

Cruz Roja Costarricense

Estrategia Institucional de Comunicación

Aprobada mediante el acuerdo II-2 de la Sesión Ordinaria 18/2018
del Consejo Nacional realizada el 22 DE SETIEMBRE de 2018



| 2018

Número de Versión: 1.0

Introducción

La dinámica en la que se desenvuelve la Cruz Roja Costarricense la ha convertido en una Organización con mayor fuerza y presencia en las principales informaciones que se divulgan en los distintos medios de comunicación y en las redes sociales.

La información que surge de sus acciones a través de los servicios, proyectos, e iniciativas que ofrece, la convierten en un agente social de impacto. Pero además, la participación de sus actores y miembros en este proceso trasciende más allá de un rescate, una emergencia o una búsqueda de personas desaparecidas.

La sociedad civil aplaude los logros y aciertos de Cruz Roja, pero también señala y cuestiona las incorrectas o malas acciones, dejando huella en la memoria colectiva de la población, pero también en el archivo imborrable del mundo digital.

Hechos recientes que han sido ventilados en medios de comunicación y Redes Sociales (RRSS) han evidenciado el poco o escaso conocimiento que algunos poseen para enfrentar situaciones en las que los mismos cruzrojistas se han encargado de poner en riesgo la imagen y reputación de la Institución.

Son comunes situaciones en las que cruzrojistas irrespetan los Principios Fundamentales y Valores de la Institución mediante la emisión de mensajes erróneos, en muchos casos por no querer informarse de la forma y por los canales correctos, y en otros donde las RRSS se han convertido en el escenario cotidiano para que se exprese y diga lo que se desee, olvidando por completo sus compromisos y respeto a la institución a la que se pertenece.

Los procesos de comunicación en Cruz Roja deben ser regulados y seguir procedimientos definidos para que la información sea un instrumento para construir, y no para generar problemas y situaciones de riesgo que pueden ser evitados con mayor y mejor comunicación entre pares.

Surge también la preocupación de miembros de la Sociedad Nacional que reconocen la necesidad e importancia de contar con procesos de comunicación definidos, por medio de los cuales se pueda sacar provecho para informar a la población sobre el trabajo y logros de Cruz Roja, pero que además sirvan como una guía y herramienta que permita dar seguimiento a malas prácticas a nivel de comunicación y corregir con prontitud y éxito.

Es por eso por lo que se evidencia la necesidad de contar con una estrategia de comunicación que permita tomar decisiones y moverse en una realidad que se transforma de manera constante, y en donde los flujos de información van de un lugar a otro del planeta con una inmediatez y velocidad sorprendente.

Finalmente, la resistencia a iniciar procesos que regulen el comportamiento y prácticas sobre la manera en que cruzrojistas se expresan y representan a Cruz Roja a través de eventos públicos, en los vehículos de trabajo, sus comités, en los medios de comunicación y en RRSS es parte de esta iniciativa, que busca fortalecer los procesos informativos internos y proyectar las acciones exitosas de la institución con una intencionalidad clara y bien construida.

Objetivo General

Optimizar los procesos informativos internos y externos para alcanzar una comunicación más asertiva, clara, oportuna y eficaz para posicionar a Cruz Roja Costarricense como una organización humanitaria que brinda servicios de calidad..

Objetivos Específicos

- 1- Determinar la situación y entorno actual de la institución en la gestión de procesos informativos.
- 2- Mejorar los procesos de motivación del cruzrojista a través de mayor conocimiento del Plan Institucional Estratégico de Desarrollo y los objetivos institucionales.
- 3- Integrar al cruzrojista en los proyectos de la Institución como un agente transmisor de la Identidad Corporativa.
- 4- Establecer guías, normas y reglamentos en los procesos comunicacionales e informativos de la Organización.
- 5- Desarrollar una imagen positiva asociada al mandato humanitario de la Institución.
- 6- Generar espacios para el fortalecimiento de relaciones con los actores sociales.
- 7- Fortalecer los procesos informativos en emergencias.





