

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CIENCIAS POLÍTICAS  
LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS

SEMINARIO DE GRADUACIÓN  
COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA GOBIERNOS LOCALES: ESTRATEGIAS Y  
PROPUESTAS

ESTUDIANTES

Carlos Stéphanó Castillo Arias, carné A61285  
Cristian Alonso Silva Jiménez, carné B46691  
Gerald Andrés Rodríguez Abarca, carné B55948  
María Andrea Soleibe Duarte, carne B56993  
Marco Antonio Ferreto Rodríguez, carné B42569

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

Julio de 2021

*“Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión de Trabajos Finales de Graduación de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica, como requisito para optar por el grado y título de Licenciatura en Ciencias Políticas.”*

---

M.Sc. Marcela Piedra Durán  
**Presidenta del Tribunal Examinador**

---

Licda. Vanesa Beltrán Conejo  
**Profesora Invitada**

---

Dra. Gina Sibaja Quesada  
**Directora TFG**

---

MA. Ana Mariela Castro Ávila  
**Lectora**

---

Lic. Jesús Guzmán Castillo  
**Lector**

---

## DEDICATORIA

*Le dedico este proyecto a mi madre, Juana Isabel Jiménez Brizuela, a mi padre, Ronald Silva Obando y a mis hermanas, quienes fueron el motor de mi educación. Además, a mi pareja Allan Álvarez Hidalgo por darme la fortaleza en momentos difíciles.*

- Cristian Silva

*A mi madre, Karla Abarca y a mi padre, Minor Rodríguez, de quienes aprendí el valor del esfuerzo personal y la perseverancia. A mi hermano, Keiner Rodríguez, quien me ha enseñado a tener una actitud positiva ante las dificultades de la vida.*

- Gerald Rodríguez

*A mi mamá, Isabella Duarte, a mi papá, Kadhir Soleibe, a mis tíos y abuelos, quienes me han acompañado siempre. Al pueblo de Costa Rica, por darme el privilegio de tener una educación superior pública de calidad.*

- Andrea Soleibe

*Agradecerle, primeramente, a Dios por permitirme terminar este proceso con salud, a mi esposa, Martha Romero, a mi padre, Mario Ferreto y a mi madre, Hellen Rodríguez, por motivarme siempre a creer en Dios y en mis capacidades. Este logro es de ustedes.*

- Marco Ferreto

- *A mi mamá, Luz Mary Arias, a mi esposa, Marilyn Valenciano, a mi hija Valeria y a mi hijo Carlos Manuel, quienes han sido los más sacrificados en cuanto al tiempo invertido, finalmente, al Estado Social de Derecho de nuestro país, que me permitió lograr este grado académico a través de la educación pública.*

- Carlos Stéphanou

## **AGRADECIMIENTOS**

Se le agradece a cada una de las personas que apoyaron este proceso, brindando su ayuda en diferentes momentos. A la Dra. Gina Sibaja Quesada por ser una excelente guía durante el desarrollo del trabajo. A las personas lectoras que colaboraron en el análisis del proyecto.

Un profundo agradecimiento a quienes colaboraron en la aplicación de la encuesta del cantón de Vázquez de Coronado: Carmen Sánchez Guerrero, Ubílcido Galdámez Serrano, Valeria Chaves Montoya, Yaihani Guissel Méndez García, Jorge Mora y a Stefanny Fernández Serrano, estudiantes de la Universidad de Costa Rica y a Raymond Chavarría Goussen, estudiante de la Universidad Nacional.

A la Municipalidad de Puriscal, administraciones 2016-2020 y 2020-2024, especialmente al señor Luis Madrigal Hidalgo, Alcalde Municipal 2016-2020 y a Andrés Bermúdez, asistente de la alcaldía, por abrir las puertas del ayuntamiento para iniciar este trabajo que, posteriormente, continuaría gracias al apoyo de la señora Iris Arroyo Herrera, Alcaldesa Municipal 2020-202, y al señor Miguel Mata, Vicealcalde Municipal 2020-2024, a quienes también se le extiende un profundo agradecimiento.

De igual forma, un profundo agradecimiento a las personas que colaboraron en la aplicación de la encuesta en el cantón de Puriscal: Daniel Salom, Isabella Duarte, Sofía Hernández, Valeria Chaves, Yamil Soleibe, Sophía Soleibe, Hellen Ureña, Carlos Alemán, Abigail Quedo, Javier Ramírez, Joselyn Ramos, Maritza Ugalde, Mauren Calderón, Katherin Segura, Dailin María Villegas y Winston Wu. A Sidney Elizondo, dirigente político y amigo, gracias.

A la Municipalidad de La Unión y a sus funcionarios(as), sin cuyo apoyo la realización de las jornadas de encuesta en su cantón no habría sido posible. A las personas estudiantes que colaboraron en la aplicación de encuestas el día 22 de



noviembre del 2019 en el cantón de La Unión: Andrea Soleibe, Carlos Castillo, Gina Sibaja Quesada, Cristian Silva Jiménez, Valeria Chaves Montoya, Sofía Chacón Jiménez, Ricardo Gutiérrez Herrera, Byron Josué Avendaño Espinoza, Jorge Mora Muñoz, Enzo Macías Magraner y Alexa D'Angelo Hernández.

También agradecer, profundamente, a quienes colaboraron el día de la aplicación de la encuesta en el cantón de Zarceró, ya que, sin este grupo de estudiantes y familiares, no hubiese sido posible la implementación de la herramienta, por lo que se les brinda una mención en el presente trabajo a: Martha Romero, Mayra Castro, Sofía Chacón, Carlos Castillo, Yaihani Guissel Méndez, Brigitte Sánchez, Delany Sánchez, Ruth Ferreto, Isaac Salas, Fernanda Anchía, Joselyn Ramos, Mariana Chacón, Elías Urbina, Gerald Rodríguez, Maritza Ugalde, Andrea Arce, Mario Ferreto, Andrea Soleibe, Jesús Barahona, Valeria Chaves y Gina Sibaja. A la Municipalidad de Zarceró por permitir realizar este proyecto que sabemos será de gran utilidad para toda la comunidad.

Finalmente, al departamento de comunicación de la Municipalidad de Desamparados, a quienes colaboraron en la realización de la encuesta, cuya lista está en los anexos del capítulo y a todas las personas que nos acompañaron en este viaje, este documento es más suyo que nuestro, gracias infinitas.

## Resumen

La presente memoria tiene como objetivo la sistematización de las experiencias resultantes del diseño de estrategias en el Seminario de Graduación Comunicación Política para Gobiernos Locales: Estrategias y Propuesta. Se ofrece una serie de insumos desde el contexto nacional para la mejora de los procesos comunicativos en los gobiernos locales. Los casos de estudio fueron las municipalidades de La Unión, Vázquez de Coronado, Puriscal, Zarcerro y Desamparados.

El objeto de dicho Seminario es el diseño y propuesta de una estrategia de comunicación de gobierno en municipalidades cuyos recursos humanos y financieros limiten acciones de calidad de este tipo. Con ello, se facilita la mejora de los vínculos con la ciudadanía en aras de potenciar la participación y generar una cultura política de transparencia, rendición de cuentas y credibilidad del gobierno municipal.

El desarrollo de las estrategias y propuestas descansa sobre el diagnóstico valorativo de la opinión pública, las agendas cantonales y las visiones internas de cada gobierno local, esto para calibrar una comunicación democrática y a la medida de las capacidades de la municipalidad. La conjunción de tales aspectos podría significar una mayor participación política, así como innovar en espacios de toma de decisión más participativos.

Ahora bien, la Municipalidad de Puriscal, esta resalta por el proceso de cambio visto durante el desarrollo de este trabajo, el cambio del partido político de gobierno se vio reflejado en su comunicación política gubernamental. Ante estas nuevas dinámicas es que se presenta una estrategia que le permita a la actual administración continuar con su proceso de mejora y alcanzar procesos comunicativos que integren a toda la población del cantón de Puriscal, considerando las diferencias que caracterizan a cada uno de sus distritos.

La Municipalidad de La Unión, cantón tercero de la provincia de Cartago, es un caso de relevancia para este Seminario debido a las características socioeconómicas

propias de la localidad. Hasta finales del siglo anterior, el cantón de La Unión fue, primordialmente, un cantón agrícola. Es a partir de entonces que la producción agrícola cede paso a los procesos de urbanización y desarrollo comercial que, actualmente, caracterizan la zona. El paso de una comunidad rural a espacios mayoritariamente urbanos crea un cambio en la imagen que la población tiene de su cantón y de su relación con el gobierno local. Lograr un balance entre la imagen tradicional del cantón y su nueva imagen urbana es un reto que se trata con profundidad en este trabajo.

El cantón de Zarceró presenta baja población y gran extensión territorial por lo que presenta desafíos para que la mayoría de la población participe en los diferentes procesos municipales. Es por ello que la herramienta busca fortalecer algunas debilidades presentes a la hora de comunicar de parte de la municipalidad, así como extender la efectividad de algunos procesos que realizan de manera muy provechosa. Uno de los pilares de dicha herramienta es promover una Marca Ciudad del cantón, para aprovechar algunas características identitarias de la población.

Sobre el caso de la comunidad de Vázquez de Coronado, la propuesta de comunicación política tiene como punto específico potenciar la participación ciudadana debido al bajo valor del índice de Transparencia del Sector Público durante el año 2019. Asimismo, se vincula en resaltar elementos de identidad y del atractivo ecológico del cantón, por esa razón, se le denomina: “Paraíso natural capitalino, Coronado”.

En cuanto al cantón de Desamparados ha sido un cantón favorable para diseñar y proponer la estrategia debido a que hubo apertura desde la administración en todo momento y se lograron establecer vínculos interesantes para hacer futuras investigaciones. Este es uno de los municipios con mayor población del Gran Área Metropolitana, cuenta con una amplia extensión que le permite contar con microclimas para su propio beneficio y con espacios tanto rurales como urbanos; a su vez ha aportado a la sociedad costarricense grandes personalidades que han destacado en el campo educativo, político, cultural, deportivo, entre otros. Estos y muchos otros elementos que

caracterizan el contexto, fueron tomados en cuenta para la creación de la estrategia de comunicación Desamparados, “Madre de Pueblos”.

Para finalizar, en el diseño de dicha estrategia se tienen hallazgos importantes, como por ejemplo la carencia de un sentido de pertenencia de los habitantes con su cantón, por lo que se recomienda la creación de una “marca ciudad” que vincule a la ciudadanía con el gobierno local y, por otra parte, que éste es un municipio que se ubica entre los que tienen mejores formas de comunicarse con la ciudadanía, ya que cuenta con un departamento de comunicación directamente ligado a la alcaldía, mismo que está compuesto al momento de la investigación por tres periodistas y una jefa que es master en comunicación. Asimismo, tiene un buen manejo de redes sociales, por lo tanto, se están recomendando algunas tácticas para aumentar su penetración y la interacción de las personas en las mismas.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	iv
<b>Resumen</b>	vi
<b>I. Introducción</b>	26
<b>II. Justificación</b>	27
<b>III. Hipótesis</b>	35
<b>IV. Estado de la cuestión</b>	37
<b>V. Estrategia metodológica</b>	42
<b>VI. Garantía ética</b>	46
<b>VII. Marco teórico</b>	47
<b>Capítulo 1. Desamparados: “Madre de Pueblos”</b>	69
<b>1.1. Antecedentes</b>	69
<b>1.2. Historia</b>	70
1.2.1. Personas ilustres del cantón	71
<b>1.3. Cantón de Desamparados: una visión a su población, autoridades locales y su administración municipal.</b>	71
1.3.1. Planes de gobierno 2016-2020 y 2020-2024	82
1.3.2. Rendición de cuentas 2018	85
<b>1.4. Desamparados en línea</b>	88
1.4.1. Página <i>web</i> de la municipalidad de Desamparados	88
1.4.2. Página de Facebook	104
<b>1.5. ¿Para qué público se debe hacer la estrategia?: análisis de dato de encuesta realizada</b>	110
<b>1.6. Estrategia de Comunicación</b>	134
1.6.1. Fundamentación	137
1.6.2. Público de la estrategia	140
1.6.3. Objetivo	142
1.6.4. Mensaje	142
1.6.5. Detalle de la estrategia	143
1.6.6. Tácticas	144
<b>Capítulo 2. Puriscal: un cantón que avanza con esperanza</b>	159
<b>2.1. Antecedentes</b>	159
<b>2.2. Rasgos sociales y políticos</b>	161
2.2.1. Gobierno Municipal	161
2.2.2. Planes de gobierno 2016- 2020 y 2020-2024	164

2.1.3. Recursos municipales	165
2.1.4. Aspectos metodológicos: Encuesta	172
<b>2.3. Datos generales de la muestra</b>	172
<b>2.4. Análisis de Datos</b>	173
2.4.1. Datos Sociodemográficos	174
2.4.2. Identidad Local	175
2.4.3. Vinculación con el Gobierno Local	177
2.4.4. ¿Cómo se comunica la Municipalidad de Puriscal?: Contenido, canales y mecanismos de comunicación	178
<b>2.5. Estrategia de Comunicación para la Municipalidad de Puriscal</b>	180
2.5.1. Fundamentación	180
2.5.2. Público	181
2.5.3. Objetivos de la estrategia	181
2.5.4. Mensaje	182
2.5.5. Estrategia	182
2.5.6. Tácticas, recursos, medios y mecanismos	182
2.5.7. Cronograma y Monitoreo	195
<b>Capítulo 3. Zarcero: más que un parque</b>	198
<b>3.1. Antecedentes</b>	198
3.1.1. El Zarcero del ayer	199
3.1.2 Gobierno Municipal de Zarcero: Histórico - Político	200
<b>3.2. Aspectos Metodológicos</b>	204
3.3.1 Instrumento-Encuesta (Diagnóstico)	205
3.3.2. Después de la Encuesta	206
<b>3.3. Secciones de la encuesta</b>	207
3.3.1. Sociales y Económicas	207
3.3.2. Identidad Zarcereña	211
3.3.3. Problemáticas Locales	216
3.3.4. Medios de Comunicación.	221
<b>3.4. Comunicación Municipal</b>	231
3.4.1. Página Web	231
3.4.2. Análisis de la red social Facebook	233
<b>3.5. Retos de la municipalidad de Zarcero</b>	235
<b>3.6. Estrategia de Comunicación de la Municipalidad de Zarcero 2020-2024</b>	236
3.6.1. Fundamentación	236
3.6.2. Públicos de la estrategia	237
3.6.3. Objetivos generales y específicos	238

3.6.4. Estrategia	238
3.7.5. Cronograma y Monitoreo	242
<b>Capítulo 4. La Unión: "Cantón del agua"</b>	<b>245</b>
<b>4.1. Antecedentes</b>	<b>245</b>
<b>4.2. Aspectos metodológicos</b>	<b>252</b>
4.2.1. Instrumento de encuesta	252
4.2.2. Validación del instrumento de encuesta	253
4.2.3. Instrumento validado	253
4.2.4. Devolución al gobierno local	257
<b>4.3. Identidad del cantón</b>	<b>258</b>
4.3.1. La tensión entre lo urbano-artificial y lo rural-natural	258
4.3.2. Reconocimiento de las autoridades municipales	262
4.3.3. Marca Ciudad	263
<b>4.4. Cumplimiento: Percepción positiva de la conservación ambiental, pero déficits en empleo y seguridad</b>	<b>265</b>
4.4.1. Agua y ambiente	266
4.4.2. Desarrollo educativo, social y cultural	268
4.4.3. Empleo	271
4.4.4. Gestión Municipal	274
4.4.5. Infraestructura	278
4.4.6. Salud	280
4.4.7. Seguridad	282
<b>4.5. Mecanismos de comunicación</b>	<b>285</b>
4.5.1. Facebook de la Municipalidad	285
4.5.2. Análisis del sitio web de la Municipalidad	291
4.5.3. Otros canales de comunicación utilizados por la Municipalidad	295
<b>4.6. Estrategia de comunicación para el cantón de La Unión</b>	<b>298</b>
4.6.1. Nombre de la estrategia	299
4.6.2. Metodología	299
4.6.3. Objetivos de la estrategia	301
4.6.4. Público meta	302
4.6.5. Mensaje	302
4.6.6. Estrategia de comunicación	304
4.6.7. Cronograma de actividades	316
4.6.8. Presupuesto	317
4.6.9. Evaluación	317
<b>Capítulo 5. Vázquez de Coronado: "Donde hacemos bien las cosas"</b>	<b>318</b>

5.1. Antecedentes	318
5.1.1. La iglesia gótica patrimonial	319
5.1.2. Antecedentes políticos y sociales del cantón Vázquez de Coronado	321
<b>5.2. Comunicación municipal</b>	<b>329</b>
5.2.1 Organización interna en comunicación	330
5.2.2 Comunicación externa: sitio <i>web</i> de la municipalidad	331
<b>5.3. Aspectos metodológicos</b>	<b>337</b>
<b>5.4. Análisis de resultados</b>	<b>343</b>
5.4.1. Conociendo a las personas que habitan el “paraíso natural” de San José	343
5.4.2. Honradez y diálogo cualidades del líder cantonal	370
5.4.3 Necesidad de un equipo de comunicación	373
<b>5.5. Estrategia de Comunicación Política</b>	<b>377</b>
<b>5.6. Cronograma</b>	<b>388</b>
<b>X. Reflexiones finales y lecciones aprendidas</b>	<b>393</b>
<b>XI. Fuentes de información</b>	<b>399</b>
<b>Fuentes de información capítulo 1: Desamparados</b>	<b>399</b>
<b>Fuentes de información capítulo 2: Puriscal</b>	<b>402</b>
<b>Fuentes de información capítulo 3: Zarcero</b>	<b>404</b>
<b>Fuentes de información capítulo 4: La Unión</b>	<b>405</b>
<b>Fuentes de información capítulo 5: Vázquez de Coronado</b>	<b>409</b>
<b>Fuentes de información general</b>	<b>413</b>
<b>XII. Anexos</b>	<b>423</b>
<b>Anexos del capítulo 1: Desamparados</b>	<b>423</b>
<b>Anexos del capítulo 2: Puriscal</b>	<b>444</b>
<b>Anexos del capítulo 3: Zarcero</b>	<b>453</b>
<b>Anexos del capítulo 4: La Unión</b>	<b>469</b>
<b>Anexos del capítulo 5: Vázquez de Coronado</b>	<b>477</b>



## ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

### Capítulo 1

#### Desamparados: “Madre de Pueblos”

##### Índice de Cuadros

Cuadro 1.1. Características sociales del cantón de Desamparados, al año 2011	72
Cuadro 1.2. Población con acceso a TIC y servicios básicos en el cantón de Desamparados, al año 2011	73
Cuadro 1.3. Resumen de índices para el cantón de Desamparados, al año 2020	74
Cuadro 1.4. Calificación de Ejes y Área del IGM 2018 del cantón de Desamparados	75
Cuadro 1.5. Regidurías propietarias del cantón de Desamparados Período 2020-2024	78
Cuadro 1.6. Regidurías suplentes del cantón de Desamparados Período 2020 – 2024	78
Cuadro 1.7. Sindicaturas propietarias del cantón de Desamparados Período 2020 – 2024	79
Cuadro 1.8. Sindicaturas suplentes del cantón de Desamparados Período 2020 – 2024	79
Cuadro 1.9. Comparación de ejes de planes de gobierno 2016-2020 y 2020-2024, Partido Liberación Nacional en el cantón de Desamparados	83
Cuadro 1.10. Cronograma de acciones a monitorear, según estrategia de comunicación, Desamparados “Madre de Pueblos”	153
Cuadro 1.11. Cronograma de acciones a monitorear, según estrategia de comunicación Desamparados “Madre de Pueblos”	155

##### Índice de Gráficos

Gráfico 1.1 Abstencionismo en elecciones municipales del cantón de Desamparados del 2002 al 2020	77
--	----

Gráfico 1.2a Temas más frecuentes en publicaciones Perfil de Facebook Municipalidad de Facebook Municipalidad de Desamparados, enero del 2020	105
Gráfico 1.2b Desglose “Otros” en Gráfico 2 temas más frecuentes de Publicaciones Perfil de Facebook Municipal de Desamparados, enero del 2020	107
Gráfico 1.3. Forma de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de Desamparados, enero 2020	108
Gráfico 1.4. Reacciones de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de Desamparados, enero 2020	109
Gráfico 1.5. Rangos de edad de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019	111
Gráfico 1.6. Sexo de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019	112
Gráfico 1.7. Distrito de residencia de las personas participantes en encuesta de noviembre del 2019	113
Gráfico 1.8 Nivel educativo de las personas participantes en encuesta de noviembre del 2019	114
Gráfico 1.9. Ocupación de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	115
Gráfico 1.10. Desamparados cantón de trabajo de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019	115
Gráfico 1.11 Condición de jefatura familiar o no de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019	116
Gráfico 1.12 Conocimiento del nombre del alcalde por parte de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019	117
Gráfico 1.13 Indicación del nombre del alcalde por parte de las personas participantes en encuesta noviembre 2019	117
Gráfico 1.14 Indicación del conocimiento del partido político del alcalde por parte de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019	118
Gráfico 1.15 Lugar distintivo del cantón que mencionan las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	121
Gráfico 1.16. Principal característica de los desamparadeños según las personas en la encuesta 2019	122

Gráfico 1.17 Conocimiento de obras en el cantón por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	123
Gráfico 1.18 Calificación del servicio de recolección de desechos sólidos por partes de las personas participantes en la encuesta noviembre 2019	124
Gráfico 1.19 Calificación general de los servicios municipales por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	125
Gráfico 1.20 Principal problemática percibida por las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	126
Gráfico 1.21 Conocimiento del último informe de labores (2018) de la alcaldía por parte de las personas participantes en la encuesta noviembre 2019	127
Gráfico 1.22 Uso de redes sociales por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	128
Gráfico 1.23 Conocimiento de la página de Facebook de la municipalidad por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	129
Gráfico 1.24 Frecuencia de visita a la página de Facebook de la Municipalidad por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	130
Gráfico 1.25 Conocimiento del sitio web de la municipalidad por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019	131
Gráfico 1.26 Conocimiento de medios de conocimiento de comunicación locales por parte de las personas participantes en encuesta 2019	132
Gráfico 1.27. Preferencia de medios de comunicación para recibir información de la municipalidad por parte de las personas participantes en encuesta 2019	133

### **Índice de Figuras**

Figura 1.1. Organigrama de la Municipalidad de Desamparados	80
Figura 1.2. Dimensiones estratégicas de la Municipalidad de Desamparados	86
Figura 1.3. Página principal del sitio de la Municipalidad de Desamparados	89
Figura 1.4. Pestaña la Municipalidad	91
Figura 1.5. Pestaña el cantón	93

Figura 1.6. Pestaña de servicios	96
Figura 1.7. Pestaña cultural y el arte	97
Figura 1.8. Pestaña de transparencia	97
Figura 1.9. Banner Quédate en casa	99
Figura 1.10. Banner Cobro de impuestos	100
Figura 1.11. Banner Uso del suelo	100
Figura 1.12. Banner Preguntas frecuentes	101
Figura 1.13. Banner Plan regulador	102
Figura 1.14. Banner Sección de noticias	102
Figura 1.15. Banner Iniciativas municipales	103

## Capítulo 2

### Puriscal: un pueblo que avanza con esperanza

#### Índice de Cuadros

Cuadro 2.1. Administración de la Municipalidad de Puriscal 2006-2020	162
Cuadro 2.2. Porcentajes de Participación y Abstencionismo, cantón de Puriscal, Elecciones Municipales 2006-2020, Costa Rica	163
Cuadro 2.3. Comparativo de ejes abordados por los planes de trabajo de las Administraciones 2016-2020 y 2020-2024	165
Cuadro 2.4. Distribución de la muestra. Encuesta a población del cantón de Puriscal 19 de octubre del 2019.	173
Cuadro 2.5. Distribución de personas encuestadas por rango de edad, cantón de Puriscal, 19 de octubre del 2019.	174
Cuadro 2.6. Elementos característicos del cantón de Puriscal, 19 de octubre del 2019.	175
Cuadro 2.7. Nivel de satisfacción con el trabajo de la Municipalidad de Puriscal (Administración 2016-2020), 19 de octubre del 2019.	177
Cuadro 2.8. Medios de comunicación más populares para recibir información de los servicios de la Municipalidad. -por rango de edad. Cantón de Puriscal, encuesta septiembre, 2019.	191
Cuadro 2.9. Cronograma de actividades y monitoreo de las actividades de comunicación de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2021, 2020.	196

#### Índice de Gráficos

Gráfico 2.1. Distribución de personas encuestadas por nivel educativo, cantón de Puriscal, 2019.	174
--	-----

#### Índice de Figuras

Figura 2.1. Logotipo de la Municipalidad de Puriscal, Periodo 2016-2020	167
Figura 2.2. Página de Facebook de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2024.	168
Figura 2.3. Logotipo de la Municipalidad de Puriscal, Periodo 2020-2024.	169

Figura 2.4. Página inicial del sitio web de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2024, 2020.	170
Figura 2.5. Página inicial sobre COVID-19 del sitio web de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2024, 2020	171
Figura 2.6. Fotografía escultura “El Sapo”	184
Figura 2.7. Logotipo de las Fiestas de Puriscal para el año 2020	185

## Capítulo 3

### Zarcero: más que un parque

#### Índice de Cuadros

Cuadro 3.1. Administración de la municipalidad de Zarcero. 2006-2024	200
Cuadro 3.2. Población total y muestra del cantón de Zarcero, octubre 2019	206
Cuadro 3.3. Cantidad de Encuestas realizadas por distrito, octubre 2019	207
Cuadro 3.4. Rango de edades de personas que se consideran jefes de hogar, Octubre 2019, Zarcero	210
Cuadro 3.5. Uso de los medios de comunicación	223
Cuadro 3.6. Porcentajes de respuestas de cómo se enteran de los servicios de la municipalidad rango etario.	226
Cuadro 3.7. Porcentajes de respuestas de cómo les gustaría enterarse de los servicios de la municipalidad por rango etario.	227
Cuadro 3.8. Cronograma y Monitoreo	242

#### Índice de Gráficos

Gráfico 3.1. Sexo de las personas participantes de la encuesta	208
Gráfico 3.2. Personas encuestadas por rango de edad y sexo	208
Gráfico 3.3. Personas encuestadas por ocupación	209
Gráfico 3.4. Elemento que más identifica con Zarcero brindado por las personas encuestadas	211
Gráfico 3.5. ¿Se identifica con la banda de Zarcero?	212
Gráfico 3.6. ¿Con qué color se identifica con Zarcero?	213
Gráfico 3.7. Festividades del Cantón brindadas por las personas encuestadas	214
Gráfico 3.8. ¿Rural o urbano?	215
Gráfico 3.9. ¿Cómo son los habitantes de Zarcero?	215
Gráfico 3.10. Problemáticas de Zarcero brindadas por las personas encuestadas	216

Gráfico 3.11. Evaluación de las personas encuestadas sobre administración (reorganización, municipal, trámites más rápidos, etc.)	218
Gráfico 3.12. Evaluación de las personas encuestadas sobre infraestructura (calles, aceras, parques, etc).	219
Gráfico 3.13. Evaluación de las personas encuestadas sobre Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente	219
Gráfico 3.14. Calificación de las personas encuestadas a la municipalidad en términos generales.	220
Gráfico 3.15. Conocimiento de las personas encuestadas sobre los medios de comunicación locales	221
Gráfico 3.16. Características sobre una buena municipalidad brindado por las personas encuestadas	224
Gráfico 3.17. Comparativa de cómo se informa las personas encuestadas de los servicios de la municipalidad y cómo le gustaría informarse	225
Gráfico 3.18. Consejos que le brindaría las personas encuestadas	229

### **Índice de Figuras**

Figura 3.1. Bandera de Zarcerero.	213
Figura 3.2. Sitio Web de la Municipalidad de Zarcerero	232



