

**PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN  
CÁMARA DE DIPUTADOS**

Marzo 2008

**INTRODUCCIÓN**

A continuación se describen en extensión una serie de acciones y actividades de comunicación orientadas a ejecutar una agenda concreta de reposicionamiento de la Cámara de Diputados entre sus públicos más relevantes. Esta propuesta se enmarca en la Fase de Propuesta Estratégica<sup>1</sup> de la asesoría de “Estudio y Elaboración de Estrategia Comunicacional Cámara de Diputados”.

**PÚBLICOS RELEVANTES**

El estudio de percepción de la Cámara de Diputados, que se realizó en base a la revisión de fuentes secundarias, principalmente estudios cuantitativos relevantes, y en entrevistas en profundidad a líderes de opinión, permitió definir cinco públicos de relevancia para la Cámara de Diputados, a los cuales serán dirigidos las distintas actividades propuestas:

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Medios de Comunicación</b>        | Directores, editores y periodistas de medios de comunicación masiva (diarios, revistas, radios, TV), con énfasis en el área política.                                                                                           |
| <b>Sociedad Civil</b>                | Miembros y dirigentes de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Fundaciones y otras entidades del Tercer Sector.                                                                                                              |
| <b>Mundo Académico</b>               | Autoridades académicas (Rectores, Decanos, Directores de Carrera), profesores, dirigentes estudiantiles y estudiantes universitarios. Centros de Estudios y de Investigación independientes o adscritos al sistema de partidos. |
| <b>Ciudadanía</b>                    | Ciudadanos en general que requieren y demandan información relacionada con la Cámara.                                                                                                                                           |
| <b>Parlamentarios y Funcionarios</b> | Diputados, asesores parlamentarios, funcionarios de la Cámara de Diputados (administrativos, profesionales de apoyo, etc.)                                                                                                      |

<sup>1</sup> Ver Oferta Técnica, sección Fase II

## ACCIONES DE COMUNICACIÓN

El re-posicionamiento público de la Cámara de Diputados requiere de la implementación de una serie de actividades y acciones de impacto en sus públicos relevantes, que permitan desplegar un nuevo posicionamiento. Las actividades se agrupan en cuatro grandes dimensiones:

- I. **La Cámara en 360°:** reducir el peso del trabajo en la Sala en la percepción general de la Corporación, por la vía de incrementar la visibilidad de otros ámbitos del trabajo legislativo, como las comisiones.
- II. **Transparencia: Del esfuerzo interno a la certificación.** La Cámara de Diputados ha desplegado esfuerzos consistentes y relevantes para satisfacer la creciente demanda de transparencia de la sociedad chilena. Lo que se requiere ahora es que ese esfuerzo se conozca y re-conozca, mediante certificaciones y alianzas externas.
- III. **De la burbuja a la inserción proactiva.** Una percepción generalizada es que la Cámara, pese a su función en el Sistema Democrático chileno, ha perdido relevancia pública y dejado de ser el foro de discusión privilegiado que debiese ser. Por eso es necesario desplegar esfuerzos activos, visibles y comunicables para reconectarse con algunos públicos clave, por la vía de valorar su participación en el proceso legislativo.
- IV. **Comunicaciones: del modelo tradicional a la comunicación estratégica.** Una crítica generalizada que recibe la Corporación es que su sistema de comunicaciones, incluyendo sus productos y canales, son anticuados e insuficientes, además de incapaces de transmitir la riqueza del trabajo cotidiano en la Cámara de Diputados, y que más que perseguir objetivos estratégicos de posicionamiento público, buscan simplemente satisfacer demandas puntuales, orientadas en una lógica de Relaciones Públicas. Por eso es crítico, para producir un quiebre en la percepción de la institución, emprender una agenda de modernización de su equipo de comunicaciones y de su estructura de medios (sitio web; canal de TV), y desarrollar nuevos canales.

Cada dimensión cuenta con un objetivo estratégico de posicionamiento, además de un paquete de actividades específicas, donde se detallan los objetivos de cada acción y se explica la forma en que pueden ser implementadas.

## DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES

En su mayoría, las acciones e iniciativas de Comunicación no requieren modificaciones a los reglamentos de la Cámara, ni tampoco recursos humanos adicionales. Están elaboradas para una fácil y rápida implementación

(reorganización de funciones actuales, licitaciones públicas ya adjudicadas, nuevas licitaciones, etc.).

## I. LA CÁMARA EN 360°

**Objetivo Estratégico:** Difundir la totalidad de la labor legislativa, especialmente el trabajo –silencioso y de baja visibilidad- que efectúan las comisiones parlamentarias.

**Darle importancia al trabajo de comisiones tiene valor estratégico porque:**

1. Permite introducir otros criterios de evaluación de la labor legislativa por parte de los públicos relevantes, distintos a la labor en la Sala, que proyecta una imagen excesivamente deliberativa.
2. Da visibilidad a la dimensión del trabajo legislativo en que los diputados agregan mayor valor, por la vía de proyectos de ley o indicaciones.
3. Son un espacio en que la Cámara interactúa intensamente con otros actores públicos (académicos y expertos; representantes gremiales; dirigentes sociales; representantes del Tercer Sector), y actuar sobre ellos es actuar sobre los influenciadores.

## ACCIONES

### **1. Sitios Web por Comisión**

**Objetivos:**

- Incrementar la visibilidad pública de las Comisiones.
- Entregar identidad propia a cada Comisión.
- Establecer un canal de comunicación entre cada comisión y sus públicos relevantes: periodistas especializados; académicos; representantes del Tercer Sector; grupos de interés (gremios; sindicatos; empresas, etc.)

**Descripción:** Creación de sitios web por comisión, los que deben contar con su propia dirección web, y estructura de contenidos, que incorpore la tabla, los invitados, las votaciones, los estados de avance de los proyectos, además de noticias vinculadas a su trabajo.

**Implementación:** A través de una licitación pública para empresas especializadas en diseño web, las que propondrán, estilo gráfico y estructura, además de la provisión de un software de autoadministración de contenidos.

### **2. Centro de Documentación Pública**

**Objetivo:** Crear un acceso rápido y sencillo, a un clic, a los productos que genera el trabajo en Comisiones: informes técnicos; exposiciones y presentaciones de invitados; legislación comparada; indicaciones; etc.

**Descripción:** Centro de Documentación Pública en formato digital, el cual cuenta con un sitio web propio, asociado al sitio web general de la Cámara. El Centro concentra exposiciones, informes y estudios de las distintas Comisiones. Por ejemplo, permite consultar los reportes de invitados y estudios que apoyan el trabajo legislativo e informes finales de Comisiones Investigadoras.

Implementación: Dirección de Comunicaciones, en coordinación con Biblioteca del Congreso, desarrolla la plataforma y define responsables de su mantenimiento, actualización y difusión.

### **3. La Cámara de los Estudiantes**

Objetivo: Fortalecer de manera proactiva los niveles de conocimiento y valoración por parte de estudiantes, padres y profesores del trabajo legislativo de la Cámara.

Descripción: Desarrollar las siguientes plataformas de comunicación y contenidos pedagógicos:

1. **Portal Web:** desarrollar, como parte del rediseño del sitio corporativo, un segmento para Estudiantes, segmentados según los ciclos docentes, que entregue información amigable, con recursos atractivos, sobre el trabajo legislativo, además de actividades pedagógicas para niños (juegos; recursos imprimibles, visita virtual, etc.)
2. **Material docente.** Desarrollar material docente para profesores, segmentados según los ciclos de educación y alineados con los planes y programas de MINEDUC, que permitan a los maestros complementar, con actividades atractivas, los recursos pedagógicos que les entregan los libros de texto.
3. **Visitas guiadas.** Rediseñar y estandarizar los contenidos de las visitas guiadas de estudiantes a la Cámara de Diputados, para uniformar mensajes y convertir el evento en una experiencia educacionalmente valiosa.

Implementación: Licitación pública para la elaboración y diseño de contenidos pedagógicos sobre la Cámara de Diputados. Contraparte a cargo del Jefe de Comunicaciones de la Cámara.