Áreas de acción

1. Contexto Institucional:

La Cruz Roja Costarricense realizará un análisis de situación desde todas sus instancias para identificar los elementos en los que debe fortalecer y/o alinear sus procesos informativos y de esta forma reconocer cuáles son sus fortalezas y limitaciones

Acción 1.1

Realizar un análisis PEST / DAFO de la Sociedad Nacional

Desarrollo:

La implementación de una Estrategia de Comunicación exitosa implica procesos de información ordenados e integrales a nivel interno. Es preciso conocer qué ocurre en la Institución, cómo se están gestando acciones y qué tipo de alcance tiene cada decisión que se toma en la Sociedad Nacional.

Obtener información y datos actuales que reflejen la realidad institucional en materia comunicacional y así poder contar con personal más informado sobre lo que ocurre y por qué. Esto contribuye a tomar decisiones, saber qué funciona y que no.

Se propone generar espacios de discusión y análisis que permitan recopilar y evidenciar a través de un documento de estudio (plantilla), el conocimiento y percepción que existe desde la Sociedad Nacional sobre el accionar Institucional. Es necesario que en esos espacios se conciba la realización de un análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) o un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). También se propone identificar medios de comunicación (de toda clase), plataformas informativas y otros que sean útiles a nivel local en cada región.

Para la ejecución del Documento se solicitará el apoyo del Departamento de Planificación para su ejecución. Dichos análisis deberán realizarse desde el nivel local y deberán ser coordinados por cada Junta Regional. Cada Junta Regional presentará los resultados del análisis realizado para recopilarlo a nivel nacional.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables / Apoyo
Sociedad Nacional conozca qué tipo de acciones son posibles realizar de acuerdo a su condición y posibilidades reales.	Sociedad Nacional Identificación de medios de comunicación y plataformas en comunidades	6 meses	Juntas Regionales Comités Auxiliares Prensa Planificación.

Áreas de acción

Acción 1.2 Comunicación Organizacional y herramientas informativas

Desarrollo:

Una Institución como Cruz Roja debe mantenerse actualizada, para ello es necesario comprometerse a nivel corporativo por lo que es vital darle el valor que realmente se debe a los procesos de comunicación para alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación con las demás organizaciones. Promover el uso de herramientas informativas que son de gran ayuda y apoyo a nivel interno para mantener informado a la población cruzrojista y recibir una retroalimentación constante que facilite la comunicación en todos sus niveles.

La comunicación organizacional es una herramienta fundamental para la transmisión de la información dentro de las organizaciones. La comunicación organizacional facilita el conocimiento de los Recursos Humanos, su desarrollo en la Institución, y la productividad en todas las áreas de trabajo.

Se propone que la Dirección de Recursos Humanos lidere procesos informativos organizacionales sobre el accionar y toma de decisiones institucionales (avisos, informes, convenios que beneficien a colaboradores, indicaciones sobre uso de uniforme, esquelas, etc.)

Con la comunicación organizacional se alcanzan los objetivos institucionales y engloba así mismo la comunicación escrita, oral y no verbal. Se plantea generar procesos de comunicación en todas direcciones: arriba-abajo, abajo-arriba, transversal y horizontal.

Las herramientas de CI más comunes para su aplicación son: Reuniones informativas, Jornadas de puertas abiertas, Buzón de sugerencias, Cartas Personalizadas, Pizarras informativas, tecnológicas, etc.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables / Apoyo
Sociedad Nacional motivada a través procesos de comunicación organizacional bidireccionales en los que se facilite información con valor a los colaboradores, y estos a su vez puedan expresar su opinión y ser escuchado y atendido.	Comités Auxiliares Juntas Regionales Emplear al menos 2 herramientas informativas de forma mensual Designación de encargados para desarrollo de herramientas.	6 meses	RRHH CACR Juntas Regionales Dirección Desarrollo Regional

Áreas de acción

Acción 1.3 Diseño curso virtual: Comunicación para Cruzrojistas

Desarrollo:

El ser humano por naturaleza necesita comunicarse con otras personas. Los cruzrojistas deberán recibir orientación que les permita conocer que sus acciones y comportamiento repercuten en la percepción e imagen corporativa de la Organización que es percibida por la opinión pública.