## Capítulo 4

### La Unión: “cantón del agua”

#### Índice de Cuadros

Cuadro 4.1 Participación político-electoral en La Unión	248
Cuadro 4.2. Comparación de los planes de gobierno. PLN 2016-2020 y PLN 2020-2024	251
Cuadro 4.3. Distribución de la muestra, según distrito de habitación, datos al año 2011	256
Cuadro 4.4. Distribución de la muestra, según sexo	256
Cuadro 4.5. Inversión para el mantenimiento vial en La Unión	279
Cuadro 4.6. Metodología para el análisis de KPI (Key Performance Indicators) de Wusthoff (2014)	287
Cuadro 4.7. Identidad cantonal	307
Cuadro 4.8. Cumplimiento del plan de gobierno	312
Cuadro 4.9. Mecanismos de comunicación	315
Cuadro 4.10. Cronograma de actividades	316

#### Índice de Gráficos

Gráfico 4.1. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Agua y ambiente	267
Gráfico 4.2. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Área de Desarrollo Económico, Social y Cultural	269
Gráfico 4.3. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Área de empleo	272
Gráfico 4.4. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Área de Gestión Municipal	277
Gráfico 4.5. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Área de Infraestructura	279
Gráfico 4.6. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Área de Salud	281
Gráfico 4.7. ¿Qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Área de Seguridad	284

Gráfico 4.8. ¿Conoce Ud. el Facebook de la municipalidad?	286
Gráfico 4.9. Engagement promedio en el Facebook de la Municipalidad de Unión	287
Gráfico 4.10. Cantidad de usuarios en números absolutos	288
Gráfico 4.11. Cantidad de “me gusta” en publicaciones de FB de la Municipalidad de la Unión	289
Gráfico 4.12. Cantidad de publicaciones en el FB de la Municipalidad de La Unión	290
Gráfico 4.13. ¿Recibe mensajes del WhatsApp de la Municipalidad	296
Gráfico 4.14. ¿Recibe correos electrónicos de la Municipalidad?	297

### **Índice de Figuras**

Figura 4.1. Mapa político-administrativo del cantón de La Unión.	245
Figura 4.2. Escudo del cantón de La Unión.	247
Figura 4.3. Bandera del Cantón de La Unión	247
Figura 4.4. Marca Ciudad del cantón de La Unión	264
Figura 4.5. Captura de pantalla de la página de inicio del nuevo sitio web de la Municipalidad de La Unión	291

## Capítulo 5

### Vázquez de Coronado: "donde hacemos bien las cosas"

#### Índice de Cuadros

Cuadro 5.1. Planes de Gobierno, alcalde Rolando Méndez Soto, por periodo y por ejes programáticos	324
Cuadro 5.2. Índices de desarrollo Municipalidad Vázquez de Coronado, 2013 al 2018	326
Cuadro 5.3. IDHc para el cantón de Vázquez de Coronado, 2010 al 2015	327
Cuadro 5.4. Cantidad poblacional del cantón Vázquez de Coronado según Padrón Electoral 2019	338
Cuadro 5.5. Distribución sociodemográfica de las personas encuestadas del cantón Vázquez de Coronado, 23 de noviembre 2019	339
Cuadro 5.6. Actividades Agropecuaria del cantón Vázquez de Coronado, 2014	348
Cuadro 5.7. Valoración general de la administración municipal (2016-2020)	354
Cuadro 5.8 Valoración de los espacios de diálogo municipal	356
Cuadro 5.9. Valoración del "mejoramiento de caminos" del cantón	357
Cuadro 5.10. Valoración de la tecnología como herramienta de información del trabajo municipal	357
Cuadro 5.11. Valoración del apoyo a vivienda	361
Cuadro 5.12. Valoración del apoyo familias de escasos recursos	361
Cuadro 5.13. Valoración de aumento de policías	362
Cuadro 5.14. Valoración de infraestructura deportiva	364
Cuadro 5.15. Valoración del programa de becas culturales y deportivas	365
Cuadro 5.16. Valoración de condiciones para acceder a empleos	366
Cuadro 5.17. Valoración de recolección de basura	367
Cuadro 5.18. Valoración de acciones contra el maltrato animal	369
Cuadro 5.19. Sugerencias para mejorar la comunicación municipal, Cantón Vázquez de Coronado	376

Cuadro 5.20. Estrategia de comunicación gubernamental para el cantón de Vázquez de Coronado, cronograma de acción para el primer año de implementación	389
Cuadro 5.21. Estrategia de comunicación gubernamental para el cantón de Vázquez de Coronado, cronograma de acción para el segundo año de implementación	390
Cuadro 5.22. Estrategia de comunicación gubernamental para el cantón de Vázquez de Coronado, cronograma de acción para el tercer año de implementación	391
Cuadro 5.23. Estrategia de comunicación gubernamental para el cantón de Vázquez de Coronado Indicadores de la estrategia según el tipo de canal de comunicación	392

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 5.1. Tipo de publicaciones realizadas en la página de Facebook de la Municipalidad de Vázquez de Coronado del 1 de enero al 31 de mayo 2020	334
Gráfico 5.2. Ocupación de las personas encuestadas	341
Gráfico 5.3. Elementos distintivos del cantón Vázquez de Coronado	345
Gráfico 5.4. Color representativo del cantón	348
Gráfico 5.5. Características que debe tener una o un alcalde	371
Gráfico 5.6. Municipalidad de Vázquez de Coronado. Índice de Transparencia Municipal de la Defensoría de los Habitantes	372
Gráfico 5.7. Medios de comunicación por donde reciben información de la municipalidad	373

### **Índice de Figuras**

Figura 5.1. Línea de tiempo, puestos municipales ocupados por el Arq. Rolando Méndez Soto, según año 1998-2024	322
Figura 5.2. Barra de secciones del sitio web Municipalidad de Vázquez de Coronado	331
Figura 5.3. Sección de Inicio del sitio web de la Municipalidad de Coronado	332

Figura 5.4. Sección de “Transparencia” del sitio web de la Municipalidad de Coronado	333
Figura 5.5. Publicaciones con mayor interacción de acuerdo con el texto de la página de Facebook de la Municipalidad de Vázquez de Coronado	335
Figura 5.6. Publicaciones con mayor interacción con imágenes en la página de Facebook de la Municipalidad de Vázquez de Coronado	337
Figura 5.7. Escudo del cantón de Vázquez de Coronado	346
Figura 5.8. Bandera del cantón de Vázquez de Coronado	349
Figura 5.9. Logo 1 de la Municipalidad de Vázquez de Coronado	351
Figura 5.10. Logo 2 de la Municipalidad de Vázquez de Coronado	351
Figura 5.11. Coordinación con Coopealianza para asignación Bono de Vivienda, San Pedro	359
Figura 5.12. Elementos y categorías del mito de gobierno	379

## **I. Introducción**

Este Trabajo Final de Graduación, en la modalidad de Seminario de Graduación tiene un doble propósito. Por una parte, presenta una investigación aplicada para resolver un problema puntual (la ausencia de lineamientos claros y viables para la comunicación política local) y entregar un producto concreto (una estrategia de comunicación política para cada uno de los gobiernos locales estudiados: La Unión, Vázquez de Coronado, Puriscal, Desamparados y Zarcero).

Por otra parte, la modalidad de este trabajo final de graduación ofrece la posibilidad de una experiencia profesional para el estudiantado, a la vez que se cumple con el requisito de graduación para obtener el grado de licenciatura en Ciencias Políticas. Para el equipo de investigación fue muy importante la selección de aquellas municipalidades que tenían limitaciones de recursos en materia de comunicación institucional y que mostraron anuencia para trabajar con el equipo.

La investigación tiene por objetivo diseñar una estrategia de comunicación política gubernamental para cada gobierno local seleccionado, a partir de un diagnóstico cantonal y de conversaciones con las autoridades municipales. Además, esta tuvo un enfoque mixto, es decir, que se utilizaron herramientas de análisis propias del enfoque cuantitativo (encuesta para el diagnóstico) como del cualitativo (grupos de discusión con autoridades municipales y entrevistas).

A continuación, se presenta la sistematización de todos los procesos de investigación y análisis llevados a cabo por el equipo: cada integrante trabajó en la estrategia de una municipalidad, de manera individual, lo que se refleja en cada capítulo. Los apartados principales, como los antecedentes, el estado de la cuestión, el marco teórico y el metodológico, se desarrollaron de manera conjunta.

## II. Justificación

Los gobiernos locales de Costa Rica presentan grandes retos a la hora de comunicar y cuando se analiza la colaboración de la ciudadanía en los diferentes espacios de participación, nos encontramos con un bajo interés en dichos procesos, un ejemplo para medir lo anterior sería la participación ciudadana en las elecciones municipales del 2016, donde el abstencionismo representó más de un 64% (Tribunal Supremo de Elecciones, 2020), es decir, 6 de cada 10 costarricenses no están interesados en los procesos municipales.

El fin de la presente investigación descansa en la contribución al mejoramiento de las vinculaciones entre la población de munícipes y sus gobiernos locales, por medio de la comunicación de gobierno. Acorde a dicho objetivo, se persigue apoyar a aquellas municipalidades que por limitaciones de recursos o limitaciones en materia de comunicación no cuenten a la fecha con estrategias adecuadas y aunado, se encuentren conformes a ser parte del desarrollo de la investigación. En consecuencia, se realiza un examen de las posibles municipalidades que concuerden con el perfil antes descrito.

En perspectiva, es menester detallar cómo se entienden en este apartado las limitaciones antes mencionadas. Cuando se refiere al primer tipo, se analiza la capacidad financiera, de gestión y humana de la institución para hacer frente a las actividades comunicativas, de forma que se revisa los presupuestos, personal y los índices de calificaciones. En relación con el segundo, se estudian aspectos de las estrategias ejecutadas, tales como la diversidad, sofisticación y deficiencias, aquellas que se puedan observar a priori de los diagnósticos valorativos que se llevarán más adelante en esta investigación.

Además, es oportuno reconocer características sociodemográficas y políticas del cantón, con el interés de contar con una primera mirada de las necesidades y comportamientos de la población de munícipes, quienes también se verán implicados en la elaboración de la estrategia.

Cabe aclarar que, si bien las municipalidades candidatas a ser parte del trabajo cuentan con un panorama difícil en materia de comunicación, no se pretende conseguir

un perfil pesimista de las circunstancias, sino sopesar las oportunidades que faciliten la viabilidad de llevar a cabo el diseño de la estrategia. A saber, no se descartan aquellas que, aunque con carencias, posean experiencias positivas y deseen perfeccionarse, lo que se traduce en provechosas bases desde las cuales partir y sustentar la tarea.

Es posible hacer una breve búsqueda en línea sobre las Municipalidades que tienen recursos y plataformas tecnológicas para estar en contacto con sus habitantes. Esto nos da pistas de aquellos gobiernos locales que pueden servir de ejemplo pero que no serán considerados para esta investigación, porque la idea central es lograr un impacto positivo en un gobierno local que no tenga las posibilidades o recursos para pagar el diseño de la estrategia de comunicación política institucional.

Con una metodología participativa, como diagnóstico de la mirada interna de cada gobierno local y con la participación de la ciudadanía del cantón, es posible diseñar políticas de comunicación institucional a la medida de las expectativas, recursos y voluntad política de una municipalidad. Se presume que a mayor involucramiento de una comunidad e información de calidad sobre los procesos de toma de decisiones de un gobierno local hacia su comunidad, mayor será la participación política de esa comunidad, tanto en los procesos electorales municipales como en los procesos de toma de decisión.

Esta propuesta de diseño y formulación de una estrategia de comunicación política gubernamental tendría como ejes transversales las poblaciones vulneradas y a menudo excluidas de los procesos de toma de decisión: las mujeres, las personas jóvenes y adultas mayores, en condición de calle o en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica, lo que espera registrar el diagnóstico valorativo como primera actividad de investigación, con el fin de adecuar las políticas de comunicación gubernamental a esas realidades, de lo contrario, no generarían ningún impacto y serían igual de excluyentes que si no se hace nada en materia de comunicación institucional. Tras la valoración que ha realizado cada estudiante se han identificado los 5 cantones con los cuales se desarrollará el presente trabajo:



#### a. Desamparados (San José)

El cantón de Desamparados se fundó el 4 de noviembre de 1862, siendo el tercero de la provincia de San José, posee una extensión territorial de 118,26 Km<sup>2</sup> y cuenta con una población proyectada para el 2019, de 242.983 habitantes distribuidos en trece distritos: Desamparados, San Miguel, San Juan de Dios, San Rafael Arriba, San Antonio, Frailes, Patarrá, San Cristóbal, Rosario, Damas, San Rafael Abajo, Gravilias y Los Guido (Castro, 2019). Estos distritos tienen condiciones muy heterogéneas, por ejemplo, San Cristóbal, Rosario y Frailes son predominantemente rurales y por el contrario, los distritos Desamparados y Gravilias son completamente urbanos, lo que presenta un desafío para el gobierno local sobre el alcance en temas de comunicación.

En cuanto al índice de gestión municipal 2018 elaborado por la Contraloría General de la República de Costa Rica, el cantón de Desamparados obtuvo una calificación de 86.09 sobre 100, siendo uno de los mejores calificados de su grupo, empero, tiene su calificación más baja en el eje de participación ciudadana y rendición de cuentas, por lo que es importante reforzar el tema de comunicación para mejorar la rendición de cuentas (Castro, 2019).

Por último, según datos del boletín Indicadores Cantonales del Estado de la Nación actualizados al año 2011, el 93,6% de la población de Desamparados vive en zona urbana, tiene una penetración celular del 90%, acceso a electricidad, agua y servicios sanitarios casi del 100% y con menos de la mitad de la ciudadanía con acceso a Internet. Lo anterior refleja un desafío en la forma de comunicar del gobierno local, ya que la población es heterogénea, un tercio se dedica a estudiar, la mitad trabaja fuera del hogar y tienen gran acceso a teléfonos móviles, probablemente con internet y por ende a redes sociales. Por otra parte, es clara la necesidad de realizar estudios actuales de los indicadores sociales, ya que en 8 años la penetración celular y de internet residencial es probable que haya avanzado mucho. (Estado de la Nación-INEC, indicadores cantonales, 2013)

## b. La Unión (Cartago)

El Cantón de La Unión es de interés para la presente investigación debido a que presenta retos importantes en materia de comunicación política. Si bien el cantón se encuentra relativamente bien posicionado en índices nacionales como el de Desarrollo Humano Cantonal (2013, posición 32) o el de Pobreza Humana Cantonal (2013, posición 5) (Castro, 2015), el cantón registra una baja participación electoral (de apenas el 70%, con datos del TSE al año 2018).

Una vez seleccionado el cantón de La Unión como potencial candidato a ser objeto de investigación, se procede a realizar un acercamiento inicial con autoridades municipales. En esta oportunidad, la entrevista inicial con el personal, la persona informante 1 revela que la Municipalidad cuenta con recursos limitados en el área de comunicación política, el puesto en su departamento de Comunicación se encuentra vacante desde la renuncia del anterior profesional y la comunicación institucional se realiza de forma desconcentrada desde cada departamento del Gobierno Local. (Informante 1, comunicación personal, 2019)

De las características particulares de La Unión destaca sus altos índices de desarrollo cantonal, baja participación política y limitados recursos en materia de comunicación institucional. Estos elementos hacen del cantón de La Unión un caso interesante para ser objeto de esta investigación. Es posible formular hipótesis iniciales a partir de estos indicadores: si los índices cantonales son relativamente positivos ¿se deberá la baja participación electoral a las limitadas capacidades en comunicación de la Municipalidad o la baja participación de la población se debe a un problema de identificación con los símbolos cantonales (escudo, bandera, colores y demás)? Estas son algunas de las preguntas que se espera responder en el transcurso de esta investigación.

## c. Puriscal (San José)

Puriscal es el cuarto cantón de la Provincia de San José y tiene una extensión de 553,66 km<sup>2</sup> y una población estimada por el Censo del año 2010 de 36.272 personas. (Castro, 2015). En las elecciones municipales del 2016 se tenía un padrón de 27.437

electores inscritos y de los cuales votaron 10.450. Ante este panorama, Puriscal tiene un porcentaje de abstencionismo del 61,9% que se mantiene cercano al nivel nacional de 64,6% en el 2016 (Tribunal Supremo de Elecciones, 2016). Como resultado de dicho evento electoral, el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) quedó en la alcaldía con Luis Madrigal Hidalgo como alcalde, Adriana Agüero Porras como Primera Vicealcaldesa y Roxana Chavarría Azofeifa como Segunda Vicealcaldesa (Tribunal Supremo de Elecciones, 2016). El Concejo Municipal tiene una composición homogénea con solo 3 partidos con dos representantes del PUSC, Gustavo Arias Monge y Sandra Salazar Hernández, dos regidores del Partido Liberación Nacional (PLN), Ademar Madrigal Campos y Vera Alvarado Sánchez y por último, un representante del Partido Acción Ciudadana, Geiner Delgado Mora (Tribunal Supremo de Elecciones, 2016).

En cuanto a sus rasgos sociales, Puriscal tiene un 0,784 en el Índice de Desarrollo Humano Cantonal (2014) lo que lo ubica en el puesto 40 en relación con los 81 cantones existentes al 2014 (Universidad de Costa Rica y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016). Según el Índice de Pobreza Humana Cantonal, Puriscal tiene una calificación de 13,605, colocándose en el puesto 28 a nivel nacional (Castro, 2015).

Sobre su desempeño, la Municipalidad de Puriscal no se encuentra bien evaluada. Cuenta con una calificación de 68 en el Índice de Competitividad Cantonal (Universidad de Costa Rica, 2017). La Contraloría General de la República (2017) ubicó a la municipalidad de Puriscal en el grupo D, el más bajo, tras la calificación de 46.53 en el Índice de Gestión Municipal 2016. Dentro de sus principales debilidades se encuentra la Gestión de Servicios Sociales. La calificación del cantón ha variado en los últimos 5 años pero no ha superado su nota más alta de 57.97 en el 2013 (Contraloría General de la República, 2017).

La Contraloría General de la República señaló en el 2017 que la Municipalidad de Puriscal mantenía un déficit en el presupuesto municipal que ascendía a los ₡97,468,770.20 en el 2016.

Debido a este contexto, la Municipalidad de Puriscal no cuenta con un departamento dedicado a la comunicación. Una persona trabajadora de la Municipalidad de Puriscal, denominada Informante 1, indicó que en aras de habilitar el contacto entre

el gobierno local y la población de munícipes, se ha realizado un esfuerzo conjunto entre el despacho del alcalde y el Departamento de Informática para el diseño y mantenimiento de vías de comunicación como la página de Facebook y la página web (Informante 1, 2019, comunicación personal).

Pese a estas dificultades, la Municipalidad de Puriscal ha incorporado nuevas tecnologías de la información y vías de comunicación para mejorar el contacto con la población en aras de mejorar la gestión. La Municipalidad cuenta con una página web ([www.munipuriscal.go.cr/](http://www.munipuriscal.go.cr/)) que tiene una función transaccional principalmente. En el sitio se puede encontrar información sobre la administración tributaria, patentes y licencias, así como datos sobre el cantón. Además, en este portal web resalta una sección de transparencia donde se colocan las actas del Concejo Municipal, los presupuestos municipales y otros documentos orientados a la rendición de cuentas.

La página de Facebook (Municipalidad de Puriscal) es utilizada, principalmente, para replicar noticias de la página web o de otros medios nacionales. También se utiliza para compartir información de otros entes locales como el Comité Cantonal de Deportes y Recreación o instituciones que brindan servicios públicos. Las publicaciones propias de esta plataforma se limitan a ser mensajes cortos y de carácter informativo.

Pese a que se reconoce un esfuerzo por parte de la Municipalidad de Puriscal para mantener procesos de comunicación con sus administrados, es evidente que cuentan con limitaciones de recursos financieros y humanos. Además, carecen de estrategia para organizar la comunicación gubernamental que se evidencia en la poca coordinación que hay entre los diferentes canales de comunicación que están a nombre de la municipalidad. Esto, sumado al deficiente desempeño del cantón en los índices señalados anteriormente, provoca que la Municipalidad de Puriscal sea un lugar óptimo para estudiar los procesos de comunicación gubernamental y al mismo tiempo habilita un espacio para el diseño de una estrategia que le sea de utilidad para mejorar la gestión municipal en el cantón.

d. Vázquez de Coronado (San José)

El cantón de Vázquez de Coronado es de relevancia para esta investigación porque en la coyuntura electoral de 2016, el cantón contó con un padrón estimado a febrero de 51494 votantes y con una participación de 11983 personas que equivale al 26,1% de su población. (Castro, 2015). Asimismo, en las elecciones del 2020 fue de un 30,30 (Tribunal Supremo de Elecciones, 2020a). Los datos anteriores muestran poca participación político electoral de los habitantes de esta zona porque aproximadamente un cuarto de la población votó en las elecciones del 2016 y la del 2020. Esto podría relacionarse con el poco interés en los procesos participativos de la ciudadanía que impacta en el interés del proceso electoral.

Según señala el informante 2 para el capítulo de Vázquez de Coronado la municipalidad no cuenta con una oficina de comunicación ni con una estrategia de comunicación política definida (Informante 2, 2020, comunicación personal). Esto muestra la falta de asignación de recursos municipales humanos y financieros para tener una unidad encargada del diseño de estrategias de diálogo entre la ciudadanía y la institución.

Otros aspectos que se consideraron es que el cantón cuenta a nivel general con índices municipales positivos según evidencia el Fichero Cantonal (Castro, 2019), no obstante, cuando se trata de participación ciudadana y rendición de cuentas existen deficiencias operativas (Defensoría de los Habitantes, 2019b). Por lo que se resalta, la necesidad de establecer espacios para la participación de las personas y desarrollar mecanismos que evidencien el trabajo que realiza la municipalidad. En este sentido, es relevante comprender los elementos de identidad local, la comunicación ciudadana, la transparencia y la rendición de cuentas municipal, a fin de distinguir los mecanismos de comunicación política idóneos y los menos efectivos para el caso del cantón.

Por tanto, desde esta investigación se profundizará en las estrategias de comunicación política, pues a partir de las interlocuciones se indagará en el conocimiento de diferentes temáticas para la comunidad. Además del impacto de las acciones municipales en sus vidas diarias y su interacción directa con el gobierno local.

#### e. Zarcero (Alajuela)

La comunidad de Zarcero, antes llamado Alfaro Ruíz, es el cantón número once de la provincia de Alajuela, y fue fundado el 21 de junio de 1915. Lo conforman siete distritos: Zarcero, Laguna, Tapezco, Guadalupe, Palmira, Zapote y las Brisas para formar un territorio de 155,13 km<sup>2</sup>. Según el “fichero cantonal” del Tribunal Supremo de Elecciones del año 2016, la población estimada de Zarcero al año 2015 era de 13 567 habitantes, con un electorado de 8802 personas para las elecciones municipales del 2016. Su actual alcalde es el señor Ronald Araya Solís del Partido Liberación Nacional. Además, el cantón tiene 5 regidores, debido a su población, el cual está conformado por tres del partido Liberación Nacional y dos del Partido Unidad Social Cristiana. Uno de los datos que más llama la atención de este cantón es la participación en las elecciones, pues el abstencionismo es menor a la media del país, posicionándolo como uno de los cantones con mayor participación electoral.

Cuando se analiza a profundidad este cantón, encontramos grandes retos en materia de gestión municipal, siendo en el 2013 una de las municipalidades con mayores problemas en este tema, no obstante, ha venido con un avance significativo posicionándose en un mejor escalón en el IGM del 2017, sin embargo, esos avances podrían ser más efectivos. Es importante recalcar que el Índice de Gestión Municipal trabaja con cinco ejes (desarrollo y gestión institucional, planificación, participación ciudadana y rendición de cuentas, gestión de desarrollo ambiental, gestión de servicios económicos y gestión de servicios sociales) donde el cantón zarcereño tiene indicadores muy positivos en algunos de esos ejes en comparación a los otros cantones del país, pero tiene falencias significativas en las otras variables.

En síntesis, se elige este cantón por varias razones, primeramente, porque es una municipalidad con bajo presupuesto, y dicho proyecto le ayudaría en gran manera a fortalecer un área en la cual tiene debilidad, debido a su posición en el IGM, que es bastante desfavorable, en comparación con otros cantones, además por su participación electoral y por último, analizar el eje 2 del IGM de dicho cantón, ya que su calificación es casi perfecta.

### III. Hipótesis

En el año 2016 se llevan a cabo las elecciones municipales a mitad del período presidencial (2014 - 2018). Durante la elección de febrero 2016 se eligieron todas las autoridades municipales de manera independiente a las elecciones nacionales. Más de 6000 puestos entre alcaldes, vicealcaldías, sindicaturas y regidurías e intendencias y concejalías de distrito fueron electos, en 81<sup>1</sup> cantones independientes, con la participación de más de 50 partidos políticos (partidos nacionales, provinciales, cantonales y coaliciones). El padrón electoral contaba con 3.178.364 electores organizados en 5.630 Juntas Receptoras de Votos (JRV). (TSE, 2016 citado por Sibaja, 2016).

La complejidad del proceso se presentó en diferentes niveles. Por un lado, alrededor de 10 millones de papeletas tuvieron que ser impresas (Ruiz, 2015), sin contar la organización que esto implicó, junto a la inscripción de las candidaturas por parte de las agrupaciones políticas. La baja participación ciudadana le suma complejidad al proceso electoral, a las campañas de cada cantón y de cada partido político y a la vez, le resta legitimidad al proceso en su conjunto y a las autoridades electas.

Los resultados de las elecciones 2016 permiten identificar varias hipótesis que fueron discutidas en el programa de radio *ConectTSE* en Radio Universidad (96.7 FM) del 25 de enero 2019, sobre los desafíos que enfrentan los partidos políticos para la elección municipal de febrero del 2020. (Alvarado, S. y Sibaja, G, 2019)

Ya que quedó demostrado en febrero del 2016, que los partidos políticos pesan menos que las personas que encabezan las papeletas, por lo que el éxito electoral depende más de lo conocidas que sean las personas que postulan sus nombres para algún puesto más que las agendas y los proyectos de municipalidad que plantean. La disminución del abstencionismo, si bien puede ser visto como un efecto positivo de la celebración de las elecciones municipales de manera separada, continúa siendo un desafío importante presente en los procesos electorales en general y en particular, de

---

<sup>1</sup> Las elecciones municipales de 2016 fueron las últimas antes de la creación del cantón de Río Cuarto. La Asamblea Legislativa decretó, en 2017, la Ley No. 9440, con la cual Río Cuarto se convierte en el cantón No. XVI de la provincia de Alajuela y No. 82 de Costa Rica.

las elecciones municipales en Costa Rica. El registro de bajos porcentajes de participación redanda en gobiernos locales con baja conexión con la ciudadanía, con una cultura política local poco desarrollada y ni qué decir de la rendición de cuentas, la transparencia y la convocatoria a participar en la toma de decisiones del gobierno local.

Ante este escenario, se identificaron aquellos gobiernos locales que estaban en disposición de abrir sus puertas para que profesionales de las Ciencias Políticas desarrollaran un diagnóstico valorativo en la población de su cantón y con esto ofrecer un producto concreto que les podía resultar de gran utilidad para reforzar ese vínculo entre ciudadanía y comunidad local, una estrategia de comunicación de gobierno.

La propuesta de investigación de trabajo final de graduación implica que el diagnóstico valorativo sirva de base para el diseño y formulación de una estrategia de comunicación gubernamental, con el fin de que el gobierno local pueda acercarse a la ciudadanía desde un lugar más democrático, que contribuya a la generación de legitimidad de la gestión gubernamental y promueva una cultura política democrática mayor, basada en la transparencia y la rendición de cuentas.

Por esa razón, se parte de la premisa siguiente: si promover vínculos más estrechos entre el gobierno local y la ciudadanía, con una comunicación gubernamental que incentive la transparencia y la rendición de cuentas, se puede incentivar una mayor participación política de la población cantonal, en las elecciones municipales futuras, así como innovar, en espacios de toma de decisión, haciéndolos más participativos.



