



**TECH**  
friendly

[www.techfriendly.es](http://www.techfriendly.es)

COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

# GUÍA DE COMUNICACIÓN PARA AYUNTAMIENTOS

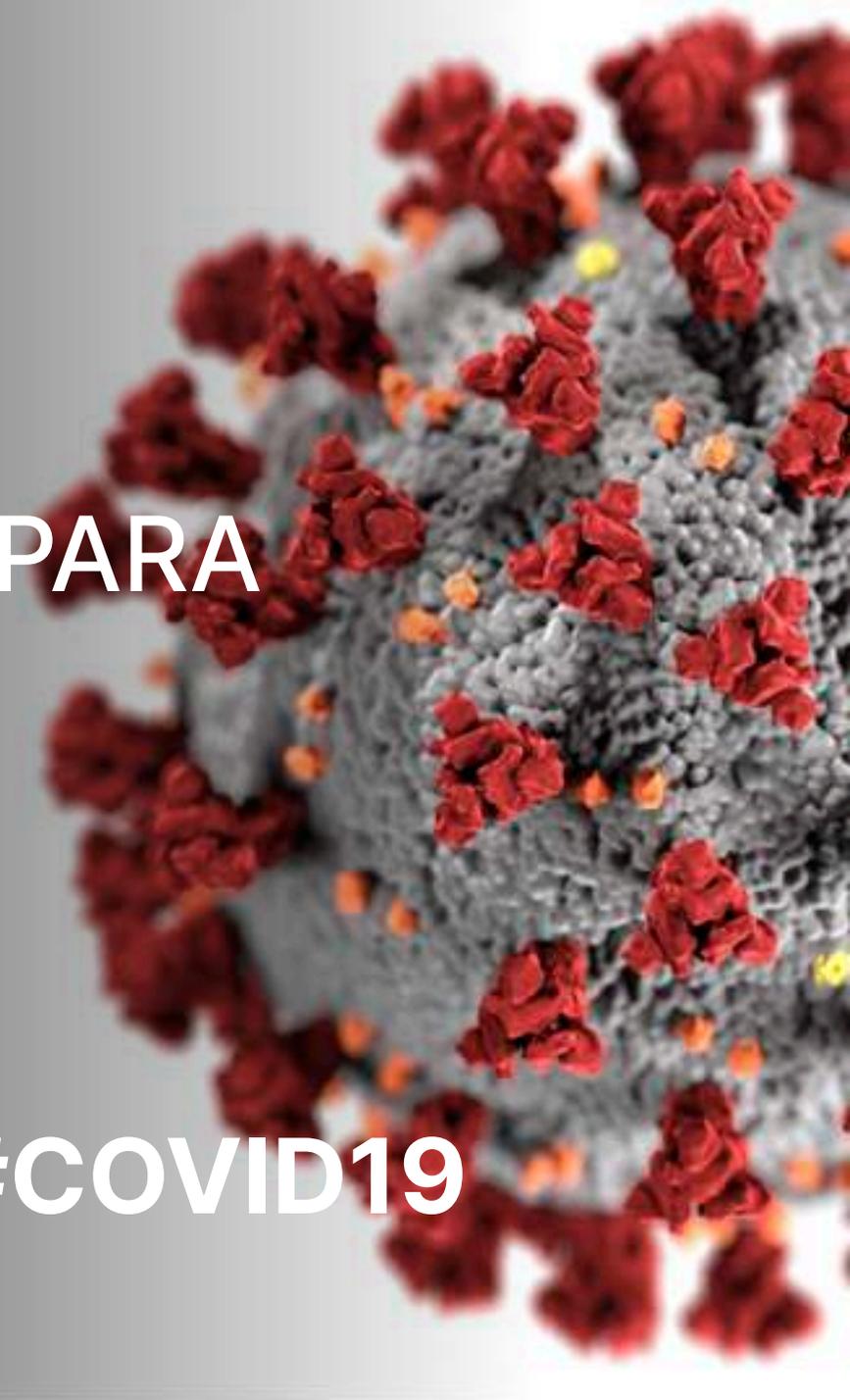
*[hola@techfriendly.es](mailto:hola@techfriendly.es)*  
*+34 674 706 710*

