



América Latina y el Caribe

**SIGOB**  
Gobern-habilidad

**SIGOB**ito

ACCIÓN COMUNICACIONAL



# Acción Comunicacional

## ¿Qué es SIGOBito?

El SIGOBito es una metodología de trabajo orientada a fortalecer las capacidades de gestión de los gobiernos locales. El SIGOBito 2.0 suma a lo anterior, capacidades de colaboración entre ellos para confrontar problemas y soluciones comunes.

## EL SIGOBito dispone de un conjunto de servicios que se organizan en:

### 1. Municipalidad

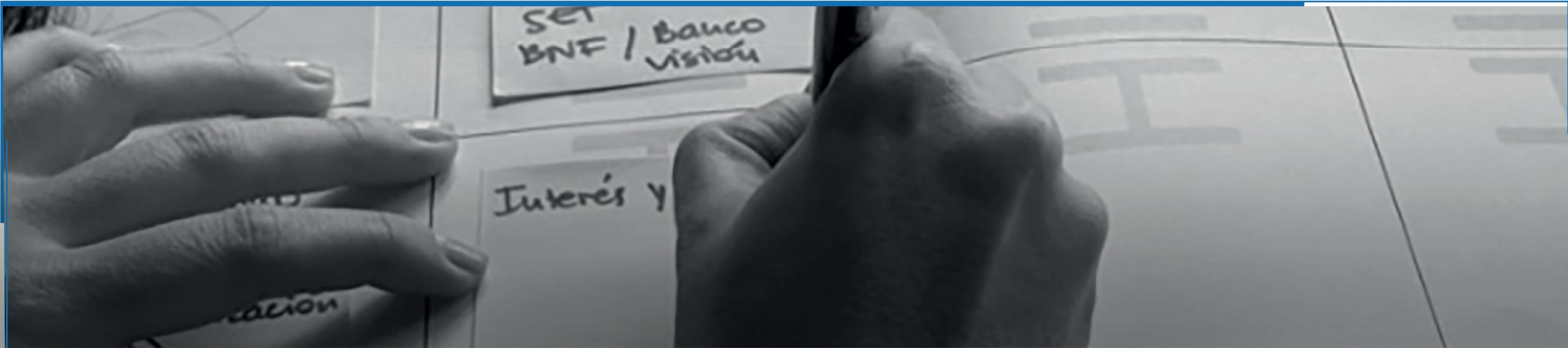
Para el fortalecimiento de un Municipio para apoyar la gestión de las principales **iniciativas** locales, la **agenda** estratégica del Alcalde(sa), y las acciones **comunicacionales** del municipio; y de manera transversal, el método propone una clara identificación de **actores, barrios y conceptos** vinculados a la gestión, de manera a facilitar el diálogo constructivo con la comuna.

### 2. Comunidad

En el mundo actual donde la colaboración y la innovación son permanentes en espacios de toma de decisión, el PNUD-SIGOB a través del sistema **SIGOBito** impulsa una nueva modalidad con un **foco en la comunidad**.

# SIGOBito





# SIGOBito-M: Acciones Comunicacionales (ACOM)

Los gobiernos locales cumplen cada vez un rol más relevante en la construcción de participación e interacción inclusiva con la comunidad, impulsando y acercando soluciones concretas que impacten positivamente la vida de sus ciudadanos para generar gobernabilidad democrática.

En este sentido, es fundamentalmente encontrar estrategias que propicien un mayor acercamiento entre los ciudadanos y sus representantes. Asimismo, es importante comprender que la gestión de un gobierno local incluye procesos de

ejecución como de comunicación, es decir, las acciones son tan importantes como la forma de comunicarlas.

El Módulo de Acción Comunicacional (ACOM), permite la identificación de oportunidades comunicacionales y la construcción de conceptos o valores ciudadanos alrededor de las prioridades del gobierno, generando mayores niveles de transparencia, colaboración y apropiación de la comunidad.