#### **IV. Estado de la cuestión**

Tener el conocimiento necesario para comprender las dinámicas cantonales para un gobierno local es tarea difícil, debido a que existen diferentes factores limitantes como pueden ser los recursos, no solo económicos sino de conocimiento o educativos de las autoridades municipales que no siempre permiten acceder a la información relevante en tiempo y forma. Sin embargo, es vital para las personas tomadoras de decisiones en los gobiernos locales conocer las dinámicas de su comunidad, ya que sus decisiones impactan directamente la vida de las personas que habitan el cantón. Por ello, es necesario que las municipalidades tengan una estrategia de comunicación de gobierno adecuada a sus diferentes contextos para estrechar vínculos con la ciudadanía durante el periodo de la administración. Para complementar esta idea Wesemann y Ensinnck (2015) plantean que “si no hay una buena estrategia de comunicación gubernamental, el mejor proyecto puede fracasar simplemente porque todo el mundo piensa que no sirve para nada, por no tener idea de qué se trata.” (p. 7).

Por su parte, Riorda plantea que “el mito de gobierno” (en Elizalde y Riorda, 2013), es la construcción de la identidad de una gestión gubernamental, es decir, la huella que ese gobierno quiere dejar en su comunidad acorde con las necesidades y promesas electorales que se hicieron. Por lo tanto, las referencias seleccionadas a continuación, buscan entender cómo se ha trabajado la temática desde diferentes investigaciones.

Tres son los ámbitos expuestos que repercuten desde el conocimiento directamente a lo que se detalla en esta investigación. Estas delimitaciones son: comunicación, estrategias de comunicación política para gobiernos locales y ejemplos a la luz de la implementación de las estrategias de comunicación.

Para entender este proceso Manuel Castells (2009) en el libro *Comunicación y Poder* propone que la comunicación es posible gracias al intercambio de significados entre las mentes. Para el autor, las mentes no son órganos, sino procesos en los que las imágenes mentales se crean y se modifican en el cerebro. Estas imágenes mentales dan lugar a patrones neuronales, que permiten al cerebro regular el cuerpo e interactuar con

él. Tres elementos informan los patrones neuronales: la evolución, el “contenido cerebral” al momento de nacer y la experiencia del individuo (2009, pp. 191-192).

Vale la pena señalar la clasificación destacada en la investigación de Castells (2009), pues identifica tipos de imágenes: aquellas que se producen a lo interno del cuerpo y las que se producen por cambios en el entorno. Las imágenes se entremezclan con “ideas y sentimientos” a través de largos periodos de tiempo para construir la conciencia y las emociones. El funcionamiento de la mente está regulado por redes de asociación.

Al continuar con el análisis se expone el hecho que las imágenes (símbolos) se decodifican en las mentes de las personas de acuerdo con sus acervos de conocimiento. Este derecho a comunicarse y expresar las opiniones dentro de la lógica del respeto sobresale en sociedades democráticas.

Por esta razón, es imprescindible utilizar los diversos mecanismos de comunicación para que el gobierno entienda las problemáticas ciudadanas para generar empatía y permitir el diálogo capaz de posicionar discursos adecuados que favorezcan las diferentes decisiones durante la gestión, de esa manera se podrían generar mejores estrategias a nivel de comunicación.

El segundo aspecto por detallar son las estrategias de comunicación política de gobiernos locales según José Fernández Ardáiz, en su investigación titulada *Nuevas tecnologías y comunicación en gobiernos locales* detalla que “(...) nuestras propuestas de gobierno deberían empezar a girar en torno a acciones y propuestas que generen mayor o menor grado de simpatía y acuerdo.” (2015, p. 75). Al respecto, Crespo y Carletta (2013), mencionan que la estrategia de comunicación política tiene como objetivo: transmitir las intenciones del candidato o candidata, si fuera electa a un puesto de representación popular. Aunado a lo anterior, la estrategia busca presentar a la persona que se postula al puesto de elección popular y aquello que los separa de sus contrincantes.

Asimismo, estas estrategias de comunicación política tienen como fin exponer a las figuras y la agrupación de personas que conforman una organización política en los

territorios locales. Al conocer a profundidad quienes ocupan esos puestos, se evidencia esa figura, sus fines, su legitimidad, sus recursos de poder entre muchos otros factores, pero además, es ese canal por medio del cual se conecta con la ciudadanía, ya que como se evidenciaba, anteriormente, la comunicación política es un intercambio de discursos que engloba a varios actores de la sociedad.

Estos aspectos pueden ser expuestos por la comunicación política debido a que como sostiene Canel (1999), existen seis formas de accionar de la comunicación política. La primera es la acción teleológica, en la comunicación política existe una acción planificada. La segunda acción es la axiológica, en cuanto los protagonistas están guiados por valores, normas y criterios éticos, al mismo tiempo se pretende crear nuevos valores. La comunicación política también tiene una acción afectiva, ya que utiliza recursos de carácter psicológico para modificar conductas en los receptores, esto se puede evidenciar con la personalidad de los personajes políticos, la apelación a los sentimientos, entre otros.

La cuarta acción es la rutinaria en cuanto la comunicación política incluye conductas definidas; asimismo, la comunicación política tiene una acción dramatúrgica en cuanto evidencia cierta puesta en escena donde los políticos muestran sus intenciones, pensamientos y sentimientos y se relaciona en lugares, conflictos y con otros actores, existe entonces un entendimiento racional de la política junto con respuestas emocionales a la situación política del momento. Finalmente, existe su acción comunicativa mediante la cual se busca que una determinada figura política, en interdependencia con otros actores, pueda coordinar planes, compartir significados y negociar en determinadas situaciones (pp. 31-32).

Es así como la comunicación es una herramienta para transmitir información y recursos políticos que pueden aprovecharse, para plantear formas de actuar de acuerdo con sus situaciones particulares y comunitarias. Por eso, es necesario que exista un canal de comunicación adecuado que permita escuchar demandas pero también informar sobre lo que se está haciendo.

Existen cuatro áreas fundamentales que Fernández Ardáiz (2015). propone, para que todo jerarca logre tener una buena comunicación: comunicación general/coyuntural mediante declaraciones, agenda a partir de propuesta, microcampañas temáticas y cobertura de actividades. Es así como este autor destaca la necesidad de que exista gobierno abierto en gobiernos locales bajo los siguientes pilares y principios, el primero la transparencia, el segundo la colaboración y, por último, la participación.

Agregando a lo anterior, la comunicación en la era 2.0 posee un enfoque desde la participación. Y esta no es responder mensajes y correos electrónicos, tampoco es estar en Facebook y Twitter. La participación es escuchar y tomar en cuenta al otro, integrarlo en una construcción colectiva y colaborativa. Participar es darle poder a la gente (Fernández Ardáiz, 2015, p.87).

A partir de lo señalado, las estrategias de comunicación política suponen un contacto directo con las personas y con sus necesidades para crear interacciones y posicionar diferentes mensajes acordes a sus realidades. Es así como la participación, la transparencia y la colaboración se convierten en herramientas para crear armonía y equilibrio en las relaciones fruto del trabajo de los gobiernos locales.

El tercer punto dentro de la división del estado de la cuestión se centra en exponer ejemplos a la luz de la implementación de las estrategias de comunicación que impulsan la marca ciudad, debido a que Costa Rica en la actualidad carece de teoría sobre el quehacer de las municipalidades en estos aspectos. Por esta razón, en esta sección se detallarán investigaciones a nivel internacional.

Dell' Oro (2015b) plantea que la marca ciudad se construye, en primer lugar, al tener la seguridad de la identidad que se desea proyectar, y posteriormente, consultarla con las personas habitantes que forman parte de la comunidad. "Si realmente estamos convencidos de que queremos trabajar en el marco de una democracia participativa, debemos consultar a la gente. Ellos serán los que deban impulsar el proyecto y ayudarán a consolidarlo en el tiempo." (p. 54).

Al tomar como base la búsqueda del bien común y, agregando los ingredientes, de la voluntad política y la honestidad, el mismo autor considera que se puede lograr una

“buena gestión”. Tal es el caso de lo sucedido en Medellín mediante el Proyecto Urbano Integral (PUI) que tenía como objetivo integrar sectores vulnerables socioeconómicamente a la ciudad partiendo de la construcción, la reconstrucción y la recuperación de espacios. Los estandartes fueron los programas culturales, sociales, urbanísticos y de seguridad. Uno de los resultados fue la promoción de diez bibliotecas. (Dell’Oro, 2015b).

Otro caso expuesto en esta investigación es la Municipalidad de Peñalolén en Chile, con la participación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que el autor lo titula como un ejemplo de responsabilidad comunitaria. Los tres pilares fundamentales metodológicamente que se discutieron parten en primer lugar de la participación ciudadana en todas las etapas, en segundo lugar, intervención socio espacial para fortalecer las relaciones sociales y, en tercer lugar, el involucramiento de las instituciones de la localidad. (Dell’Oro, 2015b).

De acuerdo con los dos ejemplos anteriores, es necesario tomar en cuenta lo que se ha realizado fuera del país para extrapolar los hechos y replicar estas estrategias a lo interno del país. Con el objetivo de entender la importancia de la comunicación para la buena gestión municipal y evitar el desinterés de la ciudadanía por el lugar donde viven, Dell’Oro se apoya en la construcción de los casos de éxitos, pero sin lugar a duda también se puede aprender de los ejemplos de fracaso, porque los procesos comunicativos se construyen en lo cotidiano, al entender las demandas de la población para incidir de la manera adecuada y evitar el ocultismo.

## **V. Estrategia metodológica**

La dimensión metodológica tiene un doble propósito. Por una parte, los acuerdos de trabajo en equipo y de los apartados que fueron desarrollados de manera conjunta y el desarrollo del producto individual de cada capítulo, el diseño de una estrategia de comunicación política de gobierno en una municipalidad de Costa Rica. En este orden de ideas, cada estudiante trabaja y diseña una estrategia para una municipalidad en específico.

La investigación se desarrolló de manera conjunta en las primeras acciones y apartados del trabajo; el estado de la cuestión y la dimensión teórica referencial, así como las metodologías participativas que se utilizaron para la intervención con las autoridades, funcionarios y ciudadanía local. Mientras que la segunda parte, consistió en la aplicación de herramientas de indagación como grupos de discusión, encuestas y contacto permanente con las autoridades municipales, que aceptaron ser parte de la presente investigación.

Se desarrolló una encuesta a la población local en cada una de las municipalidades escogidas, en cuyo capítulo respectivo se presentan los instrumentos utilizados y el análisis de los resultados. Por su parte, la revisión documental del histórico de cada cantón se traduce en la primera parte de cada capítulo.

Se realizaron entrevistas abiertas de exploración, entendidas por Taylor y Bogdam como “reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes” (1984, pág. 100), en este caso, sobre el trabajo comunicacional de la municipalidad y luego de indagación sobre agendas prioritarias de cada cantón, a personas destacadas como autoridades y líderes comunales. Se realizó una encuesta a la ciudadanía de cada cantón, con el fin de recolectar información sobre: 1) la identidad de la comunidad, 2) sobre la valoración de la gestión del gobierno local y 3) sobre los mecanismos de comunicación que tiene el gobierno local.

Evidentemente, otra de las herramientas principales es la búsqueda de información tanto impresa como digital sobre 1) Estrategia de comunicación de gobierno,

2) Comunicación política institucional y 3) Gobiernos locales y sus desafíos en cada municipalidad estudiada.

La estrategia propiamente dicha requirió de varias tareas de investigación para identificar tres aspectos medulares: 1) opinión pública cantonal, 2) narrativas gubernamentales y 3) recursos materiales y simbólicos con los que cuenta el cantón.

La principal tarea de campo desarrollada fue la encuesta a la población cantonal, en cada uno de los municipios investigados, con el fin de construir el diagnóstico de la Opinión Pública local. Esta encuesta permitió conocer las expectativas de la población con respecto a las autoridades locales, el cumplimiento de las promesas de campaña del grupo en el poder y la huella que cada gobierno local se propuso a dejar en el periodo de gestión. Con este diagnóstico se recogieron, además, elementos sobre la cultura política del cantón, así como aspectos históricos, electorales, políticos, socioculturales y económicos, para poder enmarcar la narrativa gubernamental y ciudadana. Con esta información se establecieron los propósitos de la estrategia de comunicación gubernamental para cada cantón, fue la forma de indagar respecto al para qué de la comunicación gubernamental.

De igual manera, el otro elemento indagado respondió a las siguientes interrogantes: ¿cuál es el núcleo central de la narrativa gubernamental y ciudadana?, es decir, ¿cuál es la huella que se quiere dejar en esa comunidad? Se analizaron tanto mensajes que cada gobierno local había estado transmitiendo, así cómo han sido recibidos estos por la comunidad, al igual que los mensajes que se quieren transmitir y las agendas que se promueven, tanto desde las autoridades municipales como desde la ciudadanía. ¿Cuáles son las narrativas ciudadanas y qué espacios tienen para ser escuchadas dentro del gobierno local? Estas narrativas se refieren al qué se comunica desde la municipalidad y desde la ciudadanía. Evidentemente, en este aspecto se valoró también el cómo se comunican estos mensajes y se exploraron los canales de comunicación más utilizados. ¿Cuáles son los mecanismos a través de los cuales se vehiculizan estas narrativas? Fue uno de los apartados de la encuesta también.

El tercer elemento investigado para la estrategia de comunicación gubernamental fue el relacionado con la población hacia quienes se dirige la comunicación

gubernamental, ¿a quiénes comunico? En este sentido, se identificaron las principales características sociodemográficas de la población local, para luego sugerir la segmentación de los mensajes y del tipo de narrativa más acorde con la población local de cada cantón estudiado. Con esta información hizo puente entre agendas del trabajo municipal y comunal, con las narrativas diversas y canales de información.

El cuarto elemento de la estrategia se refiere al equipo de comunicación con que cuenta el Gobierno Local, como el recurso humano con el que se trabajó de manera directa para el desarrollo de esta investigación, aquí se realizaron entrevistas abiertas exploratorias y luego un grupo de discusión para devolver los resultados de la encuesta en cada municipalidad. Se trató de adaptar lo que los textos especializados consultados indican que debe tener este equipo de comunicación, a los recursos y realidades de cada municipalidad. Una de las características de este equipo es que debe contar con capacidad técnica y política (profesionalismo), debe ser, además, confiable y de confianza de las autoridades locales, es decir, que ha mostrado compromiso y conocimiento del gobierno local, para funcionar de acuerdo a principios de transparencia, idoneidad y eficacia. Aunado, este equipo debe estar disponible para momentos de crisis o para la ejecución de la estrategia de comunicación. Según los especialistas, esta comunicación de gobierno requiere de una campaña permanente, dado que se trabaja con fondos públicos y bajo el escrutinio de la ciudadanía, de los medios de comunicación y de los entes fiscalizadores de la función pública.

El elemento final de la estrategia se relaciona con la agenda de los asuntos más destacados de la comunidad y la priorización que ha hecho el gobierno local de su propia agenda. Este punto está estrechamente relacionado con el punto 2, referente a las narrativas gubernamentales y ciudadanas. Se exploró en cada municipalidad las agendas de asuntos prioritarios y las formas de comunicarlos de cada gobierno local. Básicamente, se investigaron los asuntos que han sido definidos como prioritarios a partir de los programas de gobierno y de lo mencionado en la encuesta por la ciudadanía.

Estos resultados se presentan en cada capítulo por municipalidad en dos grandes apartados, 1) Resultados del diagnóstico de la opinión pública de cada cantón con las narrativas dominantes y los mecanismos de comunicación privilegiados, además de los



elementos representativos de cada cantón y la identidad institucional de los gobiernos, seguido de la estrategia de comunicación de gobierno.

**Cada estrategia de comunicación de gobierno local contiene los siguientes elementos:**

- Contexto y justificación de la estrategia, los propósitos políticos en concordancia con la ciudadanía. Las ciudadanía identificadas: públicos meta y secundarios.
- Canales de comunicación y uso de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, recursos y habilidades del equipo de comunicación.
- Mensajes prioritarios, ¿Cuáles son los contenidos simbólicos y materiales para difundir? Se refiere a los mensajes clave.
- Presupuesto y plan de ejecución de presupuesto, recursos económicos y humanos para la implementación de dicha estrategia. (Comunicaciones Aliadas, 2018)

Además, cada capítulo tiene sus propias reflexiones sobre el proceso de investigación y el trabajo en equipo que implicó el desarrollo del seminario de graduación.

## VI. Garantía ética

En la presente investigación se ha trabajado con seres humanos, razón por la cual los instrumentos de encuesta ofrecen a las personas participantes una breve descripción del trabajo y los alcances que tiene, así como el uso que se hace de la información recopilada. Si bien no se redactó una fórmula de consentimiento informado, el consentimiento expreso de la persona participante se solicitaba antes de comenzar la aplicación del instrumento de encuesta.

La redacción de este párrafo de consentimiento informado puede variar según el instrumento que se estuviera aplicando (se aplicaron instrumentos distintos en cada cantón). El siguiente es un ejemplo de la estructura general que se siguió en todas las ocasiones:

*La presente encuesta es una herramienta de investigación para el Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. El objetivo de esta encuesta es conocer sobre la comunicación entre la Municipalidad de La Unión y los habitantes del cantón. Su participación es anónima y voluntaria. La información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.*

Las conversaciones tipo entrevista que se realizaron con las autoridades municipales y el personal encargado de la comunicación en cada municipalidad contaron con el consentimiento de las autoridades y personal municipal en cada caso, con el conocimiento de que se estaba trabajando en una estrategia hecha a la medida de cada gobierno local

## VII. Marco teórico

La comunicación institucional es parte de la comunicación política. La teoría reciente, separa la comunicación institucional de gobierno de la mera comunicación electoral. Hay que reconocer que, ya que la comunicación de gobierno es esencialmente distinta y cumple funciones distintas que la comunicación electoral, es un desafío para los gobiernos. Este desafío se agrava para los gobiernos locales, cuyos problemas son más inmediatos a las autoridades políticas y en los cuales resulta fácil confundir los problemas político-electorales con los asuntos de gobierno.

Melisa Fortunato explica, de manera simple, la importancia que tiene la comunicación municipal en la actualidad, debido a que los ciudadanos presentan “niveles más altos de sofisticación y exigencia” (2012, p. 8). Es decir, ya no basta solamente ofrecer un plan de gobierno o realizar proyectos regulares de una administración, sino que debe tener características diferentes.

Según Fortunato (2012), “El gran reto es transformar a la ciudad en una marca pública, un sello con impronta y estilo propio que trascienda sus fronteras y la proyecte al mundo. Para lograrlo, involucrar al ciudadano y ganar su complicidad será clave” (p. 8). La construcción de la marca ciudad es y será siempre en función de la población, por lo que para construirla se debe interactuar con sus miembros y fomentar la mayor participación en todo el proceso.

No obstante, ¿qué importancia tiene la comunicación en esto? En toda la fase de construcción no se debe ocultar nada, se debe ser transparente y que las personas se sientan parte de ello. Fortunato concluye: “(...) en la construcción colectiva de “esa” ciudad, la comunicación es una aliada para los gobiernos. Pero comunicar hoy es mucho más que informar.” (2012, p. 9). Además, agrega que no basta con tener un equipo de comunicación que simplemente informe los avances o los proyectos que una municipalidad realiza, debe ser una estrategia analítica, amplia y participativa.

Para Javier Sánchez Galicia (2013), los sistemas abiertos y en transición hacia la democracia suponen que los gobiernos deben funcionar de forma transparente. La

comunicación de gobierno es una estrategia que, bien utilizada, permite a un gobierno que hace uso de ella lograr más que uno que no la ejecute.

Galleguillo (2016) menciona los nuevos desafíos para la actualidad, no todos son referentes a la comunicación. Indica que las poblaciones en la actualidad son más complejas, por lo que hay que analizarlas con detenimiento. Sobre este tema señala:

Las relaciones políticas no se reducen a meras interacciones o intercambios de cualquier especie entre individuos o actores con propósitos estratégicos sino a la emergencia de vínculos significantes que orientan el comportamiento de los sujetos conforme un dominio contextual de referencia y una determinada práctica política. (Galleguillo, 2016, p. 51)

Encarna Hernández Rodríguez (2016) se refiere, específicamente, al uso estratégico de las notas o publicaciones que se realicen en diferentes medios, indicó que estas no deben ser solamente para comunicar, sino que deben ser herramientas para que la población pueda interactuar y participar. Adicionalmente agrega:

En definitiva, el potencial de los medios sociales para los fines de la comunicación gubernamental y el Gobierno Abierto es amplio si se sabe aprovechar desde una actitud franca para escuchar, dialogar, colaborar y ser transparentes. También desde una perspectiva estratégica y profesional, comprendiendo y aceptando que las redes sociales no son un canal más y que su uso supone comprometerse para profundizar en una democracia más participativa y deliberativa si se quiere ganar en legitimidad y confianza y mejorar las políticas públicas. (Hernández Rodríguez, 2016, p. 57)

Según Sánchez Galicia (2013), el programa de comunicación social contiene:

- a. Las políticas de comunicación social
- b. Una estructura operativa
- c. Un plan de trabajo

El “modelo de comunicación” es aquel que integra la estrategia y las acciones de comunicación. Este modelo distingue entre informar y comunicar. Comunicar es un

“ejercicio de reflexión” cuyo propósito es que las autoridades puedan tomar decisiones en momentos en los cuales no siempre se tiene información completa. (Sánchez Galicia, 2013, p. 48)

La gestión gubernamental lleva al gobierno a estar en una constante campaña electoral o “campaña permanente”. En la comunicación política, la campaña permanente es aquella que utilizan las autoridades para asegurar una base de apoyo sólida. Para este fin, hacen uso de diversos recursos de comunicación para lograr beneficios electorales, como exponer sus programas de gobierno o dar a conocer a sus partidos políticos. La finalidad es que su agrupación política continúe en el poder (Sánchez Galicia, 2013, p. 49). Según Blumenthal (1980 citado en Sánchez Galicia), algunas características de la campaña permanente son:

- Quienes desean preservar su imagen pública acuden a los consultores políticos.
- Se mide la aceptación o rechazo públicos mediante información sistematizada.
- Se recurre a ella debido a las limitaciones impuestas por las legislaciones electorales contemporáneas.
- Se utiliza para mantener la popularidad por motivos de poca importancia.

Quienes critican la campaña permanente argumentan que ésta presenta a los funcionarios públicos como productos. Hecló (2000 citado en Sánchez Galicia, 2013) señala cinco patrones comunes del ciclo “campaña-gobierno y gobierno-campaña”:

1. Los papeles de los partidos políticos son cambiantes: sus estructuras se debilitan, pero se fortalecen ideológicamente.
2. Aumento de la cantidad de grupos de interés político.
3. Presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
4. “Necesidad” de financiar la práctica política.
5. Expectativas crecientes sobre los sujetos en la arena política.

Un concepto central de la comunicación gubernamental es el denominado “mito de gobierno”. Desde esta perspectiva, las autoridades políticas deben mantenerse en el lado positivo de la opinión pública. Si no tienen aspiraciones políticas al finalizar su cargo, se benefician de mantener un gobierno por consensos y realizar un informe de labores

impecable. Si tienen aspiraciones políticas más allá de su actual puesto, es necesario que protejan su actual gestión ya que ésta será su principal “carta de presentación” en futuras elecciones (Sánchez Galicia, 2013, p. 53). La construcción de esta imagen se debe realizar desde el proyecto de gobierno a largo plazo y en el mito de gobierno a mediano plazo. Según Riorda (2006, en Sánchez Galicia, 2013, p. 53), el mito de gobierno es “(...) la comunicación de tipo simbólica que tiene la función de generar esperanza y que, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma.” En dicha definición es primordial una cuidadosa construcción de la imagen pública, entendida como aquella posición que se quiere que el gobernante tenga en la mente de la población. Existen tres posibilidades según Homs (2000 citado en Sánchez Galicia, 2013):

1. Forma espontánea: Los individuos identifican al candidato o candidata por su cualidad más representativa y que lo diferencia de los demás.
2. Estrategia de adversarios: La imagen del candidato o candidata se define a partir de los ataques de sus adversarios políticos.
3. Estrategia propia del gobernante: Es la mejor forma de posicionamiento. Se trata de realzar aquella cualidad fuerte en la persona candidata que le otorgue ventaja.

Según Ries y Trout (1981), “(...) la mejor forma de penetrar la mente de otro es ser el primero en llegar (...)” (citados en Sánchez Galicia, 2013, p. 54). La construcción de la nueva imagen utiliza una combinación de vivencias pasadas como el conflicto y las gestiones anteriores, objetivos logrados y necesidades insatisfechas. Este proceso de construcción involucra a una comunidad política que se moviliza para destacar a uno de sus miembros. La percepción es “(...) el acto de reconocer la identidad del candidato (...), la forma en que se registra y memoriza aquellos rasgos que lo hacen diferente de los demás.” (Sánchez Galicia, 2013, p. 56)

La imagen del candidato se construye en dos planos: uno concreto y uno simbólico. El plano concreto son aquellas demandas tangibles que la sociedad experimenta. El plano simbólico refiere a “materias primas psicológicas” (seguridad, certidumbre, confianza, etc.) que proveen significado al plano concreto. Sánchez Galicia (2013), presenta el ejemplo de un gobierno que necesita elaborar una estrategia de

comunicación que presente las acciones que ha realizado en beneficio de la comunidad para lograr su aceptación. Los objetivos de esta estrategia de comunicación son:

- Averiguar las necesidades de la población mediante mediciones cuantitativas y cualitativas.
- Centralizar la comunicación en una Dirección de Comunicación Social.
- Dar seguimiento sistemático a aquellos temas que integran la coyuntura en la que se encuentra el gobierno.
- Crear un enlace con los medios de comunicación mediante el cual se les pueda alimentar de información oficial básica.
- Diseñar una estrategia de respuesta inmediata para mantener bajo control las situaciones que se deriven de la coyuntura en la que se encuentra el gobierno.

En el ejemplo presentado por Sánchez Galicia (2013), la comunicación gubernamental se estableció desde dos aristas, Información y Comunicación. El autor define la información como el traslado a la comunidad de información verídica sobre los actos del gobierno. Involucra el ejercicio efectivo del derecho a respuesta para dirigirse a las críticas presentadas en los medios de comunicación. Por otro lado, en la comunicación lo que se trata es de consolidar una imagen pública del gobierno que descansa sobre su Plan Desarrollo. La comunicación se evalúa con respecto a esta imagen.

Sánchez Galicia explica, adicionalmente, el concepto de “gobierno electrónico”. El gobierno electrónico se refiere a “(...) la posibilidad que tiene cualquier instancia del gobierno para transformar y mejorar su relación con los ciudadanos, empresas y otras instancias de la administración pública.” (2013, p. 66). En este orden de ideas, Benítez (2012) recuerda que Barack Obama utilizó la red social Twitter para hacer presión en la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos para el trámite favorable de legislación.

(...) Obama y su equipo de asesores en nuevas tecnologías hicieron historia al demostrar el poder de influencia y movilización política que se puede lograr con el uso inteligente y estratégico de las redes sociales. Sin embargo, es importante recordar que Twitter, Facebook o YouTube son herramientas o vehículos para la

implementación de estrategias para lograr incidencia política y no fines en sí.”  
(Benítez, 2012, p. 21)

Según Mario Riorda, las rutinas de comunicación gubernamental (RCG) comprenden dos grandes categorías de “acciones recomendables y deseables”: 1. Aquellas del gobierno como entidad y 2. Aquellas referentes a las “políticas de un gobierno”. Además, las RCG incluyen dos “cuñas” que atraviesan las categorías: 1. Una “cuña de desvíos de la comunicación” y 2. Una de acceso a la información. (Riorda, 2013, pp. 73–74) Aquellas acciones que son recomendadas, se ejecutan dentro de lo que Riorda denomina “Perímetro de Ciudadanía” “(...) fuera del cual, las acciones no se recomiendan porque connotan una baja calidad institucional (...)” (Riorda, 2013, p. 74)

#### 1. Acciones de comunicación del “gobierno como identidad”

Postula que el gobierno debe ser abordado como un todo, desde el denominado “mito de gobierno”. El gobierno se debe apoyar en la generalidad y evitar que la ciudadanía lo juzgue por una política particular. (Riorda, 2013)

##### a. Comunicación de gobierno “por segmentos”

El autor llama la atención sobre la comunicación que se realiza desde lugares particulares del gobierno. Según Riorda (2013), si todo se encuentra bien, es probable que las partes estén bien también. Pero que las partes estén bien no necesariamente implica que todo esté bien. Desde este razonamiento, el autor sugiere evitar la comunicación de gobierno segmentada.