 *[@TechfriendlyES](https://twitter.com/TechfriendlyES)*

 *[inTechfriendly](https://www.linkedin.com/company/techfriendly)*

**#COVID19**

*Avenida Altos Hornos de Bizkaia 33  
48901 Barakaldo*





---

**Situación**

**01**

---

**Objetivos**

**02**

---

**Metodología**

**03**

---

**Beneficios**

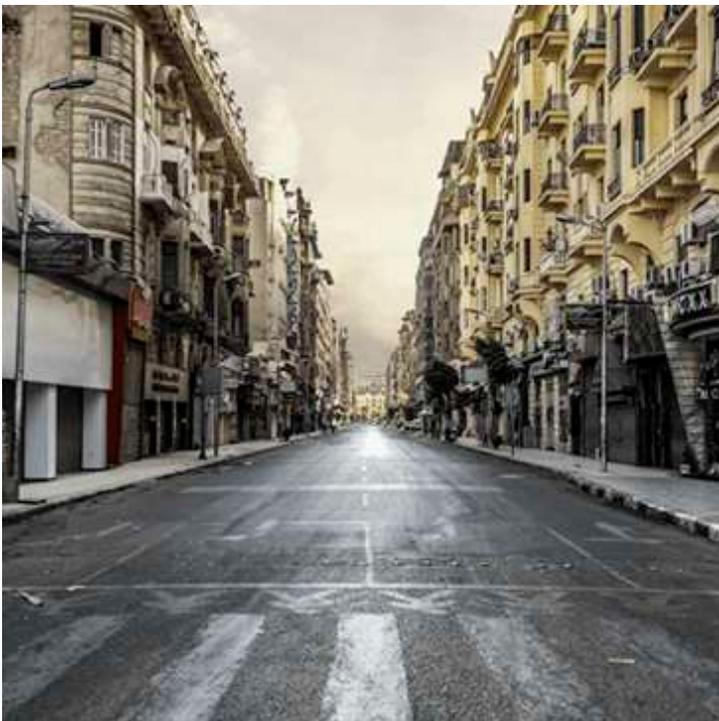
**04**

---

**Quiénes somos**

**05**

## 1. SITUACIÓN



En tiempos de pandemia y confinamiento, donde la **incertidumbre** y la **desinformación** azotan a la ciudadanía, se hace más necesario que nunca que sea **su administración más cercana, su ayuntamiento, quien vele por el bienestar de sus vecinos y vecinas.**

Las fuentes de información son múltiples, las fake news también, y al final la necesidad de seguir unas mismas pautas y un **comportamiento común y unido** por parte de la ciudadanía es clave para ganar la batalla al COVID 19.

Existen muchas fuentes oficiales y competencias sanitarias y gubernamentales de diversos ámbitos, pero la información local y cercana es necesaria para seguir con certeza unas pautas comunes de actuación. La ciudadanía necesita la seguridad, la fiabilidad, el apoyo, el acompañamiento y el amparo de su referente institucional más cercano, su Ayuntamiento.

Y los Ayuntamientos pueden y deben estar a la altura de la situación para cubrir estas necesidades de sus vecinos y vecinas. Es por ello que hemos elaborado esta guía básica de comunicación para **ayudar a los Ayuntamientos a convertirse en referentes de su ciudadanía en estos tiempos de crisis en los que tanto les necesitan.**

Esta guía se basa en el conocimiento de las empresas, de la ciudadanía y de los municipios para ofrecer mejores servicios e informaciones en función de las necesidades actuales y poder predecir las futuras.



## 2. OBJETIVOS



SOCIALES

ECONÓMICOS



PÚBLICOS



## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Social



#### SOCIALES

Fortalecimiento de los **servicios sociales**.  
Atención a las personas.

- Garantizar el acceso y el acercamiento a la información veraz.
- Erradicar bulos y fake news.
- Fomento de las redes.
- Aumento de la colaboración ciudadana.
- Fomento de la inclusión social.
- Acompañamiento.
- Mejora de los servicios sociales.
- Conocimiento de las necesidades ciudadanas.
- Predicción y prevención.
- Evitar desigualdades entre una población sobreinformada y otra desinformada.

