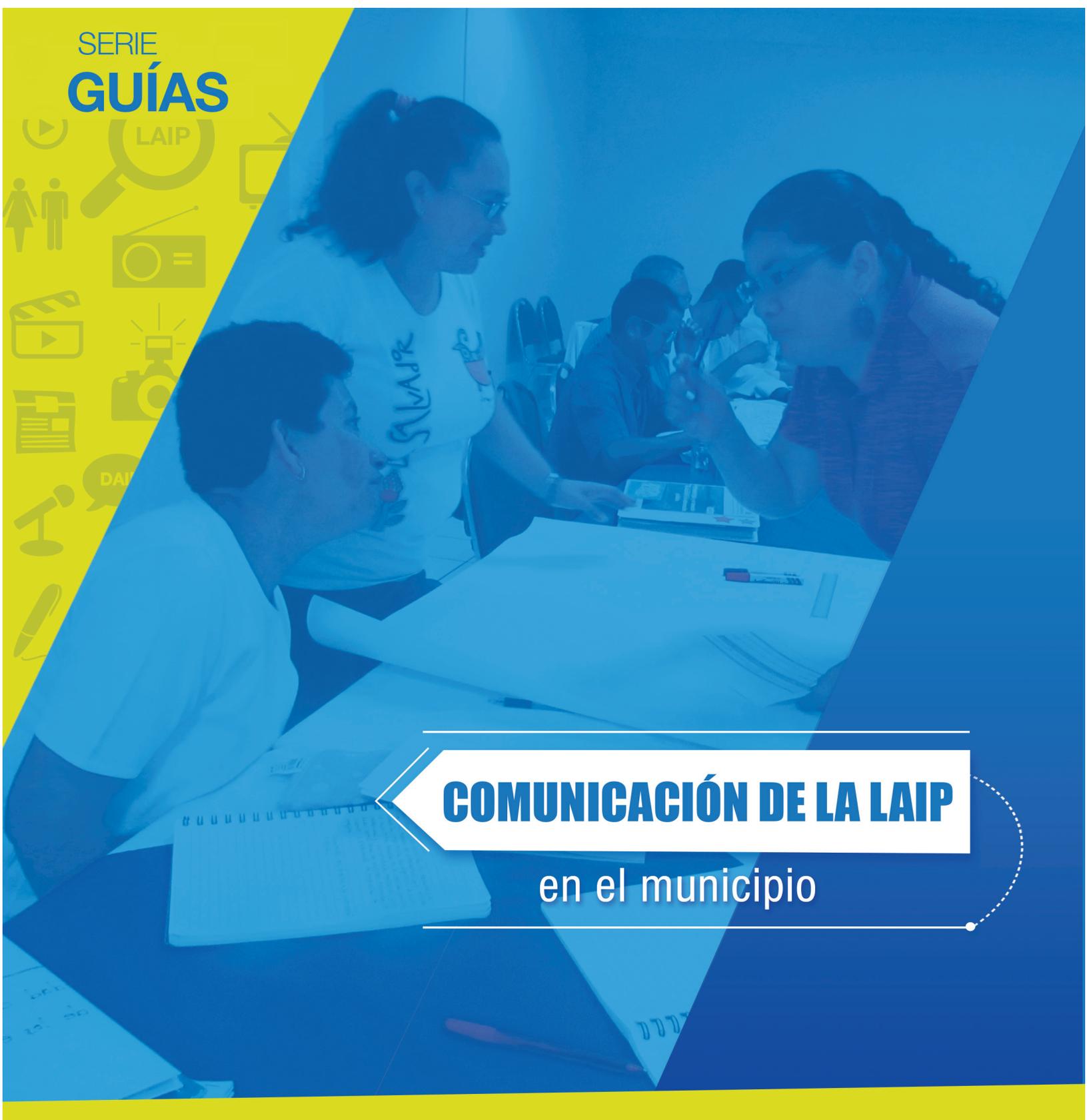


SERIE
GUÍAS



COMUNICACIÓN DE LA LAIP

en el municipio



Municipio Transparente

Apliquemos el derecho de acceso a la información pública



UNIÓN EUROPEA

UNDEF



The United Nations
Democracy Fund

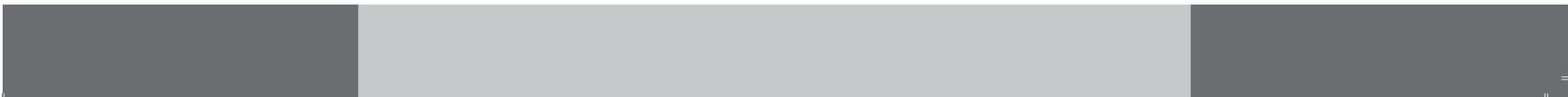




GUÍA PARA

LA COMUNICACIÓN DE LA LAIP

en el municipio



© **Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo**

Fundaungo

Todos los derechos reservados.

Guía para la comunicación de la LAIP en el municipio

Coordinación

Carlos Rodríguez

Autoras

Irma Huevo

Metzi Rosales

Magdalena Zepeda

Roxana Contreras

Diseño gráfico

Rodas & Rivas

Este documento ha sido elaborado en el marco del proyecto “Municipio Transparente: Apliquemos el derecho de acceso a la información pública”, es financiado por la Unión Europea (UE) a través del contrato de subvención Construcción colaborativa de condiciones para la aplicación de la Ley de Acceso a la Información Pública en municipios de El Salvador No. EIDHR/2012/309-217 y el Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia (Undef) a través del convenio de donación Fortalecimiento de las capacidades municipales para el acceso a la información pública en El Salvador No. UDF-ELS-11-475.

Las opiniones expresadas en esta obra son de exclusiva responsabilidad de los autores y no representan los puntos de vista de la Unión Europea (UE) ni del Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia (Undef).

ISBN 978-99923-29-69-66

Primera edición, enero de 2015

400 ejemplares.



Contenidos

Acrónimos	ii
Listado de tablas	iii
Introducción	v
1. Divulgando el derecho y la Ley de Acceso a la Información Pública	1
1.1. ¿Por qué es importante la divulgación del DAIP y la LAIP?	3
1.2. ¿Por qué es necesario que usted planifique la estrategia de comunicación de la LAIP?.....	4
1.3. Aportes de la guía	6
2. Estrategias para la comunicación de la LAIP	7
<i>Paso 1:</i> Identificar el problema de comunicación de la comunidad	10
<i>Paso 2:</i> Definir el objetivo de comunicación	14
<i>Paso 3:</i> Identificar y describir las características del público objetivo	16
<i>Paso 4:</i> Preparar los contenidos y mensajes de comunicación	18
<i>Paso 5:</i> Elegir los medios y herramientas más adecuadas para comunicar el mensaje	21
<i>Paso 6:</i> Elaborar el plan de trabajo.....	24
<i>Paso 7:</i> Ejecutar y controlar el plan de trabajo	26
Bibliografía	29
Anexos	31

Acrónimos

Adesco	Asociación de Desarrollo Comunal.
DAIP	Derecho de Acceso a la Información Pública.
Fundaungo	Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo.
IAIP	Instituto de Acceso a la Información Pública.
LAIP	Ley de Acceso a la Información Pública.
UAIP	Unidad de Acceso a la Información Pública.
Undef	Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia.
UE	Unión Europea.

Listado de tablas

<i>Tabla 1.</i> Pasos para elaborar una estrategia de comunicación de la LAIP	9
<i>Tabla 2.</i> Problemas que dificultan el acceso a la información	13
<i>Tabla 3.</i> Descripción de las características y perfil de comunicación de los públicos objetivo de la estrategia de comunicación	17
<i>Tabla 4.</i> Ejemplos de mensajes	19
<i>Tabla 5.</i> Mensajes racionales, emotivos y morales	20
<i>Tabla 6.</i> Clasificación de públicos, medios, herramientas de comunicación y mensajes	23
<i>Tabla 7.</i> Plan de trabajo para la divulgación de la LAIP en Facebook y Twitter	25
<i>Tabla 8.</i> Seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación de la LAIP	27
<i>Tabla 9.</i> Medios y herramientas de comunicación	32
<i>Tabla 10.</i> Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	32
<i>Tabla 11.</i> Aspectos a considerar en la validación de herramientas de comunicación	34
<i>Tabla 12.</i> Herramientas disponibles para la divulgación de la LAIP.....	35



Introducción

La *Guía para la comunicación de la LAIP en el municipio* es un instrumento que tiene como propósito orientar en la elaboración de estrategias de comunicación social, que ayuden a promover el derecho de acceso a la información pública y su ley marco en el nivel local. Está dirigida a personas que realizan esfuerzos de promoción y educación de los derechos humanos, especialmente a docentes, personal de las municipalidades, facilitadores voluntarios, promotores y comunicadores locales que trabajan dando a conocer el Derecho de Acceso a la Información Pública (DAIP).

La guía forma parte de los materiales metodológicos elaborados en el marco del proyecto “*Municipio Transparente: Apliquemos el derecho de acceso a la información pública*”, el cual ha sido ejecutado por la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (Fundaugo) y la Fundación de Apoyo a Municipios de El Salvador (Fundamuni), y ha sido apoyado financieramente por la Unión Europea (UE) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia (Undef, por sus siglas en inglés).

Esta guía cobra relevancia en el contexto nacional de construcción de condiciones institucionales y culturales para la aplicación la Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP), la cual reconoce el derecho que tiene toda persona a tener acceso a información en poder de las instituciones públicas. Si bien este derecho es clave para buscar y obtener la información que los individuos y las organizaciones necesitan, muy pocas personas lo conocen y saben exactamente cómo se emplea.

Esta guía ayuda a conocer los aspectos esenciales a tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia de comunicación para la divulgación del DAIP entre destinatarios específicos; propone herramientas para el análisis de las necesidades y barreras de comunicación de los públicos; proporciona recomendaciones prácticas para la elaboración de mensajes adecuados; y orienta acerca del diseño de soportes comunicacionales efectivos.

