

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**Máster universitario de Comunicación
corporativa, protocolo y eventos
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ESCUELA NACIONAL DE LA JUDICATURA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE CARA A SU PÚBLICO EXTERNO

AUTORA:

Dilena Roselyn Hernández Fernández

TIPOLOGÍA DE TFM:

Proyecto práctico-profesionalizador

TUTOR/A ACADÉMICO:

Julio Panizo

POBLACIÓN Y FECHA:

Santo Domingo, 21 de enero del año 2019.

Índice

RESUMEN	2
SUMMARY.	3
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	5
MARCO TEÓRICO.....	8
DESARROLLO DEL TEMA	11
ANÁLISIS DE ENTORNO.	11
• <i>ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ACTUAL</i>	12
• <i>ESTRATEGIA DE FUTURO Y COMPROMISO RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	16
• <i>REPUTACIÓN</i>	17
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.	18
ANÁLISIS DAFO.	19
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.	20
MAPA DE PÚBLICOS.	21
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	25
• <i>TÉCNICAS DE ACTUACIÓN ORGANIZATIVA</i> :	26
• <i>TÉCNICAS DE ALIANZA Y COALICIÓN ESTRATÉGICA</i> :	28
CANALES DE COMUNICACIÓN.	29
MENSAJE.	30
CRONOGRAMA.....	32
PRESUPUESTO.	34
EVALUACIÓN	35
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
WEBGRAFÍA	40
Anexos.....	41

RESUMEN.

Las actuaciones dentro de una sociedad democrática descansan sobre el respeto de unos derechos fundamentales que, constantemente, deben ser defendidos. Temas como el acceso a la información y la transparencia han ganado relevancia en el debate político internacional de los últimos años y sobre todo ante el auge de las redes sociales, las organizaciones públicas, acostumbradas a comunicar de manera unidireccional se ven en la obligación de cambiar su patrón de comunicación respecto a sus usuarios. La tendencia les lleva a ocuparse de investigar sus necesidades para fortalecer sus servicios de una manera más personalizada.

Con este proyecto práctico profesionalizador se pretende demostrar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos de la Universitat Oberta de Catalunya, planteando un plan de comunicación digital para la Escuela Nacional de la Judicatura de la República Dominicana, una institución del sector público dedicada exclusivamente a la formación de los servidores judiciales mediante una metodología educativa b-learning.

En el análisis de entorno de la Escuela se ha detectado que su estrategia de comunicación con el público externo está basada en las publicaciones diarias en la página web y redes sociales. Una práctica positiva, que muestra a la organización accesible, pero que no ha sido suficiente para llenar las expectativas de unos usuarios dispersos en todo el país. Y es que no solo se trata de emitir mensajes, puesto que las organizaciones deben asegurarse de mantener una comunicación de doble vía. Para ello, se ha partido de una investigación que combina elementos cualitativos y cuantitativos buscando dotar al plan de la información necesaria para detectar las reales necesidades del público objetivo. La investigación ha incluido entrevistas personales a directivos, revisión bibliográfica, observación *in situ* del comportamiento comunicativo de los públicos externos, análisis de los medios o canales de comunicación, aplicación de una encuesta de medición de la imagen y percepción institucional aplicada de manera virtual.

Se confía en que la observación y el análisis de la información obtenida permitirán formular la estrategia correcta para cada tipo de público, conforme a la filosofía institucional en el entorno digital.

Finalmente, lo que se propone es aplicar mejoras a la estrategia existente y sacar provecho de las oportunidades detectadas para garantizar el acceso a una información eficiente para cada tipo de público.

PALABRAS CLAVE.

Comunicación, públicos, objetivos, análisis, estrategias, justicia, educación, usuarios, digital, redes sociales, servicios, calidad, transparencia, virtual.

SUMMARY.

The actions within a democratic society lie on the respect of fundamental rights that, constantly, must be defended. Issues such as access to information and transparency have gained relevance in the international political debate of recent years, and especially in front of the emergence and quick spread of social networks, public organizations, which are used to transmit information in a unidirectional way, are forced to change its communication pattern in regards to its users. The trend leads them to investigate their needs to strengthen their services and therefore, personalized the way they are provided.

We intend, with this practical, professional project, to demonstrate the knowledge acquired during the development of the Master's Degree in Communication, Protocol and Events of the Universitat Oberta de Catalunya, proposing a digital communication plan for the National School of the Judiciary of the Dominican Republic, an educational institution of the public sector dedicated exclusively to the training of judicial servants under a b-learning educational methodology.

In the analysis of the school's environment, we have detected that its communication strategy is based on daily publications on the website and social networks. A positive practice, which shows how visible and accessible the organization is, but has not been enough to meet the expectations of dispersed users throughout the country. Also, it is not just about issuing messages, but organization, by enhancing their systems, must ensure to maintain a two-way communication. To do this, we started with an investigation that combines qualitative and quantitative elements, seeking to provide a plan with the necessary information to detect real needs of the targeted public. The research has included interviews with executives, bibliographical reviews, on-site observations of the communicative behavior of external audiences, analysis of media channels, surveys to measure institutional image and perception virtually administered to an audience.

We trust that the observations and analysis of the information obtained will allow us to formulate the correct strategy for each type of audience, in accordance with the institutional philosophy in the digital environment. What we propose is to apply improvements to the existing strategy and take advantage of the opportunities detected in order to guarantee access to efficient information for every group of people.

KEYWORDS.

Communication, public, objectives, analysis, strategies, justice, education, users, digital, social networks.

INTRODUCCIÓN.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Se ha partido de la idea de que hoy en día las instituciones públicas se deben a sus usuarios. Por lo tanto, esos usuarios confiarán en la organización en la medida en que ésta ofrezca respuesta oportuna a sus requerimientos, genere transparencia de su gestión, presente un contenido que aporte valor y motive a la retroalimentación. Es por eso que, dejar sentadas las bases de un plan de comunicación digital –en este caso para una escuela judicial– supone un beneficio que impactará tanto a la entidad como a los usuarios del servicio.

El objeto de esta propuesta es realizar un plan de comunicación digital para la Escuela Nacional de la Judicatura de la República Dominicana, una institución adscrita al Poder Judicial con la necesidad de comunicarse con un público adulto (hombres y mujeres profesionales del derecho con edades que oscilan entre los 25 y 60 años de edad), con una alta carga laboral, dispersos en todo el país y con poco tiempo para trasladarse a la sede central. Este público requiere información actualizada sobre las actividades formativas, concursos docentes o simplemente desean sentirse involucrados en las actividades y proyectos. Por lo general, mantienen comunicación con la institución por la vía telefónica y correo electrónico. Cuentan con un e-mail institucional, pero prefieren sus correos personales. La mayoría tiene presencia en las redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter.

Como dependencia de uno de los poderes del Estado, la Escuela debe desarrollar protocolos para optimizar la comunicación con sus usuarios. En la actualidad tiene planes de comunicación para su público interno funcionando de manera adecuada según los resultados de una encuesta interna de clima organizacional levantada en junio de 2018. Sin embargo, a nivel del público externo se detectan algunas carencias que han sido reveladas en la encuesta de medición de la percepción en imagen institucional implementada en octubre de 2018.

¿QUÉ DICEN LAS ESTADÍSTICAS?

La población de la República Dominicana ronda los 10 millones de personas conforme al registro de la Oficina Nacional de Estadísticas (www.one.gob.do, s.f.). A octubre del año 2017 el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel, 2018) anunció que 89 de cada 100 dominicanos posee un teléfono móvil, lo que equivale a 9.3 millones de personas, la mayoría conectados a Internet.

Según la entidad que regula las telecomunicaciones en el país, tan solo en el mes de octubre de 2018 registró que los servicios de Internet tuvieron un incremento moderado de 0.35%, que equivale a 25 mil cuentas adicionales a las registradas al mes anterior.

A nivel general un fenómeno que se está dando con mucha frecuencia es que las personas y sobre todo las más jóvenes prefieren comunicarse a través de aplicaciones y redes sociales en vez de hablar.