### **4. Encuentro Anual con Directores y Editores de Medios**

Objetivos:

- Generar redes de contacto con directores y editores de medios de comunicación.
- Crear "goodwill" (buena voluntad) entre los medios de comunicación.
- Identificar de primera fuente las principales preocupaciones de los responsables de los medios de comunicación respecto del desempeño de la Cámara, y su imagen.
- Recibir feedback respecto del trabajo periodístico en y sobre la Cámara: reglamentos, calidad de los canales de comunicación, Acceso a la Información Pública, etc.
- Presentar, en un roadshow, las principales iniciativas de modernización de la Cámara a los medios,

Descripción: Encuentro privado anual con editores y directores de Medios de Comunicación nacional, orientado a discutir sobre temas relevantes para la relación entre la Cámara, los Medios de Comunicación y la Sociedad Civil. Segmentado por tipos de medios (TV; Prensa; Radios; Medios Regionales), que incluye a la Mesa de la Corporación y a los representantes de los comités parlamentarios.

Implementación: Director de Comunicaciones Externas de la Cámara gestiona invitaciones y asistentes, además de la agenda de los encuentros y los contenidos ad-hoc (presentaciones; discursos; etc.).



## **5. Diplomado en Gestión Legislativa**

Objetivo: Generar masa crítica especializada en temas legislativos, que incrementen la calidad de la discusión pública en torno a la labor parlamentaria.

Descripción: Desarrollar un programa de formación sobre trabajo legislativo en alianza con universidades con programas de postgrado en “Gobierno”, “Ciencias Políticas” o “Políticas Públicas” (UAI; U. De Chile; U. Diego Portales, etc.) un diplomado en gestión legislativa, que entregue herramientas para relacionarse con el Congreso y participar en el proceso de formación de la ley.

El programa debe estar orientado a:

- Periodistas especializados.
- Funcionarios de Gobierno y organismos públicos.
- Representantes del Tercer Sector.
- Asesores parlamentarios.

Implementación: Impulsar una mesa de trabajo de la Cámara de Diputados para impulsar alianzas con universidades y fundaciones para definir conjuntamente programa, cuerpo académico, estructura de financiamiento y becas, criterios de selección, etc.

## **6. Diálogos Académicos**

Objetivo:

- Tender redes con Facultades de Universidades y sus cuerpos docentes con interés en temas sectoriales de las Comisiones Parlamentarias.
- Generar “buena voluntad” entre académicos, para recibir su “endorsement”.
- Identificar las principales preocupaciones de los académicos respecto del rol de la Cámara para el país, y sus demandas de participación.

Descripción: Encuentros selectivos, semestrales, en modalidad de mesas de discusión o seminarios, donde académicos de distintas Facultades y diputados con intereses sectoriales discuten temas de preocupación común. Las mesas de discusión son gestionadas por cada Comisión.

Implementación: Presidente de Comisión define un tema de potencial interés para diputados y académicos, y recibe asesoría de la Dirección de Comunicaciones de la Corporación para gestionar invitaciones, contenidos y producción y difusión de los encuentros.

## II. Transparencia: Del esfuerzo interno a la certificación

Objetivo Estratégico: Generar una estrategia de Certificación por parte de instituciones externas con alta reputación, para generar productos que validen los esfuerzos ante todos los públicos relevantes.

Es importante fortalecer las políticas de transparencia de la Cámara de Diputados porque:

- Combate uno de los principales focos de desconfianza pública. Las iniciativas realizadas a la fecha no han logrado adquirir visibilidad ni alterar las percepciones públicas respecto de la Cámara.
- La Transparencia es un atributo deseado por todas los organismos públicos, pero ese cambio de paradigma debe ser comunicado para alterar las nociones preconcebidas.
- La comunicación de los programas pro-transparencia debe asentarse sobre una actitud favorable y positiva de los diputados hacia ellos, para evitar la percepción de que ven estos cambios como una intromisión o una derrota ante los diferentes públicos (especialmente los medios).