Ningún cruzrojista está exento de ser identificado, reconocido y vinculado con la Institución, de ahí que sus acciones siempre deben un estado de aceptación, respeto y responsabilidad con su rol en la Institución.

Además, el cruzrojista también desempeña un papel de embajador institucional, y su comportamiento en un comité auxiliar, una actividad pública, en la calle, etc., siempre será el reflejo de la Institución. Contar con herramientas y conceptos prácticos puede hacer más sencillo este ejercicio y de esa forma fortalecer la imagen y opiniones sobre Cruz Roja.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Curso virtual sobre RRPP para Cruzrojistas y un mejor servicio para con los usuarios.	Cruzrojistas podrán actualizar su conocimiento y experiencia. Personal de nuevo ingreso conocerá alcances reales de convertirse en cruzrojista	6 meses	Prensa Dir. Nacional Formación Profesional



Áreas de acción

2. Generar una Agenda de comunicación para la Sociedad Nacional

Desde Cruz Roja Costarricense se deben colocar temas con una intencionalidad precisa para que la opinión pública los conozca y replique. El alcance de estos temas generará incidencia hacia resultados enfocados en beneficio de la Institución y del bien común.

Acción 2.1 Posicionamiento de objetivos institucionales

Desarrollo:

Es determinante alinear una agenda a nivel de toda la Sociedad Nacional en la que los temas que se divulguen tengan consenso integral y los mensajes que se transmitan sigan un mismo discurso, línea gráfica, voceros designados y la misma intencionalidad.

La agenda de temas debe estar siempre vinculada a los objetivos de la institución, Programa Estratégico de Desarrollo (PED), programas, políticas o a proyectos que se deseen potenciar, entre otros insumos de referencia. Cada objetivo institucional debe generar un objetivo de comunicación.

La propuesta es generar temas de forma mensual (al menos uno) que sean propuestos y adoptados desde las regiones en coordinación con el Consejo Nacional y la Gerencia. Los temas serán conceptualizados para luego ser desarrollados en piezas gráficas, mensajes claves, etc.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Toda la Sociedad Nacional en correcta sintonía exponiendo y desarrollando un mismo tema dentro de los objetivos de la diplomacia humanitaria, lo que hace más sencilla su recepción en la ciudadanía.	Consejo Nacional Reuniones mensuales para definir temas. Campañas programadas con mayor incidencia. Mantener una línea informativa y gráfica a nivel país	1 año	Consejo Nacional Gerencia General Juntas Regionales Prensa

Áreas de acción



Acción 2.2 Promoción de la proyección institucional

Desarrollo:

Cada instancia de la Sociedad Nacional posee intereses y necesidades que responden al entorno en sus comunidades. Es fundamental informar y demostrar que sus acciones administrativas y operativas son eficientes y efectivas.

Se facilitará un documento denominado Plan Informativo de Proyección Institucional (PIPI) que consiste en una plantilla para ordenar las informaciones que desde cada instancia se desean dar a conocer. El PIPI se debe aplicar en cada ocasión que se busque proyectar una actividad institucional, es decir, eventos de captación de recursos, eventos de alianzas estratégicas, actos protocolarios, participaciones internacionales, entre otros, en los que la instancia (dirección, departamento, región, comité, etc.) a cargo es la responsable de la actividad o de facilitar la información, y el Departamento de Prensa y Comunicación dará el soporte técnico a nivel comunicacional.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Mensajes y campañas informativas programados, definidos y puestos al conocimiento de la Sociedad Nacional.	Comités Auxiliares Juntas Regionales Direcciones y Departamentos. Un documento guía para desarrollar actividades de proyección institucional. Dará insumos para la comunidad y medios de comunicación.	6 meses	Prensa.