Los datos del Indotel reflejan una baja de 10% en la telefonía fija tradicional, mientras que la IP incrementó su servicio en un 20% entre enero y octubre de 2018.

Esta realidad ha sido la base para que el gobierno central destine importantes recursos al fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones en la República Dominicana. Ejemplo de ello es el programa denominado “*República Digital*”, que a través una de sus líneas de acción desarrollaría canales para brindar servicios en línea a las instituciones públicas (www.republicadigital.gob.do, 2018).

En lo que respecta a la justicia, la tendencia es que los nuevos jueces cada vez son más jóvenes. Los datos de la Memoria de la Escuela Nacional de la Judicatura (Memoria 20 años, 2018, p. 47) indican que el 57% de la judicatura del país es egresada de su programa de formación de aspirante a juez de paz, jóvenes que han sido formados bajo un uso intenso de las tecnologías de la información y comunicación. El resto se ha formado tecnológicamente a través de la formación continua.

Entonces, si la Escuela ha apostado por la formación y la comunicación virtual, si la mayoría del público es activo en Internet, si puede obtener apoyo del gobierno central en materia tecnológica ¿Por qué no ha logrado desarrollar una comunicación eficaz? ¿Por qué la institución carece de una base de datos actualizada en tiempos del Big Data?

Es fundamental entender que ya no solo se trata de subir noticias a la página web y a las redes sociales hablando de los logros como hasta ahora lo hecho la Escuela. Ante la enorme cantidad de información que circula en Internet, el panorama invita a actuar de manera proactiva respecto a la comunicación. La inteligencia artificial y el marketing digital han venido a revolucionar la forma en que los humanos toman decisiones, pero también la forma en que las organizaciones conversan y se relacionan con sus públicos.

Esta nueva realidad hace necesario replantearse el uso que la institución hace de su comunicación en el entorno digital y nos lleva a pensar en la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que permita utilizar la información suministrada por los usuarios de manera estratégica.

MARCO TEÓRICO.

El uso de técnicas de comunicación para difundir mensajes e influir en determinados grupos viene desarrollándose desde tiempos de la Antigüedad. La Iglesia fue una de las primeras instituciones en usar el término propaganda y afianzar la marca Cristiana mediante la difusión de la Fe. Si se hace un salto en el tiempo -en los años 1900-1946– se puede ver como el concepto de relaciones públicas evoluciona como profesión y como proceso. A partir de la Segunda Guerra Mundial los gobiernos popularizan su uso como estrategia política y dos personajes vienen a sentar las bases del oficio: Ivy Lee, primer consejero de relaciones públicas, quien fomenta las relaciones con la prensa y Edward Bernays, quien estimula el modelo de defensa y persuasión científica. Así, las relaciones públicas pasan de ser un instrumento de propaganda a ser una profesión importante en las organizaciones.

Ante la globalización y el auge de las tecnologías de la información, se han diluido muchas de las barreras de la comunicación. Hoy en día, se exige que la información sea cada vez más transparente entre quienes ostentan el poder económico, político y social y los ciudadanos comunes. La popularización de los dispositivos móviles, y las redes sociales han replanteado la forma de comunicarnos jugado un rol estelar en las relaciones públicas. Las técnicas de otras disciplinas como el marketing se convierten en tendencias que vienen a complementar los planes de comunicación.

Según la definición de Xifra en su obra *Planificación estratégica de las relaciones públicas*: “Un plan de comunicación reúne el conjunto de acciones o proyectos de comunicación para iniciar la estrategia de intervención sobre un público concreto habitualmente para resolver una problemática” (Xifra, 2005, págs. 87-89). Al mismo tiempo, indica que el proceso implica la investigación, análisis, planificación, difusión y evaluación de unos resultados que por lo general buscan influir en el público objetivo ya sea generando un cambio en la conducta o simplemente para mantener la reputación deseada.

Los autores consultados para esta propuesta coinciden en que el punto de partida para iniciar un plan de comunicación exitoso está en la investigación, pues facilita la información necesaria para detectar las reales necesidades del público objetivo y aplicar la estrategia que más se adhiera al resultado esperado (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, págs. 124-147).

El segundo paso tras la investigación es la planificación, importante porque permite establecer las metas y objetivos, así como la forma en que se logrará un resultado sujeto a evaluación. Si la investigación es la base para saber qué quiere el público, la planificación diseña los mensajes de la manera más atractiva y persuasiva posible para ese público.

En ese sentido, el profesor Guillen Marca Francés en *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: La investigación estratégica de evaluación*, citando a Kathy Matilla advierte que “cada proceso de planificación estratégica es único y, en tanto que se realiza a medida en cada oportunidad, excluye el concepto de pret-a-porter. No existe la posibilidad de establecer una única estrategia, las posibilidades son infinitas” (Matilla *et lat.*, 2018, p.52).

En consecuencia, el presente proyecto presenta una estrategia de comunicación para ser implementada en el entorno digital conforme a la filosofía institucional y las necesidades de comunicación del público de la escuela judicial dominicana. La estrategia va dirigida a optimizar el entorno digital más allá de las redes sociales, debido a que los canales virtuales suelen ser un instrumento importante para las marcas, los gobiernos e instituciones públicas y privadas, ya sea para conectar con sus públicos, crear y/o mantener una reputación favorable.

En *Cómo escribir para la Web*, Guillermo Franco menciona algunos estudios realizados sobre usabilidad en Internet. Entre sus conclusiones destaca que el cansancio ocular y las distracciones, como algunos de los factores que hacen que los cibernautas no lean en profundidad. De ahí, que la característica de cada medio determina la forma en que se presentan los mensajes al público: los diseños deben ser atractivos y de fácil comprensión (Franco, 2008, pág. 62).

Tomando la definición que hace la *Organization International Standardization (ISO)* sobre usabilidad, esta no es más que: “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (Franco, 2008, p. 45). Así mismo advierte que bajo los criterios de usabilidad: “El contenido Web necesita soportar 2 aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca” (2008, p. 37).

Por otro lado, están las redes sociales pueden ser instrumentos de interacción muy útiles entre organizaciones y usuarios. Permiten promocionar servicios y/o productos de manera gratuita y hacer levantamientos de los intereses de los públicos. Pero como todo en la vida tiene ventajas y desventaja, las organizaciones deben tener en cuenta que no pueden tener total control de las conversaciones generadas en las redes y que teniendo presencia o no las personas hablarán a través de ellas.

Es por eso que Leandro Zanoti habla de la importancia de conocer los códigos, las acciones positivas y las negativas de las redes sociales. Advierte además que: “el poder del consumidor comenzará a manifestarse a través de estas redes. Si bien la aparición de Internet fue un gran propulsor de agrupaciones de usuarios, las redes sociales van un paso más allá” (Zanoti, 2008, p. 106).

Hoy en día las quejas o recomendaciones en las redes sociales son cada vez más populares. Por un lado, dan la ilusión de presionar a las organizaciones para que brinden un mejor servicio y por otro, las opiniones externas pueden tener influencia en la toma de decisión de otras personas o pueden ser el medio que desencadene una crisis de comunicación en un breve espacio de tiempo.

Los autores consultados coinciden en que todas las crisis de comunicación siguen un mismo patrón, lo importante es anteponerse desde el inicio ante algo hasta podría jugar a nuestro favor. (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p. 257) concluyen que: “gestionar los problemas desde el principio no es solo lo más eficaz, sino que es lo que, moralmente hay que hacer”.

DESARROLLO DEL TEMA.

ANÁLISIS DE ENTORNO.

La Escuela Nacional de la judicatura surgió en el año 1998, mediante resolución del Pleno de la Suprema Corte de Justicia y posteriormente ratificada por Ley de Carrera Judicial (Capítulo II, Artículo 149 y 153). Es la única entidad creada especialmente para la formación y capacitación permanente de todos los servidores del Poder Judicial dominicano. Por tanto, **no tiene competencia directa en su ámbito de actuación**. Como institución educativa existe para unos usuarios específicos conforme lo indica su normativa y marco legal (www.enj.org, s.f.). La sede de esta entidad se encuentra en una pequeña casa al estilo colonial ubicada en el centro de la ciudad de Santo Domingo, donde actualmente laboran 47 personas.