“ Los gobiernos locales cumplen cada vez un rol más relevante en la construcción de participación e interacción inclusiva con la comunidad. ”

# Proceso de Gestión para la Construcción de Acciones Comunicacionales



# 1. Identificación de Oportunidades Comunicacionales

La identificación de acciones comunicacionales se realiza en base a un análisis de los siguientes elementos que se encuentran en SIGOBito-M:

**Iniciativas prioritarias:** se efectúa una revisión de todas las iniciativas incorporadas al Sistema para definir líneas de acción comunicacional asociadas a ejes de gobierno, que permitan cimentar la estrategia comunicacional sobre hechos concretos.

**Agenda estratégica del Alcalde/sa:** en base a la programación de actividades de su Agenda, se analiza e identifican aquellas que por su naturaleza, alcance o coyuntura política requieren de una acción comunicacional institucional.

Durante el proceso de identificación de oportunidades para la construcción de una agenda comunicacional ligada a los objetivos específicos, se sugiere además considerar la **coyuntura política o mediática** a fin de proponer acciones comunicacionales que permitan enfrentar estas contingencias, pero sin perder de vista el sentido estratégico de la acción comunicacional.

La identificación de oportunidades se realiza dos veces al mes por el área de comunicaciones del Municipio, responsables de verificar e individualizar las posibles acciones derivadas de la gestión de las iniciativas y las actividades del Alcalde/sa.

Una vez identificada la actividad que requiere de acción comunicacional, marcar acom, de la siguiente manera.

Nombre	Cargo	Institución	Interno
Acosta Benítez, Néstor Alfredo	Secretario(a) General	Secretaría General	✓
Bernal, Leoncio	Jefe(a) de Gabinete	Jefatura de Gabinete	✓
Fariña, zulemi	Jefe(a) de Educación Ambiental	Jefatura de Educación Ambiental	✓
Rojas Ferrelra, Rubén Amancio	Intendente	Intendencia Municipal	✓

**1 Rellenado** todos los campos de la actividad dirjase a la opción Requiere ACOM y marque con un check.

**2 Acepte** y toda la información será guardada, y el pedido de acción comunicacional automáticamente pasara a Acciones Comunicacionales pendientes de Creación.

**1** Al rellenar todos los datos del hito, diríjase a la opción de Requiere ACOM y marque con un check.

**2** Diríjase a la opción Aceptar, y toda la información será guardada, y el pedido de acción comunicacional automáticamente pasará a Acciones Comunicacionales pendientes de Creación.

**SIGOB** Sigob, Usuario

« Juzgados los trabajos de hermoseamiento realizado por vecinos en las plazas participantes del concurso **Aceptar** **Cancelar**

Tablero de Comandos  
Agenda  
Compromisos  
Solicitudes  
**Metas**  
Gestión de Metas  
Control General de Metas  
Acciones Comunicacionales  
Actores  
Lugares

Ficha general

Esta meta intermedia fue modificada el **27/01/2021**

Título Juzgados los trabajos de hermoseamiento realizado por vecinos en las plazas participantes del concurso

Estado Terminada Fecha Término 29/12/2020  Es Oportunidad  Requiere ACOM

Detalle Se espera poder realizar el juzgamiento y selección de la plaza ganadora a fin de que puedan elaborar su proyecto de mejora conforme sea el monto establecido como premio

Reporte Avance Se tiene previsto realizar el juzgamiento dentro del mes de diciembre. Los trabajos fueron juzgados por un equipo conformado por la Dirección de Turismo y la Dirección de Educación Cultura y Deportes, quienes has recorrido los barrios y observaron los trabajos realizados para si establecer cuales son los barrios ganadores. Quedaron de la siguiente forma: 1º puesto Barrio Caacupemi; 2º puesto Barrio Puerta del Sol ; 3º puesto Barrio San Francisco ( Villa Ju i)

## 2. Segmentación y posicionamiento de conceptos y mensajes ciudadanos claves

Una buena gestión municipal tiene la responsabilidad de orientar las conductas de la comunidad en concordancia con los valores ciudadanos, es por ello que SIGOBito se concentran en generar un constante acercamiento con sus miembros, a través de una adecuada estrategia comunicacional.