El enfoque usado en esta guía proviene de la comunicación para el desarrollo o comunicación para cambio social, que reconoce a las personas como sujetos de derechos y sujetos impulsores del cambio de sus propias condiciones; además, reconoce su poder comunicativo, es decir, su capacidad para recibir mensajes y su capacidad para elaborar y comunicar otros mensajes.

La elaboración de esta guía ha tenido a la base actividades participativas y pruebas de aplicación que la convierten en un instrumento más útil y práctico. A inicios de 2013, el equipo del proyecto *Municipio Transparente* indagó los conocimientos y necesidades de comunicación relacionadas con el DAIP mediante grupos focales en los que participaron mujeres, jóvenes y líderes locales. Los hallazgos de esa actividad se tradujeron en una primera propuesta para la divulgación del DAIP que se compartió entre personas que asistieron a los cursos de formación de facilitadores: *“El Municipio y el derecho de acceso a la información pública”* y al seminario para comunicadores locales: *“Estrategias de comunicación social en el municipio”*. Varios de los contenidos, herramientas y énfasis de esas actividades formativas se han tenido en cuenta en la preparación de esta versión de la guía.

La guía se estructura en dos secciones principales. La primera parte explica la importancia de la divulgación del derecho de acceso a la información pública entre la sociedad salvadoreña, y destaca, la conveniencia del diseño de acciones efectivas de comunicación para su logro. La segunda parte tiene una estructura práctica y desarrolla siete pasos claves que llevan a definir una estrategia de comunicación basada en el enfoque de la comunicación para el desarrollo.

Esperamos que más personas, organizaciones, centros educativos y municipalidades se animen a desarrollar instrumentos para divulgar el derecho de acceso a la información pública y propiciar experiencias en las que la información generada, administrada y en poder de las municipalidades sirva para impulsar procesos de cambio.

1. DIVULGANDO EL DERECHO Y LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA



1. DIVULGANDO EL DERECHO Y LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

La Ley de Acceso a la Información Pública, aprobada en El Salvador en 2010, marca una diferencia importante acerca de la forma en que las personas pueden relacionarse con las instituciones del Estado. Establece que toda persona tiene derecho a acceder a la información que generan y administran las entidades públicas, manda a los entes obligados a preparar y mantener accesible la información y ordena la creación de la institucionalidad responsable para garantizar este derecho.¹

La ley abre oportunidades para que las personas tengan acceso a la información pública, de manera que puedan buscarla, consultarla y emplearla para satisfacer sus necesidades y enfrentar sus propios problemas. Esta disponibilidad requiere, sin embargo, que las entidades públicas preparen la información, faciliten los medios para mantenerla accesible y creen mecanismos para tramitar las solicitudes.

Si bien varias instituciones públicas han realizado acciones para prepararse para el cumplimiento de la LAIP², muchas personas y miembros de organizaciones de la sociedad civil todavía no la conocen y no saben exactamente cómo se aplica. Córdova y Cruz encontraron en su estudio de opinión *“Cultura política de la democracia en El Salvador y en las Américas, 2014”* que solo el 43.9 % de sus encuestados había escuchado hablar de la LAIP; y que, únicamente, el 10.6 % de la población había solicitado algún tipo de información a las instituciones públicas (Gobierno central, Municipalidad, Asamblea Legislativa u Órgano Judicial).³

Un estudio anterior, cuya investigación de campo se realizó en 2009, mostró que en el nivel municipal, únicamente, el 5.1 % de las y los ciudadanos encuestados había “solicitado un documento relacionado con el funcionamiento de la alcaldía o de los proyectos que lleva a cabo”; es decir, el 94.9 % no había ejercido su derecho de solicitar información.⁴ El estudio muestra también, que existe una relación entre las personas que conocen sus derechos y el ejercicio de los mismos.

Como muestran estos datos, la población salvadoreña está perdiendo la oportunidad de obtener información que le puede ser útil para conocer, investigar, tramitar demandas y resolver conflictos y problemas. La divulgación de la Ley y el uso del derecho de acceso a la información pública entre la población es un desafío.

Los agentes educativos, líderes locales, comunicadores y funcionarios públicos pueden alentar acciones para divulgar el Derecho de Acceso a la Información Pública (DAIP) y la Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP). Esta guía les ayudará a hacerlo de manera más efectiva.

1.1. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA DIVULGACIÓN DEL DAIP Y LA LAIP?

Pueden identificarse cinco razones por las que importa la divulgación del DAIP y la LAIP:

1. La Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP) ha sido creada y puesta en vigencia recientemente, por lo que muchas personas todavía no han oído hablar de la misma, no conocen sus contenidos fundamentales, para qué sirve, ni cómo tramitarla.
2. Muchas personas tienen creencias muy arraigadas que les impiden buscar información pública; algunas temen verse sometidas a interrogatorios y malos tratos; otros piensan que serán descalificados porque son muy jóvenes, no saben escribir o porque son miembros del partido de oposición; y otros más se sienten desmotivados por las experiencias anteriores con procedimientos engorrosos y la falta de resultados.⁵
3. Se ha mostrado que el conocimiento de los derechos contribuye al ejercicio de los mismos,⁶ por tanto, consideramos que si se aumenta el número de personas que conocen el DAIP y los usos de la información pública es más probable que las personas pasen a buscar información oportuna y de calidad. Este aumento de la demanda podría influir en las autoridades para que las mismas redoblen sus esfuerzos orientados a garantizar la aplicación la LAIP.
4. Algunos de los esfuerzos de promoción de la Ley se centran en los procedimientos de solicitud de información y enfatizan la importancia de información relacionada con la Administración (salarios de los funcionarios, presupuestos institucionales y gastos realizados, por ejemplo). Estos mensajes inclinan el uso del DAIP hacia un tipo específico de aplicación, sin poner suficiente atención a la idea de que este derecho facilita a las personas el emprendimiento de una gama amplia de acciones en función de sus propios intereses y necesidades.
5. Varios esfuerzos de promoción de la ley están elaborados y dirigidos fundamentalmente a los funcionarios, a públicos amplios o emplean un lenguaje muy técnico sin considerar los códigos de comunicación de grupos específicos como mujeres, jóvenes y líderes locales.

⁵ Varias de estas opiniones fueron colectadas durante los grupos focales y las actividades formativas que el proyecto Municipio Transparente impulsó durante los años 2013 y 2014.

⁶ Córdova & Loya encuentran que las personas que más ejercitan los derechos exhiben un promedio de conocimiento mayor que aquellas que no los ejercitan. (2011), página 75.

1.2. ¿POR QUÉ ES NECESARIO QUE USTED PLANIFIQUE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA LAIP?

Es importante reconocer que varias personas, organizaciones e instituciones ya están realizando esfuerzos para promover el conocimiento y uso de la LAIP; pero, como hemos mostrado, este saber y conocer todavía es insuficiente entre las personas y requiere, por tanto, de esfuerzos adicionales para su promoción. Sin embargo, no solo se trata emprender más acciones de difusión, sino que también se debería asegurar que las acciones que se impulsan ayuden a lograr una mayor comprensión del derecho e incentiven el uso de la información.

Las iniciativas de comunicación para la divulgación del DAIP y la LAIP podrían mejorar su eficacia si logran incorporar varias de las premisas aportadas por el enfoque de la comunicación para el desarrollo:

- Este enfoque reconoce que las personas son sujetos de derecho y sujetos de cambio, esto significa, que son los mismos individuos quienes van a procurar la transformación de las condiciones y problemas que les atañen, basándose en las comprensiones y actitudes que ya tienen sobre una situación y poniendo en práctica el ejercicio de sus derechos.⁷
- Se orienta al logro de cambios en las condiciones o problemas de la comunidad, por lo que, organiza participativamente un conjunto de actividades que ayudarán a modificar las comprensiones y actitudes de los individuos, de modo tal que, al lograr nuevos saberes y modos de hacer las personas sean sujetos activos de las transformaciones ayudando a impulsar y sostener procesos de cambio.
- Los procesos de comunicación pueden realizarse con un enfoque unidireccional o con uno que considere a los individuos como sujetos de derecho. En algunos enfoques; los sujetos que se consideran emisores pretenden orientar o imponer las comprensiones a las personas a las que consideran receptores o consumidores. En la comunicación para el desarrollo, por el contrario, se reconoce el poder comunicativo de las personas, es decir, su capacidad para recibir, elaborar y difundir sus propios mensajes.⁸

7 PNUD (2011). *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. New York, EE.UU. Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo.

8 Beltrán, L. (n.d) *Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal"*. En Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Brasil.

- La comunicación para el desarrollo propone que una comunicación efectiva debe partir de la identificación de una “comunidad específica”, reconociendo sus características y necesidades propias, tomando en cuenta sus medios y códigos de comunicación, y procurando su participación activa en el proceso de comunicación.⁹

Al llevar a cabo estrategias de comunicación para la divulgación de la LAIP se busca:

- Ubicar los problemas de comunicación y las necesidades de información que tienen los grupos de interés, por ejemplo, “las mujeres tienen temor de presentarse a la alcaldía para pedir información que necesitan para sus iniciativas de emprendimiento”; o “los líderes de la comunidad tienen insuficiente información para valorar si un proyecto municipal se realizó según la planificación y según el acuerdo entre la población y la municipalidad.”
- Definir el mensaje clave que se quiere comunicar, evitando que se elaboren contenidos largos y cargados de datos que aburren y confunden a las personas. Para ello se exploran los conocimientos y percepciones de las personas sobre el DAIP.
- Comunicar con un lenguaje comprensible, que respete la cultura y las cosas que valoran las personas, y evitar las formas sexistas y excluyentes.
- Proponer medios y herramientas de comunicación que coinciden con los que las personas emplean más frecuentemente, esto aumenta la probabilidad de que las personas reciban y compartan el mensaje, a la vez, contribuye a que se reduzcan los costos de producción y publicación evitando gastos innecesarios.