## ACCIONES

### **7. Auditoría de Transparencia.**

Objetivo: Legitimar y sustentar las iniciativas pro-transparencia efectuadas por la Corporación, por la vía de una auditoría a sus procedimientos y sistemas de acceso a la información por parte de una institución externa, que se convierta –en términos de su potencia comunicacional– en un “certificado de Transparencia”.

Descripción: Establecimiento de un convenio con una institución nacional o internacional con reputación en auditorías de Transparencia, para que audite los procedimientos de la Cámara, genera un informe y entregue recomendaciones de mejoras.

Implementación: Mesa de la Cámara, con acuerdo de Comisión de Régimen Interno, inicia búsqueda de institución externa, y lidera la definición de una metodología de trabajo. Por ejemplo, Transparencia Internacional.

### **8. Cámara de Diputados: Líder en Acceso a Información Pública.**

Objetivo: Liderar (estar entre las tres instituciones mejor evaluadas) en el ranking de Acceso a la Información Pública que, bianualmente, realiza la Asociación Nacional de la Prensa y la Fundación Honrad Adenauer en base a entrevistas a más de 400 periodistas que trabajan en medios escritos.

Descripción: La Cámara de Diputados es una de las instituciones que participa en el Barómetro de Acceso a la Información Pública realizado por la Asociación Nacional de Prensa (ANP), con buenos resultados en los últimos años. Trabajar en los aspectos más débiles identificados por el barómetro permitirá subir en el próximo Nanking, y de esa forma obtener la “certificación” que otorgan los benchmark institucionales efectuados por instituciones externas.

Implementación: La Mesa de la Cámara de Diputados y la Comisión de Régimen Interno constituyen una mesa de trabajo dedicada especialmente a la identificación de flancos en la facilidad de acceso a la información y la definición de estrategias para impactar los principales indicadores. La Dirección de Comunicaciones de la Cámara implementa las acciones acordadas.

## **9. Portal de la Transparencia**

Objetivos:

- Crear un espacio que concentre todos los temas relacionados con la transparencia de la Corporación.
- Entregar la señal pública de que la transparencia es una prioridad estratégica para la Corporación.

Descripción: Creación de un sitio web dedicado especialmente a la transparencia de la Cámara de Diputados. El Portal de la Transparencia aglutina en un solo lugar toda la información disponible actualmente sobre transparencia (declaración de patrimonio e intereses; dietas y asignaciones; votaciones, etc.), y define motores de búsqueda eficaces y pertinentes para facilitar el acceso a información precisa.

Implementación: A través de una licitación pública para empresas especializadas en diseño web, las que propondrán estructura, además de la provisión de un software de autoadministración de contenidos. La administración del portal estará a cargo de la Dirección de Comunicaciones de la Cámara de Diputados.

## **10. Talleres para parlamentarios y funcionarios**

Objetivos:

- Integrar al “público interno” en la Estrategia Comunicacional de re-posicionamiento de la Cámara.
- Validar internamente la estrategia de re-posicionamiento.

Descripción: Desarrollo de un “Ciclo de Encuentros en Comunicación” para parlamentarios y funcionarios, orientado a generar un espacio de respeto de los mensajes y acciones necesarias para apoyar las iniciativas pro-transparencia que se estén llevando a cabo.

Implementación: A cargo de consultoras especialistas en Talleres de Comunicación, los cuales se encargan de planificar e implementarlos. Se planificarán una serie de encuentros, cada uno de ellos con un número reducido de parlamentarios y funcionarios, para luego definir mensajes comunes a todos los talleres.

## **11. Proyectos emblemáticos**

Objetivo: Entregar una señal a la ciudadanía y al Poder Ejecutivo de que la Transparencia es un eje estratégico para la Cámara de Diputados, solicitando urgencias y acelerando la tramitación de iniciativas legales con peso simbólico.

Descripción: En conjunto con iniciativas de comunicación pro-transparencia, es necesario dar énfasis en solicitar urgencia para aprobar iniciativas emblemáticas vinculadas con la transparencia (regulación del lobby; etc.).