Desde principios del año 2000 apostó por la educación virtual y el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación en todos sus procesos de gestión y su modelo educativo, siendo la primera entidad del sector educación en impartir docencia virtual en la isla. Su metodología de trabajo combina las clases virtuales con encuentros presenciales para todos sus programas.



ILUSTRACIÓN 1. MODELO EDUCATIVO ENJ.
FUENTE: WWW.ENJ.ORG

Su modelo educativo está basado en teorías del constructivismo. Coloca al usuario en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje, haciéndole responsable de la obtención de sus propios conocimientos.

Promueve espacios de intercambio de conocimientos con la comunidad jurídica nacional e internacional como un elemento que vincula a jueces y defensores públicos con la realidad

social a la que deben darle respuesta en el ejercicio de sus funciones.

Los recursos financieros que apoyan el funcionamiento de los procesos de la entidad, provienen del presupuesto anual previamente aprobado por el Consejo del Poder Judicial, el cual le entrega a la Escuela en asignaciones mensuales. Cabe destacar que de todas las dependencias del Poder Judicial, es la única que tiene autonomía presupuestaria, pero limitada para la alta demanda de usuarios a la que tiene que dar respuesta.

En los registros de la página web (www.poderjudicial.gob.do) figura un universo de 782 jueces activos y aproximadamente unos 5,477 empleados distribuidos en los diferentes departamentos judiciales del país hasta agosto de 2018.

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ACTUAL.

Históricamente la Escuela no ha dirigido sus campañas de comunicación a las masas, ya que su razón de ser es exclusiva para los servidores del poder judicial, un público profesional y muy focalizado que puede contactarse sin necesidad de los medios de comunicación tradicionales. Se suele convocar a la prensa solo para cubrir eventos puntuales como congresos o apertura de programas formativos a gran escala.

Toda su comunicación se transmite mediante los propios canales. Los mensajes que publica son de carácter informativo sobre sus actividades. También, es frecuente ver mensajes de sus logros, especialmente aquellos sobre galardones obtenidos y certificación de procesos en normas de calidad.

Su estrategia de comunicación actual con el público externo se basa en noticias publicadas diariamente en la página web (establecida como el canal de comunicación oficial) apoyada en las redes sociales.

En consonancia con su filosofía de apertura a compartir conocimiento, desde el año 2006 apuesta por los softwares de código abierto como lo son: Joomla, un sistema de gestión de contenidos que utiliza para administrar la página web y Moodle para gestionar el aula virtual. Al mismo tiempo se vale de Ubuntu, un sistema operativo de arquitectura Linux que complementa con Open Office

para el uso de Excel, Word y Power Point en las aulas y oficinas. De la misma forma, se apoya en el uso intensivo de herramientas de Google Apps (correo electrónico, sites, chat instantáneo, calendario y otras utilidades).

“El derecho a uso de licencias Microsoft representaba un costo anual de US\$50,000.00 por 100 licencias”, con el cambio a Linux y otros códigos abiertos se eliminó ese gasto y solo tuvimos que invertir en la capacitación del personal” dice la Directora de la Escuela Gervasia Valenzuela Sosa, al ser entrevistada para este proyecto.

Si bien esta política de código abierto ha significado un ahorro importante en el presupuesto con la reducción de compra de licencias, antivirus y contratación de técnicos, también ha sido un gran reto motivar al personal y a los usuarios asumir el cambio de tecnología. También ha sido difícil mantener una página web con un formato integral que dé respuesta oportuna y presente contenidos atractivos a los usuarios.

Sobre la página web: Una ventaja que tiene el portal es que no es estático, al menos no en su portada ni en el menú “sala de prensa”, que mantienen una dinámica de actualización diaria. El menú de transparencia es actualizado al menos 3 veces al mes (actualización de nómina mensual, documentos reglamentarios conforme surgen y así). Esta frecuencia de publicación de contenidos ha favorecido la reputación institucional, además atrae visitantes que constantemente se están buscando en las publicaciones en que aparecen o simplemente información de los cursos en que piensan participar.

Sin embargo, los problemas más visibles empiezan cuando los usuarios desean obtener una formación, si desconocen la ruta y se van al menú buscar, la información no aparece. Esto es así, debido a que una parte de la información está alojada en el Joomla y otra en Google Sites, lo que hace que las búsquedas estén divididas y claro! como el usuario no lo sabe, no encuentra lo que busca. Observamos que la Escuela tiene una portada de página en un alojamiento y el despliegue del menú está en links que llevan a Sites de Google. Cada uno de estos Sites tiene un buscador individual y son gestionados por equipos de trabajos diferentes del área de Formación y

Capacitación de la misma institución, que imponen su estilo evitando que la página mantenga un diseño gráfico integral.

El segundo problema de usabilidad detectado es que carece de un diseño responsivo que le permita adaptarse a los diferentes dispositivos móviles. Las tendencias actuales nos advierten que el mayor acceso a Internet se produce desde teléfonos, tabletas y laptops. En cuanto a los servicios que ofrece a través de su página no son on line, pues el usuario llena unos formularios y para retirar el servicio debe presentarse en las oficinas personalmente, lo que hace el proceso lento y burocrático.

En resumen, se observa que los usuarios se enfrentan a problemas de usabilidad y la institución pierde la oportunidad de obtener retroalimentación al carecer de los medios para fortalecer su plataforma.

A continuación ilustramos otros problemas detectados:



Sobre las redes sociales: Las noticias y anuncios que son publicados en la página web son replicados en 4 redes sociales. Las más populares por cantidad de seguidores registrados al mes de noviembre de 2018 son: Twitter: 9.719, Facebook: 9.579, YouTube: 2.004, Instagram; 1.837. También utiliza otras redes para compartir contenido de valor como son la revistas y presentaciones de los cursos como son: SlideShare, IISSU, Flickr (estas tres últimas redes funcionan más bien como repositorios de información, que redes para compartir, pues tienen muy pocos seguidores y se hace poco esfuerzo por darle difusión.

En total, la institución apoya su comunicación en 7 redes sociales. Algunos de los problemas que se han detectado, es que las claves y usuarios de las cuentas son gestionadas por diferentes equipos de trabajo, es decir, que la gestión de publicación no la realiza una sola persona responsable, sino que todos los analista del área de formación y capacitación tiene acceso a publicar. Esto se debe a la política institucional de que todo el personal debe hacer de todo. A lo que se recomienda tener en cuenta acciones de control y seguimiento para evitar situaciones de crisis, comunicar con errores, perder el estilo comunicativo, etc.

El segundo problema que se ha notado es que la Escuela produce un contenido que es replicado de la misma forma en las 4 las redes sociales principales, sin tomar en cuenta que cada canal tiene unos usuarios diferentes. Por ejemplo: En la cuenta de Facebook institucional ya se ha identificado que en la mayoría de seguidores son jueces, docentes y egresados y que en Instagram se encuentra una nueva generación más joven que no necesariamente es egresado de la institución. Comunicar los mismos contenidos en las diferentes redes es un error, porque cada una tiene sus códigos, formatos y usuarios. Como acción de mejora para esto se propone realizar un plan de contenidos digital para cada una de las redes, que indique fecha de programación, díselo y que dice.

En cuanto a la producción de contenido académico, la institución tiene una revista impresa llamada *Saber y Justicia*, donde publica artículos académicos escritos por el personal docente. Además produce una serie de videos para el

canal de *YouTube* sobre los temas tratados en las diferentes capacitaciones. A estos videos en formato de entrevistas les llama ENJTV, una iniciativa que ha tenido muy buena aceptación y ha ido aumentando la cantidad de seguidores en el canal denominado Enjportal.

En cuanto a las campañas de comunicación que realiza en las redes el contenido del mensaje siempre se mantienen entre lo institucional y lo emotivo como por ejemplo, la campaña por su 20 aniversario, con varios eventos a nivel nacional y realización de videos testimoniales de sus egresados para las redes.

ESTRATEGIA DE FUTURO Y COMPROMISO RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Desde el año 2013 la institución ha asumido el compromiso de realizar una labor de gestión sostenible minimizando el impacto ambiental y obteniendo ahorros significativos en el presupuesto mediante la implementación de una política de “**Cero Papel**”.