⁹ De Almeida, C. (n.d.) *Comunicación, participación y ciudadanía: elementos de la comunicación para el desarrollo en el proyecto jóvenes comunicadores*. Brasil, Pernambuco.

1.3. APORTES DE LA GUÍA

La guía de comunicación de la LAIP pretende potenciar las capacidades de las personas para divulgar el DAIP ayudándoles a elaborar una estrategia de comunicación basada en los principios de comunicación para el desarrollo.

El método de elaboración de estrategias de comunicación ha sido concebido para que pueda ser diseñada e impulsada por personas y grupos locales, que corrientemente tienen a su disposición pocos recursos y escasos medios de comunicación. Las recomendaciones podrán ser empleadas en procesos focalizados, dirigidos a grupos específicos y bien delimitados y podrían aplicarse como proyectos de corta duración.



La guía está dirigida a docentes, promotores sociales y de derechos humanos; comunicadores locales que trabajan en las municipalidades y los centros educativos, organizaciones sociales y no gubernamentales. Esta guía les ayudará a lograr los siguientes resultados:

- Reconocer las condiciones y necesidades de las personas en el proceso de comunicación.
- Adaptar los mensajes a las características de la audiencia y las de los medios que las mismas emplean.
- Considerar o evaluar distintos medios atendiendo la práctica de uso de los destinatarios y de los sujetos para elaborar y promover sus propios mensajes.
- Organizar la implementación de estrategias de comunicación para divulgar el DAIP y la LAIP.
- Observar los resultados y aprender a mejorar la estrategia.

2. ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA LAIP



2. ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA LAIP

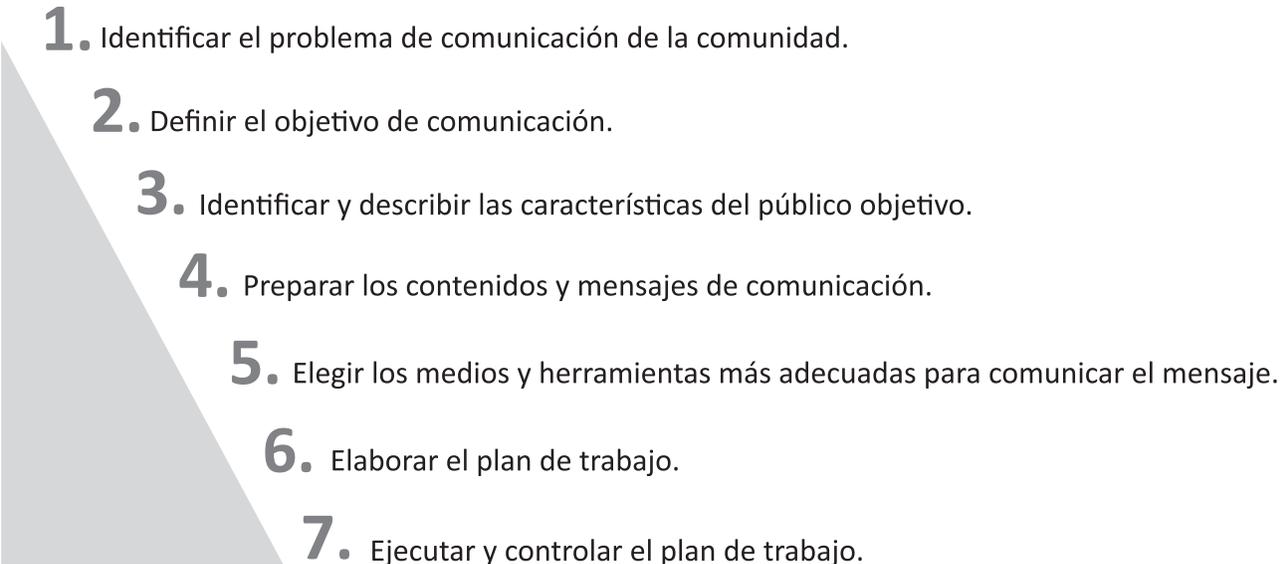
La estrategia de comunicación es la ruta que usted seguirá para preparar las actividades que le permitirán abordar los problemas de comunicación de su comunidad. Le ayudará a aclarar su objetivo de comunicación, a conocer las características de su público, los medios por los que se informan y a ubicar el mensaje clave que busca comunicar.

La preparación de la estrategia le llevará a seleccionar a sus aliados y los medios y herramientas de comunicación más usados por sus destinatarios; asimismo, le permitirá estimar los recursos que empleará y escoger indicadores para evaluar si su público ha modificado su situación de partida, es decir si se dio un cambio en el comportamiento o actitud de su público después de que usted implementara la estrategia de comunicación.

Las estrategias de comunicación de la LAIP tienen un alcance específico. En particular pueden servir para llamar la atención del público sobre el DAIP y ayudar a que las personas conozcan las características y usos de la LAIP; también pueden contribuir a que las personas reconozcan el valor y aplicación práctica de la información pública y refuercen los comportamientos de uso tales como la búsqueda de información oficiosa en la Web y la presentación de solicitudes a la Unidad de Acceso a la Información. En todo caso, el proceso de elaboración de la estrategia ayudará al facilitador o comunicador local a seleccionar el objetivo que busca.

El método propuesto para preparar una estrategia de comunicación de la LAIP está formado por siete pasos:

Figura 1. Pasos para elaborar una estrategia de comunicación de la LAIP

- 
- 1.** Identificar el problema de comunicación de la comunidad.
 - 2.** Definir el objetivo de comunicación.
 - 3.** Identificar y describir las características del público objetivo.
 - 4.** Preparar los contenidos y mensajes de comunicación.
 - 5.** Elegir los medios y herramientas más adecuadas para comunicar el mensaje.
 - 6.** Elaborar el plan de trabajo.
 - 7.** Ejecutar y controlar el plan de trabajo.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla siguiente se resume el contenido de cada paso que adelante se describe con más detalle.

Tabla 1. Pasos para elaborar una estrategia de comunicación de la LAIP

Pasos	¿Qué hará en este paso?
1. Identificar el problema de comunicación de la comunidad	En este paso, analice la situación de la comunidad e identifique los problemas de comunicación que limitan o dificultan la búsqueda y uso de información pública. Elabore la pregunta de trabajo que orientará la estrategia de comunicación.
2. Definir el objetivo de comunicación	En este segundo paso, decida el cambio que la estrategia de comunicación procurará alcanzar en el público destinatario. Esta decisión, expresada en forma de objetivo de comunicación, indica las comprensiones, actitudes y comportamientos que espera que la comunidad muestre como resultado de la iniciativa. Especifique el grupo particular al que desea llegar.
3. Identificar y describir las características del público objetivo	Acá, describa las características principales del público objetivo y emprenda acciones para conocer sus percepciones sobre el tema, y las formas y medios de comunicación que éste emplea para informarse.
4. Preparar los contenidos y mensajes de comunicación	En este paso, seleccione los contenidos o información que busca comunicar y prepare los mensajes, empleando los códigos de comunicación de los destinatarios.
5. Elegir los medios y herramientas más adecuadas para comunicar el mensaje	Aquí traiga a cuentas los medios de comunicación que emplean los destinatarios y los que usted puede emplear; así podrá seleccionar los medios más eficaces para divulgar el mensaje.
6. Elaborar el plan de trabajo	En este paso, prepare un plan de acción que organice las principales actividades que realizará para aplicar la estrategia de comunicación; identifique los responsables, los recursos con que cuenta y los que necesita; haga un calendario de tareas, y asegure que todas las personas que colaborarán con la estrategia conocen y están comprometidas para llevar a la práctica sus tareas.
7. Ejecutar y controlar el plan de trabajo	En este momento es cuando realiza las actividades del plan y procura que el equipo de comunicación actúe de manera coordinada. También, registra y revisa las actividades, observa la aceptación del mensaje y los resultados del esfuerzo de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

PASO 1

IDENTIFICAR EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD

En este paso, analice la situación de la comunidad e identifique los problemas de comunicación que limitan o dificultan la búsqueda y uso de información pública. En este momento, elabore la pregunta de trabajo que orientará la estrategia de comunicación.

La identificación del problema de comunicación le ayudará a enfocar las actividades de comunicación y le evitará hacer actividades dispersas e innecesarias. Debe tener en cuenta que si no se superan las debilidades de comunicación, la comunidad tendrá mayor dificultad para enfrentar una situación determinada.

Los problemas de una comunidad pueden ser diversos y cada uno de ellos tener distintas causas. Con frecuencia muchos problemas de desarrollo de la comunidad tienen entre sus causas problemas de comunicación. Por ejemplo: un grupo local necesita la introducción de un servicio básico, pero no logra que el mismo se realice porque desconoce qué institución presta ese servicio, le da temor acudir al gobierno municipal, no sabe cómo preparar una solicitud o no dispone de fondos para realizar la inversión necesaria. No tener recursos para la inversión es un problema financiero, pero los otros son verdaderos problemas de comunicación.

Si no se resuelven los **problemas de comunicación** será más difícil resolver los **problemas de desarrollo** de la comunidad.

Los problemas de comunicación están relacionados con los bajos niveles de conocimiento sobre ciertos temas; la poca atención que las personas prestan a soluciones que podría ayudarles a mejorar sus condiciones de vida; y las actitudes, conductas y creencias que les impiden emprender acciones efectivas para solucionar sus problemas. El supuesto del que se parte en una estrategia de comunicación para el desarrollo es que si se resuelven esos problemas de comunicación la comunidad estará en mejores condiciones para solucionar sus problemas.