##### b. Comunicación de programas

La crítica que se hace a la comunicación segmentada se refleja también en la comunicación por programas. Segmentar la comunicación en los distintos programas, proyectos y políticas del gobierno atenta contra la centralidad del mito y amenaza con dispersar el mensaje que se quiere comunicar. (Riorda, 2013)

##### c. Comunicación informativa y pedagógica

Es aquella que se realiza con la finalidad de asegurar el pleno disfrute de los servicios ofrecidos por el gobierno a los usuarios. (Riorda, 2013)



## 2. Acciones de comunicación de las políticas del gobierno

Las acciones de comunicación de las políticas gubernamentales pueden darse: 1) por valores, 2) por conmemoraciones, 3) por humor, 4) por temor, 5) para producir un ambiente ameno y 6) para comunicar hechos (Riorda, 2013).

Elizalde y Fitz (2013) estudian una serie de observaciones tomadas tanto en el campo de trabajo (contexto natural) y de investigación. Los autores se consideran como observadores participantes por lo que redactan el texto en segunda persona. Para la presentación de las observaciones, utilizan la metodología de “estudio científico de caso”, definida a partir de Robert Yin (1971 en Elizalde y Fitz, 2013), como “(...) un intento de mostrar el proceso de decisión o el conjunto de decisiones que una persona o un grupo de personas han tomado.” (p. 100)

Según Robert Stake (1999) el principal objetivo de la metodología de estudio científico de caso es la “no generalización” de sus conclusiones. El estudio se hace a profundidad en cada caso por separado, no con la intención de identificar diferencias con otros casos, sino para comprender el caso como tal (citado en Elizalde y Fitz, 2013, p. 19). El estudio de Elizalde y Fitz Herbert es un “estudio instrumental”. Este utiliza el estudio de casos para entender el tema. Las preguntas por realizar son (2013, p. 100):

1. ¿Por qué se toman estas decisiones?
2. ¿Cómo se han tomado?
3. ¿Cómo se ejecutan?
4. ¿Qué resultados arrojan?

El “gobierno abierto” se ha convertido en una tendencia a nivel global, dicha política descansa sobre los valores de transparencia, colaboración y participación, es por ello que se ha pretendido la apertura de datos al público con el fin de que la ciudadanía pueda realizar escrutinio de estos, en suma, es menester el compromiso para eliminar trabas al acceso a la información, en contraste, es oportuno incluir a la ciudadanía en la toma de decisiones por medio de los diferentes canales de comunicación disponibles (Fernández, 2015).

Fernández (2015) recomienda seis acciones a contemplar ¿para qué? antes de continuar con la comunicación en plataformas web:

- 1) Caracterizar: se recomienda definir el comportamiento y la imagen de la institución, establecer el papel de los seguidores y la forma en que se vinculan con el gobierno.
- 2) Democratizar: el objeto es eliminar la brecha entre la ciudadanía y sus representantes, además define la libertad de los usuarios para establecer el diálogo y el debate, en consecuencia, se incentiva la conversación y se establece el protocolo sobre la actitud del gobierno frente a la crítica.
- 3) Voz y tono: se procura estandarizar “una voz, tono y medio para hacer llegar el mensaje” (2015, p. 85). Se incentiva la transparencia en el discurso, así como la interacción con los usuarios.
- 4) Identidad visual: se precisa el mensaje que se desea transmitir, así como la identidad visual.
- 5) Sistematización: alude a la generación de contenido, el cual puede provenir de diversas fuentes (blogs, videos, páginas, gráficos, etc.). En lo posible, las plataformas deben permitir a los usuarios sostener relaciones con el proyecto.
- 6) Armonía: el contenido que se comparta debe de mantener coherencia entre sí estableciendo un solo enfoque. Asimismo, las respuestas a las consultas de los usuarios se responden oportunamente.

En otro orden de ideas, Jorge Dell’Oro (2015a) señala que, desde el gobierno local, las propuestas innovadoras son capaces de transformar las tendencias. Quienes se ocupen del diseño en la institución podrán formar un equipo multidisciplinario que centralice y coordine el flujo de las informaciones, a saber, una “sala de situación”. Por su parte, el gobierno deberá plantear una serie de metas consideradas imperdonables, en otras palabras, compromisos hacia la comunidad de alto interés que deberán de cumplirse al final del periodo, desde esta perspectiva, se puede homologar a los planes de gobierno y planes de desarrollo que se presentan a inicios de cada administración.

Según el autor, estos compromisos imperdonables constituyen buena parte del guión del gobierno, y acompañado de una correcta estrategia comunicativa, le permiten al gobierno manejar la agenda pública.

La comunicación por sí misma no constituye la respuesta a los problemas, esta facilita la conexión con las personas, debe acompañarse de una buena gestión que involucre a la sociedad a ser parte del futuro (Dell'Oro, 2015). Como producto de la acción comunicativa se espera la fijación de consensos, basados en una situación de "habla ideal", que según Habermas (recuperado por Dell'Oro, 2015a) considera como un diálogo sin contradicciones o ambigüedades y sincero, donde la totalidad de personas cuente con igual poder y pueda expresarse de la misma manera.

La comunicación como un medio para un futuro de mayor prosperidad y cohesión social parte de un diagnóstico de la realidad y de la definición de grupos objetivos. Adicionalmente, se procura tomar en cuenta cuatro aspectos o pasos: a) la definición del futuro deseado y las causas de los problemas que lo evitan (investigación), b) diseñar ideas movilizadoras que capturen los sentimientos y representaciones ciudadanas sobre el futuro (concepto), c) elaboración del mensaje acorde al público (mensaje), y d) difusión de las políticas y los mecanismos de consenso (la estrategia). (Dell'Oro, 2015a)

Una estrategia de comunicación presenta con claridad el mensaje que desea difundir y sus contribuciones, así como priorizar los beneficios por sobre los costos. Finalmente, lo que se anhela es la transformación de las percepciones en aras del futuro deseado. De esta forma, una comunicación que persiga el consenso cumple con sensibilizar a la sociedad, hacer explícitas las intenciones de aglomerar en pro de un futuro más beneficioso, también cuenta con el apoyo de actores clave, moviliza acuerdos y posee un accionar permanente de diálogo en los espacios públicos. (Dell'Oro, 2015a)

Para Daniel Arroyo (2015), el desarrollo es el fomento económico con beneficios sociales, en relación con dicha idea, se indica seis elementos a considerar, de los que se recuperan los más significativos a la luz de la presente investigación. Uno de ellos se trata del perfil de desarrollo del municipio, el cual se fundamenta en el estado de la matriz de producción que moviliza la economía en el territorio; en el sentido de la comunicación, las tácticas económicas que se deseen llevar adelante no pueden ser ajenas a la

identidad productiva de las personas, a causa de que “el desarrollo local requiere de un fuerte consenso de las instituciones locales” (2015, p. 111).

El siguiente aspecto es el modelo de gestión, donde se estudia los instrumentos técnicos, la voluntad política y los actores participantes. El primer punto se refiere a los programas y políticas que dirigen el territorio, el segundo, analiza el estilo político a partir de tres modelos: a) el modelo centralizado, donde las políticas se gestan y ejecutan unilateralmente desde el ejecutivo, b) en contraste, el modelo descentralizado delega la acción a los actores que se encuentran más cercanos al problema, empero, c) el modelo de gestión asociada resulta ser el más recomendado, pues supone una colaboración cercana entre gobierno y sociedad civil. En esta línea, el tercer elemento analiza las articulaciones entre sujetos acorde a los modelos del anterior punto. (Arroyo, 2015)

Con respecto al diseño de cada uno de los instrumentos aquí expuestos, la comunicación tiene el objeto de que los diferentes actores se encuentren al tanto de lo que se está planificando, ello con el propósito de generar confianza.

Carlos Fara (2015) puntualiza que, en la actualidad, las tareas de la municipalidad han aumentado cualitativamente. Las demandas ciudadanas le solicitan su intervención, no solo en los servicios típicos como impuestos o alumbrado, sino también en problemáticas sociales y económicas, aun cuando se trata de uno de los organismos con menor capacidad estructural y financiera para hacer frente a dichas solicitudes. Para el autor, el cambio en las demandas se encuentra asociado a la necesidad de la población de generar identidad cultural y sentido de pertenencia ante el proceso de globalización, siendo el municipio, la unidad política más cercana, se crea una frontera de contención frente al mundo.

Para identificar las percepciones de la ciudadanía sobre el rol municipal, Fara (2015) ha realizado una encuesta de opinión en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Según sus resultados, las personas del municipio manifiestan estar a favor de asignar mayores responsabilidades a la Municipalidad. La mitad de las personas encuestadas considera que dicha institución es el nivel de gobierno “más eficiente”. Los hallazgos representan un reto institucional, debido a las limitadas capacidades con las que se cuenta para satisfacer las expectativas ciudadanas.

Por su parte, Fara y Graglia (2015) recogen los aprendizajes producto de la implementación del Plan Trienal Participativo (PTP) en la ciudad de Villa María, Argentina. El origen del PTP se fundamenta en resolver las debilidades presentadas en anteriores experiencias con Presupuestos Participativos, principalmente, en brindar a los proyectos un eje conductor, a la vez que se renueva el protagonismo de la participación ciudadana y solventan el interés municipal de mejorar la eficacia y desarrollo de la planificación.

El PTP se diseñó por un Equipo Técnico en asociación con el Gobierno Local, bajo la expectativa de que se tratase de un plan donde la búsqueda de satisfacción de necesidades ciudadanas estaría vinculada con la gestión interna del municipio (un modelo relacional), que se tratase de una herramienta de planificación a mediano plazo, y sobre todo, que presente un alto componente participativo (Fara y Graglia, 2015). A raíz de lo anterior, se genera una estrategia definida en tres partes: diagnóstico, decisión/ ejecución y evaluación.

La primera sección, es una consulta a los actores sobre los principales problemas que aquejan a la comunidad, esta se llevó a cabo mediante la metodología de Talleres de Diagnóstico y Evaluación. La estructura de los talleres consiste, a grandes rasgos, en convocar a las personas, una vez se encuentren en el espacio designado para la consulta, se dividen en grupos pequeños donde se les solicita discutir y alcanzar un consenso sobre las principales problemáticas de la ciudad, asimismo, se les incentiva a que, de manera individual, expresen sus propias perspectivas sobre el tema, no obstante, para los objetivos finales del PTP, los productos del consenso ocupan una mayor ponderación. De tal ejercicio se deriva una lista de necesidades insatisfechas, la cual proporciona un insumo para la elaboración de alternativas posibles.

Dadas las alternativas para los problemas priorizados en el diagnóstico, la siguiente parte consta de la producción y elaboración presupuestaria, donde las finanzas se confeccionan con respecto al curso de acción tomado por el gobierno sobre prioridades emanadas de la anterior etapa, de esta forma, la municipalidad es responsable de ejecutar las alternativas. (Fara y Graglia, 2015)

La última parte consiste en el planteamiento de una instancia de rendición de cuentas donde la municipalidad expone a la ciudadanía, las acciones tomadas a partir del PTP. Para dicho propósito se elaboran talleres de evaluación y rendición de cuentas que se dividen en dos tiempos, el primero corresponde al informe de los funcionarios municipales sobre el cumplimiento de sus labores en el PTP y la segunda, los vecinos emiten sus percepciones sobre los productos alcanzados por la municipalidad (Arroyo y Graglia, 2015).

Emilio Graglia busca conceptualizar qué son las políticas municipales y para eso detalla: “las políticas municipales son planes (programas o proyectos) y actividades que un Estado municipal diseña y gestiona en la búsqueda del bien común de una sociedad local, la satisfacción social y la aprobación ciudadana” (2015, p. 10). Para Graglia (2015), las políticas municipales son públicas porque su responsable es el municipio y por otro lado, hacen que la sociedad participe o no. En este sentido, se conceptualizan como programas, planes y actividades para que exista aprobación y satisfacción.

Sobre el modelo relacional para el diseño de estas políticas, Graglia (2015) menciona como pilares fundamentales lo siguiente:

La primera es el sujeto, es decir, cuál es la dependencia del gobierno municipal responsable de decidir la puesta en marcha de la política que se diseña. La segunda es el objeto, es decir, cuál es la materia de la que se ocupará y cuál es el territorio en el que se aplicará dicha política. La tercera son las fuentes, o sea, los actores políticos y sociales a consultar, y la cuarta son los mecanismos de consulta, o sea, las técnicas de investigación social a utilizar. (p. 13).

Por otro lado, el autor menciona que para satisfacer las necesidades ciudadanas se debe analizar las políticas tomando en consideración la gravedad y la urgencia. “La gravedad se analiza a partir de indicadores provenientes de estadísticas y de consultas a expertos temáticos. A su vez, la urgencia se analiza a partir de grupos focales o entrevistas en profundidad a los actores políticos y sociales.” (Graglia, 2015, p. 14). Asimismo, es necesario abordar las políticas municipales desde un enfoque integral debido a que todo está encadenado para conseguir objetivos.

En este sentido, Graglia (2015) afirma que:

(...) para preparar los planes y los programas y proyectos integrantes se debe anticipar cómo será su gestión, desde la ejecución (implantación y operación) y la comunicación (información y divulgación) hasta el control de la gestión (tanto de lo ejecutado como de lo comunicado) y la evaluación de resultados. (p. 27).

Desde otra perspectiva, Sergio Roulier (2015) menciona como eje principal el papel de las personas profesionales en periodismo para mantener informada a la ciudadanía:

La prensa y los periodistas son un elemento vital para el sistema democrático. Su independencia de los gobiernos de turno y el compromiso de reflejar los problemas de la gente constituyen la base de su principal capital: la credibilidad. (Roulier, 2015, p. 30).

Una de sus premisas fundamentales es la noción de que los medios locales pueden crear un vínculo entre las personas gobernantes y la ciudadanía:

El rol de los medios locales puede contribuir positivamente a la hora de regular la relación entre las autoridades y los ciudadanos. (...) se requiere un compromiso de los periodistas de constituir el medio donde trabajan en el lugar para que a la gente se la escuche plantear sus inquietudes (...). (Roulier, 2015, pp. 30–31)

El autor menciona que uno de los retos de los periodistas comunitarios es crear una agenda para atender las necesidades y urgencias de los consumidores. Para ello, es necesario que las personas funcionarias puedan colaborar con la comunidad de profesionales de la comunicación.

Se presenta lo que el autor denomina el "modelo alemán", en el que son estos profesionales los que eligen a quién entrevistar. "Los hombres y mujeres de los medios son los que deciden quién o quiénes deberán someterse a las preguntas, y no el gobierno. De más está decir que los periodistas son los que procesan los contenidos de las respuestas." (Roulier, 2015, pp. 34–35) Como ejemplo de un medio de comunicación

capaz de potenciar la comunicación humana, el autor señala a la radio debido a su capacidad para generar interacción:

La radio, sin dudas, sigue siendo el medio con mayor potencial para la interacción entre los protagonistas. Ocurre el fenómeno del intercambio de roles, enseguida el emisor pasa a ser receptor y el receptor se convierte en emisor. Esencia pura de la comunicación humana. Lo hacen los llamados de los oyentes que salen en vivo y en directo. Y ahora los mensajes en las redes sociales, que se meten en las pantallas de los profesionales que están frente a los micrófonos. (Roulier, 2015, pp. 38–39)

Para contextualizar, se plantea el caso de la radio AM en República Argentina que ha incorporado la participación de los oyentes:

(...) hay una radio de amplitud modulada que es líder en audiencia en una de las principales ciudades de la República Argentina –según mediciones locales y nacionales– y se ha posicionado muy lejos de las otras estaciones de AM de la misma ciudad (...) Una de sus claves ha sido haber incorporado como forma de trabajo a través de sus programas la participación de sus oyentes mediante la edición de los llamados telefónicos que llegan a la emisora. Y hoy se le han agregado los mails, las redes sociales, los mensajes de texto o los WhatsApp. (Roulier, 2015, p. 39)

Roulier (2015) destaca que a partir de esta participación las personas pueden plantear sus problemas respecto a la gestión gubernamental o bien los servicios públicos. En adelante, plantea que existen retos que se necesitan resolver para mantener el equilibrio con los tres agentes de la comunicación política: gobierno, medios y público:

El público en su carácter de ciudadanos es el principal protagonista de este desarrollo municipal entendido como el ámbito donde la gente podrá ejercer sus derechos y obligaciones democráticas en pos de encontrar la solución a sus problemas cotidianos y del lugar donde habita. (...) los gobernantes municipales deberán entender que detrás de los comunicadores estará la gente. Y que cuando se le responde a un periodista también se les está respondiendo a sus vecinos. (Roulier, 2015, pp. 45–46)



Dell’Oro (2015b) analiza las condiciones necesarias para desarrollar la marca ciudad a partir de la identidad cultural de las personas que habitan la ciudad. Para ello parte de la siguiente definición “la identidad de la ciudad conceptualizada en el 'triángulo de la identidad', cuyos vértices son: su morfología, su personalidad y su dinámica; en otras palabras, su diseño urbano, impronta cultural y ritmo” (p. 50). Por su parte, Crespo señala que “las Marcas Ciudad se ocupan precisamente de la estrategia que haga posible la identificación de la ciudad en base a unos atributos diferenciados y que favorezca su internacionalización y las ventajas que ello conlleva.” (2016, p. 4)

Se extrae que las marcas ciudad lo que buscan es enaltecer las fortalezas de cada ciudad, diferenciándose de las demás. Es decir, si se busca crear una Marca Ciudad en el cantón de Puntarenas, una de sus fortalezas sería las diferentes playas con las que cuenta, no obstante, eso no la diferencia del cantón de Garabito o de Quepos, es decir, habría que enfocarse en las fortalezas que no cuenten sus cantones vecinos.

Lorca Sánchez señala otra función de la Marca Ciudad: “(...) la captación y retención del mensaje visual que se pretende mediante una metáfora óptica (...), establecer un contrato visual con el ciudadano que generará en éste una promesa de satisfacción y experimentaciones.” (2016, p. 29) El aporte de Lorca sobre las experimentaciones es elemental, ya que debe ser un objetivo de la Marca Ciudad, que las personas deseen ir a dicho poblado para vivir esa experiencia que se ofrece. Por su lado, Jordà (2016) explica que el fin mismo de la marca ciudad es el futuro que se desea para ese lugar y que siempre debe responder al valor real para la población meta. La Marca Ciudad que se crea es como se anhela ver el municipio en las próximas décadas. Es decir, no es posible promocionar a un cantón con alguna característica con la que no cuenta o lo presenta de manera mínima.

La Marca Ciudad es producto de toda la población del lugar y no solamente de un grupo pequeño de personas. Para Amaya (2016) “(...) esta marca debe ser el resultado de un proceso social, económico y, ante todo, cultural” (p. 13). En el caso de Salinas López-Torres (2016) cualquier plan o estrategia debe “(...) fundamentarse en un amplio proceso de diálogo ciudadano” (p. 18). Puig (2016) brinda un aporte muy llamativo, al

explicar que “el valor de una marca no sale ni de un político inspirado ni de una agencia de comunicación, es el resultado de un equipo público, plural, no partidario.” (p. 7)

Existen casos de éxito en la aplicación de la marca ciudad, especialmente, en España y Argentina. Para el caso de España, Moreno (2016) señala:

Los representantes de la ciudad de Murcia, al contrario de lo que ocurriera en Cartagena, que replanteó su Marca Ciudad destacando atributos ligados a su riquísimo patrimonio arqueológico y convirtiéndose en referente en tanto que “Puerto de Culturas”, continúan dejando pasar la oportunidad de redefinir los atributos que se asocian a la ciudad de Murcia, de crear una nueva Marca Ciudad que sea reflejo de la importancia del legado histórico cultural con que cuenta la ciudad. (p. 11)

Dell’Oro explica lo sucedido en San Antonio de Areco, en Buenos Aires Argentina:

Areco construyó su marca ciudad desde la identidad vinculada a lo gauchesco, que logró una dinámica económica que, entre otros impactos, ha significado la ampliación del área de influencia de la ciudad y la intensificación de los vínculos interurbanos y urbano-rurales, traducida en flujos de personas, bienes, información y servicios, incluso situándola como un punto turístico de nivel internacional. (Dell’Oro, 2015b, p. 53)

Para Dell’ Oro, la marca ciudad se construye, en primer lugar, al tener la seguridad de la identidad que se desea proyectar y, posteriormente, consultarla con las personas habitantes que forman parte de la comunidad: “Si realmente estamos convencidos de que queremos trabajar en el marco de una democracia participativa, debemos consultar a la gente. Ellos serán los que deban impulsar el proyecto y ayudarán a consolidarlo en el tiempo.” (2015b, p. 54).

Continúa el autor al plantear el por qué y para qué utilizar la marca ciudad: “El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como conectarse con sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse.” (Dell’Oro, 2015a, p. 55). Tomando como base la búsqueda del bien común y, agregando los ingredientes, de la

voluntad política y la honestidad, Dell'Oro considera que se puede lograr una buena gestión, como en Medellín:

A través del Proyecto Urbano Integral (PUI), el objetivo fue integrar a sectores carecientes al resto de la ciudad a partir de tres ejes: construir, reconstruir y recuperar espacios públicos. Esto permite la combinación de programas sociales, culturales, de seguridad y, especialmente, urbanísticos, poniendo énfasis en la revalorización de la cultura en los barrios más humildes. Las diez bibliotecas emplazadas en las zonas más pobres de la ciudad son un ejemplo de ello. (Dell'Oro, 2015b, pp. 55–56).

Para finalizar, el autor enfatiza algunas consideraciones para consolidar la marca ciudad, entre ellas están, según Dell'Oro (2015b, p. 60):

- Existencia de un importante número de organizaciones sociales activas y de distinta índole, desde comités vecinales de seguridad hasta centros deportivos.
- Solidaridad vecinal.
- Reconocimiento (por parte de los vecinos y las organizaciones sociales) de su propia historia colectiva y sus problemáticas territoriales,
- Cercanía de las instituciones a los barrios, especialmente la policía y la municipalidad, y su interés en abordar la problemática de manera integral, incorporando fuertemente la participación de la comunidad afectada, organizada o no.

En adelante, describe el caso de la Municipalidad de Peñalolén en Chile, con la participación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el que el autor reconoce como un ejemplo de responsabilidad comunitaria. Sobre el contexto de la implementación, se deseaba crear un municipio amigable, seguro y solidario, más aún, un modelo de gestión local a partir del involucramiento comunal. Los tres pilares fundamentales, metodológicamente hablando, partieron de la prevención del delito mediante el diseño ambiental y estos fueron: en primer lugar, la participación ciudadana en todas las etapas, en segundo lugar, la intervención socio espacial para fortalecer las relaciones sociales y, en tercer lugar, el involucramiento de las instituciones de la localidad. (Dell'Oro, 2015b)

Según Fraguas, la comunicación de gobierno “(...) se va a entender como aquella comunicación que es diferenciada del resto –ONG, empresas, medios, universidades- y para tales efectos de distinción, se le conoce como comunicación pública” (en Elizalde y Riorda, 2013, p. 16) esta es una de las acepciones utilizadas para delimitar el objeto de estudio. Es importante tener claro que está lejos de ser la única, por otra parte, los mismos autores afirman que lo que distingue en mayor medida a la comunicación de gobierno es la fiscalización pública y constante a la que es sometido, ya que en todas las acciones compromete o utiliza recursos de la colectividad. (Fraguas en Elizalde y Riorda, 2013)

En cuanto al concepto comunicación política, Crespo (2012) indica que en múltiples ocasiones remite a campañas electorales y partidos políticos, sin embargo, esta se da con mayor fuerza en el ámbito local, ya que:

El fenómeno comunicacional por excelencia, motivado por la acentuada cercanía entre representantes y representados, por la bi-direccionalidad y cercanía del proceso de comunicación y, sobre todo, porque el contenido del mensaje versa sobre aspectos tangibles, que afectan directamente sobre el día a día de los ciudadanos. (p. 5)

Siguiendo con la comunicación a nivel local, Melisa Fortunato (2012) advierte de los nuevos desafíos del gobierno local para comunicarse con sus munícipes, ya que las personas ya no están conformes con saber las obras que se realizan y que por obligación del cargo deben realizarse, si no que las demandas ciudadanas son cada vez más sofisticadas y exigentes, por lo que “(...) la gran conquista que tienen por delante las autoridades electas de hoy es descubrir el relato que singularice al cantón que gobiernan, y enamorar a su ciudadanía. Para lograrlo, involucrar a la población y ganar su complicidad será clave.” (2012, p. 8)

Para ello, resulta imprescindible el uso, entre otras herramientas, de redes sociales, ya que en la era del internet y de la tecnología, estas brindan al menos tres ventajas (Babino, 2013):

- Capacidad de anticipación: la administración debe de poder monitorear las distintas actividades y posiciones que se den dentro de su ámbito de competencia.
- Monitoreo de expectativas y demandas ciudadanas: ampliar los canales de escucha de la situación social, por medio de lo que se manifieste en las diferentes redes sociales.
- Manejo del aparato público: se debe utilizar dispositivos para acumular el conocimiento recaudado por la gestión pública y así poder generar mejores políticas.

Por otra parte, resulta imperativo utilizar la comunicación política en el contexto descrito para transformar la percepción de la ciudadanía, esto se puede lograr mediante la construcción de una estrategia de comunicación, esta debe estar compuesta por las pautas a seguir en cada caso específico a enfrentar por el gobierno local, incluso, debe hacer más simple la toma de decisiones del equipo de comunicación en el día a día, y por lo tanto, es necesario que sea creada y coordinada por las autoridades de mayor rango en el municipio. (Elizalde y Fitz, 2013)

Aunado a esto, Elizalde y Riorda (2013) indican que una estrategia de comunicación debe tener al menos cinco niveles: político, estratégico, operativo, táctico y técnico. En el primero, se plasman los intereses, metas, objetivos, opciones y posiciones del gobierno; en el segundo, se definen los contextos y espacios adecuados para emitir el mensaje; el tercero, se refiere a la designación de funciones y parámetros, incluye: temas, mensajes por tema, tiempos, responsables, actividades, etc. El cuarto se enfoca en las capacidades y habilidades para emitir el mensaje, además, se identifica o elige el equipo adecuado para comunicar los mensajes; y por último, en el quinto, se determinan las herramientas tecnológicas y la metodología a utilizar en la emisión del mensaje.

Enfocándose en el nivel táctico, que es uno de los más importantes, ya que es donde se construye el equipo de trabajo que va a poner en práctica y retroalimentar la estrategia creada, los autores Elizalde y Fitz (2013) dan cuatro recomendaciones enfocadas en qué tipo de personas deben conformar:

- **Confianza:** personas que la dirección de comunicación conoce y considera leales, las cuales brindarán la tranquilidad de no generar información contraria a la institución.
- **Profesionalismo:** personas con capacidades técnicas, con una debida formación y una experiencia mínima, son las más aptas.
- **Disponibilidad:** las personas con que cuenta la organización, es una decisión “más simple y menos costosa”, además de que cuentan con la experiencia de haber trabajado en el sector público, siempre y cuando cuenten con habilidades comunicativas.
- **Militancia:** la condición de militante permite por vínculos con los representantes populares reunir información sobre otras áreas de gobierno que de otra forma sería difícil conseguir, esta persona está en una posición ventajosa pues sabe a quién o quiénes contactar.”

Gran parte del éxito en la comunicación política está dado por el mensaje y la forma en que se emite. Para D’Adamo y García (2012) “(...) los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor.” (p. 32). A través de este, podemos transmitir ciertos valores de forma emotiva y así generar un grado de empatía que permita la conexión entre el gobierno y el público meta. Asimismo, mencionan que existen al menos tres tipos de relatos (pp. 32–33):

- El “relato desafío”: la voluntad triunfa sobre la adversidad (“sí se puede”). Inspira emoción e idealismo.
- El “relato conexión”: establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad.
- El “relato creativo”: involucra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión.