## 2. OBJETIVOS

### 2.2. Economía



#### ECONÓMICOS

##### **Promoción económica.**

Atención a las empresas, al tejido productivo y a los servicios privados.

- Gestión del tiempo.
- Facilitar la información útil, necesaria y segmentada.
- Fomento de las redes de colaboración entre empresas publico-privadas y ciudadanas.
- Mejora de los servicios de promoción económica.
- Conocimiento de las necesidades reales de las empresas.
- Predicción de futuras necesidades, situaciones y modelos de negocio.
- Fomento del consumo local.
- Evitar desigualdades entre unas empresas informadas y desinformadas.
- Capacitación y aumento de competencias.

## 2. OBJETIVOS

### 2.3. Ayuntamiento



#### SERVICIO PÚBLICO

##### **Defensa de lo público.**

Mejora de la relación público-privada y el servicio a la ciudadanía desde el AYUNTAMIENTO

- Velar y cuidar a su ciudadana y a sus empresas.
- Posicionarse como el referente institucional.
- Actuar como altavoz de la información veraz y centralizada. Agregador de información.
- Evitar el ruido y la saturación.
- Aumentar la confianza.
- Aumentar el sentimiento y orgullo de pertenencia al municipio.
- Tejer redes público-privadas.
- Propiciar la solidaridad.
- Fomento de valores.
- Conocer mejor el municipio y sus necesidades: Poder actuar y predecir.
- Convertir a la ciudadanía y a las empresas en fuentes directas de información.

### 3. METODOLOGÍA





### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Investigación

## RECOPIACIÓN, VERIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y CLASIFICACIÓN DE FUENTES OFICIALES



Hay muchísimas fuentes de información oficiales que publican tanto normativas, como consejos, recomendaciones, acciones o iniciativas que realizan e informaciones de interés para la ciudadanía.

Es necesario captar toda esa información en tiempo real y verificar su procedencia, así como clasificarla, ya que las diversas fuentes emiten informaciones solapadas por lo que deberemos establecer su tipología.



## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Investigación



#### PROFESIONALES

Diversos expertos/as y especialistas con crédito, referentes o medios de comunicación que ofrecen información y recomendaciones.

Blogs o perfiles de profesionales especializados en aspectos que atañen al estado de alarma y al COVID:

- Sanitarios
- Científicos
- Docentes
- Juristas y Laboristas
- Medios de Comunicación
- [Maldita](#)

[www.techfriendly.es](http://www.techfriendly.es)

[hola@techfriendly.es](mailto:hola@techfriendly.es)

[@TechfriendlyES](https://twitter.com/TechfriendlyES)

[inTechfriendly](https://www.linkedin.com/company/techfriendly)

+34 674 706 710



#### ORGANISMOS COMPETENTES

Organismos, entidades y administraciones públicas competentes en los diferentes aspectos que van emitiendo tanto comunicados como normativas o recomendaciones.

- [OMS](#)
- [Unión Europea](#)
- [La Moncloa](#)
- [Ministerio de Sanidad](#)
- [Gobierno de España. Estado de Alarma](#)
- [Estado de Alarma: Medidas de los Ministerios](#)
- [Ministerio de Transportes Movilidad y Agenda Urbana](#)
- [Ministerio de Política Territorial y Función pública](#)
- [Ministerio de Trabajo y Economía Social. Guía laboral](#)
- [Ministerio de Hacienda. Contrataciones del Estado](#)
- [Abogacía General del Estado](#)
- [Agencia Tributaria](#)
- [Agencia Española de Protección de Datos.](#)
- [FEMP](#)
- [COSITAL \(Secretarios, Interventores y Tesoreros\)](#)
- [Ministerio de Asuntos Exteriores](#)
- [Ministerio de Ciencia e Innovación. Insituto de Salud Carlos III](#)
- [ONU](#)
- [Cruz Roja](#)
- [Gobiernos de las Comunidades Autónomas y Diputaciones](#)
- [Redes de Ayuntamientos](#)
- [Agencias, organismos](#)

## RECOPIACIÓN, VERIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y CLASIFICACIÓN DE FUENTES OFICIALES



#### COLABORATIVAS

Empresas, asociaciones, ciudadanía que realizan diferentes acciones colaborativas.