Una comunidad que conoce cuál es la institución a la que le compete la prestación de un servicio, sabe los pasos para tramitar una solicitud y tiene confianza en sus derechos, podrá emprender de mejor modo un proceso de gestión de ese servicio. Los líderes de las comunidades que no tienen estos conocimientos y actitudes tienen un problema de comunicación, y por tanto, menores posibilidades de tener acceso a dichos servicios.

Para el caso del acceso a la información, la comunidad enfrenta un problema de comunicación cuando: 1) no sabe que el acceso a la información es un derecho, 2) las personas no valoran el uso de la información pública, 3) no saben dónde ni cómo solicitar información, 4) temen solicitar información a la municipalidad y a otras instituciones, y 5) no entienden la información que le proporcionan las instituciones.

Para determinar con claridad los problemas de comunicación es imprescindible que las y los educadores, facilitadores y comunicadores adopten una actitud de escucha y sean receptivos ante la comunidad y su entorno a fin de comprender los problemas y las causas que los generan.

Para conocer cuáles son los problemas de comunicación de la comunidad puede realizar actividades como las siguientes:

1. Identifique el grupo o la comunidad con la que quiere trabajar y escriba el tema de desarrollo sobre el que procura influir.

Los líderes de la comunidad Los Cedros no han logrado presentar una solicitud para la introducción del servicio de agua potable.

Las mujeres del área rural evitan relacionarse con el gobierno municipal y se mantienen alejadas de los proyectos y servicios de la alcaldía.

Las y los jóvenes no están participando en la elaboración del plan municipal y en el diseño de los proyectos municipales.

2. Identifique las causas principales de ese problema de desarrollo, procurando encontrar las que tienen a la base problemas de comunicación.

Los líderes no presentan solicitudes para la introducción de un servicio de agua porque: desconocen el trámite de solicitud, piensan que el gobierno solo atiende a los simpatizantes de su partido, y algunos no tienen legalizados los terrenos de sus viviendas. Las mujeres del área rural evitan relacionarse con el gobierno porque piensan que las autoridades solo actúan por interés partidario, no conocen sus derechos de participación y acceso a la información, y no han conocido de proyectos de apoyo a sus necesidades específicas.

Los jóvenes no conocen los proyectos, la forma en que se les comunica o informa de los mismos, les parecen aburridas y se quejan porque perciben que nada de lo que hace el gobierno local les sirve.

3. Seleccione un problema de comunicación y expréselo como una pregunta de trabajo.

¿Cómo lograr que los líderes de la comunidad presenten sus peticiones a través de solicitudes ante el gobierno municipal?

¿Cómo lograr que las mujeres microempresarias utilicen información pública en la elaboración de un proyecto?

¿Cómo lograr que las y los jóvenes busquen activamente exponer sus intereses en el proceso de elaboración del plan municipal?

¿Cómo lograr que estudiantes empleen información pública para documentar sus investigaciones escolares?



Analizando los problemas de acceso a información

También es posible analizar los problemas de comunicación clasificándolos en áreas según sus características, por ejemplo: problemas de conocimiento, institucionales, políticos, tecnológicos y culturales. Esta clasificación ayuda a identificar la búsqueda de los problemas de comunicación más importantes del público objetivo.

La tabla siguiente se muestra algunos problemas de comunicación identificados en consultas a grupos locales realizadas en el marco del proyecto *Municipio Transparente*; también retoma las opiniones expresadas por los participantes en distintos espacios de formación. Es por ello que los aportes reflejan problemas de acceso vistos tanto desde la población como desde los funcionarios.

Tabla 2. Problemas que dificultan el acceso a la información

	Ciudadanos y ciudadanas	Funcionarios municipales
Problemas de conocimiento	<p>Bajo o nulo nivel de conocimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública.</p> <p>Poco conocimiento del funcionamiento y competencias de la municipalidad.</p> <p>Desconocimiento del proceso de trámite de solicitudes de acceso a la información pública.</p>	<p>Funcionarios con bajo nivel de conocimiento sobre las obligaciones que les manda la LAIP.</p>
Problemas institucionales		<p>Procedimientos para tramitar solicitudes de información poco desarrollados.</p> <p>Información no actualizada ni preparada para ser brindada a la ciudadanía.</p> <p>Falta de claridad en los procedimientos para la producción y clasificación de la información pública.</p>
Problemas de tipo político	<p>Desconfianza en las actividades que impulsa la alcaldía porque se piensa que sus intenciones son políticas partidarias.</p> <p>Temor a represalias o malos tratos cuando solicitan información pública.</p>	<p>Reserva de información por temor a que sea utilizada con fines políticos partidarios en contra del gobierno municipal.</p>
Problemas relacionados con el uso de las tecnologías	<p>Falta de computadora para acceder a información pública.</p> <p>Poco o nulo acceso a Internet por la ciudadanía dentro de los municipios, sobre todo en el área rural.</p>	<p>Falta de actualización de la página Web e insuficiente uso de los recursos digitales como correos electrónicos y redes sociales.</p>
Problemas culturales y del proceso de comunicación	<p>Uso de lenguaje muy técnico, sobre todo en aspectos económicos y financieros.</p> <p>La información pública no sirve para nada, es una pérdida de tiempo, de todas maneras “siempre roban”.</p>	<p>Para qué dar información a la gente, quién sabe cuál es el uso que le darán.</p>

Fuente: elaboración propia con base en las opiniones expresadas en grupos focales y cursos, seminarios, diplomados desarrollados por Fundaungo, 2013.

PASO 2

DEFINIR EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

En este segundo paso, decida el cambio que espera lograr en el público destinatario con la estrategia de comunicación. Expresar esta decisión en forma de un objetivo de comunicación, que indique las comprensiones, actitudes y comportamientos que espera que la comunidad alcance. El objetivo también, procura especificar el grupo particular al cual se dirigen los esfuerzos de comunicación.

Los objetivos de comunicación ayudan a identificar los cambios que la estrategia de divulgación procurará en la comunidad. Deberían elaborarse en base a la información recolectada en la identificación de problema y relacionarse con la pregunta de trabajo que se elaboró en el paso anterior. Estos objetivos son importantes porque ayudan a:

- Delimitar adecuadamente el tema en el que la estrategia de comunicación se va a concentrar.
- Aclarar la situación o el comportamiento que desea cambiar o modificar.
- Enfocar las acciones y mensajes de comunicación para concentrar la energía y recursos de divulgación.
- Establecer el alcance geográfico que tendrá la estrategia de comunicación.
- Medir los resultados alcanzados con las acciones de comunicación.

¿Cómo escribir los objetivos?

Los objetivos deberían expresar de manera activa el resultado a alcanzar; deberían indicar con claridad y sencillez la situación deseada, el destinatario y el alcance geográfico. Tenga en cuenta tres preguntas claves a las que debería dar respuesta el objetivo de comunicación:

**QUÉ
+ QUIÉN
+ DÓNDE
= OBJETIVO**

Algunos ejemplos de objetivos de comunicación son:

- Mejorar la comprensión del trámite para solicitar información pública

Qué

en líderes de las comunidades del municipio Santa Tecla.

Quién

Dónde

- Mejorar el conocimiento del derecho y de la Ley de Acceso a la Información

Qué

Pública de las mujeres del Cantón Las Flores de Ahuachapán.

Quién

Dónde

- Mejorar la comprensión de los jóvenes del distrito V del municipio de San Salvador

Qué

Quién

Dónde

acerca de los usos que tiene la información pública.

Qué (complemento)

En estos ejemplos, los objetivos procuran exponer lo que se busca lograr: mejorar la comprensión, el conocimiento, o incentivar el uso de la información. Aclara a quiénes y dónde se encuentran las personas a las que se dirigen los mensajes y las acciones de comunicación.



PASO 3

IDENTIFICAR Y DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Este paso contribuye a describir las características principales del público objetivo y emprende acciones para conocer sus percepciones sobre el tema, y, las formas y medios de comunicación que emplean para informarse.

El público objetivo o destinatario está formado por las personas relacionadas directamente con el problema a resolver o sobre el cual desea influir con la estrategia de comunicación. Los esfuerzos de comunicación deberían reconocer las características de este público teniendo en cuenta que las personas tienen diferencias entre sí, que cada una posee conocimientos y motivaciones distintas alrededor del tema, lo cual hace que sus comportamientos u opiniones sean diversas.

Dado que estas diferencias hacen que las personas seleccionen o compartan ciertas ideas o mensajes y que acepten o rechacen otras, comprender esta dinámica hace posible emplear formas de comunicación y mensajes más adecuados.

Cuando prepare la estrategia de comunicación es conveniente que responda las preguntas siguientes: ¿A quién quiere llegar prioritariamente? ¿Cómo se informa este público? ¿Dónde se informa? ¿Qué conocimientos tiene sobre el tema? ¿Quién puede influir a este público sobre el tema de interés?

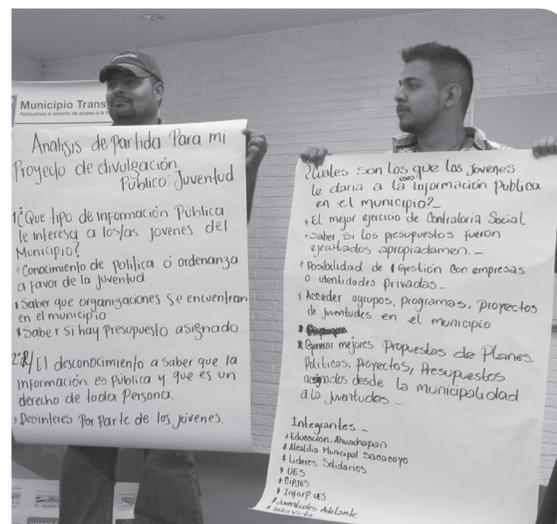
Caracterizando al público objetivo

Conocer las características del público ayuda a entender su interés y el nivel de conocimiento sobre la información pública, además permite conocer cómo se informan y qué medios prefieren. Esto será la base para diseñar sus mensajes de comunicación y definir qué medios utilizará para su difusión.