Todos los recursos educativos los produce de manera virtual. Ha cambiado el sistema eléctrico por equipos de bajo consumo y apagado/encendido automático. Sostiene campañas de difusión trimestrales sobre el cuidado del medioambiente a través de un voluntariado compuesto por algunos empleados.

En contraste a esta situación, la prensa nacional revela una imagen y reputación del Poder Judicial dominicano poco confiable a nivel general. Para ir minimizando esta reputación a largo plazo, la Escuela creó un programa de responsabilidad social denominado “**Justicia y Sociedad**”, como una estrategia para fortalecer las buenas relaciones entre el Poder Judicial y la comunidad donde los jueces prestan servicio, logrando con ello acercar la labor jurisdiccional a las comunidades mostrando el lado humano de la judicatura e ir cambiando la percepción de que los jueces son figuras endiosadas. Con este último programa ha logrado unificar la comunidad de jueces en un objetivo común, y al mismo tiempo ha llevado temas relevantes para la sociedad a través de charlas a las juntas vecinales y centros educativos generando impacto positivo en la relación comunidad-jueces.

REPUTACIÓN.

Por el carácter de la institución -orientada a lo académico- no suele estar involucrada en controversias. En raras ocasiones concita la atención de la prensa. Por lo general, los periodistas suelen cubrir un evento por la prominencia de los sujetos asistentes y en algunas ocasiones por la oportunidad de un tema de actualidad en la agenda nacional.

Conforme a los monitoreos que realiza la institución, las menciones que suelen registrarse en los medios de comunicación se producen en un tono neutral. Lo mismo en las redes sociales. Cabe destacar que conforme a la encuesta abierta de medición de la percepción realizada de manera virtual durante los meses de octubre y noviembre de 2018 por la institución, en que midió el nivel de satisfacción de los servicios y la percepción que tienen los usuarios externos sobre el direccionamiento y la vigencia de la declaración institucional, así como la gestión de comunicación, los grupos de interés consultados consideran que la institución mantiene una buena reputación.

En la encuesta participaron 466 personas quienes emitieron su opinión de forma abierta sobre las posibles amenazas que podrían afectar la institución; así como como a conocer las oportunidades existentes para su beneficio y fortalecimiento, También identificaron fortalezas y debilidades en la gestión de comunicación.

En adición, fue realizada una entrevista semiestructurada a la dirección de la institución, a fin de levantar los factores claves de éxito y los principales retos a tomar en cuenta. Al corte de la presentación de este proyecto los datos de esta encuesta de percepción no han sido revelados debido a que sus resultados se utilizan para los procesos de mejora interna de la entidad.

Con ese análisis se llegó a la conclusión de que los grupos de interés de la ENJ en su mayoría están formados por mujeres y jóvenes egresados de los programas de formación de aspirantes y jueces. Su nivel de satisfacción general es de un 85%, lo cual es positivo pero puede mejorar, ya que la institución está certificada ante estándares de calidad como la Norma Iso.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

La Escuela presenta su misión, visión y valores en su sitio web institucional (<https://enj.org>). Su filosofía está centrada en el usuario. Se promueve como un espacio abierto a la discusión de ideas de manera democrática y que apuesta por la innovación mediante un modelo educativo abierto al uso de las tecnologías y metodologías pedagógicas constructivistas, donde el usuario es dueño de su propio proceso de enseñanza aprendizaje.

Misión. Contribuir a la excelencia de la administración de justicia, conforme a los valores de una sociedad democrática, mediante la creación de espacios para la discusión de corrientes de pensamiento, la formación y capacitación permanente de los servidores del Poder Judicial y el intercambio de conocimiento con los demás integrantes de la comunidad jurídica nacional e internacional

Visión. Ser escuela líder, innovadora, plural y participativa, reconocida por su excelencia académica y como centro de pensamiento, basado en un sistema abierto de educación que contribuya a la transformación de la comunidad jurídica nacional e internacional.

Valores.

1. Conciencia Institucional
2. Compromiso
3. Entusiasmo
4. Vocación de servicio
5. Espíritu democrático
6. Creatividad
7. Integridad

El Plan Estratégico de la Escuela indica que esta declaración se mantiene vigente y acorde a las necesidades de los usuarios (Judicatura E. N., 2015, p.33). Sin embargo, es importante destacar que en una sociedad donde los cambios son tan vertiginosos, lo que se queda estático pierde utilidad. La investigación y evaluación advertirán si la organización ha logrado su declaración o no y el momento idóneo en que debe reformular su declaración acorde a las nuevas expectativas que quiera alcanzar.

ANÁLISIS DAFO.

La situación de la Escuela en su ámbito de actuación queda reflejada de la siguiente manera:

Debilidades	Amenazas
<p>Falta una base de datos actualizada que permita llevar campañas de comunicación digitales focalizadas.</p> <p>Tiempo de respuestas a las quejas es lento y burocrático.</p> <p>Presupuesto limitado.</p> <p>La página web tiene limitaciones de usabilidad y carencias de acciones de CEO o posicionamiento.</p> <p>Falta de planificación y de clasificación del contenido que publica en cada canal.</p>	<p>Las decisiones poco complacientes del Poder Judicial y las denuncias hacia algunos jueces egresados pudieran afectar la reputación de la Escuela.</p> <p>Ataque virtual a cuentas virtuales al ser gestionadas por varias personas.</p> <p>Surgimiento de crisis de comunicación en los canales digitales.</p> <p>Las menciones negativas en las redes sociales y los medios tradicionales. .</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Tiene una página web transparente como canal oficial y unas redes sociales activas en cuanto a la promoción de actividades.</p> <p>Cuenta con un plan estratégico, operativo y un calendario académico que permite planificar las acciones de comunicación con anticipación.</p> <p>Los usuarios disponen de canales para expresar sus opiniones.</p> <p>Tiene una revista técnica como canal para difundir conocimiento de sus docentes.</p> <p>Se mantiene vigente la misión y la visión y los valores.</p> <p>Cuenta con el apoyo de la Dirección para aplicar mejoras en la comunicación.</p>	<p>La percepción generalizada sobre la institución es positiva.</p> <p>El gobierno central tiene un proyecto para facilitar el acceso ciudadano a los servicios públicos en línea.</p> <p>En las redes sociales tiene una importante cantidad de seguidores que puede seguir creciendo. Por lo general, los comentarios que se generan se producen en un tono positivo.</p> <p>Las pocas veces que la institución ha sido atacada en las redes encuentra muchos usuarios que la defienden.</p> <p>Interés creciente de académicos en escribir en la revista.</p> <p>Apoyo del voluntariado de la institución como parte de su responsabilidad social.</p>

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

Producto de los resultados del análisis DAFO abordaremos lo que (Smith, 2013, p. 98) citado por Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016 llaman **objetivos relacionales**, es decir: “que se centran en el cómo las organizaciones se conectan con sus públicos”. Hemos tratado de que los objetivos estén arraigados al Plan Estratégico de la institución (Judicatura E. N., 2015), poniendo el foco en las necesidades del público objetivo.

OBJETIVO GENERAL:

Generar notoriedad mediante la personalización de la comunicación con el público objetivo en el entorno digital y con ello obtener buena reputación institucional en un período de un año.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Facilitar el acceso a los servicios de registro/admisiones y oferta académica poniendo en funcionamiento 1 nuevo canal de comunicación.
- Optimizar la página web alcanzando un nivel de satisfacción del usuario en un 100% en cuanto a la usabilidad.
- Obtener una base de datos actualizada del público meta en un 80% del total de los usuarios en un plazo de 09 meses.
- Posicionar la organización como referente en el sector académico/judicial a mediante el aumento en un 5% de menciones en publicaciones a nivel académico en un año.
- Incrementar la comunidad de seguidores en las redes sociales favoreciendo el nivel de influencia desde enero hasta noviembre de 2019.
- Prevenir posibles situaciones de crisis de comunicación en el entorno digital mediante la creación de un protocolo de actuación focalizado a las redes sociales.