Se debe conocer detalladamente el contexto y público meta para así elegir la mejor forma de emitir lo que se desea comunicar, lo que lleva a las recomendaciones que da Juan Diego Sánchez (2012) en cuanto a los errores más comunes en la

comunicación de gobierno, ya que el primero es la escogencia del formato y lenguaje del mensaje, dado que, como ya se mencionó, si no se conoce de manera correcta el público meta, es muy probable que no se escojan formatos y palabras adecuados y por ende, no se logren los objetivos de la estrategia. Además, otro error es la “publicidad engañosa”, las personas desean transparencia y es muy fácil determinar si el gobierno local está haciendo lo que dice, debido a que la mayoría de actividades tienen que ver con el día a día de la ciudadanía, por lo que jamás se debe comunicar algo que no sea cierto, si se desea mantener la legitimidad y empatía con las personas habitantes del territorio.

El tercero que menciona es “la comunicación excluyente” en este caso se refiere a la manera de comunicar en la que el gobierno emite el mensaje, pero no permite, y/ o, no le da respuesta a la retroalimentación de la ciudadanía, esto ocasiona que la población se sienta excluida en la toma de decisiones, generando apatía y descontento con las autoridades. El cuarto error es creer que el único fin de la comunicación del gobierno es persuadir, ya que es necesario que también se tenga presente el fin de informar, porque es parte importante de las actividades diarias del gobernante. Por lo que:

(...) una sociedad con políticos que comuniquen desde la transparencia y la cercanía gozarán de una mayor comprensión y respeto ante las dificultades que impiden dar respuestas satisfactorias a asignaturas pendientes, y, será una comunicación más humana, clara y ajena a la mentira. (Sánchez, 2012, p. 31)

Todo lo anterior está enmarcado en una nueva forma de gobernar, el paradigma del gobierno abierto, esto implica que los ciudadanos no están ajenos a la política, y por lo tanto, no son “receptores pasivos” si no que la comunicación y la actividad gubernamental en sí, parte de la premisa que para comunicar bien, se debe escuchar al electorado, sus necesidades y opiniones son el detonante de las obras y mensajes a elaborar. Como indica Fran Carrillo (2012) “(...) en gobierno, nos piden razones para explicar por qué nos han acompañado hasta aquí. Es hora de atenderles en sus necesidades para que entiendan la orientación de su voto. Tenemos que darles motivos para que sigan confiando”. (p. 35)

Refiriéndose al concepto de Ciudad Digital, Silvia Liñares Louzao (2016) lo explica como un servicio de parte de la administración de los gobiernos locales para “(...) poner

la tecnología al servicio de las necesidades de los ciudadanos” (p. 43). Para la creación de una herramienta de comunicación gubernamental, sin duda alguna, debe estar un inciso de Ciudad Digital, donde muchísimas personas tienen celular y acceso a internet. El uso de estas tecnologías debe estar al alcance de la municipalidad para facilitar información a sus habitantes. La autora conceptualiza también el marketing territorial, entendiéndolo como: “(...) un plan encaminado a diseñar acciones para promocionar una zona geográfica, desde el punto de vista económico y acciones que contribuyen a mejorar la imagen de la ciudad mediante un conjunto de herramientas de gestión.” (p. 44).



## Capítulo 1. Desamparados: “Madre de Pueblos”

Por: Carlos Stéphanou Castillo Arias

### 1.1. Antecedentes

Según la página electrónica de la Municipalidad de Desamparados, el cantón funciona como gobierno local independiente desde 1877; sin embargo, fue designado oficialmente como cantón, el 4 de noviembre de 1862, continuando bajo la jurisdicción del cantón de San José (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, s.f.). Este cantón es el tercero de la provincia de San José y se ubica al sur de la ciudad cabecera de la provincia y capital de la República de Costa Rica, limitando con los cantones: Central de San José, Alajuelita, Aserri, León Cortés, Dota, Curridabat, La Unión, El Guarco y Cartago (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Datos generales, párr. 9 y 10).

Posee una extensión territorial de 118,26 Km<sup>2</sup>, lo cual permite la existencia de microclimas que propician el cultivo de café de excelente calidad (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Datos generales, párr. 10 y 12). En el Censo Nacional de Población, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2011, el último realizado en Costa Rica, la población registrada en el cantón fue de 208.411 habitantes (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Datos generales, párr. 9-10).

Según el fichero cantonal 2020 elaborado por Mariela Castro del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica, para el año 2019 Desamparados contaba con una población proyectada de 242.983 habitantes (Castro, 2020). El cantón de Desamparados se divide en trece distritos: Desamparados, San Miguel, San Juan de Dios, San Rafael Arriba, San Antonio, Frailes, Patarrá, San Cristóbal, Rosario, Damas, San Rafael Abajo, Gravilias y Los Guido (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Distritos).

## 1.2. Historia

El actual territorio del cantón de Desamparados fue ocupado por “indígenas Huetares de Occidente”, liderados por el cacique Garabito, durante la época precolombina. Los primeros habitantes poblaron Aserrí, bajo la autoridad del cacique Accerrí (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Historia, párr. 2). Al dirigirse los primeros españoles a Garcimuñoz, ubicada en Cartago y recorrer las tierras donde actualmente se ubican las comunidades de San Antonio y Patarrá, decidieron habitar el lugar debido a su clima. Este territorio se llamó Valles de Aserrí durante el período de la colonia y se extendía entre las faldas del cerro Tablazo y el sur del río Tiribí, con la presencia de los ríos, Poás, Cucubres, Cañas, Jorco y Damas (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Historia, párr. 4 y 5)

Luego en el siglo XVIII llegaron nuevos pobladores en busca de tierra para sembrar sus productos; en ese momento el territorio fue conocido como Dos Cercas, debido a que las casas se construían separadas por cercas en el camino entre San José y Aserrí. (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Historia, párr. 9 y 10)

En 1821 se construyó una ermita dedicada a Nuestra Señora de los Desamparados. Posteriormente, el 22 de octubre de 1824, los habitantes pusieron el poblado bajo la protección de la Virgen, fundándose, un año después, la Parroquia de Nuestra Señora de los Desamparados, dando origen a que la población se fuera conociendo como Pueblo de los Desamparados y luego, solamente como Desamparados. (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Historia, párr. 12 y 13). El 4 de julio de 1855, Desamparados pasó a ser Villa, y muchas familias se trasladaron de la Villa hacia el sur, dando origen a cantones como Dota, Alajuelita y Pérez Zeledón, lo que hizo que se le diera a Desamparados la denominación “Madre de Pueblos”. (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Historia, párr. 16 y 17).

El 4 de noviembre de 1862, Desamparados se convirtió en cantón; sin embargo, continuó dependiendo de la Municipalidad de San José, lo cual originó que en 1870 se conformará un cabildo que logró la autonomía del cantón el 23 de diciembre de 1876,

por medio de la Ley No. 53. (Municipalidad de Desamparados, sitio *web*, Historia, párr. 18,19 y 21)

#### 1.2.1. Personas ilustres del cantón

El cantón de Desamparados ha visto desarrollarse en sus tierras a grandes personas que han destacado en el campo educativo, político, cultural y deportivo, entre otros. Entre estas personalidades podemos destacar a la primer mujer que llegó a la presidencia de Costa Rica, Laura Chinchilla Miranda; al fundador de la Segunda República del país, José Figueres Ferrer; a un personaje reconocido en el ámbito cultural y educativo del cantón, Joaquín García Monge y a una de las personas que ayudó a la creación de lo que actualmente es el cantón, el padre Matías Zavaleta. Estos representantes del cantón, junto con otras personalidades que son frutos de este, han brindado grandes aportes a la sociedad costarricense y más allá de las fronteras.

### **1.3. Cantón de Desamparados: una visión a su población, autoridades locales y su administración municipal.**

En el siguiente apartado se encuentran datos relevantes para describir el contexto en el cual se realiza la investigación, además, estos dan claridad en cuanto a la estrategia de comunicación a recomendar. También, los datos demográficos y de conocimiento de la población ayudan a la segmentación de públicos meta, el detalle de las autoridades locales muestra las facilidades o dificultades para impulsar acciones de comunicación gubernamental como por ejemplo la creación de una marca ciudad, la cual constituye tanto la imagen como la caracterización de un área específica, procurando su desarrollo integral por medio de la maximización de elementos identitarios (Andrade, 2016).

Aunado a lo anterior, todo lo que tiene que ver con la parte de comunicación de la administración municipal ¿cómo se comunica con la ciudadanía?, ¿qué medios tiene y cómo los utiliza? Y su informe de labores, muestra el estado de las cosas a modificar o reafirmar, no sin antes pasar por las propuestas de campaña que llevaron al poder al alcalde Gilberth Jiménez Siles, para saber cuáles metas lograron alcanzar y si las lograron comunicar con éxito.

En primer lugar, según datos del boletín “Indicadores Cantonales” del Estado de la Nación, actualizados al año 2011, el 93,6% de la población de Desamparados vive en zona urbana y existe un 43,9% en la relación de dependencia demográfica, lo que refleja las personas dependientes (menores de 15 años o mayores de 65) por cada cien personas en edad productiva (Estado de la Nación-INEC, indicadores cantonales, 2013).

Adicionalmente, dicho boletín detalla las características económicas del cantón, las cuales reflejan que el 43% de las personas calificadas como productivas se encuentran fuera de la fuerza de trabajo, de los cuales 35,8% equivalen a personas que estudian, 38,2% a personas que se dedican a los oficios domésticos, 11,6% reflejan personas pensionadas, 0,5% son rentistas y los restantes 13,9% equivalen a personas que se encuentran fuera de la fuerza de trabajo por otras situaciones. (Estado de la Nación-INEC, indicadores cantonales, 2013).

Además de lo anterior, el informe detalla otras características sociales que en toda estrategia de comunicación son importantes debido a que la segmentación y el conocimiento de los públicos meta es vital para definir acciones, dichos Indicadores Cantonales del Estado de la Nación, se muestran en el cuadro 1.1:

**Cuadro 1.1**  
Características sociales del cantón de Desamparados,  
al año 2011.

Característica social	Porcentaje
Población nacida en el extranjero	8,9
Población con discapacidad	10,5
Población no asegurada	14,5
Hogares con jefatura femenina	34,2
Hogares con jefatura compartida	6,9

Fuente: Indicadores Cantonales del Estado de la Nación, 2013.

Por otra parte, el cuadro 1.2 detalla el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y a los servicios básicos, en Desamparados, según los mismos Indicadores Cantonales del Estado de la Nación (2013).

**Cuadro 1.2**  
Población con acceso a TIC y servicios básicos en el  
cantón de Desamparados, al año 2011

Servicios básicos	Porcentaje
Teléfono celular	90,8
Teléfono residencial	65,2
Computadora	53,6
Internet	39,8
Electricidad	99,9
Servicio sanitario	97,9
Agua	98,5

Fuente: Indicadores Cantonales del Estado de la Nación, 2013.

El cuadro 1.2 y los anteriores datos mostrados de los “indicadores cantonales” reflejan un cantón predominantemente urbano, con un 40% de personas fuera de la fuerza de trabajo, con el acceso a los servicios básicos (agua y electricidad) cubiertos, con una población en su etapa productiva de más del 50%, con una penetración de teléfonos móviles del 90% y con menos de la mitad de la ciudadanía con acceso a Internet al año 2011. Esto refleja un desafío en la forma de comunicar del gobierno local, ya que la población es heterogénea, un tercio se dedica a estudiar, la mitad trabaja fuera del hogar y tienen gran acceso a teléfonos móviles, probablemente con internet y por ende redes sociales.

Por otra parte, esta fue una de las motivaciones para realizar este estudio de diagnóstico, debido a que en 8 años la penetración celular y de internet residencial ha crecido a nivel nacional. Lo anterior, refleja los resultados de la encuesta desarrollada en el mes de noviembre del 2019, como parte de la presente investigación, que tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación política gubernamental para la municipalidad de Desamparados.

Según el Índice de Gestión Municipal de la Contraloría General de la República (CGR), Desamparados tuvo ingresos de alrededor de 14.000 millones de colones el año 2018. Sin embargo, dejó un superávit libre de casi 600 millones de colones, monto que podría invertir en una mayor capacidad de comunicación con la ciudadanía del cantón, ya que según el Sistema de Información sobre Planes y Presupuestos de la misma CGR en el año 2018 solo presupuestó 25 millones en la partida de publicidad y propaganda. (CGR, 2019)

Ahora, para seguir detallando el cantón en el cual se realiza la investigación, se utilizan datos del Fichero Cantonal 2016 y 2020, elaborado por Mariela Castro del Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) y la versión 2016 del Atlas del Desarrollo Humano Cantonal, creado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (EE – UCR), que ofrecen el panorama general del mismo:

**Cuadro 1.3**  
Resumen de índices para el cantón de Desamparados  
al año 2020

Nombre del índice	Calificación	Posición a nivel nacional
Índice de Desarrollo Humano cantonal (IDHc)	0.753	49
Índice de Esperanza de Vida cantonal (IEVc)	0.79	74
Índice de Conocimiento cantonal (Icc)	0.98	11
Índice de Bienestar Material cantonal (IBMc)	0.48	45
Índice de Pobreza Humana cantonal (IPHc)	12.786	27
Índice de Potenciación de Género cantonal (IPGc)	0.763	52
Índice de Desarrollo relativo al Género (IDGc)	0.714	50
Índice de Competitividad cantonal (ICC)	N.A.	15

Fuente: Indicadores del IFED 2020 y el PNUD-UCR 2016.

Según el fichero cantonal 2016 el IEVc, ICc, IBMc, IDGc y el IDHc se miden de 0 a 1, siendo 0 la puntuación menor y 1 la puntuación máxima, el último abarca dimensiones como vida larga, acceso a educación y nivel de vida digno (Castro, 2016). Como lo muestra el cuadro 1.3, Desamparados tiene un puntaje de 0.75 en el IDHc, lo cual refleja una nota “aceptable”, en cuanto al IPHc tiene una puntuación de 12.78 y aunque está en la posición 27, está a solo un punto del mejor calificado que es el cantón de Santo Domingo de Heredia con 11.67. (PNUD-UCR 2016).

Por otra parte, el cuadro 1.4 muestra los resultados del Índice de Gestión Municipal (IGM) elaborado por la CGR:

**Cuadro 1.4**  
Calificación de Ejes y Área del IGM 2018 del cantón de Desamparados

Ejes y áreas del IGM 2018			Calificaciones
1	Eje	Desarrollo y Gestión Institucional	87,25
1.1	Área	Gestión Financiera	84,21
1.2	Área	Control Interno	85,82
1.3	Área	Contratación Administrativa	87,41
1.4	Área	Tecnologías de la Información	89,21
1.5	Área	Recursos Humanos	92,88
2	Eje	Planificación, Participación Ciudadana y Rendición de Cuentas	82,88
2.1	Área	Planificación	84,05
2.2	Área	Participación Ciudadana	66,53
2.3	Área	Rendición de Cuentas	97,67
3	Eje	Gestión y Desarrollo Ambiental	86,93
3.1	Área	Recolección de Residuos	91,41
3.2	Área	Depósito y tratamiento de residuos	85,62
3.3	Área	Aseo de vías y sitios públicos	82,76
4	Eje	Gestión de Servicios Económicos	82,80
4.1	Área	Gestión Vial	82,80
5	Eje	Gestión de Servicios Sociales	91,10
5.1	Área	Parques y obras de ornato	97,75

---

Fuente: Datos del IGM 2018 del Sistema Integrado de Información Municipal (SIIN) de la CGR.

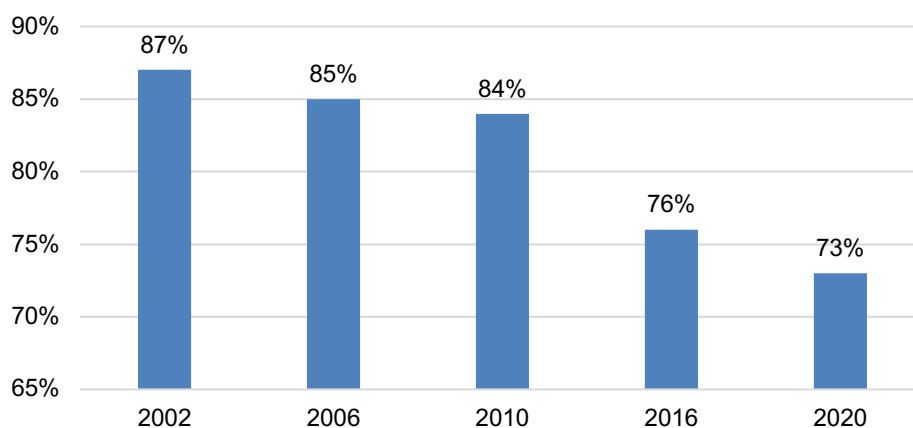
En este índice, el municipio obtiene un puntaje total de 86,09 de 100, obteniendo la quinta posición, con respecto al grupo de municipios con mayores ingresos y aunque está por encima del promedio nacional, tiene gran oportunidad de mejorar en todas las áreas. Incluso, la CGR expone como sus mayores retos la rendición de cuentas, la gestión financiera y la participación ciudadana, por lo que el acercamiento con la ciudadanía por medio de una mejor comunicación se vuelve indispensable para lograr mejorar en las calificaciones del ente contralor.

Ahondando en el área de participación ciudadana, que abarca aspectos de mecanismos de al respecto y presupuestos participativos, el puntaje para Desamparados es 66.53 de 100, pero en el punto específico de presupuestos participativos, la nota que obtiene el municipio es de 49, lo que refleja un distanciamiento con el resto de calificaciones de la CGR, los índices positivos reflejados por el PNUD y el fichero cantonal del IFED, por lo que la calificación de la CGR podría cambiar, incluyendo en mayor medida, a la ciudadanía, esto se puede lograr entre otras cosas, con una estrategia de comunicación gubernamental exitosa. (CGR, 2018)

Esto se refleja en alguna medida en el abstencionismo electoral que tiene el cantón desde las elecciones municipales del 2002 (primera vez en la que se eligieron alcaldes en Costa Rica), ya que según datos del TSE el abstencionismo ha estado siempre por encima del 75% como se detalla en el gráfico 1.1.



**Gráfico 1.1**  
Abstencionismo en elecciones municipales del cantón de Desamparados del 2002 al 2020



Fuente: Elecciones Municipales en Cifras 2002-2016 del TSE y resultados de las elecciones 2020.

Lo anterior demuestra que existe en el cantón, algún grado de desinterés o desafección en lo que respecta a su gobierno local, o como lo menciona el análisis del proceso electoral municipal 2016, elaborado por el Programa Estado de la Nación “a las comunidades rurales los gobiernos locales revisten una mayor importancia y tienen una mayor presencia institucional que las entidades del Gobierno Central” (Alfaro y Gómez, 2016, p.10). Según lo anterior, al ser Desamparados un cantón predominantemente urbano, las personas habitantes pueden experimentar cierta lejanía con respecto a la influencia directa en sus vidas de la gestión municipal, algo que podría cambiar con un mayor grado de comunicación, de lo que significa el gobierno local, en las actividades diarias de la ciudadanía.

Por otra parte, según el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica, las autoridades del cantón de Desamparados, para el período 2020-2024 son: el alcalde, Gilberth Jiménez Siles, la primera vicealcaldesa Hazel Torres Hernández y el segundo vice-alcalde Santiago Bermúdez Barrientos. Junto a este equipo electo popularmente, están las 11 regidurías propietarias, 11 suplentes y 13 sindicaturas propietarias y 13 suplentes, uno por cada distrito, además, cada distrito tiene 4 concejalías propietarias y suplentes, las listas aparecen a continuación:

**Cuadro 1.5**  
Regidurías propietarias del cantón de Desamparados  
Período 2020-2024

Regidurías Propietarias	Partido Político
Carlos Alberto Padilla Corella	Partido Liberación Nacional
María Antonieta Naranjo Brenes	Partido Liberación Nacional
Jorge Arturo Monge Vargas	Partido Liberación Nacional
Eugenia Vanessa Mora Segura	Partido Liberación Nacional
Álvaro Antonio Fallas Segura	Partido Liberación Nacional
Jonatan Mauricio Chavarría Sibaja	Partido Nuestro Pueblo
Jacqueline Salazar Quesada	Partido Nuestro Pueblo
Luis Carlos Núñez Herrera	Partido Unidos Podemos
Leidy Priscilla Jiménez Leitón	Partido Unidos Podemos
Mario Alberto Alvarado Jiménez	Partido Nueva República
José Oldemar Hernández Pérez	Partido Ecológico Comunal Costarricense

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, 2020.

**Cuadro 1.6**  
Regidurías suplentes del cantón de Desamparados  
Período 2020 – 2024

Regidurías Suplentes	Partido Político
Alfredo Ernesto Salazar Gómez	Partido Liberación Nacional
Evangelina cc. Vita Chaverri Pérez	Partido Liberación Nacional
Hernán Marchena Serrano	Partido Liberación Nacional
Karol María Barrios Hernández	Partido Liberación Nacional
Luis Fernando Mora García	Partido Liberación Nacional
María de los Ángeles Hernández Rojas	Partido Nuestro Pueblo
Luis Eduardo Gamboa Guerrero	Partido Nuestro Pueblo
Freddy Gutiérrez Umaña	Partido Unidos Podemos
María Gabriela González Bermúdez	Partido Unidos Podemos
Humberto Iván Campos Paniagua	Partido Nueva República
Jorge Arturo Valverde Cordero	Partido Ecológico Comunal Costarricense

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, 2020.

**Cuadro 1.7**  
Sindicaturas propietarias del cantón de Desamparados  
Período 2020 – 2024

Sindicaturas Propietarias	Partido Político
Irma Isis Loría Vega	Partido Liberación Nacional
Vinicio Alberto Valverde Chacón	Partido Liberación Nacional
Auriel Abarca Calderón	Partido Liberación Nacional
Karla Vanessa Mora Rodríguez	Partido Liberación Nacional
Gabriel Gustavo Picado Oviedo	Partido Liberación Nacional
Alice Quirós Calvo	Partido Liberación Nacional
Eduardo Picado Solano	Partido Liberación Nacional
Emmanuel Eduardo Vega Serrano	Partido Liberación Nacional
Javier Francisco Amador Hernández	Partido Liberación Nacional
Simey Herrera Retana	Partido Liberación Nacional
Kenneth Alexander Cubillo Vargas	Partido Liberación Nacional
Julieth Marian Rodríguez Mora	Partido Liberación Nacional
Carmen Martínez Jackson	Partido Nuestro Pueblo

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, 2020.

**Cuadro 1.8**  
Sindicaturas suplentes del cantón de Desamparados  
Período 2020 – 2024

Sindicaturas Suplentes	Partido Político
Marvin Enrique Monterrosa Ramírez	Partido Liberación Nacional
Mónica Marcela Mora Quirós	Partido Liberación Nacional
Ingrid Vanessa Zeledón Jiménez	Partido Liberación Nacional
Sebastián David Sánchez Ramírez	Partido Liberación Nacional
Delia María Calvo Gamboa	Partido Liberación Nacional
Aliander Garro Piedra	Partido Liberación Nacional
Laura González Villalobos	Partido Liberación Nacional
Marisela Durán Segura	Partido Liberación Nacional
Melissa Monge Arias	Partido Liberación Nacional
Rodrigo Díaz Naranjo	Partido Liberación Nacional
Allison de los Angeles Sánchez Chavarría	Partido Liberación Nacional
Marco Vinicio Segura Vargas	Partido Liberación Nacional
Fausto Javier Montes Chinchilla	Partido Nuestro Pueblo

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, 2020.

Lo anterior es relevante para esta investigación, por al menos dos motivos, el primero es que existe un predominio del Partido Liberación Nacional (PLN), ya que además de ganar la elección de la fórmula para la alcaldía, ganó también 12 de las 13 sindicaturas distritales, demostrando la fuerza de las bases del partido en el cantón de

Desamparados. Y en segundo lugar, que sigue la estabilidad en cuanto al partido de gobierno, debido a que según datos del TSE, desde el 2002 el puesto a la Alcaldía siempre ha sido ocupado por candidaturas del PLN, primero fue Carlos Padilla en el 2002, luego Maureen Fallas en el 2006 y 2010, y en el 2016 y 2020, Gilberth Jiménez.

Siguiendo con la administración municipal, el organigrama que se encuentra en la página del gobierno local se observa en la figura 1.1:

**Figura 1.1**

Organigrama de la Municipalidad de Desamparados



Fuente: tomado de la página web de la Municipalidad de Desamparados

En este mapa de los procesos de la gestión municipal, se identifica que el municipio tiene un departamento llamado “Comunicación e Imagen” que responde de

manera directa a la alcaldía, por lo que su labor está vinculada a las acciones y disposiciones de la alcaldía.

Según la entrevista realizada el 9 de abril del 2019 en el edificio de la Municipalidad de Desamparados a una persona máster en comunicación y mercadeo que trabaja en el departamento de comunicación (de ahora en adelante informante 1), este está estructurado como una sala de redacción de cualquier medio de comunicación nacional y está compuesto por un equipo de dos periodistas y una diseñadora gráfica. El principal canal de comunicación con la ciudadanía y al que se le da mayor énfasis es la página de Facebook, cuyos contenidos se actualizan varias veces al día, se paga publicidad para campañas específicas, entre otras acciones. Además, en dicha entrevista se indica que para la comunicación del gobierno local se utiliza también la página *web* de la municipalidad, la red social Twitter y en campañas específicas, como el caso de una “amnistía tributaria”, se utiliza el volanteo por medio de las personas del servicio de recolección de residuos sólidos y el perifoneo.

La forma actual de comunicar de la municipalidad se fundamenta en el seguimiento individual de “fuentes” y por fuentes se entienden las acciones que realizan las diferentes áreas de la administración municipal (seguridad ciudadana, centro de reciclaje, gestión ambiental, obras, etc.), la cobertura de estas se divide entre los dos periodistas del departamento.

Por otra parte, toda la comunicación se centraliza en el departamento de Comunicación e Imagen, incluso las comunicaciones internas salen de éste hacia el resto de los funcionarios municipales. Sin embargo, la municipalidad no cuenta con una estrategia articulada de comunicación, no se tienen segmentados los públicos meta para planificar las campañas que se elaboran ni se cuenta con una marca ciudad a la que se dirija toda la comunicación, por lo que se tiene una gran oportunidad de mejora, en todo lo que se refiere a la comunicación gubernamental, a lo que se pretende dar solución a partir de recomendaciones, en la medida de lo posible, con esta investigación. (Informante 1, comunicación personal, 9 de abril del 2019)

### 1.3.1. Planes de gobierno 2016-2020 y 2020-2024

Como se mencionó anteriormente, el partido Liberación Nacional está en el gobierno municipal del cantón de Desamparados desde principios del presente siglo, por lo tanto, se consideró necesaria la descripción y comparación de los planes de gobierno de las dos administraciones (2016-2020 y 2020-2024), encabezadas por el mismo equipo. Esto con el propósito de tener conocimiento sobre las propuestas que llevaron a esta agrupación al poder en ambos períodos y que según está estipulado en el artículo 13, inciso I, del Código Municipal, son las que luego se convierten en el plan de desarrollo municipal que es la base de los planes operativos anuales, mismos que reflejan todo el quehacer de las municipalidades y la inversión en las comunidades.

Los planes de gobierno son una herramienta que tiene el electorado para dar o no apoyo a las personas que aspiran al poder. El análisis de cada uno de los ejes que conforman los planes de estos dos períodos mencionados, dada la elección del mismo equipo, puede mostrar algunos factores que motivaron el voto del electorado y esto, a su vez, puede ayudar al adecuado diseño de la estrategia de comunicación que se plantea en esta investigación.

Aunado a lo anterior, se hace esta comparación entre planes de gobierno, seguido del último informe de labores, para contrastar las promesas con los hechos, algo que en temas de rendición de cuentas, transparencia y respaldo en la gestión del gobierno local puede ser de gran ayuda. Incluso, sirve como base para realizar algunas de las preguntas de la encuesta de percepción que se realizó para esta investigación y que se presenta más adelante.