Para analizar al público objetivo:

- Seleccione el público de su interés.
- Defina sus características particulares.
- Identifique la información que le interesa a este público.
- Identifique los medios o lugares en los que se informa.
- Identifique a las personas, grupos o instituciones que influyen sobre ese público. Este último elemento le sugiere un público indirecto que podría colaborar con usted para realizar algunas acciones de comunicación.



En la tabla siguiente se seleccionaron dos grandes grupos y se analizaron considerando varios de los aspectos arriba mencionados.

Tabla 3. Descripción de las características y perfil de comunicación de los públicos objetivo de la estrategia de comunicación

Público objetivo	Características	Tipo de información que le interesa	Medios / Lugares donde se informan	¿Quiénes influyen a este público?
Jóvenes	Hombres y mujeres de 15 a 24 años, con educación de secundaria, residentes en el área urbana.	Programas de becas. Ejecución de proyectos y ofertas laborales. Fotografías de actos públicos. Datos históricos del municipio.	Centros escolares Hogar Cibercafé Redes sociales	Familia Medios de comunicación Amigos Maestros Líderes políticos
Mujeres	Mujeres de 24 a 60 años de edad, micro empresarias con educación básica y media que viven en colonias urbanas.	Tasas municipales. Regulaciones del municipio a los establecimientos comerciales. Proyectos comunitarios. Servicios de capacitación. Actividad económica del municipio.	Alcaldía Radio Centros educativos Iglesias Casa comunal Televisión Redes sociales	Familiares Medios de comunicación Maestros de sus hijos Líderes locales Líderes religiosos

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas y grupos focales, Fundaungo, 2013.

La información colectada en este paso le ayudará a elaborar un mensaje que tenga en cuenta el interés de las personas; y a seleccionar los medios de comunicación que éstas emplean. Esto ayuda a garantizar la efectividad de su mensaje.

PASO 4

PREPARAR LOS CONTENIDOS Y MENSAJES DE COMUNICACIÓN

En este paso, usted selecciona los contenidos o información que busca comunicar y prepara los mensajes procurando emplear los códigos de comunicación del público objetivo o destinatario. La selección de contenidos es importante porque ayuda a destacar la información esencial que se busca que el público atienda.

El contenido es la información que desea comunicar con la expectativa de que el público la atienda, la comprenda y actúe en base a la misma. Se supone que los contenidos son información valiosa que ayudarán a mostrar a las personas algún aspecto relacionado con el problema de desarrollo que trata la estrategia de divulgación. Algunos contenidos posibles son: el derecho de acceso a la información pública, los tipos de información, los usos de la información, las entidades obligadas, el trámite de una solicitud, el procedimiento de reclamo. También, la estructura organizativa de la municipalidad, las finanzas municipales y los servicios municipales.

El mensaje, por otra parte, relaciona el contenido con el interés de la persona. Su fin es alentar determinada acción. La estrategia de comunicación identifica uno o varios mensajes, que en su conjunto, conforman la idea de cambio que se pretende comunicar. Los mensajes se presentan gradualmente, considerando los conocimientos y actitudes de las personas y procurando producir una serie de efectos en estas: llamar su atención, dar a conocer un tema, influir en sus actitudes, y adoptar o cambiar ciertas prácticas.

Por ejemplo, si busca que las mujeres utilicen información pública para mejorar su participación o sustenten de mejor manera los proyectos comunitarios, los mensajes deberán alentar a las mujeres para que soliciten información y la usen para proponer proyectos o para informarse de un proyecto que las beneficie.

Para la preparación de los contenidos y mensajes, usted debería tener en cuenta la colaboración de su público objetivo. Es decir, definir el mensaje con la comunidad o el grupo seleccionado.¹⁰ El éxito de su mensaje depende en buena medida de que en su construcción hayan tenido en cuenta ideas que provengan de su público objetivo; y de la validación o discusión previa de los mensajes con su público antes de divulgarlos en los medios.

¹⁰ FAO (2008). *Manual: Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma, Italia, FAO

¿Cómo elaborar los mensajes?

Presentamos algunas recomendaciones que podrían ayudarle a elaborar mejores mensajes:

- 1. Elabore una o dos ideas fuerza:** esta son las que sostienen el argumento de su mensaje, es lo que se espera que quede en la mente del público. Por ejemplo, si lo que busca es que las personas soliciten información a su municipalidad, una idea podría ser: *“Solicitar información es tu derecho”*; o *“El trámite de solicitud de información es fácil, tú lo puedes hacer”*.
- 2. Dar información sobre quién emite el mensaje:** quién emite el mensaje es importante ya que ayuda a dar credibilidad a los argumentos, y hace más cercana la comunicación al público. Por ejemplo: la adesco, el grupo juvenil, la municipalidad, el centro escolar, el medio de comunicación u otro.
- 3. Plantear un lugar donde sucede la situación o la idea fuerza:** dado que el mensaje es una invitación a actuar, éste sugiere el lugar donde se busca el cambio. En este caso el mensaje podría indicar el lugar donde se solicita la información: la municipalidad, la oficina de información.
- 4. Explicar cómo se da la situación o idea fuerza:** describe la situación a cambiar, sus características, magnitud del problema o los beneficios que obtiene con el cambio. Por ejemplo, explicar por qué es fácil solicitar información, explicar los usos de la información. En esta parte, usted puede presentar evidencias sobre el problema o la solución que propone.
- 5. Señalar cuándo sucede la situación o idea fuerza:** dependiendo del tipo de mensajes que prepare, debe incentivar a las personas para que realicen determinada acción en un tiempo específico.¹¹

Tabla 4. Ejemplos de mensajes

Público objetivo	¿Quién?	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Jóvenes	La asociación juvenil de Santa Tecla	invita a los jóvenes a conocer el derecho y la Ley de Acceso a la Información Pública	de su municipio	hoy mismo.
Mujeres	Las mujeres líderes de la comunidad “Las Flores”	tenemos derecho a pedir información pública de los proyectos que ejecuta	la municipalidad	cada vez que lo necesitemos.

Fuente: elaboración propia.

¹¹ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). *Guía de estrategias de sensibilización y comunicación para la formulación del Plan Regional de Formación profesional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Lima, Perú, 2007.

Otra perspectiva para diseñar los mensajes viene desde su clasificación: mensajes racionales, emocionales y de tipo moral. Esta forma de preparar mensajes depende del público al que se dirige o el efecto que busque causar.

Tabla 5. Mensajes racionales, emotivos y morales

Tipo de mensaje	¿A qué se refiere?	Ejemplos de mensajes
Mensaje racional	Muestra al público que la conducta defendida brindará determinados beneficios.	Las adesco que conocen y ejercitan el derecho al acceso a la información pública están en mejores condiciones de comprender los proyectos e iniciativas que beneficiarán a sus comunidades.
Mensaje emotivo	Busca provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada.	<p>¿Sabes cuánto presupuesto invierte el gobierno local en proyectos para evitar la violencia contra la niñez?</p> <p>¿Sabías qué el agua que beben tus hijos podría estar contaminada? ¿Conoces los proyectos que tiene la municipalidad para mejorar el servicio de agua en tu comunidad?</p>
Mensaje moral	Surte efecto cuando el público ya sabe lo que está bien y lo que está mal.	<p>Sin acceso a la información no hay transparencia.</p> <p>Si no hay nada que ocultar la información debe estar disponible.</p>

Fuente: adaptado de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2007). *Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la propiedad intelectual*, Suiza, 2007.

En la estrategia de comunicación, los contenidos y mensajes se plantean como ejes temáticos que, como ya se mencionó, forman en su conjunto la idea de cambio; pero tenga en cuenta que estos mensajes se desarrollan en la etapa de producción de las herramientas de comunicación donde se describen con más detalle.

Si busca llamar la atención sobre un tema, es probable que solo necesite un mensaje breve que divulgará a través de un afiche; si lo que pretende es informar cómo funciona la municipalidad o en qué consisten el DAIP y la LAIP, necesitará un conjunto de mensajes que deberán ser estructurados en un programa radial o una charla o taller de títeres o teatro.

La selección de los contenidos y mensajes está relacionada con su propósito de divulgación y está condicionada por los medios de comunicación a su disposición.

PASO 5

ELEGIR LOS MEDIOS Y HERRAMIENTAS MÁS ADECUADAS PARA COMUNICAR EL MENSAJE

Aquí, identifique y evalúe los medios de comunicación que emplean los destinatarios y los que usted como educador, facilitador o comunicador puede usar. Una vez tenga claridad de los mensajes que desea comunicar al público, debe seleccionar los medios o acciones de comunicación a través de los cuales divulgará estos mensajes. Procure elegir los medios más eficaces para divulgar el mensaje seleccionado.

Los medios o canales de comunicación ayudan a llevar el mensaje a los públicos de su interés; sin embargo, el alcance y tipo de medios a utilizar está determinado por la disponibilidad de recursos y las alianzas que establezca; y, esto a su vez, condiciona dónde y cómo serán publicados los mensajes de comunicación, a cuántas personas podrá llegar y durante cuánto tiempo sostendrá la estrategia.

Para la elección de los medios, algunos criterios que debería tener en cuenta son: 1) la preferencia o uso de medios de los públicos de interés, 2) el alcance del medio, 3) la extensión del contenido que le permite publicar cada medio, y 4) el tiempo y costos de su producción y publicación. Cada medio tiene sus propias ventajas y desventajas y usted deberá tenerlas en cuenta. (Ver anexo 2: Ventajas y desventajas de los medios de comunicación).

