



INFORME PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO, CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ACTUACIONES DE LA DIPUTACIÓN FORAL DE GIPUZKOA (2018014C0300).

El Plan Estratégico de Gestión de legislatura de la Diputación Foral de Gipuzkoa establece, por un lado, los mecanismos de gobernanza que aseguren la eficacia en la implementación del Plan y, por otro lado, destaca, como característica prioritaria de su sistema de gobernanza, el alineamiento entre las políticas públicas y las metas colectivas del territorio.

El esfuerzo para identificar nuevos modos de hacer las cosas, nuevos modelos de gobernanza y de relación entre la ciudadanía, los agentes sociales y económicos y la institución foral ha traído como consecuencia el establecimiento de la potente iniciativa “Etorkizuna Eraikiz”, que en sí misma se está convirtiendo en el catalizador de la respuesta del territorio a los retos de futuro que el mismo tiene planteados.

Abordar el Plan Estratégico de Gestión -con sus objetivos y prioridades-, así como la iniciativa Etorkizuna Eraikiz -con sus programas y actuaciones-, exige abordar la relación y la comunicación con la ciudadanía del territorio. Esta relación constituye un elemento esencial, en el marco de una gobernanza abierta y colaborativa propuesto por la Diputación Foral de Gipuzkoa. La búsqueda de una interacción permanente con la ciudadanía y con el resto de los agentes económicos y sociales del territorio constituye una de las prioridades de la legislatura.

Hacer un esfuerzo para poner en marcha nuevas líneas de relación es esencial en momentos en los que la ciudadanía percibe con lejanía la acción pública. Uno de los principales desafíos de la Diputación Foral de Gipuzkoa para la presente legislatura consiste en acercar el trabajo de la Diputación Foral a la ciudadanía, utilizando para ello tanto los canales de comunicación tradicional como nuevas herramientas y sistemas de comunicación.

La Diputación Foral de Gipuzkoa quiere fortalecer la legitimidad de los procesos y aumentar el nivel de confianza e implicación de la ciudadanía respecto a los actores políticos e institucionales. Para ello, considera necesario abordar una comunicación que, siendo percibida con cercanía por la ciudadanía, facilite su participación en el desarrollo de la vida comunitaria. La existencia de una buena comunicación es una forma de abordar la complejidad de las sociedades modernas y, máxime, en Gipuzkoa, cuya sociedad tiene un fuerte sentido comunitario, donde el compromiso, la participación y el equilibrio territorial constituyen valores nucleares para la sociedad guipuzcoana.

El avance sustancial que Etorkizuna Eraikiz ha experimentado en el último ejercicio se traducirá, en los próximos años, en políticas públicas y centros de referencia de primer orden y se materializa en los “Proyectos Estratégicos 2025”, diferenciados en dos niveles: proyectos estratégicos y proyectos experimentales, junto con la continuación de la actividad de Gipuzkoa Taldean, en la que el Think-Tank que se acaba de formalizar constituye su elemento nuclear.

La iniciativa Etorkizuna Eraikiz se presenta como una herramienta de experimentación y acción de cara a poner en marcha proyectos enfocados en el futuro, donde participan diferentes agentes. Dada la envergadura del proyecto, con el objeto de dar a conocerla entre la ciudadanía y buscar su complicidad, la Diputación Foral de Gipuzkoa, en el marco de su comunicación institucional, impulsará una campaña con la que tratará de dar a conocer Etorkizuna Eraikiz entre las y los guipuzcoanos.



y mensajes si no contrapuestos -dado que el rol de coordinación de la Dirección de Comunicación lo evitaría- sí diversos y, en cierto modo, no alineados. Esta posibilidad ha sido desaconsejada por expertos en comunicación con los que se ha contrastado, porque reduciría significativamente el impacto y la eficacia de las campañas publicitarias.

- Otra posibilidad era fraccionar la contratación atendiendo a la naturaleza de las tareas que subyacen tanto en cada campaña como en el conjunto de las mismas. Así, según este criterio, los grandes bloques temáticos eventualmente susceptibles de tener una identificación específica podrían ser: asesoramiento, creatividad, producción y ejecución en redes. La posibilidad de imaginar cuatro responsables diferenciados para llevar a cabo cada una de estas tareas, nos abocaría a tener que asumir un coste de oportunidad importante al romper la cadena de valor. Este fraccionamiento, aparentemente, no sería tan ostensible cara a la ciudadanía como lo sería la hipótesis anterior, dado que las campañas estarían diseñadas por el mismo equipo, pero se perderían importantes sinergias entre las diferentes etapas. Sería difícil que agentes diferentes permeabilizaran, por poner un ejemplo, toda la reflexión de la fase de asesoramiento al equipo responsable bien de la creatividad, bien de la producción o de la tarea de ejecución de redes. Conviene tener en cuenta que en la nueva cultura de internet y de las redes sociales se ha roto la linealidad unidireccional de la comunicación clásica. Antes se reflexionaba, se diseñaba, se ejecutaba siguiendo de modo estricto esta secuencia jerárquica. Hoy día, en cambio, la inmediatez de los feed back, que se producen en tiempo real, exigen dar respuestas instantáneas. La creatividad y la visión estratégica del asesoramiento deben estar permanentemente dispuestas a ofrecer una solución inmediata. Es difícil que esta secuencia de doble sentido, que en la actualidad se produce, sea atendida con eficiencia desde instancias o empresas segregadas. La hipótesis de la segregación añadiría complejidad a una situación, ya de partida, suficientemente compleja, además de obligar a los responsables de la Dirección de comunicación a añadir una función de facilitación en la interlocución entre diferentes agentes.

En San Sebastián, a 5 de marzo de 2018

La Directora General
de Comunicación

Fdo.: _____

Elene Arrazola Soto

El Jefe de la Secretaría del
Área del Diputado General

Fdo.: _____

Ander Arzelus Aramendi