- [Iniciativas de la Sociedad Civil](#)
- [Iniciativas de Empresas](#)
- [ONG](#)
- [UNICEF](#)
- [Cruz Roja](#)
- [Frena la curva](#)
- [Museos para ver en casa](#)
- [Biblioteca Digital Mundial de la Unesco](#)
- [Apoyo a tareas escolares](#)
- [Teatro en casa](#)
- [Chatbot Carina](#)
- [Editoriales y plataformas que regalan contenido, formación y entretenimiento...](#)



### 3. METODOLOGÍA

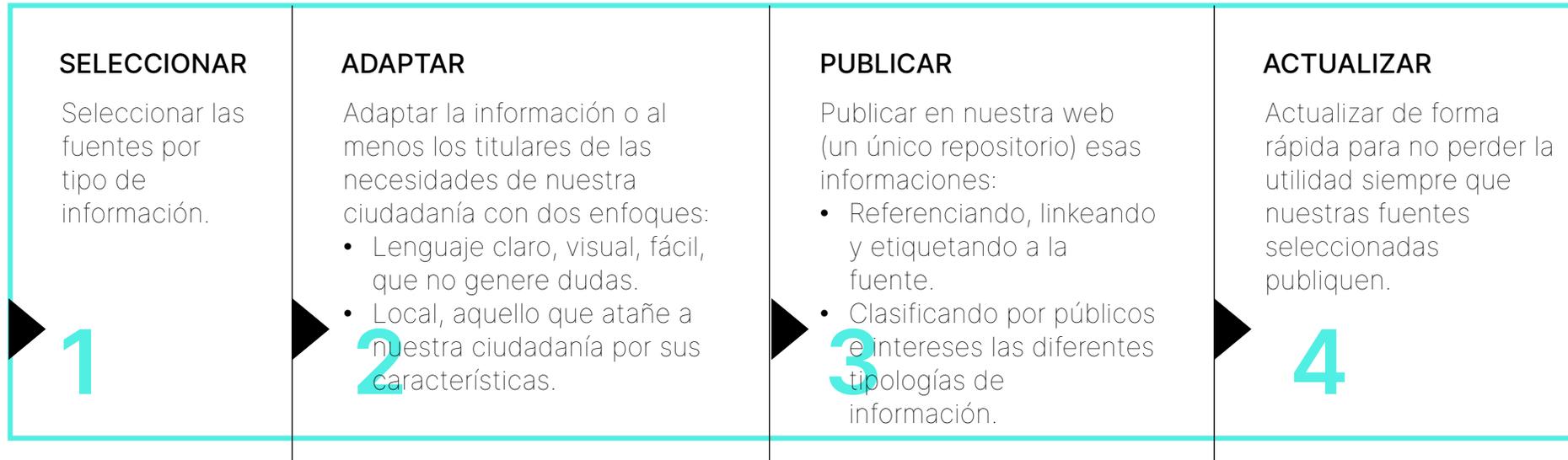
#### 3.2. Publicación

## ADAPTACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Las fuentes que hemos recopilado tienen información repetida, con un lenguaje a veces técnico o de dudosa aplicación territorial. Se trata de seleccionar la información y publicar solo aquello que tenga sentido e interés para nuestro municipio y además, evitar ruido. Debemos simplificar la información y referenciar siempre la misma a su fuente oficial así como actualizarla cuando nuestras fuentes lo hagan.

Buscamos ordenar la información para mostrársela a nuestra ciudadanía de forma coherente, actualizada y, sobre todo, útil. No se trata de que rehagamos todo el contenido, ni de que generemos contenido nuevo sino de que señalemos e interpretemos la información adaptándola a nuestros vecinos y vecinas. Nuestra web es el repositorio oficial municipal donde ordenar esta información por lo que debe ser accesible y fácil de encontrar.