Además de elegir el medio de comunicación (radio, prensa, televisión, internet) donde vamos a divulgar el mensaje, también es preciso elegir lo que se conoce como herramientas o soportes de comunicación, que no son más que el material o formato en el que se plasma el mensaje. Por ejemplo, si elige la televisión como medio, la herramienta de comunicación puede ser un video educativo, un documental o una entrevista; si es la radio, la herramienta podría ser una radio novela o una cuña radial; si elige las redes sociales, sus herramientas pueden ser infogramas o animaciones.

Cuando seleccione el medio debe considerar que tanto la producción de la herramienta como la publicación en el medio pueden tener exigencias técnicas de distinto grado de dificultad y costo. No hay que olvidar que elaborar un cartel o un afiche no tienen el mismo nivel de esfuerzo que producir un spot de televisión; entre más sofisticado es el medio o herramientas, se requiere más esfuerzos y recursos.

En este paso hay tres acciones importantes que debe realizar para que la elección del medio y las herramientas correspondan a sus recursos y, sobre todo, ayuden a alcanzar los objetivos de comunicación previstos. En primer lugar, debe hacer un recuento de los recursos disponibles, incluyendo un listado de las alianzas con las que cuenta o de las

personas que potencialmente pueden apoyarle en la puesta en práctica de la estrategia; en segundo lugar, la persona o el equipo responsable de la estrategia de comunicación deberá hacer un plan de trabajo y detallar todos los recursos (humanos, económicos, técnicos) que empleará para su producción y publicación; en tercer lugar, es importante antes de publicar o hacer la producción final, valide las herramientas y mensajes con los destinatarios.

Si usted, por ejemplo, quiere validar una cuña radiofónica o un spot, es recomendable que una primera versión o los guiones de éstos, sean sometidos a consulta con el público de interés o con especialistas, para obtener recomendaciones de mejora y valorar el grado de aceptación. Después, usted podrá hacer modificaciones y ajustar elementos como tono del mensaje, el lenguaje utilizado, el sonido, voz de los locutores, edición de imágenes. (Ver anexo 3: Aspectos para la validación de las herramientas de comunicación).



La selección del medio y las herramientas de comunicación

Si por ejemplo, un objetivo es mejorar la comprensión del trámite para solicitar información pública en líderes del municipio de Santa Tecla, debe asegurarse que los medios y herramientas de comunicación que elija ayudan a alcanzar este objetivo y que se adaptan a las características, intereses y necesidades de ese público.

A continuación se presenta un cuadro resumen en el cual puede identificar cuáles son los medios y mensajes que podría utilizar en su estrategia de comunicación.

Tabla 6. Clasificación de públicos, medios, herramientas de comunicación y mensajes

Público	Medio a utilizar	Herramientas/acciones de comunicación	Contenidos/mensajes	Puntos de distribución
Jóvenes del municipio de la zona urbana de Santa Tecla.	Redes sociales Materiales promocionales	Hacer un perfil en Facebook o una Fan page. Crear una cuenta en Twitter y abrir una en YouTube. Elaborar un video educativo. Camisetas, lapiceros, bolsos, otros.	Tú tienes derecho a conocer los servicios que presta tu alcaldía. ¿Sabes cuánto es el presupuesto que ha invertido la municipalidad de Santa Tecla en proyectos destinados a la juventud entre el 2012 y 2014? Informarte es tu derecho.	Redes sociales de los centros escolares. Salones de clase de centros educativos. En tres cantones del municipio.
Asociaciones de mujeres del área rural del municipio de Ahuachapán. Líderes locales	Radio Materiales impresos. Medios alternativos	Elaborar cuña radial. Afiches, folletos o carteles. Foro teatro	¿Sabes a cuántas mujeres beneficiará y cuánto costará el nuevo proyecto en tu colonia? Pasos para solicitar información. Transparencia en los proyectos de agua.	Elija la radio local de mayor alcance y una hora a la que las mujeres escuchan la radio. Casa comunal. Unidad de salud. Casa comunal, centros educativos, la municipalidad.

Fuente: elaboración propia.

Realizar una estrategia de comunicación para divulgar la LAIP y el DAIP puede resultar muy costoso si usted la realiza con medios y herramientas muy sofisticados. Una alternativa es utilizar materiales ya elaborados y disponibles en la Web o aquellos que ya han sido desarrollados por los aliados de la estrategia.

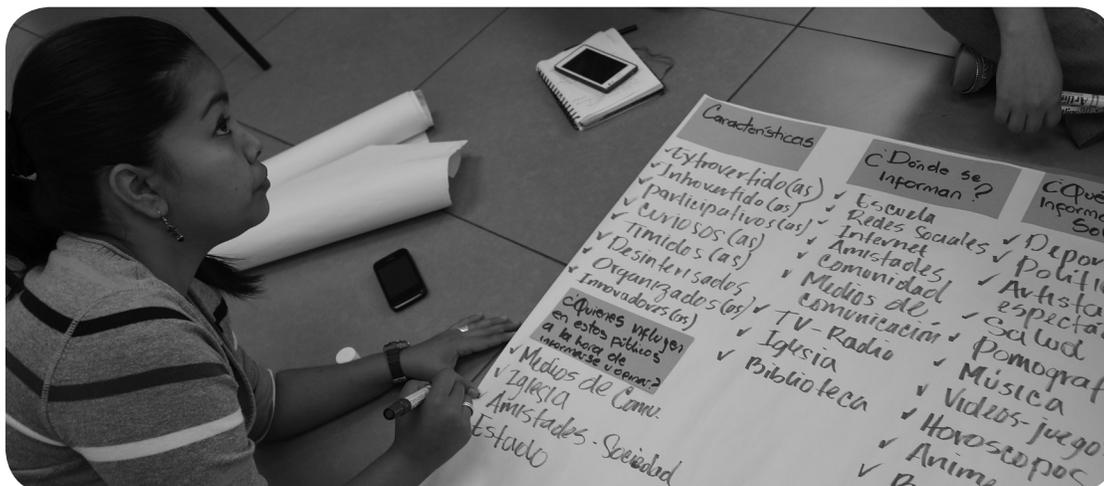
Las posibilidades de encontrar información son muchas, hay instituciones tanto públicas como privadas que ya han elaborado herramientas. Lo importante es que usted, como la persona comunicadora, mantenga la visión de la estrategia, los públicos y los objetivos planteados y que seleccione las herramientas más adecuadas. El logro de una buena estrategia de comunicación muchas veces no depende del desarrollo de nuevos recursos y herramientas sino de la habilidad que tenga el comunicador para articular los recursos existentes y los aliados con los que cuente.

PASO 6

ELABORAR EL PLAN DE TRABAJO

En este paso, prepare un plan de acción que organice las principales actividades que ayudarán a realizar la estrategia de comunicación; identifique los responsables, los recursos con que cuenta y los que necesita; haga un calendario de tareas, y asegure que todas las personas que colaborarán en la estrategia conocen y están comprometidas con estas tareas. Para que esto sea posible, es preferible que estas personas trabajen en equipo y realicen las tareas más afines a sus habilidades.

En el plan, usted debe enlazar los objetivos de comunicación con todas las tareas que realizará para alcanzarlos. Esto sirve para verificar que las actividades estén alineadas con los propósitos.



El plan de trabajo debe prepararse teniendo en cuenta cuatro aspectos:

- 1. Emplee una lista específica de actividades:** elabore una lista de actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia de divulgación desde el inicio del proceso hasta su finalización, esto facilitará el control de su ejecución.
- 2. Cada actividad tiene un costo:** por simple que parezca, toda acción tiene un costo. El cumplimiento de la estrategia depende también de asignar adecuadamente el presupuesto para el desarrollo de cada acción o para asegurar la disponibilidad de recursos humanos, económicos, materiales informativos, de equipos u otros.
- 3. Asegúrese de asignar responsables para cada tarea:** asignar los responsables ayuda a que las tareas sean cumplidas; establece un compromiso de parte de las personas que colaboran en la ejecución para lograr que lo planificado corresponda a los objetivos de comunicación planteados.
- 4. Establezca un calendario realista:** deberá calcular el tiempo para cada tarea, su planeación también es un factor de éxito y eficiencia, administrarlo adecuadamente sirve para que las actividades se logren en el momento más oportuno.

El cuadro siguiente es un ejemplo de cómo usted puede preparar un plan de trabajo para el desarrollo de un producto de comunicación específico.

Tabla 7. Plan de trabajo para la divulgación de la LAIP en Facebook y Twitter

Actividades	Responsables	Duración	Costo
Realizar dos sesiones de consultas con jóvenes para identificar temas de interés.	Equipo de comunicación.	2 semanas	\$40.00
Seleccionar contenidos y mensajes de interés para los jóvenes.	Equipo de comunicación.	1 semana	-
Elaborar guía para el funcionamiento de las cuentas en redes sociales que incluya: nombre de la cuenta, tono de los mensajes, gestión de mensajes, modo en que se utilizarán las imágenes y otros.	Equipo de comunicación.	2 semanas	-
Elaborar contenidos usando herramientas digitales (infografías, presentaciones, videos).	Voluntarios.	3 semanas	-
Seleccionar y organizar recursos digitales en formato de video, documentos, animaciones u otros recursos existentes, relacionados con la LAIP.	Voluntarios.	1 semana	-
Validar con jóvenes los mensajes claves y funcionamiento de las cuentas.	Público objetivo y equipo de comunicación.	1 semana	\$40.00
Activar cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter).	Voluntarios.	1 semana	-
Gestionar “Artículos de divulgación o notas sobre la LAIP” con colaboradores externos, aliados o especialistas en el tema.	Equipo de comunicación.	4 semanas	-
Preparar calendario de publicaciones semanal.	Equipo de comunicación.	1 semana	-
Publicar semanalmente los contenidos en redes sociales.	Equipo de comunicación.	2 meses	-
Monitoreo de las cuentas de Facebook y Twitter (número de seguidores, número de likes por publicación y otros).	Equipo de comunicación.	2 meses	-

Fuente: elaboración propia.