Áreas de acción

3. Gestión de Prensa y Relación con los Medios

Cruz Roja Costarricense es una Institución con una enorme exposición a nivel mediático. Las siguientes acciones buscan fortalecer la imagen que proyecta la Institución y dotar de mecanismos y herramientas a la Sociedad Nacional para mantener una imagen positiva de Cruz Roja en las comunidades y frente a los medios de comunicación colectiva.

Acción 3.1 Cruz Roja como fuente de información pública

Desarrollo:

Todas las solicitudes realizadas por medios de comunicación para conseguir información relacionada con la gestión, administración, situación económica y políticas de la Institución deberán ser tramitadas a través del Departamento de Prensa y Comunicación Institucional.

Cuando las solicitudes de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales se realicen a nivel local (comités auxiliares o regiones), cada instancia de la Sociedad Nacional deberá comunicar al Departamento de Prensa y solicitar su apoyo y asesoría para dar respuesta.

Para ello se solicita a cada instancia de la Sociedad Nacional que cuando reciban consultas de los medios de comunicación en relación con decisiones administrativas, temas económicos, y posiciones institucionales, deberán ser siempre tramitadas a través del Departamento de Prensa y este a su vez lo gestionará con las autoridades institucionales correspondientes.

Además, se programarán capacitaciones para los medios de comunicación en los que se les eduque y oriente sobre el trabajo que realiza Cruz Roja Costarricense, sus objetivos institucionales, programas, proyectos, etc.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Consultas y solicitudes de información de medios de comunicación serán atendidas de forma oficial y coordinada a través del Departamento de Prensa.	CACR Juntas Regionales Direcciones / Departamentos Toda consulta realizada por medios de comunicación serán tramitadas a través del Departamento de Prensa.	Inmediato Capacitación a periodistas 1 año	Inmediato Capacitación a periodistas 1 año CACR Juntas Regionales Prensa Gerencia

Áreas de acción

Acción 3.2 Capacitación en Técnicas de Comunicación y Vocería

Desarrollo:

Se capacitará al personal de Cruz Roja para que conozcan cuáles son las técnicas de comunicación efectivas que facilitan un mejor aprovechamiento en los espacios que ofrecen los medios de comunicación para que Cruz Roja informe sobre sus acciones humanitarias a nivel administrativo y operativo, además de velar por la buena imagen y reputación institucional.

Este proceso pretende que desde las instancias locales y regionales se prepare la información e insumos necesarios cuando se requiera atender una situación de carácter mediático y/o reputacional. Dicha iniciativa será coordinada por el Departamento de Prensa y Comunicación Institucional.

Además, se identificarán y designarán voceros oficiales para atender temas que requieran la atención y respuestas institucionales.

Los voceros deberán apearse y respetar los Principios Fundamentales y valores de la institución, y nunca emitir criterios personales.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Voceros preparados para ofrecer información de valor y que trascienda en la imagen y reputación de la institución a nivel mediático.	Administradores Coordinadores Operativos Directores 2 Capacitaciones por región al año. Designación de un vocero oficial por región. Designación de voceros oficiales a nivel institucional.	1 año	Prensa DINAGER Juntas Regionales

Áreas de acción



Acción 3.3 Designación de voceros oficiales

Desarrollo:

Se presenta la calidad y tipos de voceros que pueden existir para que sujetos a cada situación realicen una función informativa correcta y coherente con la misión, visión, valores y Principios Fundamentales de la Institución y del Movimiento.