Para diseñar dicha estrategia que acompañe adecuadamente la gestión del gobierno municipal, el método SIGOBito recomienda establecer una serie de criterios comunicacionales, integrados en una matriz, que permita la construcción de un relato institucional consistente con los objetivos estratégicos de la institución y orientada hacia los actores, barrios y conceptos de relevancia para la comunidad.

Estos criterios reflejan definiciones sobre línea de acción, conceptos y mensajes claves dirigidos a grupos de población específicos (segmentación) y medios de difusión adecuados para mejorar la efectividad de las acciones comunicacionales (posicionamiento).

A esta matriz de criterios, se asocian las oportunidades comunicacionales derivadas de la gestión de iniciativas locales, la agenda estratégica del Alcalde/sa y la coyuntura política-mediática. Los criterios comunicacionales que se sugieren sean considerados en la matriz son:

- **Líneas de acción:** se obtienen de la planificación estratégica institucional o se deducen de las principales iniciativas locales

- **Concepto y mensaje claves:** sientan las bases para representar mejor lo que para la gestión significa cada uno de sus ejes, otorgándoles una personalidad específica.

- **Segmentación por grupos de población:** principales grupos de personas a los cuales se debe dirigir la comunicación de la institución considerando el lenguaje, intereses y demandas de cada público objetivo para lograr una comunicación efectiva.

- **Medios:** permite determinar con mayor precisión los canales a través de los que se debe llegar a ellos,

permitiendo considerar tanto su diversificación y tratamiento específico. Algunos de los canales más utilizados son:

- **Medios de Comunicación:** escritos, radiales, televisivos, etc.
- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.
- **Materiales de difusión:** carteles, banner, folletería, etc.

LÍNEA DE ACCIÓN	METAS VINCULADAS	CONCEPTO	GRUPOS DE POBLACIÓN			
			Niños	Jóvenes	Padres/Madres	Emprendedores
CONSTRUYENDO OPORTUNIDADES PARA UNA NUEVA GENERACIÓN	Construcción y reparación de aulas, sanitarios y otros espacios en Instituciones Educativas de Municipio correspondiente a la planificación FOHACIDE del 2019	Somos una nueva generación, somos agentes de cambio Educación = Superación	Tenemos derecho a ser niños y niñas sanos y educados.	Tu escuela de hoy, crea oportunidades del mañana. Construyendo - EduAcción.	Si te atreves a enseñar no dejes de atreverte a aprender.	Manos a la obra, ci jóvenes empoderados, calificados y con conciencia social.
	Provisión de almuerzo escolar a 12 Instituciones				La educación no se negocia, es obligación de todos mantenerla.	Unite y Construyamos EduAcción
	Mejoramiento del mobiliario escolar de las Instituciones Educativas del Municipio					
MEDIOS DE DIFUSIÓN:			A: Redes Sociales(Facebook)	A: Facebook, WhatsApp, Instagram	A: Redes Sociales(Facebook, WhatsApp, Instagram)	A: Redes Sociales(Facebook, Instagram)
			B: Televisión Canal 4	B:	B: Radio 98.1	B: Canales de tv (Cá Dianos[5 años], Vang[comercio electrónico]

# 3. Preparación y Difusión de la Acción Comunicacional

La generación de contenidos comunicacionales debe estar alineada a los criterios definidos previamente, por lo que, una vez identificadas las oportunidades en el Sistema, se procede a la preparación y difusión de las acciones utilizando los canales o medios más adecuados.