El plan de gobierno del 2016-2020 presenta 12 ejes de trabajo, mientras que el 2020-2024 sólo se incluyen 7, estas áreas de trabajo se muestran, de manera comparada, en ambas administraciones en el cuadro 1.9:

**Cuadro 1.9**

Comparación de ejes de planes de gobierno 2016-2020 y 2020-2024  
Partido Liberación Nacional en el cantón de Desamparados

	Plan de gobierno 2016-2020	Plan de gobierno 2020-2024
Ejes	Económica Productiva	Innovación Social, Económica y Local
	Bienestar Social	Desarrollo Humano y Social
	Arte y Cultura	
	Medio Ambiente	Gestión Ambiental
	Institucional	
	Fortalecimiento del Gobierno Municipal	Modernización Institucional
	Servicios a la Población	Servicios Públicos Municipales
	Relación con la Sociedad Civil, las Empresas y el Estado	Infraestructura para el Desarrollo
	Relaciones con la Cooperación Internacional	
	Planificación	Gestión Territorial
	Finanzas	
	Gobierno Digital	

Fuente: Planes de gobierno 2016-2020 y 2020-2024 del partido Liberación Nacional en Desamparados.

En cuanto al tema económico, las propuestas del plan 2016-2020 se presentan en los ejes “económico, productivo y finanzas”, el primero hace énfasis en la innovación y emprendimiento, esto incluye propuestas para ser coadyuvante en el tema de educación, la simplificación de trámites, mejorar la gestión de la red vial cantonal y el impulso de la actividad turística en el cantón, mientras que el segundo se enfoca en el aumento de los ingresos de la administración municipal mediante el fortalecimiento de la administración tributaria, el control interno y la planificación e implementación de normas internacionales en contabilidad.

El plan del 2020-2024 tiene un menor énfasis en este eje, incluso, lo incluye como parte de la “innovación social, económica y local” y propone las mismas acciones que el anterior programa, agregando propuestas para la creación de empresas de economía mixta, una bolsa de empleo y desarrollar un mayor encadenamiento productivo en el cantón.

La parte social se expone en el plan 2016-2020, en los ejes de “bienestar social” y “arte y cultura”, en estos se propone alcanzar una mejor calidad de vida para toda la

población. Las principales propuestas son la creación de centros de cuidado, mejorar la red vial cantonal, construcción de viviendas, infraestructura para las personas con capacidades diferentes, dos hospitales, uno exclusivo para el adulto mayor y otro con todas las especialidades médicas, fortalecer el sistema educativo y la seguridad ciudadana, brindar becas a la población estudiantil, recuperar espacios físicos para la comunidad, regularizar los asentamientos informales y crear una campaña para promover la paz, además, fomentar una sociedad con sentido de identidad mediante la práctica y el acceso al arte y la cultura junto con un plan cultural cantonal y fortalecer la banda municipal.

En el caso del plan 2020-2024 se incluyen los ejes de “innovación social, económica y local” y “desarrollo humano y social”, en este se dejan de lado las propuestas de construcción de hospitales y se enfoca en el resto de propuestas del plan anterior, incluyendo la creación de una red de atención local de prevención al delito, combatir la violencia contra las mujeres, mejorar el uso del Centro Cívico de la Paz, atención a las poblaciones vulnerables (niñez, adulto mayor), continuar con el fortalecimiento de la identidad local mediante los festivales culturales comunitarios y el mayor uso del Museo de la Carreta, Teatro La Villa y el Centro Cultural Joaquín García Monge.

En el plan 2016-2020, el tema medioambiental se plantea mediante cuatro acciones específicas: la reforestación por medio del programa “Desamparados, Bosque Urbano”, fortalecer el programa de reciclaje, compra de terrenos para protección y medidas para la adaptación al cambio climático. El plan 2020-2024 es más extenso y propone seguir con las medidas anteriores adicionando temas como la protección de mantos acuíferos del cantón, campañas de limpieza y recuperación de ríos, erradicación de botaderos clandestinos, creación de una planta de compostaje, mejor aprovechamiento de las energías renovables y actualizar los planes de mitigación y prevención de desastres naturales.

En cuanto al tema de servicios a la población, el plan de gobierno 2016 propone, en primer lugar, mejorar institucionalmente, para esto sugiere la creación de herramientas de evaluación del talento humano, la construcción de un nuevo edificio



municipal y desarrollar políticas y estrategias de comunicación. Además, crear un sistema integral de planificación institucional, junto con el fortalecimiento de alianzas con entidades públicas y privadas, todo esto con el fin de mejorar todos los servicios que brinda la municipalidad. En este tema, el plan 2020 es menos ambicioso y propone la capacitación del talento humano, crear una base de datos de las personas del cantón, ampliar el servicio de internet público y cámaras de vigilancia, continuar con el compromiso de ser un gobierno abierto y el ordenamiento urbano.

### 1.3.2. Rendición de cuentas 2018

Para los fines de esta investigación se toma como referencia la rendición de cuentas del año 2018, ya que es la más reciente al momento de realizar el estudio, esto con el fin de verificar por medio de la encuesta (anexo 1.1), qué tanto conocimiento de las obras y servicios municipales brindados tiene la ciudadanía. Este ejercicio también mide en alguna medida el alcance que tiene la comunicación del gobierno local con su población, además, permite observar qué medidas de los planes de gobierno mostrados en el apartado anterior fueron aplicadas y luego comunicadas eficazmente.

Según lo establece el Código Municipal en el artículo 17, las alcaldías deben rendir cuentas de su gestión a las personas habitantes del cantón y ante el Concejo Municipal del cantón una vez al año. (Código Municipal, 1998, Artículo 17). Con el propósito de propiciar transparencia en la administración pública, el informe de labores o rendición de cuentas debe ser de fácil acceso para la población. En el caso de la Municipalidad de Desamparados, dicho documento se encuentra disponible en su página *web*. Este es un elemento que contribuye también al desarrollo de la estrategia de comunicación, en el cual se dan a conocer de forma específica los logros obtenidos durante la administración del municipio y se detalla a continuación.

La Municipalidad de Desamparados ha implementado el proceso de fortalecimiento institucional del gobierno local, el cual enlaza en el marco estratégico, diferentes instrumentos de planificación y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de manera transversal a la planificación general de la municipalidad y con esto, intentar operativizarlos. De esta forma se establecen cuatro dimensiones estratégicas o áreas de

trabajo, en las cuales se basa el Informe de Rendición de Cuentas del año 2018: 1) Economía y Hacienda Municipal, 2) Participación Ciudadana, Transparencia y Gobierno Abierto, 3) Desarrollo Urbano-Rural Sostenible y Movilidad y 4) Social, Cultural y Económico. (Municipalidad de Desamparados, 2019).

Esto se puede visualizar en la figura 1.2, donde de manera circular se muestran los ODS, los instrumentos de planificación local y las dimensiones estratégicas siendo parte de un todo que le da vida a las acciones de la administración municipal.

**Figura 1.2**  
Dimensiones estratégicas de la Municipalidad de Desamparados



Fuente: Tomado de Rendición de Cuentas de la Municipalidad de Desamparados 2018-2019, pág 10.

En el Informe de Rendición de Cuentas del 2018, en la primera dimensión, Economía y Hacienda Municipal, se especifican los temas de ingresos municipales por concepto de recaudación del periodo y la ejecución de este, dispuesta en el Plan Anual Operativo (PAO). Estos se presentan de manera técnica y con los datos específicos como muestra de transparencia, resaltando un cumplimiento de las metas del PAO del 97.6% y una ejecución presupuestaria del 93% (Alvarado, Loría y Romero, 2019).

La segunda dimensión, denominada Participación Ciudadana, Transparencia y Gobierno Abierto, presenta una división entre el apartado de Participación Ciudadana y el de Transparencia y se orienta a reafirmar la apertura del gobierno local y la accesibilidad a la información del municipio. El primero se enfoca en logros como la aprobación de la Política Cantonal de Presupuestos Participativos, la sensibilización en los distritos de los derechos como personas usuarias, conformación de comités de vigilancia y caminos comunitarios, la vinculación de estudiantes becados con temas de medio ambiente por medio de proyectos comunitarios, el crecimiento de sus seguidores en redes sociales y la realización de talleres para actualizar el plan de ordenamiento territorial, la cristalización de 143 proyectos con la participación de los concejos de distrito y las comunidades. En cuanto al apartado de Participación Ciudadana, éste menciona como logros, la reubicación de la plataforma de servicios del edificio municipal para que sea más accesible, la elaboración de un plan estratégico en temas relacionados a las tecnologías de la información para mejorar la comunicación interna y externa, y por último, la mejora del control interno. (Alvarado, Loría y Romero, 2019)

El área de Desarrollo Urbano Rural Sostenible y Movilidad, tercera dimensión, presenta como resultados la actualización del plan de ordenamiento territorial, el mapeo de puentes, asentamientos informales y fincas del cantón, la mejora de rampas de acceso en aceras y cordones de caño, un estudio hidrológico de la calidad del agua, la donación de 1400 árboles para proteger las nacientes, la mejora de la red vial cantonal con aporte en mano de obra de la comunidad, la actualización del inventario de la red vial cantonal, el mantenimiento y señalización de la misma, la limpieza del alcantarillado pluvial, el mantenimiento de las zonas verdes, el manejo de residuos sólidos, ya sean

valorizables, ordinarios o no tradicionales, los servicios de cementerios y los comités municipales de emergencia. (Alvarado, Loría y Romero, 2019)

Finalmente, en la cuarta dimensión llamada Social, Cultural y Económico, se menciona entre los principales logros el desarrollo de una investigación socioeconómica del cantón por medio de una encuesta a 4000 hogares, el funcionamiento de una defensoría social, una ventanilla de ayuda al migrante, la entrada en operación del Centro Cívico para la Paz, la entrega de 391 becas estudiantiles, la entrega de 160 soluciones de vivienda a familias en condición de pobreza, la construcción de un centro de cuidado y desarrollo infantil, la alianza con 16 empresas para la intermediación laboral generando 6 ferias y una bolsa de empleo en el cantón, la graduación de 152 personas en el programa *Empléate* para capacitar a las personas y que logren conseguir trabajo. Por otra parte, en el enfoque de seguridad, se brindaron charlas en los centros educativos, coaliciones comunitarias y la instalación de 79 cámaras de vigilancia (Alvarado, Loría y Romero, 2019).

#### **1.4. Desamparados en línea**

Finalmente, se muestran y analizan la página *web* de la Municipalidad de Desamparados y su página de Facebook. La primera por ser el medio electrónico oficial que puede servir como plataforma de servicios en línea para la ciudadanía, en esta se pueden facilitar trámites, gestiones y conocimiento en general del cantón y de lo que realiza la administración municipal y la segunda, por ser el canal de comunicación más utilizado por la administración municipal según lo mencionado por la encargada del departamento de comunicación, persona informante 1.

##### 1.4.1. Página *web* de la municipalidad de Desamparados

La Municipalidad de Desamparados posee un sitio *web*, al cual se puede llegar mediante la dirección electrónica: <https://www.desamparados.go.cr/es>. Esta herramienta está en funcionamiento al momento de hacer esta investigación y permite tener un acercamiento con las personas contribuyentes y que habitan el cantón en general. El uso

de la página web facilita la realización de diversos trámites y busca proveer una comunicación efectiva entre la municipalidad y los visitantes de ésta.

El sitio posee en su pantalla de inicio el escudo del cantón (figura 1.3) y junto a él la identificación del sitio: Municipalidad de Desamparados, se visualizan fácilmente siete apartados o pestañas:

- La Municipalidad
- El cantón
- Trámites
- Servicios
- Cultura y Arte
- Transparencia
- Contáctenos

Además, existe un buscador que permite acceder a diversos contenidos publicados en la página.

**Figura 1.3**  
Página web del sitio de la Municipalidad de Desamparados



Fuente: Tomado del sitio web de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Ahora, se pasa a describir cada una de las pestañas para conocer qué aspectos considera importantes la administración municipal y por lo tanto, deben estar en línea para el acceso permanente de la población.

La pestaña “La Municipalidad” (figura 1.4) despliega una barra vertical que da acceso a nueve apartados:

- Conócenos: al ingresar a este apartado se despliega información general sobre la Municipalidad de Desamparados, su identidad, funcionamiento, atribuciones, etc.
- Alcaldía: contiene la biografía del alcalde del Cantón de Desamparados, M.Sc. Gilberth Jiménez Siles y su foto.
- Vice-alcaldía: despliega información muy breve de los dos vicealcaldes, nombres, puestos desempeñados anteriormente y foto de cada uno.
- Concejo Municipal: se describe brevemente el concejo municipal, así como sus áreas, secretaría general y auditoría interna. Además, se indican los números telefónicos y un correo electrónico al que los usuarios pueden dirigir sus denuncias. Plan de Gobierno 2020-2024: este se presenta como un apartado que se desprende del Concejo Municipal, brinda acceso al detalle del Plan de Gobierno 2020-2024, a dicho plan le antecede una foto de un grupo de colaboradores de la Municipalidad de Desamparados.
- Misión y visión: contiene la misión y visión de la Municipalidad.
- Organigrama: despliega la estructura organizativa de la municipalidad.
- Iniciativas municipales: contiene tres páginas con 17 proyectos de la municipalidad, cada uno de ellos contiene información detallada y el estado del mismo.
- Planes e informes: este apartado da acceso a boletines emitidos por la municipalidad, los cuales contienen información sobre acciones municipales y obras realizadas en el cantón; como se mencionó anteriormente, algunos de estos documentos se entregan impresos en las comunidades y se ponen a disposición de los visitantes en la sede de la municipalidad, ya que los mismos contienen información valiosa y precisa, por lo que es importante hacerlos llegar a los contribuyentes por medios digitales como el correo electrónico registrado.

Asimismo, se encuentra el calendario de reciclaje, el Plan Estratégico Municipal de Desamparados, la Política de Endeudamiento de la Municipalidad de Desamparados, el Plan de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias en el cantón de Desamparados, entre otros.

Existe también una pestaña para consultar cada uno de los siguientes documentos:

- a) Rendición de Cuentas Unidad Técnica de Gestión Vial
- b) Plan de Desarrollo Humano Cantonal
- c) Plan Municipal de Gestión Integral de Residuos Sólidos
- d) Plan Regulador del Cantón de Desamparados
- e) Consejo Cantonal de Coordinación Institucional: da acceso a la definición de éste, los ejes que cubre y las instituciones que lo apoyan.

La pestaña “La Municipalidad” brinda información general sobre la institución que debe ser conocida por los habitantes del cantón. La misma se presenta de forma clara y organizada, por lo que contribuye a la adecuada comunicación entre las partes.

**Figura 1.4**  
Pestaña La Municipalidad



Fuente: Tomado del sitio web de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

La pestaña “El Cantón” (figura 1.5) despliega su barra vertical dando acceso a los siguientes apartados:

- **Datos generales:** indica características del cantón como su ubicación, población, área, entre otros.
- **Sus símbolos:** se representa la bandera y el escudo, así como una explicación de cada uno de ellos.
- **Distritos:** se indican los nombres de los 13 distritos que conforman el cantón de Desamparados y una foto con el templo católico del lugar en casi todos los casos, también se despliega el detalle de las generalidades de cada distrito como superficie, población, altitud, división territorial y una reseña histórica.
- **Historia:** se indica la historia del cantón de Desamparados, haciendo mención desde la época precolombina.
- **Hijos predilectos del cantón:** se presentan los nombres y fotos de 17 personas que han sido designadas como descendientes predilectos del cantón de Desamparados, así como una biografía de cada persona, en este caso sería deseable cambiar el nombre del apartado por uno inclusivo.
- **Galerías:** este apartado da acceso a los apartados que se indican a continuación.
  - a) **Fotos antiguas de Desamparados:** se presenta una serie de fotos antiguas del cantón, empero, se recomienda ubicar a qué corresponde y el año respectivo, esto debido a que constituyen una representación importante del Desamparados de antaño.
  - b) **Otros temas:** da acceso a la galería de fotos anterior.
  - c) **Vídeo:** no contiene información ni adjuntos, por lo que como proyección al cantón y constituir una herramienta de identificación y conocimiento, es importante reforzar estos espacios con la cantidad suficiente de recursos e información correcta.
  - d) **Noticias:** brinda acceso al detalle de gran cantidad de noticias referentes a la labor de la Municipalidad de Desamparados. En este apartado existe una sección llamada Covid-19, sin embargo, lleva al visitante fuera del sitio *web* inmediatamente, al ubicarlo en el buscador Google sin referencia de información, este espacio puede utilizarse con instrucciones y



recomendaciones ante la pandemia dentro de la misma página del municipio. Por otra parte, se encuentra en este apartado el Concurso Externo 1-2018, el cual no se encuentra vigente, dando una impresión de desactualización de la página.

Esta pestaña brinda información general y de interés para los habitantes del cantón; sin embargo, como se menciona en los apartados respectivos, es necesario hacer modificaciones importantes con el propósito de aprovechar el espacio y contribuir al mejoramiento de la comunicación entre éstos y el municipio.

**Figura 1.5**  
Pestaña el Cantón



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

La barra vertical que despliega la pestaña “Trámites”, brinda acceso a los siguientes apartados:

- Consultar deudas: el contribuyente tiene la posibilidad de hacer consultas sobre sus deudas con la municipalidad, digitando su número de identificación, se brinda la posibilidad de realizar pagos en línea, direccionando al usuario a las páginas del Banco Nacional, Banco de Costa Rica o Banco Popular, según sea el caso, también existe un apartado de calendario de cobros y declaraciones para hacer la consulta según el período indicado.

- Ciudadanos: este apartado da acceso a una serie de requisitos según el trámite a realizar, también, contiene diversos formularios que el contribuyente debe completar según el trámite que tiene interés en efectuar.
- Empresas: al igual que el apartado anterior, éste da acceso a requisitos y formularios según el trámite a realizar.
- Proveedores: brinda acceso al formulario de registro de proveedores, así como al plan de adquisiciones 2019 y un espacio dedicado a carteles, el cual no contiene información.

La posibilidad de realizar consultas sobre deudas, pagos en línea y obtener los requisitos y formularios de trámites a realizar por medio de la página *web* es de gran relevancia debido a la agilidad que se genera tanto al usuario como al municipio, lo cual favorece la comunicación.

El espacio referente a carteles, en el apartado Proveedores, no posee información en el momento de la consulta, pero es deseable que se mantenga actualizado cuando los mismos estén vigentes, con el propósito de que constituya una fuente de información que favorezca la comunicación con los interesados.

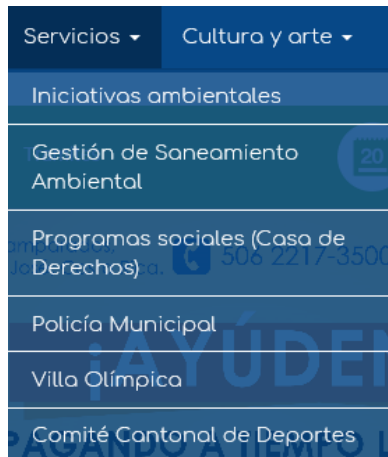
La siguiente pestaña, “Servicios” (figura 1.6), da acceso a:

- **Iniciativas ambientales:** se menciona el compromiso de la Municipalidad con el ambiente, así como los programas que se desarrollan en ese campo.
  - a) Bosque urbano:** contiene una breve explicación del programa Bosque Urbano.
  - b) Gestión de Residuos Sólidos:** indica el nombre, número telefónico y correo electrónico del coordinador.
  - c) Calendario de Reciclaje:** direcciona al apartado Planes e Informes de la pestaña La Municipalidad.
  - d) Soy un generador responsable:** describe el programa e indica el nombre de la persona responsable.
  - e) Plan Municipal de la Gestión Integral de los Residuos Sólidos:** define brevemente y se mencionan los planes de acción.

- Gestión de Saneamiento ambiental: indica las funciones principales y se indica el nombre, número telefónico y correo electrónico del coordinador.
- Programas sociales (Casa de Derechos): detalla programas sociales.
- Servicios de psicología: detalla el servicio que se brinda e indica el contacto con su número de teléfono y correo electrónico, así como el horario y lugar de atención de citas.
- Servicios legales: al igual que en el caso de los servicios de psicología, se detalla el servicio y se indica el contacto con su número de teléfono y correo electrónico, así como el horario y lugar de atención de citas; también se detalla el funcionamiento de los siguientes servicios, con nombre de contacto, número telefónico y correo electrónico:
  - Consultorios Jurídicos de UCR
  - Programa de Niñez, Adolescencia y Juventud
  - Programa de Becas
  - Bolsa de empleo
- Policía Municipal: brinda un breve detalle de su función y se indica el nombre de la persona coordinadora, con número telefónico y correo electrónico.
- Villa Olímpica: brinda un breve detalle de su función y se indica el nombre quien coordina, con número telefónico y correo electrónico.
- Comité Cantonal de Deportes: contiene un breve detalle de su función y se indica el nombre de la coordinación, con número telefónico y correo electrónico.

Este apartado contiene descripciones breves pero que ofrecen el contacto para obtener más información o participación en los programas y servicios, favoreciendo la comunicación entre las partes.

**Figura 1.6**  
Pestaña de servicios



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

La pestaña “Cultura y Arte” (figura 1.7), de igual forma despliega una barra vertical con los siguientes apartados:

- Eventos: hay un buscador, pero no hay eventos registrados por lo que se desaprovecha el apartado.
- Casa de la Cultura Joaquín García Monge: detalla junto con el Taller de Arte Chepito Ureña, actividades, cursos y tarifario en cada caso.
- Museo de la Carreta y el Campesino Costarricense: brinda descripción del lugar.
- Talleres artísticos: contiene un buscador, pero no hay información disponible al igual que el apartado eventos.
- Teatro Municipal La Villa: incluye historia, tarifario, nombre de contacto con número telefónico y correo electrónico.

El espacio de los apartados “Eventos y Talleres Artísticos” debe ser aprovechado con la inclusión oportuna de las actividades programadas en cada caso, con el propósito de que los habitantes del cantón puedan conocer y participar de los mismos.

**Figura 1.7**  
Pestaña cultural y el arte



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Otra pestaña, que se denomina “Transparencia” (figura 1.8) tiene importancia en la comunicación entre el gobierno local y los habitantes del cantón, ya que contiene información de la administración del municipio. Este acceso al Portal de Transparencia, el cual contiene 10 apartados, los cuales, a su vez, dan acceso a información relevante y pública, como parte de la búsqueda de mejora en cuanto a datos abiertos, también contiene íconos que dirigen a las páginas de Facebook, Twitter e Instagram de la municipalidad.

**Figura 1.8**  
Pestaña de transparencia



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

En la pestaña “Contáctenos”, los apartados son:

- Formulario de contacto: contiene la dirección geográfica de la Municipalidad, teléfono, buscador en Mapas de Google y el formulario para externar una consulta o comentario.
- Directorio telefónico: lleva los nombres de colaboradores con los trámites que atiende y números telefónicos respectivos.
- Contraloría de servicios: concede acceso a formularios para realizar consultas, denuncias, reclamos y sugerencias.

La información que se detalla en estos apartados es de gran importancia debido a que brindan la información necesaria para mantener una adecuada comunicación según corresponda.

Además, dentro de la página principal hay una barra con cuatro botones que dan acceso directo a los siguientes apartados, lo cual permite al usuario tener un rápido acceso a información de búsqueda frecuente:

- a)** Consultar deuda
- b)** Trámites
- c)** Calendario de cobros
- d)** Contraloría de Servicios

Finalmente, al momento de esta investigación, la página contiene un banner con cinco espacios móviles referentes a temas varios:

- a)** Solicitud de quedarse en casa ante pandemia de Covid-19
- b)** Solicitud de pago de impuestos municipales
- c)** Formulario en línea sobre el uso de suelo
- d)** Preguntas frecuentes sobre trámites municipales
- e)** Plan regulador

Estos espacios son modificados periódicamente según los requerimientos de la Municipalidad y constituyen un elemento importante en la comunicación con los habitantes del cantón, ya que se refieren a temas relevantes que el municipio opta por comunicar de forma prioritaria.

Solicitud de quedarse en casa ante pandemia de Covid-19 (figura 1.9): este espacio contiene solamente la solicitud a quedarse en casa, como se mencionó anteriormente, este espacio resulta de gran utilidad, ya que por su ubicación en la página de inicio, es ideal para hacer recomendaciones referentes a la prevención del virus Covid-19 a los visitantes de la página.

**Figura 1.9**

Banner Quédate en casa



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Solicitud de pago de impuestos municipales (figura 1.10): en este espacio se motiva al pago oportuno de impuestos al contribuyente con capacidad de hacerlo ante la emergencia del Covid-19 y así ser solidario con la comunidad en general, se menciona que está al cobro el trimestre, con vencimiento al 30 de junio del 2020 y que es posible cancelar por medio del pago en línea en la página de la Municipalidad o bien por medio de SINPE-Móvil. Sin embargo, se desaprovecha una oportunidad debido a que no se da acceso directo para efectuar la cancelación de impuestos.

Figura 1.10

Banner Cobro de impuestos



Fuente: Tomado del sitio web de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Formulario en línea sobre el uso de suelo (figura 1.11): se promociona el acceso al formulario de uso de suelo por medio de la página web de la Municipalidad y evitar así apersonarse a la institución, también se menciona que se recibirá la resolución por correo electrónico, además existe un botón con la denominación “Clic Aquí” que permite tener acceso directamente a dicho formulario.

Figura 1.11

Banner Uso del suelo



Fuente: Tomado del sitio web de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).



Preguntas frecuentes (figura 1.12) sobre trámites municipales según se muestra en la imagen, es un enlace que, con la indicación “Clic aquí”, permite llegar a un documento de 18 páginas, que contiene 26 preguntas frecuentes sobre los servicios que brinda la municipalidad, así como los diferentes trámites. En este sentido, las preguntas que aparecen en este documento permiten a las personas usuarias tener acceso a información que origina consultas frecuentes por parte de los habitantes del cantón, por lo cual es un espacio que favorece la comunicación y brinda agilidad al servicio.

**Figura 1.12**  
Banner Preguntas frecuentes



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Plan regulador (figura 1.13): se motiva a conocer los datos más relevantes de la actualización de este, también existe el botón “Clic aquí”, el cual da acceso a una amplia información sobre el mismo, el cual es un instrumento de planificación local de la política de desarrollo y distribución del cantón. Como se muestra en la imagen, la línea gráfica del sitio *web* de la municipalidad guarda relación en todos sus enlaces. Esta información es de gran utilidad porque facilita los procesos de construcción y de planeación del espacio territorial cantonal, sin tener que desplazarse. La posibilidad de tener acceso a la misma por medio de este sitio facilita la comunicación entre los habitantes del cantón y el municipio.

En cada uno de estos apartados se indican en las redes sociales de la Municipalidad: la página en Facebook (Municipalidad de Desamparados), Twitter

(MuniDesampa), YouTube (Municipalidad de Desamparados), e Instagram (Soy Generador Responsable).

**Figura 1.13**

Banner Plan regulador



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Como se puede observar también en la imagen anterior (figura 1.13), abajo, en la línea horizontal aparecen los enlaces a las redes sociales institucionales. Esta información invita al usuario a mantener un vínculo con la Municipalidad por medio de las redes sociales, lo cual facilita la comunicación entre las partes.

Sección Noticias (figura 1.14): posteriormente, se encuentra la sección de noticias, en la cual se observan dos noticias publicadas en su oportunidad, referentes a la colocación de reductores de velocidad en distintas vías del cantón y la cantidad de casos de contagio de Covid-19 registrados en Desamparados y el país en general. Este espacio debe ser aprovechado e incluir más noticias que brinden información y conocimiento al usuario con el propósito de mejorar la comunicación.

**Figura 1.14**

Banner Sección de noticias



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Iniciativas Municipales (imagen 1.15): en este apartado se incluyen dos proyectos de la Municipalidad, los cuales presentan en cada caso un detalle del mismo. Según se observa en la imagen, los mismos corresponden a la construcción de camino en Calle Leiva y al mejoramiento de camino en el sector de Calle Lajas. Con el propósito de mejorar la comunicación, es importante valorar la posibilidad de publicar más de dos proyectos.

**Figura 1.15**

Banner Iniciativas municipales



Fuente: Tomado del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados (en línea, 2020).

Al final, se encuentra información del número telefónico de la Municipalidad, la página de Facebook, Youtube, Waze. A estos se da un acceso directo y se indica el horario de la Municipalidad y la dirección geográfica respectiva.