Implementación: Hacer explícito el interés de la Cámara por legislar en temas pro-transparencia, con mensajes dirigidos al Poder Ejecutivo (envío de cartas públicas, entrevistas en medios, reuniones con Comité Político del gobierno, etc.). Responsables: mesa de la Cámara y jefes de comité.

### III. DE LA BURBUJA A LA INSERCIÓN PROACTIVA

#### Objetivos Estratégicos:

- Incrementar la percepción de relevancia –en cuanto institución clave del país- de la Cámara de Diputados, entre todos sus públicos relevantes.
- Convertir a la Cámara de Diputados en el más amplio y serio foro de discusión de temas públicos del país, abriendo espacios de participación, especialmente con el mundo académico y las organizaciones del Tercer Sector, dos ámbitos de explosivo crecimiento en las dos últimas décadas.

## ACCIONES

### **12. Oficina de Enlace de la Cámara de Diputados**

Objetivo: Producir un quiebre en la percepción de los miembros de la Sociedad Civil y el mundo académico respecto de la Corporación, entregándoles la señal de que son actores bienvenidos en el proceso legislativo.

Descripción: Constituir una unidad especializada dentro del equipo de Comunicaciones de la Cámara para recibir demandas de información y participación desde la Sociedad Civil y el mundo académico.

- Solicitud de audiencias.
- Solicitud para exponer en comisiones.
- Solicitud de información y documentación sobre el proceso legislativo.

Implementación: Conformar una “unidad de servicio al cliente” que dependa del Director de Comunicaciones sin alterar el reglamento de la Cámara, bajo supervisión de la mesa de la Corporación, que gestione las solicitudes a través de los secretarios de Comisión.

### **13. Convención Anual de la Sociedad Civil**

Objetivo: Generar un espacio de contacto formal entre los líderes de las organizaciones del Tercer Sector (Fundaciones; ONGs, asociaciones profesionales, gremios; sindicatos) y la Cámara de Diputados, que sea el principal evento de la Sociedad Civil del país.

Descripción:

- En la actualidad el denominado tercer sector está integrado por cerca de 106 mil organizaciones y emplea –bajo remuneración y voluntariado- a 304 mil personas (PNUD, 2006).
- Pese al crecimiento que este sector ha experimentado en los últimos 20 años, hay escasas instancias de reunión y participación con prestigio para ellos, por lo que establecer ese foro es una oportunidad.

Estas organizaciones tienen un interés manifiesto en los temas de políticas públicas y su expresión legislativa, porque representan una de las principales formas de avanzar sus agendas.

Implementación: A través de la constitución de un consejo mixto, con diputados y representantes de la Sociedad Civil, que se encargue de definir los temas, expositores, programa, y a su vez gestionar patrocinios, auspicios y producción.

#### **14. Estudio: "Los mejores Diputados del año"**

##### Objetivos:

- Introducir incentivos entre los parlamentarios para mejorar su trabajo legislativo.
- Multiplicar e instalar públicamente nuevos criterios de evaluación del trabajo legislativo, que reflejen todas las dimensiones de la labor de los diputados.

##### Descripción:

- Formalizar un ranking del "mejor diputado" a través de una alianza con una universidad y un medio de comunicación, externalizando la investigación a una empresa de estudios de opinión (Adimark) para aumentar las tasas de respuestas y la legitimidad de la metodología.
- Incorporar la opinión de actores externos: periodistas; académicos; líderes de la Sociedad Civil; dirigentes empresariales y sindicales.
- Ampliar las categorías: mejor diputado de la Concertación; mejor diputado de la Alianza; Mejor diputado en Comisiones; mejor diputado fiscalizador, etc.

Implementación: Comisión de Régimen Interno genera convenio con medio de comunicación, valida metodología, impulsa participación y define plataformas de comunicación de los resultados.

#### **15. Oficina de Atención Ciudadana**

##### Objetivos:

- Generar una instancia de información institucional, que informe a la ciudadanía sobre los beneficios concretos de las últimas leyes aprobadas.
- Generar un servicio de orientación ciudadana, que resuelva dudas respecto de cómo recibir los beneficios de las leyes con mayor impacto ciudadano (reforma provisional; plan Auge).
- Acercarse a la ciudadanía a partir de un servicio funcional.