Tipos de Voceros:

1. Voceros “eventuales”: Responden a consultas en momentos circunstanciales y poseen información “ligera o escasa”.
2. Voceros “locales” o “descentralizados”: Voceros locales únicamente pueden comunicar sobre: logros en su CACR o región y casos específicos en su lugar que no generalicen la institución.
3. Voceros especializados: Por su experiencia y especialización responden a ciertos asuntos y temas específicos. Estos voceros son altamente especializados en sus actividades (Gerentes, Directores, Jefes, técnicos, etc.).
4. Vocero Institucional o de Prensa: Director/ Jefe de Prensa: Asume posición de la institución y promueve las relaciones con los medios de comunicación.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Exposición en medios de comunicación mediante voceros asignados y especializados.	Administradores Coordinadores Operativos Directores Voceros preparados serán identificados y atenderán temas claves	6 meses	Prensa DINAGER Juntas Regionales

Áreas de acción

Acción 3.4 Consultas de la prensa a través de Central de Telecomunicaciones y despachos regionales

Desarrollo:

Se capacitará de forma periódica a los oficiales de telecomunicaciones sobre técnicas de comunicación y atención a los medios de comunicación y público en general.

Sobre la base de los procedimientos de atención de DINAGER en el que se consigne qué información ofrecer a la prensa. Además, se llevará un control de las solicitudes con datos generales del medio de comunicación que contacta.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables y Apoyo
Ofrecer información a los medios de comunicación que resalte el trabajo de la institución y desarrollar una buena relación con los medios de comunicación.	Telecomunicaciones Oficiales de Telecomunicaciones Documento de control de atención de consultas de la prensa	9 meses	Departamento de Telecomunicaciones Prensa

Áreas de acción

Acción 3.5 Promotores informativos regionales

Desarrollo:

Cada Junta Regional deberá identificar al menos dos personas que deberán cumplir una serie de requisitos que se consignan en un perfil que el Departamento de Prensa y Comunicación Institucional ha diseñado y facilitará para que las Juntas Regionales propongan sus candidatos.

La designación de los promotores informativos se realizará con el acompañamiento y autorización del Departamento de Prensa, que a su vez será la instancia encargada de coordinar el trabajo de los promotores para apoyar a las 9 juntas regionales y a los comités auxiliares que las componen.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Voluntarios: Promotores informativos en el área de la comunicación gráfica, audiovisual, fotografía, periodística, etc.	Voluntariado que ofrezca un valor agregado en el área de la comunicación. Perfil de Promotores Informativos	1 año	Juntas Regionales Prensa



Áreas de acción

Acción 3.6

Fortalecimiento Departamento de Prensa y Comunicación Institucional

Desarrollo:

Para poder abarcar una serie de áreas a nivel de cobertura de acciones operativas y se logre potenciar la proyección de cada una de ellas, se recomienda aumentar el recurso humano del Departamento de prensa mediante la contratación de: un periodista (al menos uno), un diseñador y creativo gráfico, un productor audiovisual.

Además, es necesario la adquisición de equipo y tecnología que permita a este Departamento estar en la vanguardia y producir material innovador y de excelente calidad en diseño gráfico y producción audiovisual. La contratación de un servicio de monitoreo de noticias, publicity y mayor presupuesto.

Los miembros del Departamento de Prensa requieren también contar con transporte que les permita movilizarse y atender la cobertura de operativos y actividades.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Un equipo completo en una Dirección de Prensa y Comunicación Institucional	Cobertura de mayoría acciones operativas y su divulgación en Medios y RRSS. Producción de Piezas gráficas profesionales. Productos audiovisuales.	2 años	Consejo Nacional Gerencia General RRHH.

Áreas de acción

4. Comunicación en Crisis y en emergencias

Las siguientes acciones permitirán manejar y tomar decisiones de forma coordinada ante eventos en los que se debe velar por la correcta y buena imagen de la Institución. Se trata de situaciones de reputación de la organización y también frente a la atención de emergencias y desastres.

