



Ejes y lineamientos de las comunicaciones del Gobierno de El Salvador

**Secretaría de Comunicaciones
Presidencia de la República
Gobierno de El Salvador**



17 de diciembre 2015

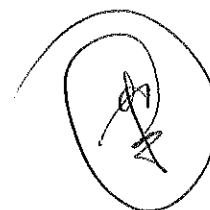
ÍNDICE

COMPONENTES PRINCIPALES

1. Objetivo	3
2. Imagen de Gobierno	3
3. Imagen del equipo de Gobierno	3
4. Carácter de la gestión y modelo de comunicación	3
5. Públicos meta y comunicación para el desarrollo	4
6. Áreas estratégicas	4

COMPONENTES COMPLEMENTARIOS

7. Mesa editorial	5
8. Relación con los medios de comunicación	5
9. Formación permanente y debate crítico	6
10. Pauta publicitaria e impacto mediático	6



COMPONENTES GENERALES

1. Objetivo

- Poner a disposición de la población la información sobre las acciones y actividades de gobierno, promoviendo el debate público y el desarrollo de acciones comunicativas con iniciativa y previsión.

2. Imagen de Gobierno

- Fortalecer, a partir de la información oportuna, la imagen gubernamental como Gobierno capaz, eficiente y eficaz, un Gobierno que cumple, un Gobierno de resultados, transparente y honrado, defensor de los intereses ciudadanos, un Gobierno con la gente y para la gente, dinámico, receptivo a las demandas de la población.

3. Imagen del equipo Gobierno

- Fortalecer, a partir de la divulgación de las acciones gubernamentales, la imagen de las personas que integran el equipo de Gobierno como equipo honesto y transparente, con capacidad de planificación y de reacción, oportuno, sensible a los problemas de la población, que actúa de manera articulada y coordinada, con capacidad de generar alianzas, que evidencia las cualidades y fortalezas del Gobierno en su conjunto.

4. Carácter de la gestión de comunicaciones y modelo de comunicación

La gestión gubernamental de comunicación desde la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia posee un carácter sistémico (es decir que considera factores de incidencia comunicacional la actividad del Ejecutivo, el trabajo de la Asamblea Legislativa, la actividad de la Corte Suprema de Justicia y del Órgano Judicial en general, el panorama político y mediático nacional, además de la variable territorial); posee también un carácter estratégico (lo cual implica una perspectiva de trabajo por etapas programadas a largo plazo). El modelo de comunicación deberá tener como centro la conexión con la gente, la cercanía y el respeto de sus derechos y libertades, así como iniciativa informativa con calidad periodística.



5. Públicos meta y comunicación para el desarrollo

La segmentación del público meta responde a dos necesidades de comunicación urgentes: la construcción de mecanismos de comunicación institucionales internos y generar movilización de opinión pública sobre los problemas esenciales del país en la búsqueda de sinergias y consensos para su resolución.

- **Público interno**

Servidores públicos, ejecutores no gubernamentales de política pública, otros sujetos políticos que participan en el desarrollo de programas y planes de trabajo gubernamental.

- **Públicos externos**

Juventudes y mujeres

Capas medias urbanas y capas populares urbanas

Capas semiurbanas y capas rurales

Nación salvadoreña en el exterior

Públicos sectoriales

- **Comunicación en el territorio**

La Presidencia de la República lleva a cabo actividades de diálogo con la población en las comunidades y actividades de intercambio con los diferentes sectores de la vida nacional: los programas Festival del Buen Vivir, Gobernando con la Gente y Casa Abierta; presencia territorial del presidente en actividades de entrega y apertura de obras; visitas de trabajo; entre otras.

6. Áreas estratégicas

a) Comunicación gubernamental

Objetivo específico: integrar en un discurso coordinado y en hechos comunicativos la visión de país contenida tanto el programa de gobierno como en el plan quinquenal de desarrollo, al mismo tiempo que establecer, dinamizar y conducir la agenda nacional sobre los temas críticos y coyunturales, con el fin de



visibilizar un trabajo gubernamental eficiente, eficaz y con altos niveles de articulación institucional.

b) Imagen presidencial

Objetivo específico: consolidar una imagen del presidente de la república positiva, popular, esperanzadora, con liderazgo, capacidad y visión de país en la conducción del aparato gubernamental.

c) Prensa, información y comunicación digital

Objetivo específico: informar a la población sobre el trabajo desarrollado por el Gobierno, de manera sencilla, clara, ágil y oportuna, con objeto de generar un impacto positivo en la conciencia ciudadana y aportar respuestas oportunas ante los grandes temas de país.

d) Opinión pública

Objetivo específico: posicionar ante la ciudadanía juicios de valor que sean pertinentes para el desarrollo exitoso de las políticas públicas, con el objeto de movilizar opinión ciudadana y sostener las iniciativas de cambio que impulsa el Gobierno.

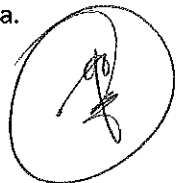
COMPONENTES COMPLEMENTARIOS

7. Mesa editorial

Como parte del trabajo de previsión y definición de agendas comunicacionales, se creará una mesa editorial, que se reunirá semanalmente.

8. Relaciones con medios de comunicación

Este ámbito considera prioritaria la continuidad del trabajo de interlocución con los medios de comunicación en general, como sujetos sociales interesados en la tarea de construir un panorama mediático democrático y pluralista, que presente información fidedigna a la ciudadanía y promueva el debate. En segundo lugar, la relación deberá tener como base en todo momento el interés de nación que lidera el Gobierno de la República.



9. Formación permanente y trabajo estratégico comunicacional

Como parte del trabajo estratégico comunicacional es de primera importancia contar con un programa de formación permanente y con espacios de debate crítico que permitan retroalimentación.

Programa de formación permanente

- Estrategia comunicacional y posicionamiento de marcas-logros
- Tecnologías de información y comunicación digital
- Técnicas de trabajo periodístico
- Redacción como herramienta comunicacional

Espacios para trabajo estratégico comunicacional

- Interlocutores internos: funcionarios de alto nivel, equipos de trabajo comunicacional, etc.
- Interlocutores aliados: periodistas, académicos, intelectuales, etc.

10. Pauta publicitaria e impacto mediático

Se continuarán y actualizarán los mecanismos de distribución de pauta publicitaria, con criterios técnico-comunicacionales y criterios estratégicos. Entre los criterios técnico-comunicacionales más importantes se encuentra la identificación precisa de públicos meta. Entre los criterios estratégicos, la definición del tipo de pauta que mejor se adapte al mensaje a transmitir.