## 3. METODOLOGÍA

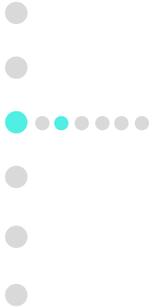
### 3.2. Publicación

## ADAPTACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN



### TEMÁTICAS

Ejemplos de temáticas de interés.



#### CIUDADANÍA

- Asistencia sanitaria
- Consejos sanitarios
- Higiene
- Asistencia social
- Ayudas
- Trámites administrativos
- Servicios públicos
- Servicios privados locales (horarios, servicios, situación...)
- Ocio
- Cultura
- Ejercicio físico
- Noticias (sucesos)
- Normativas
- Voluntariado
- Iniciativas ciudadanas
- Redes y acciones vecinales
- Humor
- Herramientas para el teletrabajo
- Educación



#### EMPRESAS

- Prevención de riesgos laborales
- Trámites
- Normativas
- Ayudas económicas
- Colaboración en red
- Iniciativas de otras empresas
- Estado de las empresas del municipio
- Herramientas tecnológicas
- Suministros



## 3. METODOLOGÍA

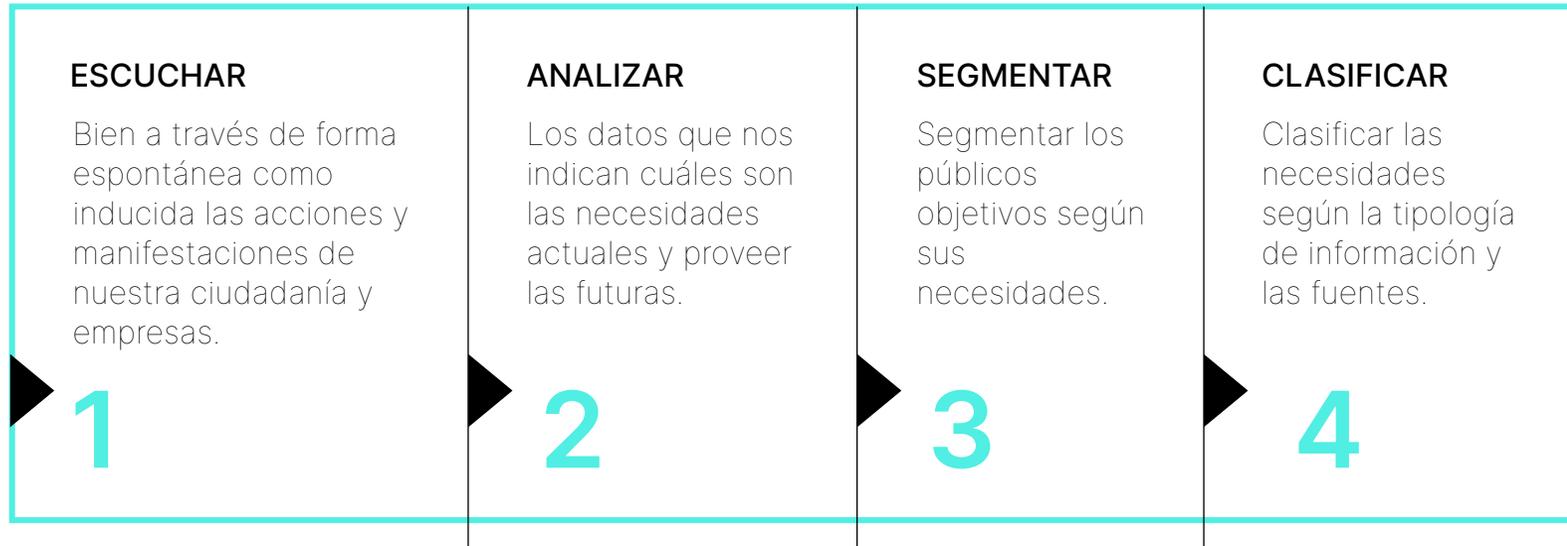
### 3.3. Segmentación

## IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS



La información que facilitamos debe cubrir alguna de las necesidades de nuestro público destinatario ya que si no supone un ruido innecesario. Debemos entender cuáles son las necesidades tanto de las **personas** de nuestro municipio como de las **empresas**.