Acción 4.1 Comité de Comunicación para la Gestión de Crisis

Desarrollo:

Cuando se presenta un acontecimiento o evento que contiene información de carácter negativo, que posiblemente afecte la imagen y/o reputación de la Institución a nivel social, político y mediático, y se debe dejar de lado las labores y responsabilidades diarias para atender de inmediato ese asunto, se puede estar a punto de enfrentar una crisis de comunicación.

Por eso es necesario contar con las herramientas y procedimientos adecuados para prepararse y responder ante una situación de este tipo.

La mejor forma de evitar y controlar una crisis de comunicación es la prevención. Es decir, identificar eventuales amenazas en todos los niveles de la Organización es la mejor medicina para combatir una crisis de comunicación. Se formará una comisión con representantes designados por el Consejo Nacional, Gerencia y Prensa, cuyos miembros deben poseer la determinación y especialidad necesaria para el análisis de situaciones que requieran algún grado de toma de decisión para acciones inmediatas o de mejora en la Institución.

Esta comisión deberá también coordinar las acciones y decisiones informativas de la Institución cuando ocurra una emergencia o desastre.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Comité de Comunicación para la Gestión de Crisis.	Consejo Nacional Gerencia Direcciones Discursos y mensajes coordinados y oficiales Mensajes diseñados para atención de emergencias Reuniones de análisis mensuales	6 meses	Consejo Nacional Gerencia DINAGER Prensa

Áreas de acción

5. Identidad e Imagen Corporativa de Cruz Roja

Solo existe una única Cruz Roja Costarricense y su presencia debe ser reconocida así por toda la Sociedad Nacional y por la población en General.

La Institución coordinará las acciones necesarias para alinear su imagen corporativa. Es necesario implementar su imagen a nivel de signos externos, colores, infraestructura.



Acción 5.1 Publicidad Corporativa de Cruz Roja Costarricense

Desarrollo:

La Marca de Cruz Roja Costarricense engloba la venta de servicios que se ofrecen a la población a nivel profesional. Todos estos servicios deben de potenciarse de forma efectiva para que la Institución logre posicionarse a nivel de mercado como una organización consolidada en la oferta de servicios especializados y de calidad.

Se recomienda que a través de la Dirección Nacional de Movilización de Recursos se coordine la presencia y exposición de la marca de Cruz Roja Costarricense en cualquier clase de evento o actividad a través de una estrategia previamente definida.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Mayor posicionamiento de marca Cruz Roja en espacios publicitarios en todo el país dirigida a audiencias definidas.	Sociedad Nacional Anuncios publicitarios Espacios en medios Menciones	1 año	Prensa Movilización de Recursos

Áreas de acción

6. Normativa y estandarización de Redes Sociales en la Sociedad Nacional

El Reglamento de RRSS de Cruz Roja Costarricense presentará las pautas que regirán para el uso de RRSS en el personal de Cruz Roja. Todo cruzrojista deberá comprender qué son, para qué sirven y cómo funcionan las RRSS, y aprender a hacer la diferenciación entre lo personal e institucional en su uso en todas estas plataformas digitales.

Acción 6.1 Manual sobre uso de RRSS en Cruz Roja

Desarrollo:

Se busca reglamentar la conducta de los cruzrojistas en relación con el uso que hacen de las RRSS personales y en su participación en actividades de la Institución.

El constante avance en las nuevas tecnologías y la tendencia de la Sociedad Nacional a ser parte de ese cambio es una oportunidad para que las experiencias, historias, situaciones, intereses, participación, alianzas, convenios, la integración comunal, la inclusión social, practicas amigables con el medio ambiente, y el Acceso Más Seguro, entre muchos otros temas, se conviertan en los escenarios más comunes para que miembros de Cruz Roja Costarricense se desenvuelvan y hagan uso de las Redes Sociales (en adelante RRSS) sin discriminación.