A nivel general, en cuanto a la dimensión gráfica del sitio *web* de la Municipalidad, se percibe el uso intensivo de tres colores principales: celeste, azul y blanco, lo que lo hace agradable a la vista y evita que produzca un choque por colores fuertes, tiene un diseño “moderno”, interactivo y de fácil acceso, contiene, en su mayoría, información actualizada y pertinente, lo que la convierte en un recurso importante, que podría ser aprovechado en la comunicación institucional. Además, contiene accesos para trámites en línea, algo que puede darle facilidades a la población, por ejemplo, el acceso a los servicios públicos como consulta a los montos adeudados en temas de patentes, servicios municipales e impuestos de bienes inmuebles y pagos de estos servicios, algo

vital en la era tecnológica, finalmente, al momento de esta investigación se presenta un tema coyuntural, que es una pandemia mundial y la posibilidad de acceder en línea a todos los servicios municipales, lo que resulta fundamental.

En cuanto a la calificación que le da la Defensoría de los Habitantes de Costa Rica en el índice de transparencia del sector público (2019), la Municipalidad de Desamparados obtiene globalmente un puntaje de 49.86 sobre 100, mostrando grandes oportunidades de mejora. Incluso, en el apartado de acceso a la información, se califica la información misma y su calidad, cuya calificación es de 69 sobre 100. Adicionalmente, la calificación que se le asigna en el apartado de “datos abiertos de gobierno”, la municipalidad obtiene una puntuación bastante baja, de 10 sobre 100. Esta valoración evalúa, principalmente, la capacidad de uso y distribución libre de datos de la institución, por medio de su página *web*, lo que refleja una necesidad de mejora absoluta, en el compendio de datos que tiene en línea la administración municipal. (Defensoría de los Habitantes, 2019)

El uso pertinente del sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados provee agilidad, eficacia y eficiencia en la gestión municipal, por lo que constituye una herramienta importante en el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación.

#### 1.4.2. Página de Facebook

La municipalidad del cantón de Desamparados tiene un perfil en la red social Facebook denominado “Municipalidad de Desamparados”, lo cual permite una fácil ubicación e identificación, al 27 de mayo del 2020, la página contaba con un total de 63.269 seguidores, a los cuales, la municipalidad tiene la posibilidad de mantener informados de su gestión.

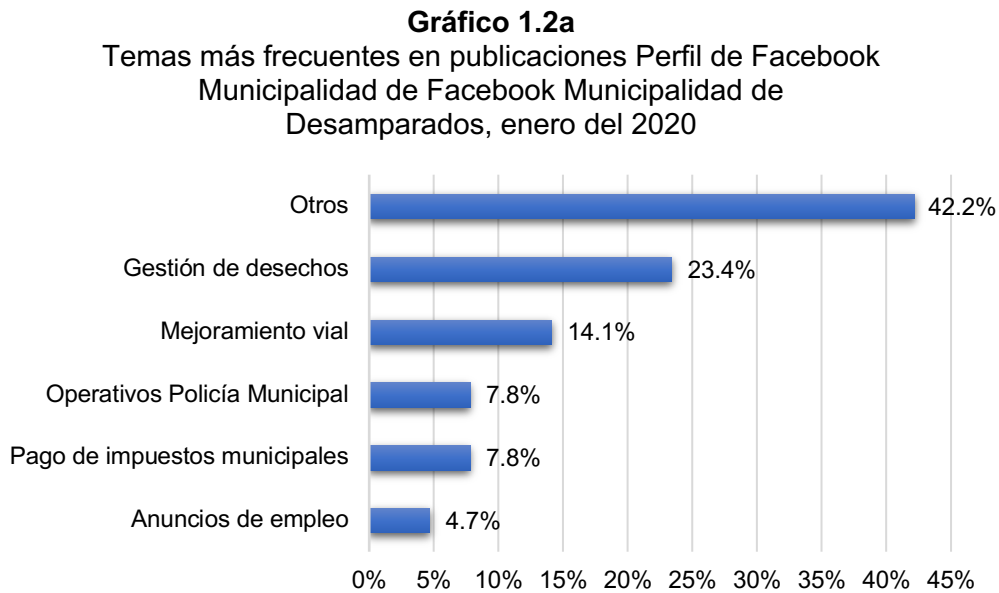
En vista de que esta es una herramienta de vital importancia, porque permite a la municipalidad llegar de una manera ágil a sus seguidores y a fin de dar a conocer su gestión, conscientes además que son incontables los seguidores potenciales y que de manera regular al día de hoy las personas adultas poseen, al menos, un dispositivo electrónico para tener acceso a las redes sociales, es imperativo prestar especial interés

a la forma en que se conduce la misma, el tipo de publicaciones que se hacen, su forma y contenido, desde la gestión municipal actual.

Por lo anterior, se hace el siguiente análisis sobre este perfil, en el que se valoran aspectos cuantitativos en su mayoría, pero que también toma en cuenta, las reacciones positivas y negativas de las publicaciones y la forma en que se generan los contenidos, lo que le da un matiz cualitativo al análisis también.

Con el propósito de tener una visión de la forma en que se administra dicha página, se procede a hacer un análisis de las publicaciones realizadas durante el mes de enero 2020, durante ese mes, se dieron un total de 64 publicaciones, lo cual se traduce en un promedio de 2.06% de publicaciones diarias.

Los temas que presentaron mayor número de publicaciones durante el período se indican en el siguiente gráfico 1.2a:



Fuente: elaboración propia, 2020

De estos datos representados en el gráfico 1.2, se observa que el asunto, con el mayor número de publicaciones, es el relacionado con la “gestión de desechos”, dentro de los que se encuentran contenidos sobre: la recolección de árboles de Navidad, el reciclaje de estereofón, la Campaña LimpiaThon (campaña educativa de Televisora de

Costa Rica en conjunto con diversas municipalidades del país para formar a la población en el manejo de los residuos), el reciclaje con *Ecoins* (programa en el que algunos desechos pueden generar monedas virtuales canjeables por descuentos en productos y servicios de los establecimientos comerciales participantes), entre otros. Cabe destacar que, dentro de las iniciativas ambientales de la municipalidad, se desarrolla el programa de Gestión de Residuos Sólidos (servicio de recolección de residuos ordinarios y valorizables) y el proyecto Soy un Generador Responsable (orientado a educar a los habitantes del cantón sobre el consumo responsable y la reutilización de recursos).

Las publicaciones referentes al mejoramiento vial corresponden al 14.1% del total de publicaciones en el perfil de Facebook de la Municipalidad de Desamparados, en esta categoría, se encuentran contenidos referentes a la realización de trabajos viales en el distrito de Gravilias, en el distrito de San Antonio, la realización de labores de bacheo en el distrito de San Juan de Dios y las labores viales en la comunidad de El Porvenir, entre otros.

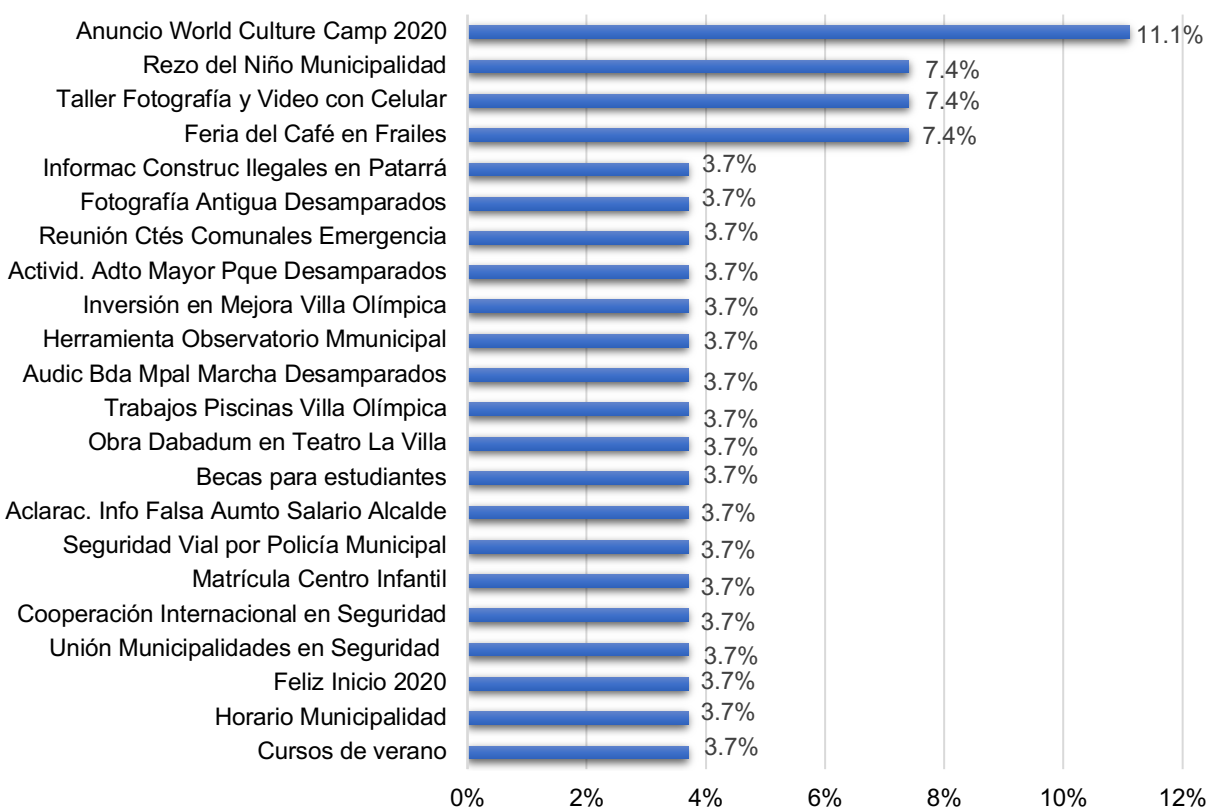
Los operativos realizados por la Policía Municipal corresponden al 7.8% de las publicaciones hechas durante el mes, el mismo porcentaje corresponde a publicaciones referentes al pago de impuestos al municipio, dentro de las que destacan, el recordatorio a realizar los respectivos pagos en línea, así como el comunicado de ampliación del período de pago de impuestos.

Por otra parte, el 4.7% corresponde a publicaciones referentes a anuncios de empleo, los cuales no son para laborar en la Municipalidad, si no en otras empresas, este es un beneficio que se brinda, tanto para el empleador como para aquellas personas que requieren emplearse.

En el gráfico 1.2b se muestra la categoría “Otros”, que representa el 42.2% de las publicaciones realizadas durante el mes de enero 2020, se contemplan diversos asuntos que han sido comunicados en un máximo de dos ocasiones, y otros que se publicaron una única vez, en el mes de estudio. Estos asuntos publicados una vez durante el mes, representan la mayoría de los casos encontrados. Entre estos destacan asuntos como: la comunicación del horario de la municipalidad, el saludo de inicio de año 2020, la

información sobre becas para estudiantes, la realización del rezo del niño en la municipalidad, el anuncio de la obra Dabadum en el Teatro La Villa, los cursos de verano, la promoción del portal web, los trabajos en las piscinas de la Villa Olímpica, la información de construcciones ilegales en Patarrá y otros asuntos de interés ciudadano pero más coyunturales que estratégicos.

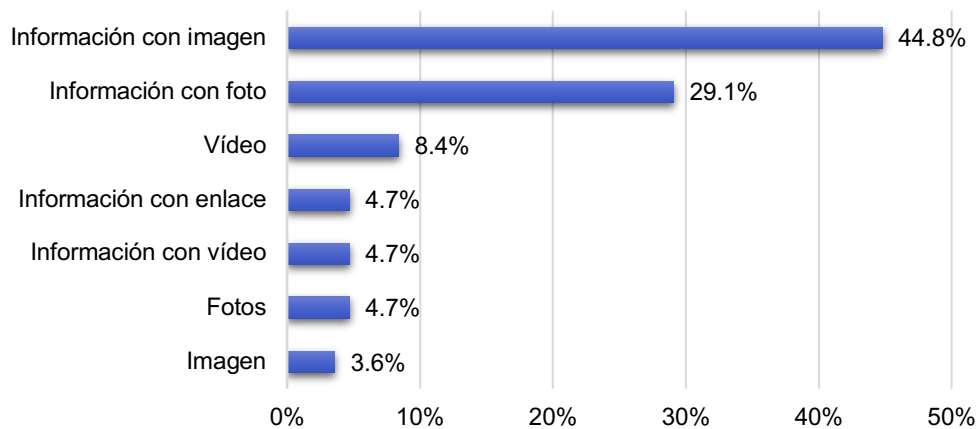
**Gráfico 1.2b**  
 Desglose "Otros" en Gráfico 2 Temas más frecuentes de publicaciones  
 Perfil de Facebook Municipalidad de Desamparados Enero 2020



Fuente: elaboración propia, 2020

El tipo de recurso utilizado para hacer las publicaciones en la página de Facebook se detalla a continuación, en el gráfico 1.3.

**Gráfico 1.3**  
Forma de las publicaciones de la página de Facebook  
de la Municipalidad de Desamparados  
Enero 2020



Fuente: elaboración propia, 2020

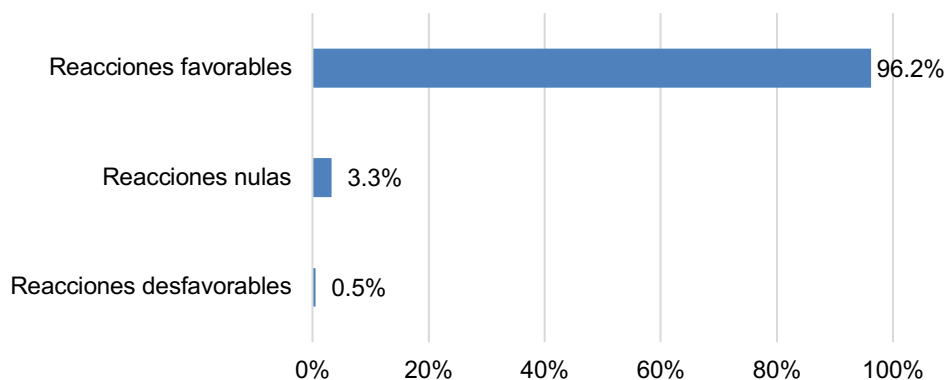
Este refleja que el recurso más utilizado en las publicaciones es la información con imagen (arte creado para ilustrar algo), debido a que se utilizó en el 44.8% de las mismas. En esta modalidad, se incluye información con el detalle que se desea comunicar y se adjunta una imagen alusiva al asunto de la publicación, lo que muestra un manejo asertivo de este perfil en la red social. Ya que se sabe que la mayoría de las personas usuarias de estas redes sociales, prefieren las publicaciones con imágenes que las que son solo con texto.

El siguiente tipo de recurso más utilizado es la información con foto (una fotografía propiamente, por ejemplo, de un trabajo de reparación vial que se realiza en una comunidad), representado por un 29.1%, de igual forma se muestra la información requerida y se acompaña con al menos una foto referente a la publicación. El 8.4% de las publicaciones se componen solamente de un vídeo que contiene la información que se desea dar a conocer. Los tipos de publicación que contienen solo una foto o varias, así como la información con vídeo o la información con enlace, están compuestas por el 4.7% de las publicaciones. Finalmente, las imágenes que se publican “a solas”, representan el 3.6% del total de comunicaciones.



Ante estas publicaciones, la reacción de las personas que siguen la página de esta red social es la que se ilustra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1.4**  
Reacciones de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de Desamparados, enero 2020



Fuente: elaboración propia, 2020

En este gráfico 1.4 se aprecia que el 96.2% de las reacciones por parte de las personas seguidoras del Facebook de la municipalidad ante las publicaciones realizadas durante el mes de enero son favorables; es decir, quienes se expresaron indicando “Me gusta” o “Me encanta”.

Asimismo, el 3.3% de las reacciones corresponden a una categoría que en esta investigación se ha denominado neutro por no poder clasificarlas de entrada en cuanto a la visión dicotómica negativo-positivo, estas son aquellas que expresan asombro o risa, pero no aceptación o rechazo en las publicaciones, como por ejemplo las que indican “me asombra” o “me divierte”. De todas formas, estas reacciones son relativamente bajas.

Además, cabe resaltar que, del total de reacciones, únicamente el 0.5% son desfavorables, lo que representa un alto grado de aceptación por parte de las personas que siguen la página del Facebook de la Municipalidad. También, es importante destacar que, durante el mes de enero 2020, se registraron un total de 2882 comentarios en las diferentes publicaciones, es este caso, no se detalla lo positivo o negativo de los mismos, porque sobrepasa las capacidades de la presente investigación, sin embargo, se

menciona este dato, porque sirve para conocer, en parte, lo viral que se pueden volver las publicaciones, aún de un gobierno local. Finalmente, la cantidad de veces que las personas seguidoras compartieron publicaciones fue de 2005, lo que representa un promedio de 31 veces compartidas, por publicación.

Todo esto muestra que el manejo de redes sociales de la Municipalidad de Desamparados es una ventaja y oportunidad para el área de comunicación del gobierno local, se refleja gran conocimiento y acertado manejo de estas plataformas tecnológicas. Sin embargo, la cantidad de reacciones, comentarios y compartidas por publicación es relativamente bajo, comparado con la cantidad de personas seguidoras de la página, al igual que la cantidad de habitantes mayores de edad del cantón que según el Padrón Padrón Nacional Electoral Definitivo elaborado por el TSE para las Elecciones Municipales 2020 fue de 163.721.

Como se muestra a continuación en los resultados de la encuesta, Facebook es la red social más utilizada por las personas de la muestra encuestada, incluso prefieren enterarse del quehacer municipal por este medio, por lo que es imperativo revisar las estrategias que se siguen y buscar hacerlas más atractivas y extensivas a toda la población cantonal, lo que además no es posible identificar, quiénes de esas personas seguidoras, viven en el cantón de Desamparados. Esta herramienta tecnológica permite un rápido y fácil acceso a la población, y puede ayudar a maximizar los recursos y a hacer más eficiente y efectiva la comunicación con la ciudadanía, lo que mejoraría evidentemente la gestión municipal, dados los insumos que podría recibir.

#### **1.5. ¿Para qué público se debe hacer la estrategia?: análisis de dato de encuesta realizada**

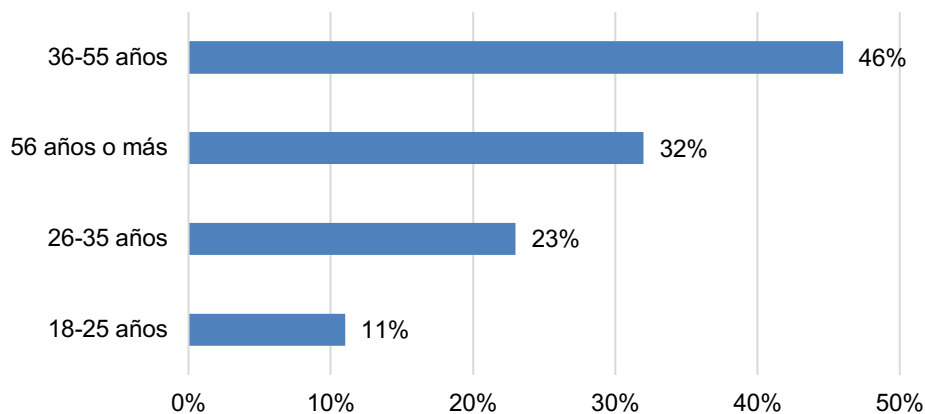
Al elaborar una estrategia de comunicación para un gobierno local, es indispensable conocer el contexto en el que se va a aplicar la misma, para esto, se debe conocer la opinión en diferentes temas de las personas que habitan el lugar, en el caso de la Municipalidad de Desamparados, se aplicó en el mes de julio del 2019 la encuesta piloto que se encuentra en el anexo 1.1 y en el mes de noviembre del año 2019 la encuesta definitiva que se puede observar en el anexo 1.2, para esta se definió una

muestra de 150 personas y se realizó casa a casa de manera que fuese aleatoria, también se tomó en cuenta el porcentaje de población del distrito con respecto al cantón, para la cantidad de encuestas a aplicar. En este punto es importante agregar un gran agradecimiento a todas personas estudiantes y no estudiantes de la carrera de ciencias políticas de la UCR que colaboraron para realizar la labor titánica de encuestar a la población del cantón, la lista completa se adjunta en el anexo 1.3.

El instrumento, al igual que en el resto de los cantones de esta investigación, tuvo cuatro secciones. En la primera, se incluyen temas sociodemográficos y económicos, en la segunda, se indaga sobre temas de identidad y agenda local, la tercera abordó temas de vinculación con el gobierno local y finalmente, con la cuarta sección, se obtuvo información acerca de los canales y medios de comunicación más utilizados en el cantón.

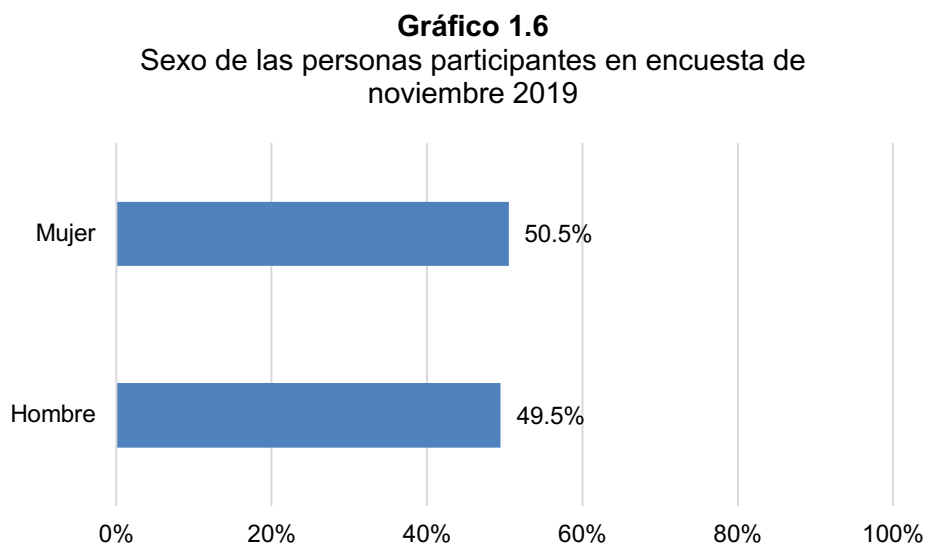
En cuanto a las edades de las personas que se abordaron en la encuesta se obtuvo información de todos los rangos de edad, sin embargo, el 41% de respuestas vinieron de personas encuestadas con edades entre los 36 y 55 años como se muestra en el siguiente gráfico número 1.5.

**Gráfico 1.5**  
Rangos de edad de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

En cuanto al sexo de las personas encuestadas, gracias a la aleatoriedad de la encuesta en los datos obtenidos, se refleja un 49.5% de hombres y un 50.5% corresponde a mujeres encuestadas (gráfico 1.6).



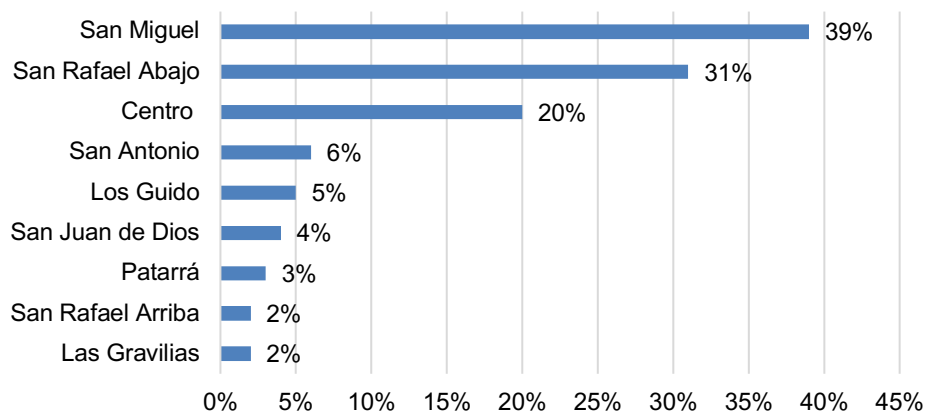
Fuente: elaboración propia, 2020

Como se mencionó anteriormente, el cantón de Desamparados posee 208.411 habitantes al año 2011, según el Censo Nacional del INEC al que se hace referencia, registrando en ese momento una densidad poblacional de 1.762,3 personas por km<sup>2</sup>. De dicho censo se desprende que los distritos con mayor población son el cantón central de Desamparados con 33.866, San Miguel con 31 805, Los Guido con 24.102 y San Rafael Abajo con 23 283 hab. (INEC, 2011, cuadro 2)

En el caso de los distritos San Miguel y San Rafael Abajo, esto se refleja en los resultados obtenidos ante la consulta: ¿En cuál distrito de Desamparados vive?

Sin embargo, el distrito de Los Guido no se refleja el nivel real de población registrado en dicho censo, ya que por aspectos de seguridad no se visitó ese distrito y los distritos rurales tampoco tienen representación debido a situaciones logísticas propias del día de aplicación de la encuesta.

**Gráfico 1.7**  
 Distrito de residencia de las personas participantes en encuesta de noviembre del 2019

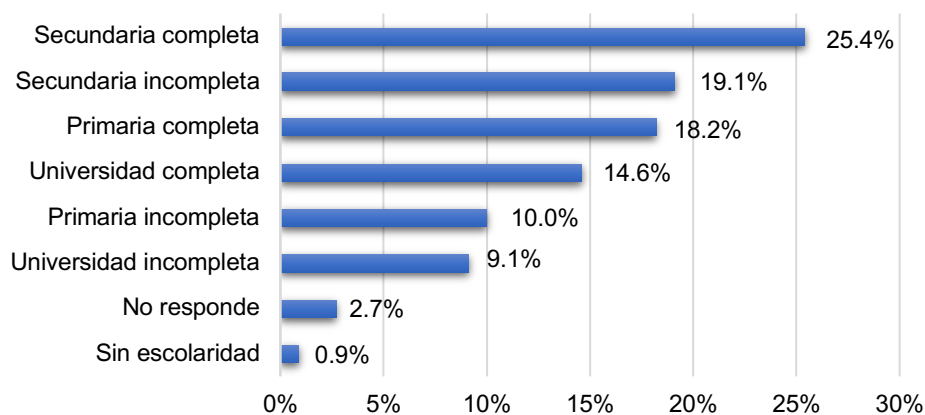


Fuente: elaboración propia, 2020

El artículo 78 de la Constitución Política de la República de Costa Rica expresa que la educación preescolar, general básica y diversificada es “obligatoria”, esto significa que el Estado asume el costo de los procesos educativos, en el caso de las instituciones públicas, de tal forma que, la misma es considerada como “gratuita”. Estos factores permiten que la población tenga acceso a la educación pública primaria, secundaria y universitaria. El nivel educativo de las personas encuestadas se refleja en el gráfico número 1.7 ante la consulta ¿cuál es su nivel educativo?, del cual se desprende que el 10% de los encuestados no concluyó la educación primaria y solamente un porcentaje muy bajo (0.9%) se presenta sin escolaridad alguna.

Asimismo, cabe mencionar que el 25.4% completó los estudios secundarios y que únicamente el 14.6% ha concluido estudios universitarios, lo que refleja un cantón con diverso nivel de educación pero que en su mayoría ha cursado algún grado de educación secundaria.