POSICIONAMIENTO DESEADO: Ser una Escuela Judicial reconocida por la calidad académica, transparencia y accesibilidad.

MAPA DE PÚBLICOS.

Los públicos son definidos por el profesor Ferran Lalueza en su obra *The Show Must Go On* como aquellas personas y colectivos a quienes se desea influir durante el desarrollo de un proyecto (Lalueza, p. 297). Mientras que Wilcox, Cameron, & Xifra advierten que la organización debe segmentar su público y basado en ello poner atención a sus reales necesidades de comunicación (2012, p. 161). Siguiendo estos postulados, se ha partido de un análisis del público externo de la organización elegida, priorizando determinados grupos de personas o instituciones a las que deberían ir destinados los mensajes y estrategias de comunicación.

María Teresa Otero considera que los públicos externos suelen ser aquellos con que la organización requiere mantener una comunicación permanente porque de alguna manera tienen interés en los temas que trata o porque participan activamente en las actividades que lleva a cabo (Otero, 2014, p. 70-74).

Para cada uno de los grupos identificados se ha determinado el nivel de interés y de poder con relación a la institución, clasificándolos en: Alto, Medio, y Bajo. Igualmente, cada uno de los grupos tiene expectativas o necesidades de comunicación que deben ser atendidas de acuerdo al tipo de relación.

Pese a que la Escuela fue creada para un público específico, su filosofía apuesta por la colaboración y el intercambio de conocimientos, eso hace que su público incluya a otros grupos con los que está abierta a trabajar de manera conjunta. Para la ENJ es importante realizar alianzas estratégicas con diferentes instituciones que permitan cumplir con los objetivos estratégicos. En tal sentido, existen acuerdos interinstitucionales a nivel nacional e internacional, firmados con diferentes instituciones y organismos los fines de planificar y desarrollar capacitaciones conjuntas de acuerdo a las necesidades de capacitación solicitadas e identificadas. Estas alianzas permiten fortalecer el vínculo con la sociedad y la responsabilidad social de la ENJ.

A continuación el **Mapa de público externo ENJ**.

Colectivo	Interés	Poder	Expectativas/necesidades
Usuarios			
Aspirantes a Juez de Paz	Alto	Bajo	-Información actividades del programa de formación.
Aspirantes a Defensor Público			-Ocupación plazas (Pasantías, suplencia y puesto de trabajo) correspondiente en departamentos judiciales.
Jueces	Alto	Alto	-Oferta académica de acuerdo a sus necesidades.
Empleados administrativos del Poder Judicial	Alto	Medio	-Colaboración en proyectos de interés mutuo.
Defensores Públicos	Alto	Medio	-Información de gestión institucional.
Empleados administrativos de la Defensa Pública	Alto	Bajo	-Becas en el exterior. Eventos. Voluntariados. -Información cumplimiento de objetivos de capacitación. -Personal docente calificado y competente. -Atención al usuario personalizada
Proveedores			
Docentes	Alto	Medio	-Cumplimiento del contrato -Información diseño materiales educativos. -Formación de formadores. -Información de gestión educativa. -Cumplimiento normas y políticas institucionales. -Infraestructura virtual óptima para impartir docencia.
Empresas de Capacitación subcontratadas			
Contratistas fijos (Probuffet, tecnología, limpieza y demás proveedores)	Medio	Bajo	-Información estatus de pagos. -Requisitos contratación y pago. -Comunicación efectiva y oportuna de servicios. Integridad del personal de outsourcing. -Cumplimiento de contrato

Sociedad			
Rectores, Decanos, Profesores Escuelas de Derecho	Medio	Medio	-Implementación de proyectos de capacitación sobre temas de interés mutuo
Estudiantes de Universidades	Alto	Bajo	-Participar en actividades educativas abiertas. -Acceso a pasantías/trabajos.
Prensa	Bajo	Alto	-Acceso a la información pública Ley de Transparencia. -Eventos con asistencia de autoridades.
Entidades del Poder Judicial			
Consejo del Poder Judicial Suprema Corte de Justicia	Alto	Alto	-Información del cumplimiento del POA y Plan Estratégico -Ejecución del presupuesto asignado.
Dirección General de Carrera Judicial Administrativa Dirección General Técnica	Alto	Alto	-Información de la gestión de admisiones para el control de permisos a jueces y servidores judiciales. -Información del fortalecimiento de las competencias de jueces y servidores judiciales, Aspirantes a Jueces, jueces recién designados. -Garantía de comunicación fluida con la Escuela. Apertura de la Escuela para aceptar propuestas de capacitaciones. -Levantamiento de necesidades de formación.
Dirección Financiera Contraloría General Inspectoría General	Alto	Alto	-Información de gestión de los activos fijos -Correcta ejecución de los recursos asignados por el Poder Judicial. -Cumplimiento de las políticas y procedimientos administrativos.

Gobierno Central			
Ministerio de Educación Superior	Medio	Alto	<p>-Cumplimiento de las normas y reglamentos.</p> <p>-Envío de expedientes graduandos</p> <p>-Seguimiento a los informes y evaluaciones del ministerio.</p>
Organismos Internacionales			
Red Iberoamericana de Escuelas Judiciales	Medio	Bajo	<p>-Información y colaboración en ejes temáticos y proyectos conjuntos.</p>
Centro de Capacitación Judicial Centroamérica y Caribe	Medio	Bajo	<p>-Cooperación e intercambio de docentes y capacitaciones.</p>
AECID/ USAID/ UNICEF / UNESCO	Medio	Medio	<p>-Información de oferta formativa para países integrantes.</p> <p>-Ejecución oportuna de los proyectos realizados en común.</p> <p>-Fortalecimiento de las competencias de los jueces y servidores judiciales, en las materias que interesen a estos organismos. -Buen trato y comunicación permanente.-Transparencia uso de fondos aportados por organismos.</p>

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Siguiendo los principios de Smith, este plan se apoyará en **estrategias proactivas** que fomenten la participación y la retroalimentación del público como principal fuente de información. Como uno de los valores de la Escuela es la innovación, apostaremos a las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación y marketing digital haciendo mejoras para uso en terminales móviles.

Se provee optimizar la infraestructura de comunicación digital actual integrando nuevos canales, estableciendo servicios virtuales con aval de normas de calidad. Para ello nos apoyaremos en el monitoreo de los usuarios para ofrecer atención personalizada, generando una base de datos y aumentando la participación.

Para obtener mejores resultados con una buena estrategia de comunicación online, (reputación.com, s.f.) recomiendan seguir tres líneas maestras que son: organizar la información, gestionar de forma eficiente la presencia on line, despertar el interés del público para que empiecen a hablar y por último dar un servicio coherente con lo que se predica.

Como la Escuela ya ha establecido la página web como canal principal de comunicación apoyada en redes sociales. Esta propuesta se enfocará en proponer acciones de mejora tanto a nivel de contenido como de gestión de cada canal acorde a las necesidades del público para atraerlos y captar una base de datos sólida. La idea es planificar el contenido previendo posibles situaciones de crisis de comunicación y medir la eficacia del plan.

Las **estrategias reactivas** se pondrían en práctica en caso de que surja alguna situación de crisis mediante acciones comunicativas que estamos poniendo en marcha. Los protocolos a seguir estarían desarrollados conforme la política de comunicación institucional de la organización.

Para contribuir a posicionar a la institución en sus objetivos se emplearían técnicas de actuación organizativa, de alianza y coalición estratégica.

TÉCNICAS DE ACTUACIÓN ORGANIZATIVA:

- **Acciones de comunicación y marketing para dispositivos portátiles. Servicio al cliente y personalización.**
 - Rediseñar la página web en un entorno responsivo para diferentes dispositivos con integración de un menú con el catálogo de servicios on line. Para esto se deberá realizar previamente un Backups de toda la información institucional.
 - Diseñar una App que brinde los principales servicios en línea que permita recolectar los datos de los usuarios para luego ofrecerle personalización. La app deberá ser administrada por un personal dedicado exclusivamente a esta actividad y que deberá mantenerle actualizada diariamente ofreciendo la atención de los servicios conforme sean establecidos en el protocolo de atención al usuario virtual.
 - Producir una campaña de expectativas previo al lanzamiento de la página web y App. Videos en formato de cortos usando un tono emotivo para las redes sociales. El contenido del mensaje apelará por los beneficios de los nuevos servicios.