Esta dinámica sin ningún tipo de control y normativa ha generado la creación de toda clase de RRSS que en muchos casos compiten entre sí desde lo local, lo regional y nacional en ofrecer informaciones que deberían ser más coordinadas para que logren comunicar de forma integral, asertiva y con intencionalidad.

Lo que se pretende es un proceso de ordenamiento en la iniciativa de cada Comité Auxiliar, Junta Regional y Direcciones Nacionales para crear y poseer una Red Social, que debe comprenderse como la participación y posicionamiento en la web (o todos aquellos espacios digitales) mediante una única Red Social por cada instancia.

La estandarización busca fortalecer la presencia de Cruz Roja Costarricense en las RRSS, unificando los mensajes, la imagen y promoviendo contenido local

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
<p>Existencia de páginas de CACR oficiales (una por comité, una por cada junta regional). Las páginas pueden ser consideradas como fuente de información primaria y permiten proyección institucional a nivel local y regiones.</p> <p>Disminuir vicio en el que se mezclan acciones personales con la participación institucional para evitar situaciones que lesionen imagen institucional.</p>	<p>Toda la SN.</p> <p>Estandarización de RRSS en cada CACR y Junta Regional.</p> <p>Publicaciones periódicas con contenido oficial que puede ser compartido por demás colaboradores.</p> <p>Proyección de acciones institucionales de forma articulada por una RRSS oficial y no a través de la existencia de muchas "fuentes"</p>	6 meses	<p>Prensa CACR</p> <p>Juntas Regionales</p> <p>Desarrollo Regional</p>

Áreas de acción

Acción 6.2 Estrategia de RRSS Institucional

Desarrollo:

En la actualidad las RRSS sirven como plataformas para comunicar e interactuar con otras personas de forma inmediata. La Sociedad Nacional ofrece una variedad de oportunidades con informaciones valiosas que en muchos casos pueden lograr un mayor alcance si se facilitan espacios para que cruzrojistas y población en general se comuniquen directamente con líderes y principales tomadores de decisiones de Cruz Roja.

Para ello se propone generar espacios de interacción como foros, vídeo chat, transmisiones en vivo (En Facebook, página web), etc. con la participación de Directores, Jefes, Encargados de Proyectos y/o Programas, entre otros, mediante los cuales se puedan realizar consultas y que los seguidores puedan recibir respuestas generales inmediatas sobre diversos temas.

Se anunciará periódicamente de forma anticipada el tema y el vocero que atenderá consultas y comentarios de las personas en vídeo chats o foros. Cada Vídeo chat tendrá una duración de 30 minutos.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Que el cruzrojista y la población reconozca el valor de que principales líderes de la institución se comuniquen con ellos y que los escuchen y respondan.	SN Población en general 1 Foro por mes. 1 Vídeo Chat por mes	Inmediato	Prensa.



Áreas de acción

7. Presupuesto

Se destinará un presupuesto a nivel Institucional para apoyar todas las iniciativas que tiene como fin construir mayor cantidad y mejores espacios de proyección institucional, además de fortalecer las acciones

Acción 5.1 Diseño de presupuesto para comunicación

Desarrollo:

La necesidad de contar con un presupuesto que esté destinado a acciones comunicacionales y faciliten el uso de recursos para que la institución tenga la facultad de participar en procesos y campañas publicitarias.

Se coordinará la aparición de la marca institucional en espacios y escenarios de gran exposición que requieren de un impulso económico para tener mayor presencia.

Este presupuesto debe considerar la producción de materiales de todo tipo (impreso, radial, audiovisual, digital, etc.).

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables y Apoyo
Plan de Implementación para Política y Estrategia Institucional de Comunicación Poder contar con campañas en medios de comunicación tradicional y digital.	Colocación de spots, cuñas, cortos, etc.	1 año	Consejo Nacional Gerencia DINMORE Prensa

Áreas de acción

8. Monitoreo y Evaluación

El trabajo realizado en la gestión de la Estrategia debe de ser revisado y analizado para determinar aciertos y poder corregir lo que requiera una mejora o cambio.