Para ofrecer un buen servicio deberemos ofrecer información segmentada por grupos de personas o empresas que clasificaremos en función de las necesidades.



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.3. Segmentación

### IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.4. Difusión

## ACERCAMIENTO Y EMISIÓN DE LA INFORMACIÓN, INTERACCIÓN Y DINAMIZACIÓN



Si nuestra web es el repositorio donde vamos publicando toda la información, esa información debe ser acercada y llevada a cada uno de los públicos destinatarios. La web garantiza el acceso a la información y a través del resto de canales garantizamos el acercamiento de la información y el consumo de la misma. En este sentido será el público destinatario el que elija y marque el grado y el tipo de relación y de información que mantendremos con este.

Esto pasa por la selección de la frecuencia, canales y temáticas que solicite. Los canales pueden ser offline, como envío de cartas o preferiblemente a través de suscripciones a mails; canales de mensajería instantánea como WhatsApp; o perfiles en redes sociales. Teniendo en cuenta que las necesidades pueden cambiar, deberemos prepararnos para ser flexibles y dinámicos/as, así como productivos/as y adelantarnos a sus posibles necesidades antes incluso de que el público destinatario pueda llegar a detectarlas.

#### SELECCIONAR

Seleccionar los canales y perfiles por los que podemos acercar la información analizando nuestros recursos y capacidades actuales. Preparar un flujo de trabajo adecuado para ello y capacitar al personal para cumplirlo. Incluir canales online y offline, siempre acorde a la tipología de la ciudadanía.

1

#### ANALIZAR

Analizar el comportamiento y las características de la población y establecer unas pautas tanto de frecuencia como de selección de canales y temáticas siempre acorde a sus necesidades.

2

#### PREGUNTAR Y CONFIRMAR

Preguntar y confirmar con la población. Realizarles una propuesta de metodología de comunicación (canales, frecuencia, temas...) en función de lo que ya sabemos y solicitar:

- Su elección y **suscripción** al canal de comunicación seleccionado (confirmación).
- Su consentimiento respecto a la **LOPD** tanto para el recepcionamiento de información como para la recogida de datos para su análisis posterior y mejora del sistema de comunicación y relación con el Ayuntamiento, siendo totalmente transparentes.

3

#### PREPARACIÓN

Preparación de los canales de emisión de información y de recogida de datos.

4



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.4. Difusión

## ACERCAMIENTO Y EMISIÓN DE LA INFORMACIÓN, INTERACCIÓN Y DINAMIZACIÓN





### 3. METODOLOGÍA

#### 3.5. Análisis

## DATOS: RECOGIDA DE DATOS, GENERACIÓN DE INFORMACIÓN, CONVERSIÓN DEL CONOCIMIENTO



Debemos analizar para mejorar, corregir o adelantarnos a situaciones. La información que analizaremos viene derivada de tres vías:

- Información espontánea sobre las necesidades y características de nuestro público objetivo, cómo se comportan y qué manifiestan.

- Información derivada de las propias acciones de nuestra comunicación, cómo la reciben, qué es lo que utilizan, demandan, les beneficia y qué responden ante nuestras preguntas.
- Información relacionada con la consecución de nuestros objetivos.

#### ESCUCHA ACTIVA

Diseñar los parámetros y las herramientas con las que realizaremos la escucha activa. Definir qué necesitamos escuchar y qué datos tenemos que recoger para conocer cada día mejor a nuestras empresas y ciudadanía.

1

#### PLAN DE COMUNICACIÓN

Diseñar un plan de comunicación que responda a una estrategia de consecución de objetivos y definir las herramientas y datos que se necesitan recoger para evaluar su implementación.

2

#### OBJETIVOS

Fijar objetivos, cuantificarlos y asignarles unas métricas y herramientas de medición para mejorar nuestra gestión.

3



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.5. Análisis

## DATOS: RECOGIDA DE DATOS, GENERACIÓN DE INFORMACIÓN, CONVERSIÓN DEL CONOCIMIENTO



#### ESCUCHA ACTIVA

Datos que producen espontáneamente las personas, temas relacionados con sus necesidades.

#### ACCIÓN



#### COMUNICACIÓN

Datos que provocamos con nuestras acciones de comunicación.