##### Descripción:

- Constituir una unidad que informe y resuelva dudas de la ciudadanía sobre el efecto concreto de las leyes aprobadas por la Cámara.
- La unidad deberá reunir bajo un responsable único los tres canales de atención que ya existen (presencial, telefónico, online) de modo de potenciarlos.
- Frente a la habilitación de las dependencias de la Cámara en el antiguo edificio del Congreso en Santiago, surge una oportunidad de desarrollar un canal de atención presencial.
- La unidad preparará scripts (guiones) para responder las consultas ciudadanas más frecuentes, y desarrollará un sistema de orientación respecto de cómo interactuar con el Estado).

Implementación: Dirección de Comunicaciones desarrolla contenidos (scripts) y fórmulas de atención, e incentiva la difusión de la plataforma por parte de los diputados tras la aprobación de leyes relevantes. Dirección de Comunicaciones desarrolla una campaña de difusión del servicio.

## **16. Guía de Expertos de la Cámara de Diputados**

### Objetivo:

- Convertir a los diputados en fuentes autorizadas para los medios de comunicación, entregando información segmentada sobre sus áreas de especialidad (salud; educación; vivienda; seguridad ciudadana, etc.).
- Multiplicar las menciones a diputados como fuentes autorizadas en la cobertura de los medios de temas sectoriales.

Descripción: Publicar una guía que liste a los diputados en función de sus áreas de especialidad, para que los medios puedan recurrir a ellos como fuentes autorizadas. La guía debe:

- Definir una nómina de temas y subtemas: Urbanismo-Vivienda-Subsidios para la Vivienda, etc.
- Entregar información detallada sobre el currículo académico y profesional de los diputados, y de su trayectoria legislativa en el tema específico.
- Actualizarse cada dos años.
- Ser lanzada en un encuentro con editores, y distribuida a periodistas sectoriales (Transportes; Educación; etc.) de los medios de comunicación nacionales y regionales.

Implementación: La Corporación licita la confección de la guía a una agencia de comunicaciones, que genera categorías temáticas relevantes e invita a los diputados a incorporarse a una o varias de ellas, con una descripción de su trayectoria legislativa y profesional (Modelo de las Universidades).

## **17. Fondo de Investigación Periodística**

### Objetivo:

- Incrementar la percepción de relevancia de la Cámara de Diputados entre los reporteros, por la vía de mostrar interés en la investigación periodística de temas políticos, sociales, económicos, históricos, etc.
- Actualmente los libros de no ficción y de investigación periodística despiertan alto interés en los lectores y la industria editorial, y apoyar el esfuerzo de investigación y redacción es una forma de tomar esa oportunidad.

Descripción: Desarrollar un fondo concursable, dirigido a periodistas individuales (no a medios de comunicación) y destinado a financiar el proceso de redacción final de libros o ensayos periodísticos cuya investigación esté concluida o a punto de concluir. Facilitar la publicación del libro por parte de editoriales.

Implementación: Bases y plan de difusión a cargo de Jefe de Comunicaciones de Cámara de Diputados. Jurado a cargo de Diputados de distintas bancadas y Comisiones, además de periodistas destacados y miembros de grupos editoriales

#### IV. COMUNICACIONES: DEL MODELO TRADICIONAL A LA INNOVACIÓN

Objetivo Estratégico: Modernizar las plataformas de comunicación e información de modo de mejorar sustantivamente la relación con los públicos relevantes de la Cámara de Diputados.

Es importante actualizar las plataformas pues permitirá derrotar la percepción instalada con fuerza entre los líderes de opinión de que la Cámara de Diputados es una institución anticuada, que no ha logrado estar a la altura de los tiempos, a la que contribuye especialmente su actual imagen de marca.