Acción 8.1 Revisiones mejoras en procesos de comunicación

Desarrollo:

El comportamiento y avances de la Estrategia estarán sujetos a situaciones de mejora que se percibirán durante su desarrollo. Para ello es necesario que cada instancia realice un análisis objetivo de sus capacidades y verdaderas fortalezas durante la ejecución de sus tareas y prácticas para promover sus procesos informativos y de comunicación. Se deberá revisar el seguimiento y apego a recomendaciones de la Estrategia Institucional de Comunicación, los indicadores realizados y verdaderamente logrados.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables y Apoyo
Con la evaluación vuelve el ciclo, y así podremos determinar qué áreas y puntos deben ajustarse en la Estrategia	Feedback de todas las instancias. Campañas. Resultados conocidos.	1 año	SN.

Áreas de acción

Acción 8.2 Encuestas oficiales y percepción de la Opinión Pública

Desarrollo:
La Institución es capaz de conocer opiniones y criterios desde la Sociedad Nacional, a través de comentarios en medios de comunicación, RRSS entre otros. Sin embargo, poder contar con el insumo técnico de la realización o contratación de una firma encuestadora (muestra, entrevistas, etc.) puede evidenciar la percepción de la población costarricense sobre el accionar humanitario de la Institución y se convertiría en datos que permitirían tomar decisiones en base en resultados estadísticas calificados.

Se trata de contar con datos que indiquen cómo nos ven y cómo nos califican.

Realizar acercamientos con ONGs internacionales que puedan verse interesadas en apoyar este tipo de proyectos. Existen experiencias de otras Sociedades Nacionales como Cruz Roja Nicaragüense que con el apoyo financiero de organizaciones han logrado realizar una encuesta profesional para conocer la opinión de su nación sobre la institución.

Resultado	Target e Indicadores	Plazo	Responsables
Un estudio especializado que arroje datos de percepción de la institución con sustento científico y reconocido.	La realización o ejecución de la encuesta	1 año	Consejo Nacional Gerencia Planificación Movilización de Recursos Prensa



Conclusión

El éxito y alcance de la Estrategia está asociado a que desde todas las instancias de la Sociedad Nacional se atienda y tome este documento como una guía para orientar la toma de decisiones en las acciones que se desarrollen a nivel comunicacional.

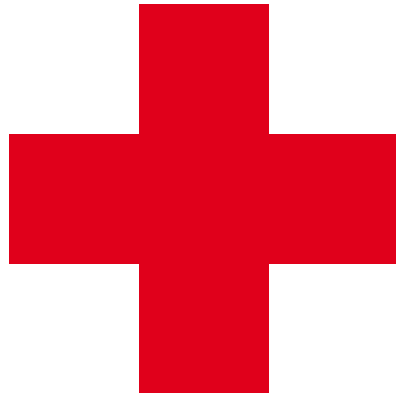
La comunicación debe ser comprendida como un proceso, y como tal, requiere de atención, compromiso y constancia en la práctica de ejercicios que, de forma constante, permitan fortalecer los flujos e intercambios de información que tiene como fin alcanzar resultados.

La integración y sistematización de cada una de las acciones que promueve la Estrategia están orientadas a que la Sociedad Nacional emita mensajes claros, bien definidos y con intencionalidad.

El resultado final pretende que la Sociedad Nacional articule todas las recomendaciones propuestas y logre generar una cultura organizativa más informada, con mayor fuerza y experiencia en sus tareas por divulgar, proyectar y demostrar el valor, significado y verdadero alcance de la Institución.

Créditos de fotografías:

Prensa y Comunicación Institucional
Dirección Nacional de Movilización de Recursos
Luis Guzmán



Cruz Roja Costarricense



2018