#### REACCIÓN



#### OBJETIVOS

Datos que nos indican el grado de cumplimiento de nuestros objetivos de gestión y de información.

#### KPI

#### DATOS:

- Qué necesitan
- Cuándo
- Cuánto
- Cómo
- Qué necesitarán



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.6. Inteligencia

## RESPUESTA Y MEJORA DE SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE LOS PÚBLICOS



Es el momento de extraer, tratar y analizar los datos para generar información de calidad y útil que permita diseñar estrategias de comunicación optimizadas, que favorezcan la toma de decisiones ágiles y orientadas.

El **Data Driven Communication** se basa en información objetiva y contrastada. Posibilita el conocimiento, la predicción y el acierto.

Permite descubrir nuevas características de nuestra gente, oportunidades y necesidades, patrones de comportamiento, conocer a la audiencia, hipersegmentar al público objetivo de acuerdo a sus gustos y hábitos, crear mensajes personalizados, identificar vías para alcanzar a las personas destinatarias y optimizar los mensajes.

Convierte los datos en información y esta en conocimiento que te permita diseñar la **estrategia** para:

1. Dar **respuesta** a las cuestiones que demandan empresas y ciudadanía.
2. Ofrecer soluciones a necesidades que aunque no se han planteado sí se han detectado.
3. Prever y diseñar acciones que den respuesta a las futuras necesidades que se hayan podido predecir.



### 3. METODOLOGÍA

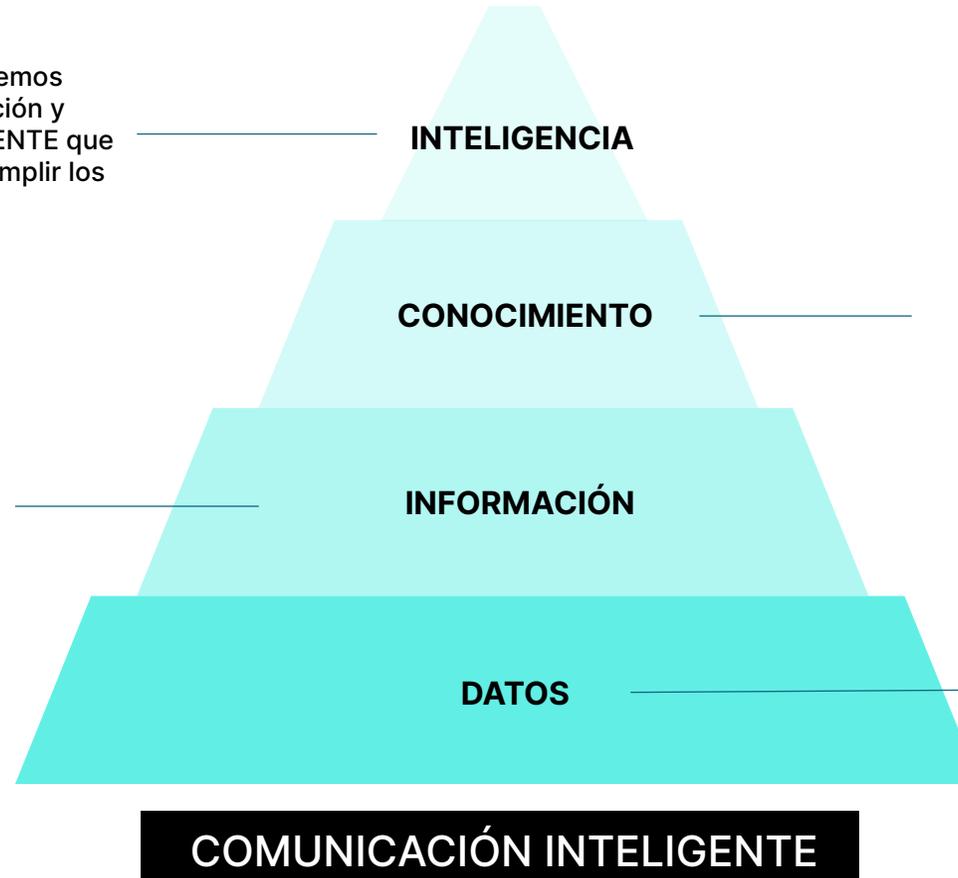
#### 3.6. Inteligencia

## RESPUESTA Y MEJORA DE SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE LOS PÚBLICOS



Solo a través del conocimiento podremos planificar las acciones de comunicación y ejecutar una comunicación INTELIGENTE que llega a las personas idóneas para cumplir los objetivos marcados.