En este ejemplo algunas actividades del plan de trabajo no reflejan costo; sin embargo, debe tener en cuenta que esto depende de los recursos con los que cuente, por ejemplo, el uso de computadora o acceso a internet tienen un costo, que se pueden solventar con recursos disponibles o aportes de sus aliados. Es así, que el costo total de la estrategia dependerá de la cantidad y tipo de herramientas que haya seleccionado y la habilidad de utilizar los recursos disponibles.

PASO 7

EJECUTAR Y CONTROLAR EL PLAN DE TRABAJO

Este es el último paso. Esto supone que todo el equipo de comunicación está realizando las actividades del plan de manera coordinada. La comunicación constante entre usted y el equipo de comunicación o sus colaboradores es vital. Para ello, asegúrese que cada persona cuente con una copia impresa y digital del plan de trabajo, es decir un documento que establezca las responsabilidades de cada uno, sus números de teléfono de contacto y correos electrónicos.

El plan de trabajo le guiará para indicarle cómo y en qué momento deberá colocar un mayor esfuerzo. En la ejecución, las personas responsables deberán garantizar que se cumpla el plan. No todas las actividades se realizan al mismo tiempo. Esto debe de contemplarlo desde un inicio en su cronograma, sobre todo si cuenta con un presupuesto pequeño y con recursos humanos limitados.

Durante la ejecución, es preciso dar seguimiento a las actividades, a fin de verificar que las acciones se estén desarrollando según lo planificado, que corresponden a los objetivos propuestos, y garantizar que los insumos o materiales estén disponibles.

Otro elemento importante durante la ejecución del plan es realizar un registro adecuado de cada actividad. Por ejemplo, durante la producción de las herramientas de comunicación, si usted está grabando el vídeo, debe verificar si logró efectivamente realizarlo, si incluyó todas las escenas que tenía previstas; al igual, verificar si logró plasmar el mensaje de acuerdo a los objetivos y al público destinatario; también, puede registrar el logro y dificultades al ejecutar acciones como foros, charlas o publicaciones planificadas.

Esta información es útil para la toma de decisiones, aunque las actividades ya han sido planificadas, puede encontrarse con dificultades o situaciones inesperadas y es probable que deba realizar ajustes en la planificación. Por otra parte, hacer el registro adecuado de los resultados que se van obteniendo en la ejecución hace posible evaluar todo el proceso y gestionar el conocimiento para que sea aprovechable en futuros procesos.

También le sirve para registrar las colaboraciones, coordinación o alianzas que logró durante el proceso; y, finalmente, es una fuente de verificación del uso de los fondos, el tiempo invertido y las acciones realizadas.

Si su estrategia ha planteado distintos objetivos, también es importante tomar en cuenta su seguimiento y evaluación, no solo para observar el cumplimiento de las actividades diarias, sino los resultados de la estrategia de comunicación.

Para conocer los resultados y controlar la ejecución del plan establezca algunos indicadores de cumplimiento y resultado. Los de cumplimiento pueden ser un número de actividades previstas, número de asistentes, cantidad de publicaciones, cantidad de entrevistas, o menciones en medios de comunicación u otros.

Tabla 8. Seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación de la LAIP

No.	Lo planificado	Indicadores de cumplimiento
1	Creación de cuentas en redes sociales.	Se creó cuenta de Facebook y cuenta de Twitter. Y se desarrolló la campaña <i>“Solicitar información es tu derecho”</i> Número de mensajes. Número de seguidores. Interacciones alcanzadas. Anuncios pagados.
2	Elaboración de un video educativo.	Se elaboró un video para motivar a la juventud a que conozca el presupuesto municipal asignado a proyectos de juventud. Se difundió en redes sociales Se publicó en dos canales de televisión, durante tres semanas.
3	Encuentro de transparencia municipal.	Se realizó un encuentro de transparencia municipal, participaron cien personas de diez comunidades.
4	Participación en seis programas de entrevistas de radio y televisión.	Participación en programa de opinión de la televisión local. “Tema: la transparencia municipal”. Participación en programa de entrevista juvenil. Tema: “Los jóvenes exigen saber” Duración: 30 minutos. Dos entrevistas en radio. Tema: “La transparencia en los proyectos de juventud”

Fuente: adaptado de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). *Guía de estrategias de sensibilización y comunicación para la formulación del Plan Regional de Formación profesional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Lima, Perú, 2007.

Los indicadores de resultado tienen igual valor, a través de estos es posible ver el efecto en función de los objetivos de cambio propuestos, por ejemplo, observar si las personas reconocen el acceso a la información como un derecho, buscan información pública en la Web y solicitan información en la municipalidad. Se analizan los cambios en el comportamiento o la mejora de la problemática sobre la cual actúa la estrategia de comunicación y las razones por las cuales se modifica o no la problemática.

El análisis de los resultados debería realizarse de manera participativa, involucrando tanto a las personas que ejecutan la estrategia de comunicación como a los públicos destinatarios. Esta modalidad aporta beneficios al proceso de comunicación y a las acciones de cambio social: 1) permite que tanto las personas participantes como las personas educadoras, facilitadoras o comunicadoras expongan sus puntos de vistas sobre el proceso, 2) facilita la reflexión y aprendizaje colectivo en función de mejorar el proceso, 3) promueve el sentido de pertenencia de las personas involucradas en el proceso.¹²

Algunos aspectos que se pueden evaluar en conjunto con su público objetivo son:

Cambios en la situación o comportamientos previstos con la estrategia

Aumento del nivel de conocimiento sobre el DAIP en los públicos objetivo.

Comprensión del trámite de acceso a la información.

Aumento de las solicitudes de información por parte de los públicos objetivo.

Cambios de actitudes y valoración sobre el derecho de acceso a la información pública.

Una vez que ha ejecutado la estrategia de comunicación, la información recolectada a lo largo del proceso le permitirá tener una apreciación de las acciones que se hicieron bien y dieron buenos resultados y podrá identificar también las oportunidades de mejora, otras alternativas o alianzas que no había contemplado en la estrategia y que puede desarrollar en futuros procesos.

Divulgar el derecho de acceso a la información y hacer que se cumpla la Ley de Acceso a la Información Pública implica desafíos importantes que requieren de cambios institucionales y cambios culturales. Incorporar procesos de comunicación y realizarlos de manera planificada y sostenida puede contribuir a que tanto la población como los funcionarios públicos colaboren en la garantía de este derecho.

Las personas educadoras, facilitadoras y comunicadoras locales tienen un papel importante en el proceso, ya que se vuelven intérpretes y promotores de estos cambios.

¹² Amnistía Internacional. (2011). *Manual de facilitación. Guía para el uso de metodologías participativas en la educación en derechos humanos*. Madrid, España. Editorial Amnistía Internacional.

Bibliografía

Amnistía Internacional. (2011). *Manual de facilitación. Guía para el uso de metodologías participativas en la educación en derechos humanos*. Madrid, España. Editorial Amnistía Internacional. Recuperado en enero 2014 http://www.es.amnesty.org/uploads/media/MANUAL_DE_FACILITACION_CARPETA_DE_INFORMACION_DE_EDUCACION_PARA_LA_DIGNIDAD_HUMANA_GUION_PARA_EL_USO_DE_METODOLOGIAS_PARTICIPATIVAS_EN_LA_EDUCACION_EN-1.pdf

Beltrán, L. R.(n.d). *Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal"*. Recuperado en octubre 2014 de: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/42/41>

Centro Carter (2002). *Acceso a la información. La llave para la democracia*. Recuperado en noviembre 2013 de: <http://www.cartercenter.org/documents/1273.pdf>

Córdova, Ricardo. & et al. (2015); *Cultura política de la democracia en El Salvador y en las Américas, 2014: Gobernabilidad democrática a través de diez años del Barómetro de las Américas*. San Salvador, Fundaungo/Vanderbilt University.

Córdova, R. & Loya, N. (2011). *Los derechos humanos en El Salvador: una lectura desde las encuestas de opinión*. San Salvador, Fundaungo.

De Almeida Cruz, M. R.(n.d.). *Comunicación, participación y ciudadanía: elementos de la comunicación para el desarrollo en el proyecto jóvenes comunicadores*. Brasil, Pernambuco. Recuperado julio 2014 de: http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/komu/2_D.Humano_Local/5_Manuela-Callou.pdf

FAO (2008). *Manual diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Recuperado en noviembre 2013 de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>

Ley de Acceso a la Información Pública. El Salvador. Diario Oficial 371 Tomo No. 70. 11 abril de 2011.

Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (2007). *Guía de estrategias de sensibilización y comunicación para la formulación del Plan Regional de la Formación Profesional*. Lima, Perú. Recuperado en enero 2014 de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpfp/guia_estrategia_sensibilizacion_comunicacion.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2009). *Guía para docentes*

y multimedia educativa. *Estrategias educativas para desarrollar competencias estudiantiles, sobre e-gobierno, derechos humanos y participación*. Quito, Ecuador. Recuperado en noviembre de 2013 de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001875/187585s.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2007). *Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la propiedad intelectual*. Recuperado en noviembre de 2013 de: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1002/wipo_pub_1002.pdf

Programa de reforma de la atención primaria de salud (2009). *Manual de comunicación para la salud. Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. Córdoba, Argentina. Recuperado en noviembre 2013 de: http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/257971/mod_folder/content/0/01_Manual_Com_Salud.pdf?forcedownload=1

Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (2011). *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado en junio 2015 de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Rodríguez, C; Zepeda, M. & Huezo, I. (2014); *El derecho de acceso a la información pública en el municipio. Cuaderno de educación ciudadana*. San Salvador, Fundaungo.

Miranda, Alicia (2014); *Aplicación de la Ley de Acceso a la Información Pública en las municipalidades de El Salvador*. San Salvador, Fundaungo.