Tácticas	Indicadores de evaluación
Contratar un desarrollador web y responsable del mantenimiento y actualización constante de la APP. Aplicación de SEO creando alertas en buscadores para saber de qué se habla y por qué canales.	Informe de analítica web trimestral. Monitoreo comportamiento usuarios. Sus intereses. Análisis cualitativo del tono de los comentarios que se producen.
Adicionar un boletín electrónico que recoja suscriptores (base de datos).	Incremento de la base de datos trimestral.
Gestionar la certificación de la página web en la Norma de Calidad Nortic.	Auditoria de calidad página web. Encuesta satisfacción servicios online bianual.
Realización de concursos y trivias para atraer la atención en las redes sociales.	Cantidad de alcances de la campaña de virtual en las redes.

- **Acciones de gestión de calidad editorial para generar autoridad en su ámbito. Lograr posicionamiento. Educar.**
 - Indexar la revista a un registro bibliográfico internacional digital fomentando las citaciones bibliográficas en trabajos de tesis y otros autores externos. Para ello se procederá a incluir la mayor cantidad de requisitos posible de la norma de calidad en la primera revista del año 2019.

Tácticas	Indicadores de Evaluación
Gestionar el registro en Latindex / SciELO conforme requisitos obteniendo plataforma para recolección de contenidos y evidencias. Lista de pares evaluadores.	
Recomendar la revista a docentes para citar en trabajos de tesis y aumentar el impacto.	Incremento de la cantidad de citaciones en publicaciones académicas externas.
Gestionar la plataforma virtual para generar la producción conforme a los requisitos exigidos por las normas de calidad.	Encuestas a los lectores y colaboradores. Informe de evaluación de impacto de la plataforma virtual.

- **Acciones de Social Media Management. Optimización de contenidos para crear valor. Conectar aumentando la participación.**
 - Optimizar la presencia en redes sociales previendo posibles situaciones de crisis. Para ello se deberá disponer de un solo equipo de trabajo que se encargue de gestionar las publicaciones conforme al protocolo y calendario diseñado para ello.

Tácticas	Indicadores de Evaluación
Crear un protocolo interno de redes sociales que regule la gestión y planificación por trimestres del contenido a presentar.	-Informe trimestral de analítica de cada red social. -Monitoreo de menciones y comportamiento de los usuarios.
Diseñar una línea gráfica con plantillas acorde al manual de uso del logo para mantener la imagen.	

Gestionar la presencia en redes de otros (Grupos de universidades y de instituciones colaboradoras).
 Diariamente: publicar, escuchar, generar conversación.

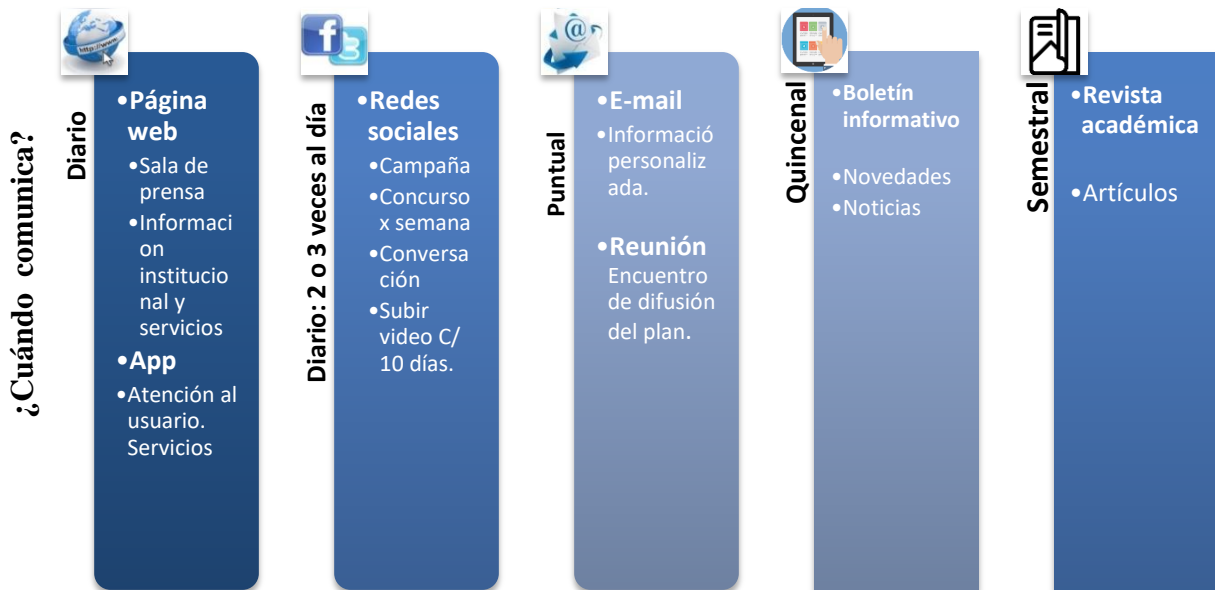
TÉCNICAS DE ALIANZA Y COALICIÓN ESTRATÉGICA:

- **Acciones de relaciones con colaboradores. Intercambio. Acercamiento.**
 - Concretar la firma de un acuerdo de colaboración con el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones Indotel, para conseguir apoyo a través de República Digital en automatización de servicios electrónicos. Una vez se formalicen las negociaciones se procedería a diseñar la lista de servicios, protocolos y acciones concretas para establecer los servicios totalmente en línea.
 - Coordinar reuniones con los presidentes de cada Corte Judicial para que en cada departamento a nivel nacional se presente el lanzamiento de los nuevos servicios y sus canales de acceso. Se tratará de una serie de mini eventos presenciales que servirá por un lado como encuentro de conexión con el público principal y por otro lado de difusión mediante una experiencia.

Tácticas	Indicadores de Evaluación
Reuniones con autoridades solicitud de intercambio y buenas prácticas.	Acuerdo firmado
Gestionar un sistema de firma de certificado de Sede electrónica. Definición y puesta en marcha de los servicios on line.	Aplicación de encuestas de satisfacción
Encuentros con jueces por videoconferencia con invitados especiales.	Cantidad de reuniones realizadas y valoración de retroalimentación.

CANALES DE COMUNICACIÓN.

¿Cuál medio comunica?



¿Qué comunica?

Fuente: *Esquema de elaboración propia.*

1. **Página web:** Ahora se adapta a todos los dispositivos y permite hacer solicitudes totalmente en línea.
2. **App "ENJ":** Desde el móvil se podrán realizar solicitudes en línea, seguimiento record académico y reclamaciones.
3. **Boletín electrónico:** Para mantenerle al tanto de todas las actividades que acontecen en la Escuela, recomendamos agregar suscribirse a nuestro boletín, de manera que pueda recibirlo trimestralmente.
4. **Redes sociales:** Presentaremos contenido de valor, noticias, promociones, concursos y productos de capacitaciones.
5. **Revista institucional.** ¿Te gusta escribir temas del área de derecho? Envíanos tu artículo a través de la página web. Sesión: Saber y Justicia.
6. **Reuniones presenciales.** Encuentros de difusión para entablar contacto directo transmitir el mensaje mediante una experiencia.

MENSAJE.

Concepto creativo: Se pretende que los egresados sientan la institución como su hogar, pues se trata de una pequeña casa donde pasan muchas horas de sus vidas. Además, es admirada por todos por su belleza al estilo colonial y por la calidez que brinda su entorno. Por tratarse de una institución que históricamente ha mantenido una buena reputación, no se podrá dejar de lado el sentimiento. En ese sentido, la palabra clave, claim o eslogan que conectará con el público será: ***“La escuela tu casa”***

La explicación que aporta (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p.179) sobre públicos activos es que como ya están involucrados con la entidad, la técnica más adecuada con ellos sería: ***“Reforzar el mensaje con una información más sofisticada”***. Es por eso que esta propuesta de mensaje apelará por un lado, a la nostalgia y por otro se enfocará en convencer sobre los beneficios de los nuevos canales y sus servicios. Para generar aceptación empezaría destacando lo positivo.