Modernizar la gestión de las comunicaciones se importante porque:

- La Cámara de Diputados debe mutar desde una lógica de Relaciones Públicas, que busca únicamente satisfacer las demandas de información y comunicación que surgen de los públicos, hacia una lógica de Comunicación Estratégica, que defina objetivos de largo plazo y oriente su acción, sus recursos y sus medios hacia la consecución de ese posicionamiento.
- La Cámara de Diputados debe comenzar a emplear una lógica de segmentación por públicos y mensajes, que le permita mejorar la eficacia de la comunicación, y para ello debe reordenar su trabajo.

## ACCIONES

### **18. Nueva identidad corporativa**

Objetivos:

- Actualizar la imagen de marca corporativa de la Cámara de Diputados, de tal modo de crear una marca paraguas, que responda a los atributos de posicionamiento, y que aplique para todos los productos.
- Uniformar, y reglamentar, el uso de la imagen corporativa en todas las plataformas.

Descripción: La investigación de Tironi I Asociados confirmó la hipótesis incluida en las bases de la propuesta respecto de la falta de una verdadera identidad de marca para la Cámara de Diputados. Por eso, la consultoría incluye una propuesta de marca para la Corporación.

Implementación: En caso de que la propuesta de marca sea aprobada, se efectuará un manual de normas y uso gráfico, que deberá ser aplicado y supervisado por la Dirección de Comunicaciones para todos los productos (sitios web; canal de TV; newsletters y otros productos de comunicación externa; papelería; señalética; etc.)

## **19. Rediseño Sitio Web de la Cámara**

### Objetivos:

- Rediseñar el sitio web general de la Cámara de Diputados, convirtiéndolo en la principal plataforma de comunicación cotidiana con los públicos relevantes.
- Actualizar sus plataformas de contenidos, hasta convertirlo en un sitio de consulta permanente y obligado para todos quienes tienen interés en el proceso legislativo.
- Mejorar su imagen gráfica, para que refleje los atributos del nuevo posicionamiento público: transparencia, trabajo integral, relevancia, modernidad.
- Redefinir el equipo editorial que tendrá a cargo la actualización y mantenimiento del sitio web.

Descripción: Modificar la estructura general del sitio web, otorgando mayor usabilidad y segmentación en función de públicos y contenidos específicos, además de la renovación de la imagen y gráfica.

Implementación: En base a un análisis de contenido del sitio web, la consultora en comunicaciones entrega una propuesta de renovación de sitio web, con nueva gráfica y estructura.

*\* Más detalles en el documento: "Diagnóstico y propuestas para el rediseño del Sitio Web de la Cámara de Diputados". Tironi I Asociados.*

## **20. Potenciar Canal de Televisión**

### Objetivos:

- Adecuar la programación del Canal de TV de la Cámara de Diputados, para convertirla en una herramienta efectiva de comunicación hacia los públicos prioritarios, que sea capaz de hacer visible el trabajo legislativo en todas sus dimensiones e incrementar la percepción de relevancia de la Cámara.
- Orientar la programación del Canal hacia una plataforma de servicios, que sea útil a los públicos prioritarios, y no sólo una herramienta de difusión.
- Desarrollar sinergias entre los contenidos del canal y los contenidos web, especialmente a través de programación informativa desarrollada sobre una base diaria (ejemplo: segmento "leyes aprobadas"; "resumen legislativo semanal").

Descripción: Renovar la imagen corporativa del Canal de TV de la Cámara, alineado con otros productos de comunicación (sitios web, newsletters, etc) y actualizar la parrilla programática con los objetivos estratégicos de la propia Corporación. Además de convertir el sitio web del canal en una base de datos audiovisual sobre el trabajo legislativo reciente, que permita revisar contenidos más allá de la programación en vivo.

Implementación: Se encuentra detallada en el informe de Tironi I Asociados, "Diagnóstico y recomendaciones para el Canal de Televisión de la Cámara de Diputados".

## **20. Newsletter digital**

### Objetivos:

- Dotar a la Corporación de una plataforma de información dirigido a periodistas, líderes de opinión, académicos y dirigentes de la sociedad civil, que permita comunicar periódicamente los principales avances del trabajo legislativo.
- Hacer visibles, a través de esta plataforma, las iniciativas de posicionamiento.