## La difusión constante de piezas comunicacionales y contenidos apropiados permite:

- **Informar** de forma efectiva a diferentes grupos de interés de los avances y resultados obtenidos derivados de la gestión institucional.
- **Dar** a conocer los beneficios que la iniciativa o actividad del Alcalde/sa aporta a la comunidad, generando entendimiento y favoreciendo la aceptación.
- **Generar** compromiso y participación de los grupos interesados, involucrándolos en el desarrollo de las prioridades institucionales y conocer las expectativas de las acciones por parte de los grupos involucrados.

Para iniciar la preparación de una acción comunicacional, siga los siguientes pasos:

Código	Origen	Fecha	Título	Detalle origen
610	Meta Intermedia	17/08/2020	Identificación de los lugares a ser beneficiados con la preparación de suelo	Asistencia técnica en la preparación de suelo a 800 pequeños productores para rubro de renta o autoconsumo
763	Meta Intermedia	31/07/2020	Palada Inicial de las Viviendas Sociales	Construcción de Viviendas Sociales en el Barrio Virgen de Fatima con la comisión organizada Vicente Ferrer
1825	Meta Intermedia	19/01/2021	Iniciada la campaña comunicacional respecto a la importancia del cuidado del medio ambiente	Disminuir la cantidad de vertederos clandestinos en el Municipio

**3** Al abrirse la ventana podrá observar todos los datos de dicha acción, y puede dirigirse a la opción de Cuerpo e iniciar un breve relato sobre lo que ocurrirá, destacando el concepto y los mensajes desarrollados para dicha acción.

**4** Usted puede adjuntar imágenes, audios y videos, desde la opción productos, una vez realizadas estas acciones diríjase a la opción de aceptar, y toda esta información será guardada como memoria institucional de todas las acciones de gobierno del Alcalde/sa.

**1** Diríjase al menú de, Acciones Comunicacionales pendientes de creación, haga clic en esa misma opción y se abrirá una ventana con todas las acciones comunicacionales que fueron identificadas para su desarrollo.

**2** Haga clic sobre la acción comunicacional que desee preparar, y seleccione la opción Crear.

## 4. Revisión de resultados de la Acción Comunicacional

La apropiación de las iniciativas locales e identificación de la comunidad con la gestión municipal se logra generando valor público alrededor de las acciones de gobierno.

Los contenidos comunicacionales no mueren una vez publicados, el ciclo de vida de un contenido debe ir más allá de su creación, publicación y distribución. En este sentido, la evaluación de la efectividad de la acción comunicacional debe ser constante por parte del área de comunicaciones del Municipio, a fin de ratificar o rectificar las definiciones de criterios comunicacionales que permitan alcanzar el impacto deseado.

A continuación, se describen sólo algunos mecanismos e indicadores de referencia para evaluar la acción comunicacional:

- **Si hemos enviado** una nota de prensa, cuántas noticias han salido publicadas, en qué tipo de medio, qué longitud, si se ha plasmado el mensaje que queríamos, etc.

- **Si hemos organizado** una jornada de puertas abiertas, cuanta gente ha venido, cuantas peticiones de información han hecho y de qué productos, a través de qué canal se han informado.

- **Si hemos creado** una página web, cuántas visitas únicas tenemos, cuánto tiempo están en nuestra página, cómo llegan a ella.

- **Si hemos abierto** un perfil en Twitter, el número de menciones, RTs, seguidores, etc.

- **Si hemos lanzado** algún nuevo servicio, podemos recurrir a encuestas de opinión que nos permitan conocer el nivel de satisfacción del ciudadano.

“ Los contenidos comunicacionales no mueren una vez publicados, en el ciclo de vida de un contenido debe ir mas alla de su creación ”



América Latina y el Caribe

**SIGOB**  
Gobern-habilidad

# SIGOB **ito**



Productividad + Interacción Inclusiva + Resiliencia

= **TRANSFORMACIÓN LOCAL**

**SIGOB** **ito**

Un Producto del **Hub Regional**  
para **América Latina y el Caribe**