Mensajes para cada público:

- **Usuarios:** Egresados y participantes actuales.

“En la Escuela queremos que te sientas como en tu **casa**. Ahora tendrás libertad para controlar y acceder a toda la información que te interesa. Consultar el estatus de tu expediente académico, imprimir certificados y conocer más sobre los servicios que tenemos para ti, ya no tienes que desplazarte. Visita el **website: www.enj.org** o descarga nuestra nueva aplicación para teléfonos móviles (**ENJ App**). Descárgala por Google Play o App Store y accede con tu número de cédula y contraseña”.

Canal: Reuniones departamentales, correo electrónico, página web página web y redes sociales.

- **Proveedores:** Cuerpo docente y quienes prestan los servicios fijos a la organización.

Esta casa de estudios quiere simplificarte el seguimiento y acceso a la información que necesitas. Ya no tienes que desplazarte para realizar trámites administrativos. Ahora en dispones de atención personalizada en línea desde la comodidad de tu móvil, tableta o computadora. La Escuela también es tu **casa**.

Canal: Correo electrónico, página web y redes sociales.

- **Entidades Poder Judicial:** Instancias a quienes la organización rinde cuentas.

En la Escuela Nacional de la Judicatura hemos realizado cambios para garantizar el acceso a la información de nuestros usuarios y demás relacionados. Ahora podrán realizar solicitudes on line desde la comodidad de su teléfono móvil, computador o tableta, lo que redundará en un ahorro de recursos para la institución. Los servicios de esta **casa** estarán disponible en el website: www.enj.org o descargando la nueva aplicación para teléfonos móviles (ENJApp).

Canal: Reunión de rendición de cuentas y correo electrónico.

- **Sociedad, Gobierno y entidades Internacionales**

Estamos reinventando nuestros canales de comunicación conforme las nuevas necesidades y demandas actuales. Nuestro reto es fortalecer el servicio de justicia mediante la educación e información accesible.

Canal: Correo electrónico, página web y redes sociales.

Estos mensajes se reforzarían con una campaña en base a videos de animación e infografías para favorecer a la viralización del mensaje en redes sociales. Los contenidos multimedia serían presentados en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram bajo los hashtag **#EnjTuCasa** y **#EnjEnLinea**.

CRONOGRAMA.

Este cronograma prevé un año de trabajo, iniciando en enero y finalizando en diciembre de 2019 al unísono con la planificación y ejecución trimestral de la oferta académica de la institución.

Antes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Elaboración de la propuesta	■											
Presentación de la propuesta a la Dirección de la Escuela.	■	■										
Revisión de propuesta	■	■										
Ajustes a la propuesta		■	■									
Aprobación final		■	■									
Durante			■									
Contrataciones personal: desarrollador web, diseñador gráfico y gestor de contenidos,		■										
Definir catálogo de servicios online			■									
Creación del protocolo y plan de contenidos de redes sociales			■				■					
Rediseño página web y diseño nuevo App				■								
Diseño de piezas gráficas para entorno digital				■								
Gestión del contenido de las plataformas digitales		■										
Creación de boletín electrónico				■								
Inicio de gestiones certificación web en						■						

NORTIC												
Someter revista a registro en Latindex digital												
Gestionar la plataforma virtual Latindex registro de evidencias												
Búsqueda de pares evaluadores												
Producción de reuniones de lanzamiento servicios online												
Gestión de firma de acuerdo interinstitucional												
Coordinar reuniones de Benchmarking												
Monitoreo de menciones en redes sociales y sitios web												
Después												
Evaluación de resultados.												
Cierre de cuentas proveedores.												
Presentación informe resultados.												

PRESUPUESTO.

En este presupuesto se presentan los costos mínimos para la implementación de la propuesta, tomando en cuenta la contratación de suplidores externos.

Valores en pesos dominicanos

Partida	Coste		
	Cant.	Unitario	Total
<u>Marketing y CEO</u>	-	-	
Desarrollo Web	1	50.000,00	50.000,00
Gestión de contenidos	10	7.000,00	70.000,00
Publicación APP Android/Apple	1	10.000,00	10.000,00
Boletín electrónico y acciones CEO	3	5.000,00	15.000,00
Certificación NORTIC	1	0,00	0,00
Creación protocolo redes sociales	1	18.000,00	18.000,00
Creación de campaña: producción audiovisual	1	50.000,00	50.000,00
Monitoring	1	10.000,00	10.000,00
<u>Producción Gráfica</u>	-	-	
Diseño plantillas redes sociales	1	2.500,00	2.500,00
Diseño boletín electrónico		3.000,00	3.000,00
Confección Bajantes y Backpanel para reuniones	5	80.000,00	80.000,00
<u>Difusión</u>	-	-	
Gestión de invitaciones/Mensajería	1	18.000,00	18.000,00
Logística reuniones (cáterin, montaje, etc.)	12	600.000,00	600.000,00
Gestiones Latindex	1	0,00	0,00
Imprevistos	20	10.000,00	10.000,00
Total general			936.500,00

EVALUACIÓN.

Para evaluar las acciones tácticas de reputación se propone mantener un monitoreo constante y la elaboración de informes trimestrales que servirán para ir viendo los avances del plan y al mismo tiempo ir haciendo los ajustes que sean necesarios durante y después del plan.

Se sugiere revisar las analíticas de la web y redes sociales de manera semanal y reportar informes trimestrales sería lo ideal, puesto que da tiempo a recabar información y poner las alertas tempranas ante posibles situaciones de crisis.

Los principales aspectos a evaluar según el canal por el que se transmite el mensaje serían:

- Realizar un informe trimestral de la página web y App sobre:
 - Número de visitantes en el sitio.
 - Identificación de los contenidos más visitados.
 - Procedencia de las visitas (buscadores, links, palabras clave por las que encontraron el sitio, etc.).
 - Identificación de datos del usuario (procedencia geográfica, sexo, edad, etc.).
 - Comparación de visitas recibidas en la web previa al inicio de la campaña y resultados posteriores para ver el impacto.
 - Auditorias de calidad a requerimientos de la firma auditora.

- El boletín digital y correo electrónico se medirán en base a la cantidad de inquietudes que se reciban por esa vía y la cantidad de suscriptores nuevos a la publicación de manera trimestral.

- Realizar un informe semanal de la cuenta de Facebook sobre:
 - Alcance de la página y su crecimiento.
 - Número de “Me gusta” de la página y su crecimiento.
 - Número de comentarios en el muro y su crecimiento.
 - Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta.
 - Valoración del tipo de comentarios de los visitantes.

- Realizar un informe semanal de la cuenta de YouTube basado en:
 - Número de videos subidos.
 - Número de suscripciones al canal.
 - Cantidad de vistas en los contenidos.
 - Tiempo de reproducción de los videos.
 - Cantidad de “Me gusta”/“No me gusta” por publicación.
 - Valoración de los comentarios y su sentimiento.
 - Identificación de informaciones compartidas.

- Realizar un informe quincenal de la cuenta de Instagram sobre:
 - Valoración de los comentarios de perfil.
 - Valoración del perfil de los usuarios que comentan.
 - Número de ‘Me gusta’/‘No me gusta’ por publicación.
 - Alcance logrado por la cuenta.
 - Cantidad de seguidores (aumento o disminución).

Para evaluar el éxito de los encuentros de difusión de los servicios acciones se propone calculará el porcentaje de participación del público en los encuentros y las solicitudes de información, correos, llamadas que expresen interés. También, se pasaría una encuesta breve de evaluación de cada encuentro.

En cuanto al impacto de las publicaciones en la revista se propone tomar en cuenta la cantidad de citas en publicaciones de investigación externas a la institución como tesis y artículos a profundidad.

Evaluación Final (ROI)

Para cerrar el plan y validar el retorno de la inversión, se plantea apoyar la Gestión de Comunicación con la Gestión de Administración y Finanzas para medir el grado del cumplimiento de cada una de las acciones planteadas, el presupuesto usado frente al dinero estimado gastado y el impacto que ha tenido en los resultados.