Unicef (2005). *Strategic Communication – for behavior and social change in South Asia*. Recuperado en marzo 2014 de: http://www.unicef.org/cbsc/files/Strategic_Communication_for_Behaviour_and_Social_Change.pdf

Unicef (2003). *Guía metodológica y video validación de materiales*. Recuperado en julio 2014 de: http://www.unicef.org/peru/spanish/validacion_materiales.pdf

ANEXOS



ANEXO 1. Clasificación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales que sirven para transmitir el mensaje al público objetivo. Por su estructura se clasifican en: audiovisuales, radiofónicos, escritos y digitales. Cada medio ofrece la posibilidad de emplear distintos formatos o herramientas para presentar los mensajes.

A continuación se muestra un listado de algunos medios de comunicación y herramientas empleadas para divulgar información.

Tabla 9. Medios y herramientas de comunicación

Televisivos o audiovisuales	Radiofónicos	Escritos	Digitales
Spot televisivo (Comercial de televisión). Grabación en video de actividades promocionales.	Perifoneo Cuñas radiales	Afiches Hojas volantes Periódico mural o cartelera informativa Boletín	Redes sociales (Facebook / Twitter) Aplicaciones Chats Página web Blogs Revistas virtuales Foros
Medios alternativos			
Telenovelas, radionovelas, teatro, música, literatura, pintura, dibujo, programas interactivos de computación, etc.			

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

Tabla 10. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisivos o audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea herramientas que permiten la divulgación de contenidos de manera atractiva. Por su combinación de imagen y sonido puede mostrar al público cómo solicitar información en formatos amigables y con mensajes cortos. • Pueden publicarse a través de distintos medios como la televisión y la web. • Pueden ser utilizados como herramientas didácticas en charlas, sesiones educativas y de capacitación. • Es posible compartir y adaptar los formatos a medios digitales gratuitos y de fácil difusión. • Permiten mostrar creativamente la situación a cambiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de alto costo. • El proceso de producción requiere de una planificación más detallada que incluye: elaboración del guión, selección de actores, selección de locaciones, vestuario, trámite de permisos, grabación, edición y adaptación formatos. • La publicación de spots en televisión es cara.

Medios	Ventajas	Desventajas
Radiofónicos	<ul style="list-style-type: none"> • De manera breve y creativa pueden informar a una gran cantidad de público sobre la existencia de la LAIP o hacer llamados específicos. • Llegan a personas en distintos lugares. • El costo de producción y difusión de cuñas informativas es de bajo en relación a otros medios masivos como la televisión y la prensa escrita. • Requieren un tiempo de producción corto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por su naturaleza no ofrece mensajes detallados. • Es fácil que el oyente se distraiga debido a que está expuesto a otros estímulos. • Una vez el mensaje inició, el oyente no puede retrocederlo para volver a escucharlo.
Escritos	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diversidad de formatos (prensa, revistas, afiches, materiales educativos, entre otros.), su ventaja es que pueden ser consultados en cualquier momento. • Pueden servir de apoyo didáctico en el desarrollo de sesiones educativas, de capacitaciones o como materiales de consulta. • El mismo mensaje puede adaptarse a distintas versiones impresas. • Permiten comunicar el contenido auxiliándose de texto e imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo del formato puede ser de alto o bajo costo. • Estos materiales pueden ser poco atractivos para públicos con baja escolaridad o poca cultura de lectura. • No todas las personas saben leer y escribir.
Digitales (Incluye páginas web, redes sociales, entre otros)	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten compartir mensajes de manera rápida y sin barreras de tiempo y espacio para al público objetivo. • Poseen un carácter dinámico y permiten comunicación en tiempo real. • Su costo de producción es relativamente bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesitan conexión a internet. • Necesitan invertir mucho tiempo para la preparación del contenido y su divulgación. • Compiten con grandes cantidades de información. • Requieren de recursos y habilidades tecnológicas.
Medios alternativos	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptan los mensajes a la realidad y cultura local de ciertos grupos. • Son potencialmente replicables. • Su costo puede variar desde muy alto hasta muy bajo. • Permiten formatos lúdicos y de contacto directo con el público. • Involucran al público objetivo y le permite crear y enviar sus propios mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son de poco alcance, se dirigen a grupos muy específicos. • Gozan de menos credibilidad, pues su mensaje compite con los medios masivos. • La mayoría se presentan en tiempo real, lo que dificulta su réplica.

ANEXO 3. Aspectos para la validación de herramientas de comunicación

Tabla 11. Aspectos a considerar en la validación de herramientas de comunicación

Televisivos o audiovisuales	Radiofónicos	Escritos	Digitales
<p>Spots</p> <p>Naturalidad de las de los personajes.</p> <p>Calidad de la imagen y sonido.</p> <p>Tono del mensaje, si genera confianza en el público.</p> <p>Los sonidos o pistas musicales de ambientación le parecen agradables o adecuados.</p> <p>Consulte qué recuerdan más del mensaje. Es muy corto o demasiado largo.</p> <p>Consulte qué aspectos mejorar.</p>	<p>Cuñas</p> <p>Naturalidad de las voces de los personajes.</p> <p>Tono del mensaje, si genera confianza en el público.</p> <p>Los sonidos o pistas musicales de ambientación le parecen agradables o adecuados.</p> <p>¿Qué radio es adecuada para transmitir la cuña?</p> <p>Consulte qué aspectos mejorar.</p>	<p>Afiches, brochure, carteleras, publicaciones en prensa y otros.</p> <p>Consulte sobre:</p> <p>Claridad y comprensión del texto.</p> <p>Extensión del texto.</p> <p>Formato y tamaño en el que se presenta en contenido.</p> <p>Uso de palabras comprensibles.</p> <p>Uso de color e ilustración para llamar la atención.</p> <p>La utilidad del material para el lector.</p> <p>Consulte cómo diría el lector aquellas palabras poco comprensibles.</p>	<p>Redes sociales, blog, páginas Web y otros.</p> <p>Buena calidad de imagen.</p> <p>Claridad y comprensión de los contenidos o mensajes.</p> <p>Dinamismo y composición de las imágenes.</p> <p>Tono de los mensajes.</p> <p>Si el público siente que le habla directamente.</p> <p>Las publicaciones son de su interés.</p> <p>Consulte qué aspectos mejorar.</p>

Fuente: elaboración propia, basada en Unicef, 2003.

ANEXO 4. Herramientas digitales disponibles

Para realizar una estrategia de comunicación de la LAIP puede utilizar diversas herramientas disponibles en la Web. Es recomendable organizar una biblioteca de herramientas para que pueda utilizarlas en distintos momentos como se muestra en los ejemplos siguientes.

Tabla 12. Herramientas disponibles para la divulgación de la LAIP

Público	Herramientas/ acciones de comunicación	Mensajes / contenidos	Recomendación
<p>Estudiantes de bachillerato de centro escolares de Santa Tecla. A continuación se sugieren algunos enlaces útiles y un modo posible de estructurar la estrategia con herramientas disponibles en la Web.</p>	<p>Infografías, banner, juegos.</p> <p>Curso virtual sobre la Ley de Acceso a la Información Pública.</p> <p>Investigaciones en línea sobre los tipos y usos de la información pública.</p> <p>Cine foro</p>	<p>Tú tienes derecho a conocer los servicios municipales.</p> <p>Conocer los aspectos principales de la LAIP, la solicitud de información y las instituciones obligadas.</p> <p>Usos de la información pública para mejorar mi municipio.</p> <p>El derecho de toda persona y la importancia de solicitar información pública.</p>	<p>Puede elaborar infografías y publicarlas en el perfil de Facebook del centro educativo.</p> <p>Módulo de capacitación “LAIP-Aprende” Disponible en iaip.gob.sv / http://iaip.gob.sv/iaip-aprende</p> <p>Video educativo “Transparencia en clase.” Disponible en Micrositio Municipio Transparente fundaungo.org.sv https://www.youtube.com/watch?v=4C9pAFHxNSg</p> <p>Desde las materias de computación, e investigación motivar las visitas a páginas web de las municipalidades para realizar investigaciones o vistas a las unidades de acceso a la información y plasmarlas en documentos fáciles de compartir con otros.</p> <p>Película recomendada: “Erin Brockovich”. Relaciona la importancia de la información pública para solucionar los problemas de agua de una comunidad.</p> <p>El derecho de acceso a la información pública en el municipio. Cuaderno de educación ciudadana. FUNDAUNGO 2014. Disponible en http://issuu.com/fundacion.guillermo-manuelungo/docs/cuaderno_fundaungo/1?e=11195268/10540485</p>
<p>Madres y padres de familias del centro escolar.</p>	<p>Sesión educativa</p> <p>Exposición “Qué es la transparencia y el derecho de acceso a la información pública”.</p>	<p>Pasos para solicitar información pública.</p> <p>Tipos de información pública según la LAIP.</p>	<p>Video educativo: ¿Sabes cómo obtener información pública en poder del Estado? Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=B5DsHJZmEqw</p> <p>Exposición de carteleras elaboradas por los estudiantes de bachillerato, con base en las investigaciones realizadas en la página Web y el estudio del cuaderno de educación ciudadana.</p>

Fuente: elaboración propia

Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo

Programa Gestión del Territorio y Ciudadanía

Av. La Revolución, Pasaje 6, casa No. 147, Col. San Benito, San Salvador.

Teléfonos: 2243-0406 / 2243-7816

www.fundaungo.org.sv

Facebook: El Salvador: Municipio Transparente



UNIÓN EUROPEA

UNDEF



The United Nations
Democracy Fund



Ley de Acceso a la Información Pública

SUBSECRETARÍA DE TRANSPARENCIA Y ANTICORRUPCIÓN
SECRETARÍA PARA ASUNTOS ESTRATÉGICOS
DE LA PRESIDENCIA DE EL SALVADOR