Descripción Newsletter periódico (semanal) con los temas más importantes en materia de legislación, trabajo de Comisiones, estudios, informes. Diseñado para ser enviado en formato PDF (acrobat), será distribuido digitalmente mediante una base de datos de contactos construida por la Dirección de Comunicaciones, con la contribución de los diputados.:

Implementación: Dirección de Comunicaciones deberá designar un editor del newsletter, y validar sus contenidos. Un modelo de validación es el que utiliza el canal de Televisión, pero para cumplir con las exigencias de periodicidad se propone que sea validado por el Presidente de la Cámara.

## **21. Sistema de Alertas**

Objetivo: Dotar a la Corporación de un sistema de alertas que permita contactar a periodistas, líderes de opinión, académicos y dirigentes de la sociedad civil cada vez que una iniciativa o tema de discusión parlamentaria registra un desarrollo significativo (se aprueba en comisión; recibe urgencia; entra a la tabla; se vota en la Sala).

### Descripción:

- Sistema de alertas digitales orientado a medios de comunicación, Universidades, Sociedad Civil y la ciudadanía en general.
- Se envían mediante correo electrónico o vía SMS a los teléfonos celulares.
- Son breves, pero contienen vínculos a otros contenidos más desarrollados.

Implementación: Desarrollar sistema de alertas segmentadas, que esté a cargo de la Dirección de Comunicaciones, y se establezcan metas de gestión:

- SMS enviados.
- Número de suscriptores.
- Tiempo de envío (entre el hito que se comunica y la distribución del mensaje)

**RESUMEN PROPUESTA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN  
CAMARA DE DIPUTADOS**

| ACCIÓN                                                            | PÚBLICO |            |          |            |                |
|-------------------------------------------------------------------|---------|------------|----------|------------|----------------|
|                                                                   | Medios  | Soc. Civil | Academia | Ciudadanía | Parlamentarios |
| <b>I. La Cámara en 360º</b>                                       |         |            |          |            |                |
| 1. Sitios Web por Comisión                                        |         |            |          |            |                |
| 2. Centro de Documentación Pública                                |         |            |          |            |                |
| 3. La Cámara de los Estudiantes                                   |         |            |          |            |                |
| 4. Encuentro Anual con Directores y Editores de Medios            |         |            |          |            |                |
| 5. Diplomado en Gestión Legislativa                               |         |            |          |            |                |
| 6. Diálogos Académicos                                            |         |            |          |            |                |
| <b>II. Transparencia: Del esfuerzo interno a la certificación</b> |         |            |          |            |                |
| 7. Auditoría de Transparencia                                     |         |            |          |            |                |
| 8. Cámara de Diputados: Líderes en Acceso a la Información        |         |            |          |            |                |
| 9. Portal de la Transparencia                                     |         |            |          |            |                |
| 10. Talleres para parlamentarios y funcionarios                   |         |            |          |            |                |
| 11. Proyectos emblemáticos                                        |         |            |          |            |                |
| <b>III. De la burbuja a la inserción proactiva</b>                |         |            |          |            |                |
| 12. Oficina de Enlace de la Cámara de Diputados                   |         |            |          |            |                |
| 13. Convención Anual de la Sociedad Civil                         |         |            |          |            |                |
| 14. Estudio "Los mejores Diputados del año"                       |         |            |          |            |                |
| 15. Oficina de Atención Ciudadana                                 |         |            |          |            |                |
| 16. Guía de Expertos de la Cámara de Diputados                    |         |            |          |            |                |
| 17. Fondo de Investigación Periodística                           |         |            |          |            |                |

| <b>IV. Comunicaciones: Del modelo tradicional a la innovación</b> |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 18. Nueva Identidad Corporativa                                   |  |  |  |  |  |
| 19. Rediseño Sitio Web de la Cámara                               |  |  |  |  |  |
| 20. Potenciar Canal de Televisión                                 |  |  |  |  |  |
| 21. Newsletter Digital                                            |  |  |  |  |  |
| 22. Sistema de Alertas                                            |  |  |  |  |  |