CONCLUSIONES.

- Para generar notoriedad mediante la personalización de la comunicación con el público objetivo en el entorno digital se requiere contar con apoyo de otras instituciones gubernamentales que presten su colaboración por intercambio, debido a que como Escuela Judicial cuenta con presupuesto limitado.
- Si bien la Escuela ofrece unos servicios gratuitos a todos los servidores judiciales, debe repensar el cobro de algunos servicios, como la obtención de materiales educativos o entrega de certificados, etc.
- Se deberá gestionar nuevas alianzas con instituciones en el ámbito tecnológico y educativo, a los fines de obtener asesoría e intercambio de buenas prácticas.
- Gestionar alianzas con académicos para poder posicionar la revista con un alto impacto de publicación.
- Es importante buscar alternativas de comunicación para la minoría del público no interesado en el ámbito web.

Puntos claves del éxito.

- Apoyo de la Dirección y acceso a información institucional.
- Presupuesto para desarrollar el plan.
- Apoyo de las dependencias del Poder Judicial colaboradoras de este plan.
- Cumplimiento del calendario.
- Tiempo de respuesta oportuno de los suplidores externos.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos García, G. (2008). *Producción de eventos: La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Escuela Nacional de la Judicatura . (2018). *Memoria 20 años*. Santo Domingo: Editora de Revistas.
- Espinós, D. (2018). *Dar la cara es la clave. Cómo comunicar si miedo en situaciones de crisis*. Barcelona: UOC.
- Estanyol, E. (2016). *Producción especializada de eventos*. Barcelona: UOC. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya.
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿ Cómo elaborar el plan de comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knigh Foundation.
- Grau, F. (s.f.). *Guia de Estudio. Redes Sociales de Uso Empresarial* . Barcelona: UOC.
- Hernández Sampieri, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). D.F, México: McGraw-Hill.
- Judicatura, E. N. (2015). *Plan Estratégico 2015-2019*. Santo Domingo.
- Lalueza, F. (2017). *The show must go on*. Barcelona: UOC.
- Lalueza, F. (s.f.). La elaboración de mensajes. En F. Lalueza, *La elaboración de mensajes*. Barcelona, España: UOC.
- Matilla, K., Cuenca Fontbona, J., Marca Francés, G., & Oliveira dos Santos, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: La investigación estratégica de evaluación* (Vol. IV). Barcelona, Epaña: UOC.
- Otero Alvarado, M. T. (2017). *¿Cómo se organizan los actos corporativos? (H2PAC)*. Barcelona: UOC.
- Otero, M. (2014). *Protocolo y empresa: El ceremonial Corporativo*. Barcelona: UOC.
- Otero, M. T. (2014). *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Barcelona: UOC.
- Riera Creus, M. (2017). *Speed Dating. Producción de eventos*. Barcelona: UOC.

- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relation*. New York: Routledge.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Chile: Taurus.
- Vila Vinós, J. (s.f.). *Gestión estratégica de marca*. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona: UOC.
- Vinós, J. V. (s.f.). *Creatividad Estratégica*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Vinós, J. V. (s.f.). *El Plan de Comunicación*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Vinós, J. V. (s.f.). *Gestión estratégica de marca*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Vinós, J. V. (s.f.). *Innovación en comunicación corporativa* . Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Vivanco González, J. (2012). En *Planificación estratégica y creatividad* (págs. 397, 398 y 399). Madrid: ESIC.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Zanoti, L. (2008). *El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación web 2.0* (Primera ed.). Buenos Aires: Ediciones B.

WEBGRAFÍA

Dominicano, P. J. (s.f.). *http://www.poderjudicial.gob.do*. Recuperado el 2015 de noviembre de 2018, de <http://www.poderjudicial.gob.do>: http://www.poderjudicial.gob.do/poder_judicial/carrera_judicial/carrera_judicial.aspx

enj.org. (s.f.). *enj.org*. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de enj.org: <http://enj.org/web/quienes-somos/67-transparencia/quienes-somos/139-iquienes-somos.html>

Indotel. (octubre de 2018). *www.indotel.gob.do*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de www.indotel.gob.do: <https://indotel.gob.do/transparencia/publicaciones-oficiales/estad%C3%ADsticas-telecomunicaciones/indicadores-estadisticos-mensuales/>

ONE. (s.f.). *www.one.gob.do*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de www.one.gob.do: <https://www.one.gob.do/demograficas/proyecciones-de-poblacion>

reputación.com. (s.f.). *reputación.com* . Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de reputación.com : <https://www.reputation.com/>

www.enj.org. (s.f.). Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de www.enj.org: <http://enj.org/web/transparencia/83-transparencia/base-legal/2567-base-legal-de-la-instituci%C3%B3n.html>

www.poderjudicial.gob.do. (s.f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de www.poderjudicial.gob.do: <http://www.poderjudicial.gob.do/transparencia/nomina.aspx>

www.puromarketing.com. (s.f.). *www.puromarketing.com*. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de www.puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/88/31239/utilidad-aplicacion-bigdata-area-marketing.html>

www.republicadigital.gob.do. (19 de junio de 2018). Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de www.republicadigital.gob.do: <https://republicadigital.gob.do/notas-de-prensa/republica-digital-lanza-61-nuevos-servicios/>

www.riaej.com. (s.f.). Recuperado el 30 de noviembre de 2018, de www.riaej.com: <http://www.riaej.com/>

ANEXOS:

1. Propuesta de algunos lineamientos para el protocolo de redes sociales:

Anticipación de las incidencias más comunes que se pudieran presentar en el los canales digitales. Pautas de cómo proceder en caso de emergencia.

A saber:

I. Incidencia	II. ¿Qué hacer ante la incidencia?
Comentarios positivos	Agradecer
Preguntas o dudas	Contestar directamente de manera personalizada, honesta y transparente.
Mala crítica por servicio o calidad de formación.	Moderar el diálogo inmediatamente. Brindar soporte con una alternativa que llene las expectativas del usuario. Mantener un monitoreo cercano de la evolución de los comentarios.
No llegó una información Se extravió un envío físico.	Pedir disculpas y enviar nuevamente.
Problemas con la plataforma en la web	Solucionar problemas técnicos inmediatamente. Habilitar varias vías de comunicación.
Comentarios negativos sin fundamento	Estrategia del silencio. Ignorar los mensajes hasta que se cansen de hostigar.
Las características del servicio no coinciden con lo ofertado on line.	Poner advertencias de cada servicio con su debida descripción.

2. Principios y pautas del equipo de servicio al usuario en redes sociales.

Compromiso

- ✓ El personal que gestiona las redes sociales conoce los valores y la cultura corporativa, para ello se asesora y se capacita constantemente.
- ✓ Es capaz de transmitir confianza a los usuarios.

Interacción

- ✓ Todos los comentarios y preguntas se contestan por la misma vía en que se producen.
- ✓ No se borran comentarios a menos que sean ofensivos y falta de respeto. Se comunica al cliente que los mensajes ofensivos serán eliminados.
- ✓ El personal de atención al usuario se muestra interesado en el caso si presenta una queja o requerimiento. Le solicita los datos por mensaje privado y se le pide sugerencias.
- ✓ Si se comenta un error en una publicación se admite, se pide disculpa y se corrige.
- ✓ Jamás se miente por lograr influencia o ganar seguidores en el corto plazo. Siempre se contesta honestamente.

Calidad

- ✓ Todos los mensajes se escriben correctamente según las reglas ortográficas y siguiendo las normas de cortesía y prudencia correspondiente.
- ✓ Continuamente se mantiene actualizando la información de la página.
- ✓ Crea contenidos novedosos y llamativos.

Oportunidad

- ✓ Se gestionan los reclamos de manera eficaz en el tiempo establecido y comunicado al cliente previamente.
- ✓ Se presenta nuevo contenido cuando la audiencia está activa y atenta a recibir lo que se quiere transmitir.

Búsqueda

- ✓ Se monitorea de cerca las menciones en las redes tanto de la entidad como del Poder Judicial en general.