Si los datos son tratados y analizados correctamente obtenemos INFORMACIÓN, que es la base del conocimiento.



Necesitamos alcanzar el CONOCIMIENTO para definir un plan de acciones de comunicación con contenido clave, dirigido a los target ideales, medible y que proporciona nuevos datos para seguir tomando decisiones.

Los DATOS son los principales átomos para poder tomar decisiones y, por lo tanto, conformar acciones inteligentes. En comunicación responden a las principales cuestiones que nos planteamos a la hora de realizar una estrategia para comunicar con acierto. Nos indican a quién nos debemos dirigir, cómo, qué decir y cuándo.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.6.1. Data Driven Communication

## RESPUESTA Y MEJORA DE SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE LOS PÚBLICOS



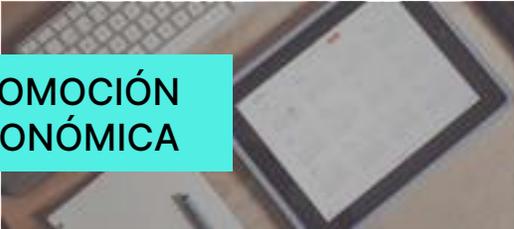
Esa estrategia se plasma en un PLAN de acción, se conforma un calendario donde se planifican todos los detalles de las acciones comunicativas, lo que se va a comunicar, dando respuesta a:

- Objetivo: Para qué
- Destinatarios: A quién
- Mensaje: Qué
- Canal: Por dónde
- Emisor: Desde quién
- Soporte: A través de qué
- Herramientas: Con qué
- Momento: Cuándo
- Frecuencia: Cada cuánto
- Coste: Cuánto cuesta
- Medición: Cómo medir
- DATO: Qué debeos recoger



## 4. BENEFICIOS

Nos enfrentamos a una enorme crisis económica. Es importante generar un sistema de alertas para abordar los cambios normativos, ayudas y tramites. Asimismo, la Administración debe monitorizar los cambios acelerados en su tejido económico.



### PROMOCIÓN ECONÓMICA



### ATENCIÓN A LA CIUDADANÍA

Bajo el lema "Quédate en casa" debemos profundizar en nuevos canales y mecanismos de comunicación con la ciudadanía. Por otra parte la ciudadanía debe sentir cercana a la administración.



### SERVICIOS SOCIALES

Las crisis siempre golpean doblemente al rival más débil. Debemos reforzar los mecanismos que permitan cuidar de las personas más vulnerables.



## 5. QUIÉNES SOMOS

### Tech Friendly



#### Ayudamos

A identificar los retos de las ciudades, territorios y organizaciones públicas y privadas.

A definir, ejecutar y evaluar iniciativas y proyectos claves y afrontar desafíos.

A cubrir cualquier gap con soluciones innovadoras y

A elaborar estrategias, planes, proyectos o acciones que sean viables técnica y económicamente.



#### Descubrimos

Fuentes de datos.

Encontramos conocimiento en dichos datos y lo comunicamos de manera más efectiva para garantizar que ese conocimiento práctico y cuantitativo brinde ventajas competitivas y ayude a tomar decisiones estratégicas basadas en los datos.



#### Impulsamos

La resolución de los retos más difíciles, prediciendo la demanda de los servicios para mejorar la satisfacción de la ciudadanía y personas usuarias y guiando estrategias basadas en el conocimiento y la previsión.



#COVID19

**TECH**  
friendly

[hola@techfriendly.es](mailto:hola@techfriendly.es)  
**+34 674 706 710**

 **@TechfriendlyES**

 **Techfriendly**

*Avenida Altos Hornos de Bizkaia 33  
48901 Barakaldo*