**Gráfico 1.8**  
Nivel educativo de las personas participantes  
en encuesta de noviembre del 2019

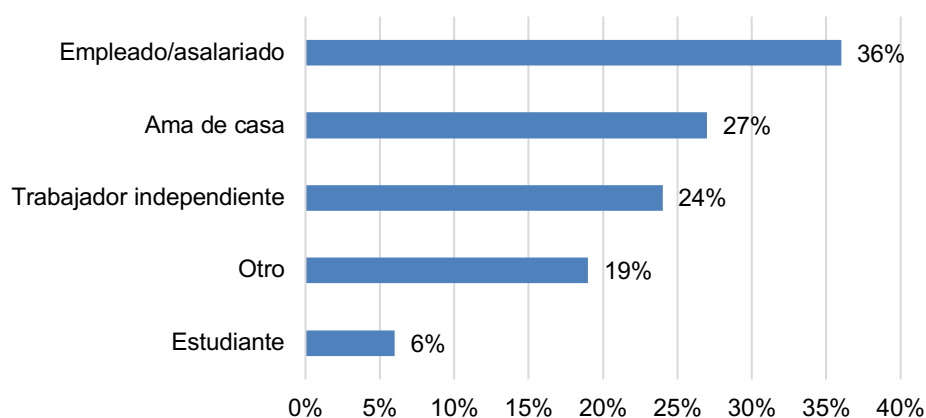


Fuente: elaboración propia, 2020

En cuanto al tema laboral de las personas encuestadas, se realizaron dos preguntas, la primera tiene que ver con la ocupación, y la segunda con el cantón donde labora. Ante la primera consulta, ¿Cuál es su ocupación? el 32.1% de las personas manifestaron ser asalariadas, el 24.1% amas de casa, le siguen las personas trabajadoras independientes con un 21.4% y estudiantes un 5.4%. (Gráfico 1.9)

En el caso de la segunda pregunta, ¿trabaja en el cantón de Desamparados? Es importante destacar que el 51.3% de las personas encuestados manifiesta que “no trabaja en el cantón de Desamparados”, lo cual implica que un porcentaje importante de la fuerza laboral del cantón debe trasladarse fuera del mismo para desempeñar sus labores.

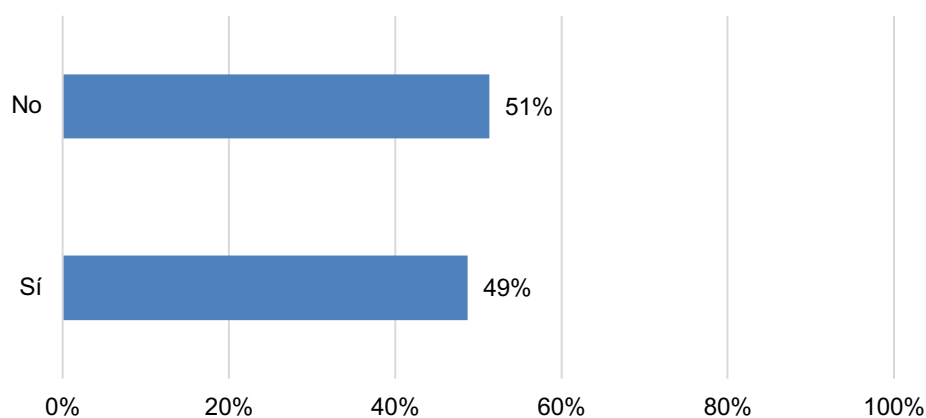
**Gráfico 1.9**  
Ocupación de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

Este tema es muy importante para la situación del país en el año 2020 y para las autoridades del cantón, ya que en los dos planes de gobierno de ambas administraciones, incluyen propuestas para generar empleo, ya sea simplificando trámites para crear emprendimientos o negocios en general o buscando alianzas empresariales para inversión en el cantón, incluso, como uno de sus logros en la rendición de cuentas mencionada, está la creación de una bolsa de empleo y la cristalización de ferias de empleo.

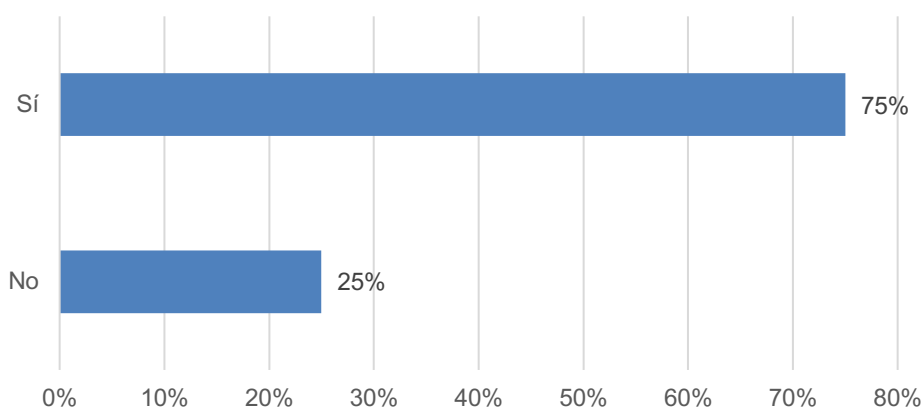
**Gráfico 1.10**  
Desamparados cantón de trabajo de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

El siguiente gráfico representa otro dato demográfico que arroja la investigación, que el 75% de las personas encuestadas indicó ser jefe de familia, lo cual implica necesariamente, la búsqueda de soluciones económicas para su núcleo familiar, por lo que refuerza la imperante necesidad que el gobierno local trabaje para brindarle posibilidades de acceso al empleo y las comunique de la mejor manera.

**Gráfico 1.11**  
Condición de jefatura familiar o no de las personas  
participantes en encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

Por otra parte, como se mencionó en el apartado metodológico, dentro de la encuesta se realizan preguntas dirigidas a registrar el grado de conocimiento de las personas que ocupan la alcaldía, ya que esta es la autoridad máxima del municipio y es de interés para la investigación, determinar el nivel de conocimiento de esta entre las personas administradas. Un nivel alto de conocimiento puede implicar una muy buena gestión de comunicación desde la municipalidad y podría contribuir a la mayor identificación e interés en temas del gobierno local por parte de la ciudadanía.

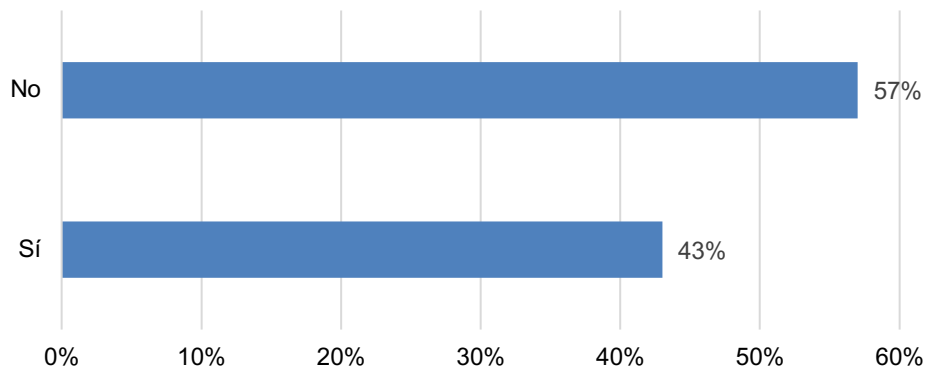
Según el Código Electoral de Costa Rica del 2009, artículo 202, el alcalde y los vicealcaldes electos en cada cantón serán aquellos que obtengan mayoría relativa de la votación realizada en el mismo (2009, pág. 92).

El gráfico 1.12 representa las respuestas ante la pregunta formulada en referencia al conocimiento del nombre del alcalde, el 57% de las personas encuestadas manifestó



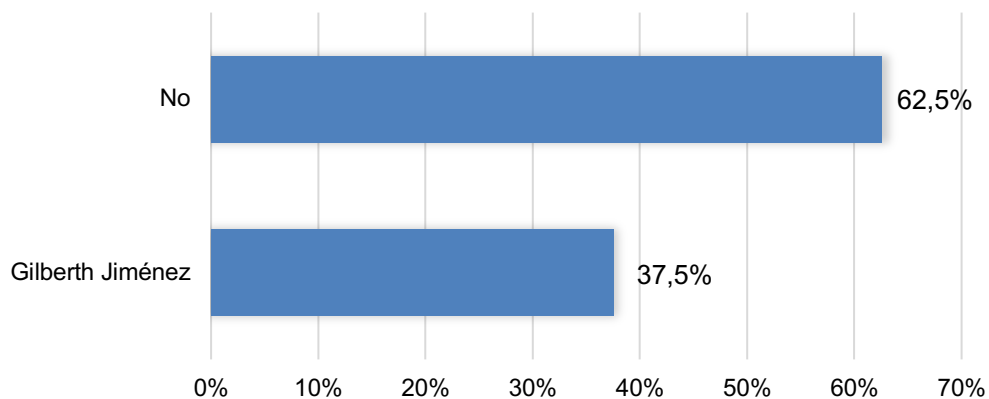
no conocer su nombre. Además del 43% de las personas encuestadas que manifestaron conocer el nombre del alcalde, ante la consulta de que si podría decir el nombre del alcalde (2016-2020, 2020-2024), quien inicia su gestión el 01/05/2016 y es reelegido para continuar siendo alcalde en el siguiente período, solo 37% acertó en el nombre. Esto implica que se tiene una gran oportunidad de mejora, en cuanto a temas relacionados a su imagen y comunicación del gobierno local.

**Gráfico 1.12**  
Conocimiento del nombre del alcalde por parte de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

**Gráfico 1.13**  
Indicación del nombre del alcalde por parte de las personas participantes en encuesta noviembre 2019

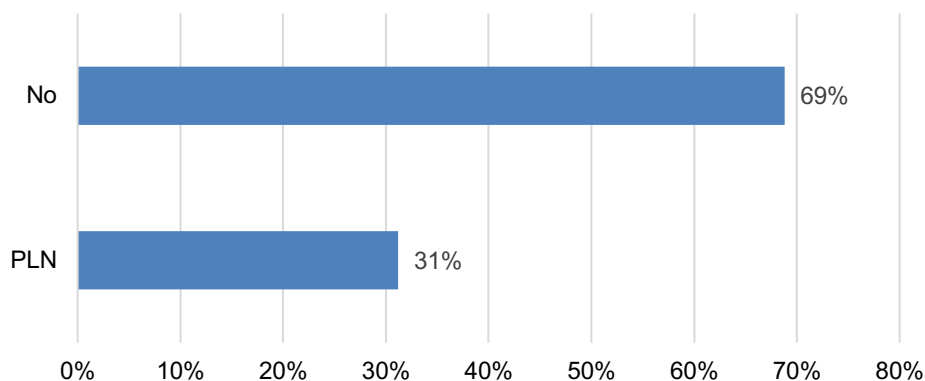


Fuente: elaboración propia, 2020

En las elecciones municipales del año 2016 (vigente al momento de realizar la encuesta), el PLN obtuvo un 31.9% de la votación total del país y específicamente, en el cantón de Desamparados, una cifra equivalente al 31.8% (TSE, Elecciones municipales en cifras, 2016).

Sin embargo, al plantear la interrogante ¿conoce usted por cuál partido político fue electo el alcalde? el gráfico 1.14 expresa que el 68.8% indica desconocer el partido político por el que fue electo el alcalde, lo cual denota también desconocimiento por parte de la población, del partido político que ha estado gobernando el cantón desde el 2002, incluso, puede llevar a la tesis de una gran desafección partidaria y del fenómeno de la personalización de la política, que ya un 43% de las personas de la muestra reconocen el nombre del alcalde, pero solo el 31% sabe por cuál partido fue electo.

**Gráfico 1.14**  
Indicación del conocimiento del partido político del alcalde por parte de las personas participantes en encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

Como se mencionó en el apartado histórico, al inicio de este capítulo, el cantón de Desamparados recibió la denominación Desamparados “Madre de Pueblos” debido a que los pobladores de la villa “Desamparados” empezaron a emigrar a otras zonas y a formar nuevos poblados, lo cual dio origen a la creación de cantones, como, por ejemplo, Pérez Zeledón, Dota y Alajuelita, entre otros. (Municipalidad de Desamparados, sitio web, Historia, párr. 16 y 17).

Como parte del apartado sobre “elementos identitarios” en la encuesta, se realizaron varias preguntas, la primera se refería al conocimiento del origen del cantón: ¿Ha escuchado antes la frase Desamparados, “Madre de Pueblos”? y la segunda preguntaba sobre el grado de identificación con esta frase, con el fin de indagar el grado de conocimiento para luego hacer recomendaciones en la estrategia sobre este asunto. Sin embargo, el 74.1% de las personas encuestadas respondió no conocer la frase y de igual manera, el 75% manifestó no sentirse identificado con esta.

Lo anterior refleja que la población no siente ningún arraigo con su nombre o al menos con el origen del nombre del cantón, lo que podría entenderse también como una falta de conocimiento de la historia del cantón por parte de las personas que lo habitan, generando también una oportunidad de mejora. En los planes de gobierno se propone, de manera explícita, el fomento del sentido de pertenencia e identidad de la población del cantón, incluso, entre las acciones para la rendición de cuentas de la municipalidad, se presenta como uno de los logros, la realización de festivales culturales en los diferentes distritos. (Alvarado, Loría y Romero, 2019)

Siguiendo con la temática, se consultó sobre el grado de conocimiento de una de las personas que, según se mencionó anteriormente, fue una de las más destacadas en la fundación del cantón, Matías Zavaleta, con las interrogantes ¿Sabe quién fue Matías Zavaleta? Empero, el 98.2% manifestó desconocerlo y por lo tanto, desconocen su obra también. Sólo el 1.8% de la población encuestada conoce a esta persona e indica correctamente que se dedicaba al sacerdocio.

Por otra parte, ante la solicitud de mención de alguna persona desamparadeña, que haya contribuido en la historia de Costa Rica, el 64.5% de las personas encuestadas respondió no saber de ninguna persona reconocida del cantón, solo el 16.3% mencionó a Joaquín García Monge, personaje que destacó en el campo educativo y cultural del cantón y del país en general, incluso la escuela pública del centro del cantón, lleva su nombre.

El 19.2% indicó otras personalidades, como José “Chepito” Ureña Monge, Ángela Jiménez, Elías Jiménez Castro, Emilita Cornejo, Gabriel Ureña Morales, Joel Campbell, José Figueres Ferrer, Laura Chinchilla Miranda, Lily Jiménez, Marcial Fallas, Matías Zavaleta Pacheco y Virgilio Rojas, sin embargo, ninguna de estas menciones alcanza más del 2% de las respuestas.

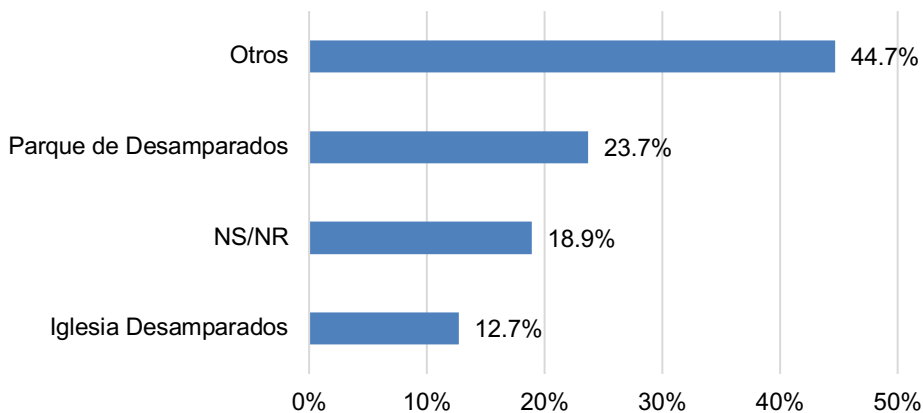
El gráfico 1.15 representa las respuestas de los encuestados en cuanto al arraigo con lugares emblemáticos del cantón. Se planteó la interrogante ¿Puede mencionar un elemento o lugar que distingue el cantón de Desamparados? Y se encontraron respuestas muy diversas, el elemento que las personas encuestadas mencionaron con mayor frecuencia como “representativo del cantón”, es el Parque de Desamparados, este fue mencionado en el 23.7% de las respuestas, lo que podría explicarse por el hecho de ser un sitio de reunión de personas de todas las edades, que cuenta con una extensión importante y su ubicación permite que se realicen diversas actividades, muchas de ellas, organizadas por la municipalidad del cantón.

Otro elemento mencionado como característico del cantón, es la Iglesia de Desamparados, la cual representa el 12.7% de las respuestas. Esta edificación se encuentra junto al parque en el centro de la localidad y su nombre hace referencia a Nuestra Señora de los Desamparados, quien, como se mencionó al inicio de este capítulo, dio origen al nombre del cantón.

En el 44.7% de las respuestas, las personas encuestadas mencionan una lista de otros elementos característicos del cantón, dentro de los que se encuentran el Parque La Libertad, la Villa Olímpica, la Escuela Joaquín García Monge, el Liceo Monseñor Rubén Odio, la clínica Marcial Fallas, el Museo de la Carreta y la Casa de la Cultura Joaquín García Monge, el centro de Desamparados y otros, con un máximo de tres menciones cada uno, finalmente, el 18.9% de los encuestados indica que no sabe o no responde a la consulta. Los anteriores datos refuerzan la idea del desarraigo o desapego entre una buena parte de las personas que habitan el cantón, incluso se podría afirmar la falta de una “identidad desamparadeña”, lo que se convierte en uno de los mayores

retos para el desarrollo de una estrategia de comunicación de gobierno, ya que se carece de un punto de referencia común identitario.

**Gráfico 1.15**  
Lugar distintivo del cantón que mencionan las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019

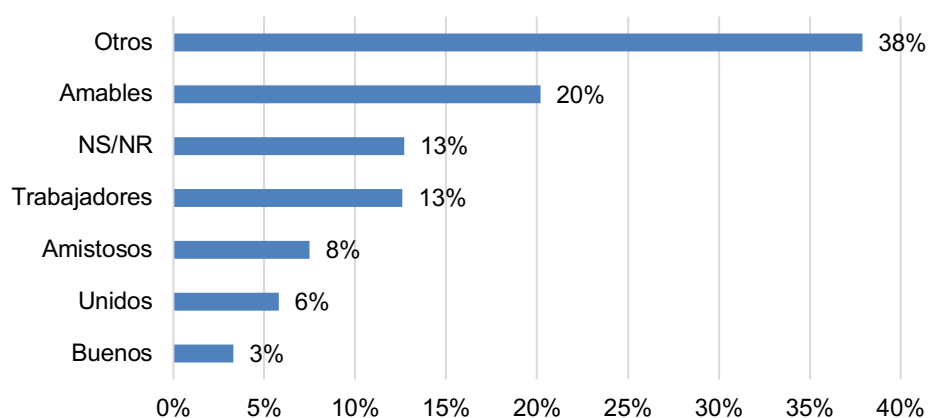


Fuente: elaboración propia, 2020

Por otra parte, ante la consulta ¿Cuál es la principal característica de las personas que viven en Desamparados? el 20.2% de las personas encuestadas consideran que quienes viven en Desamparados se caracterizan por ser “amables”, el 12.6% indica que son “trabajadoras”, mientras que el 7.5% calificó a las personas desamparadeñas como “amistosas”, además, el 5.8% indicó que son personas “unidas” y el 3.3% que son “buenas”. El restante 37.9% de las respuestas recibidas corresponde a menciones de otras características, en su mayoría positivas también, como “serviciales, humildes, honrados, alegres, solidarios, sonrientes, arraigados”, pero también calificativos no tan positivos como “desordenados, y despreocupados”. Finalmente, el 12.7% indica que no sabe o no responde a dicha interrogante.

Estas respuestas están representadas en el siguiente gráfico.

**Gráfico 1.16**  
Principal característica de los desamparados según las personas en la encuesta 2019



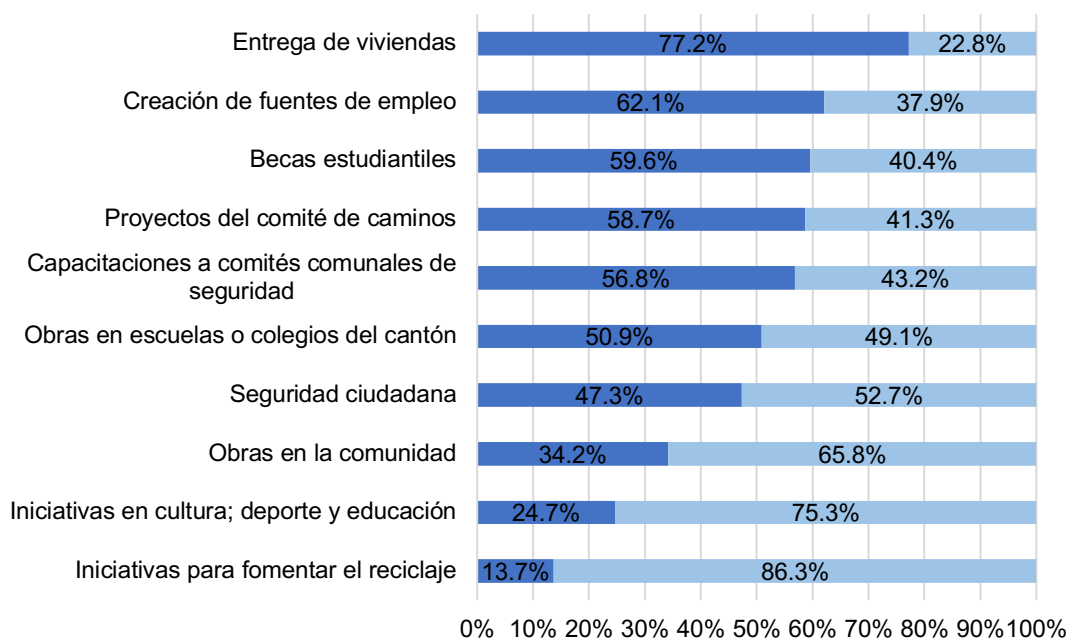
Fuente: elaboración propia, 2020

En el siguiente apartado de la encuesta se consultó sobre el tipo de vínculo que tiene la municipalidad con la comunidad, para esto se realizó la pregunta: ¿Conoce alguna obra o iniciativa de la Municipalidad en las siguientes áreas? Creación de fuentes de empleo, iniciativas para fomentar el reciclaje, seguridad ciudadana, obras en la comunidad, iniciativas en cultura, deporte y educación, obras en escuelas o colegios del cantón, proyectos del Comité de Caminos, becas estudiantiles, entrega de vivienda o capacitaciones a comités comunales de seguridad. Estas categorías se tomaron del informe de rendición de cuentas de la alcaldía 2018; cada una expresa “un logro” de la administración en su gestión que es reconocido por las personas encuestadas.

Esta información podría servir para constatar el alcance de las obras y servicios municipales, así como la capacidad de “publicidad” que tiene la administración ante su comunidad administrada. Estas categorías consultadas forman parte de las propuestas principales en los ejes sociales, de bienestar social y de gestión territorial de los planes de gobierno del 2016-2020 y de la administración entrante 2020-2024. En lo que respecta a fuentes de empleo, el 62.1% manifiesta no conocer alguna obra o iniciativa en este sentido, aun cuando se mencionan al menos seis ferias de empleo en la rendición de cuentas de la alcaldía 2018.

Por otra parte, la municipalidad desarrolla un programa de reciclaje en todo el cantón al lado de una campaña de comunicación intensiva, quizás, por este motivo, el 86.3% de la población encuestada lo conoce. En cuanto a la seguridad ciudadana, el 52.7% manifiesta no conocer iniciativa alguna, aun cuando se registra, en los planes de gobierno y en las acciones de rendición de cuentas, la creación de los “comités comunales de seguridad”, iniciativas como charlas en las escuelas sobre prevención de drogas y alcohol y el programa de Seguridad Vial Infantil junto con el MOPT, y la instalación de cámaras de seguridad en el cantón.

**Gráfico 1.17**  
 Conocimiento de obras en el cantón por parte de las personas  
 participantes en la encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

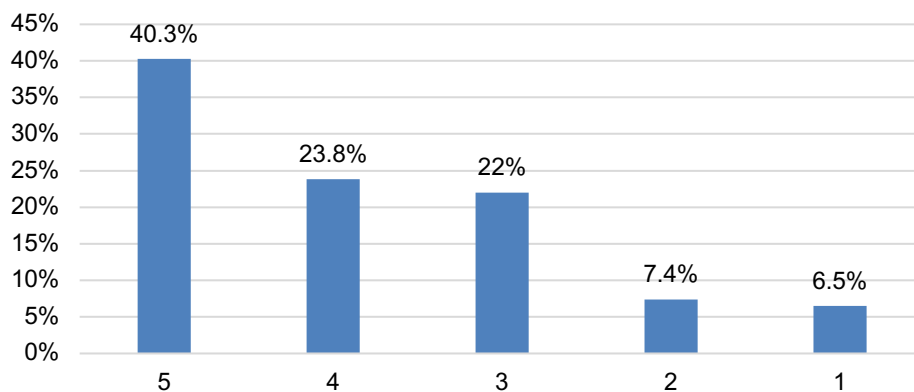
En cuanto a las obras en la comunidad, según se muestra en el gráfico 18, el 65.8% afirmó tener conocimiento de, al menos, una de ellas, además, el 75.3% de las personas encuestadas manifiesta conocer iniciativas en cultura, deporte y educación, elementos positivos que apuntan a la rendición de cuentas municipal, que reporta la culminación de 143 proyectos en conjunto con las comunidades, así como la construcción de obras en la villa olímpica y la entrada en operación del Centro Cívico para la Paz (informe Alcaldía, 2018, en línea). Por otra parte, un 50.9% indica no conocer

obras en escuelas o colegios, mientras que un 58.7% no tiene conocimiento de los proyectos del Comité de Caminos, y el 59.6% no conoce nada referente a becas estudiantiles. Lo anterior contrasta con las 391 becas estudiantiles otorgadas, la creación del comité de caminos y la construcción de infraestructura escolar, mencionadas también en el informe de rendición de cuentas de la Alcaldía (2018).

Como se representa en el gráfico en análisis, el 77.2% de la muestra expresa que no tiene conocimiento de iniciativas referentes a vivienda y el 56.8% indica no tener conocimiento de obras referentes a capacitaciones a comités comunales de seguridad, algo que también contrasta con las 160 soluciones de vivienda reportadas como entregadas por la administración (2018).

El gráfico 1.18 representa la calificación que las personas encuestadas brindan a la recolección de desechos sólidos, comúnmente conocidos como “basura”, en una escala de 1 a 5, donde 1 es la nota más baja y 5 la más alta. Como se aprecia en el mismo, ante la consulta. En una escala en donde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, ¿qué calificación le pondría a la recolección de desechos sólidos en su comunidad? el 40.3% de la muestra dio una calificación de 5 mientras que el 23.8% calificó la tarea municipal con 4. Lo anterior demuestra una buena percepción del servicio brindado, incluso, solo el 7.4% y el 6.5% de las personas dieron calificaciones de 2 y 1, respectivamente.

**Gráfico 1.18**  
Calificación del servicio de recolección de desechos sólidos por partes de las personas participantes en la encuesta noviembre 2019

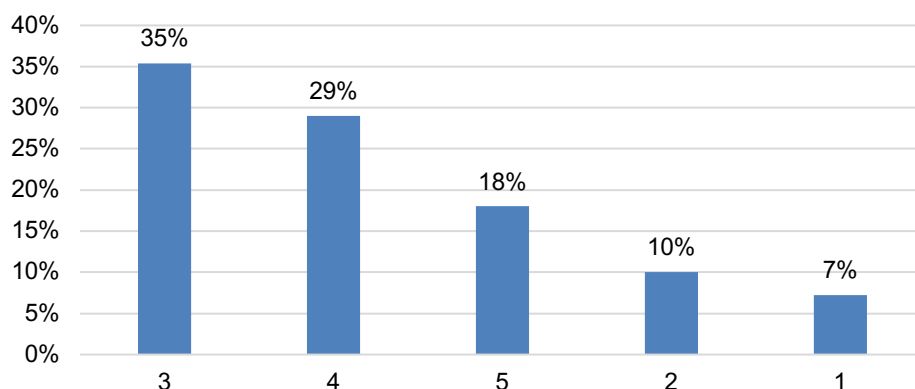


Fuente: elaboración propia, 2020



Además, utilizando la misma escala indicada de 1 a 5, y ante la consulta ¿qué calificación le pondría a la gestión de la municipalidad? el gráfico 1.19 representa la calificación a la misma, la cual fue valorada con un 3 por el 35.4% de las personas encuestadas, con un 4 por el 29% y con un 5 por el 18.2%, lo que también muestra un nivel importante de aprobación en cuanto a la gestión municipal al momento de realización de la encuesta, solamente el 10% la calificó con un 2 y el 7.4% con 1.

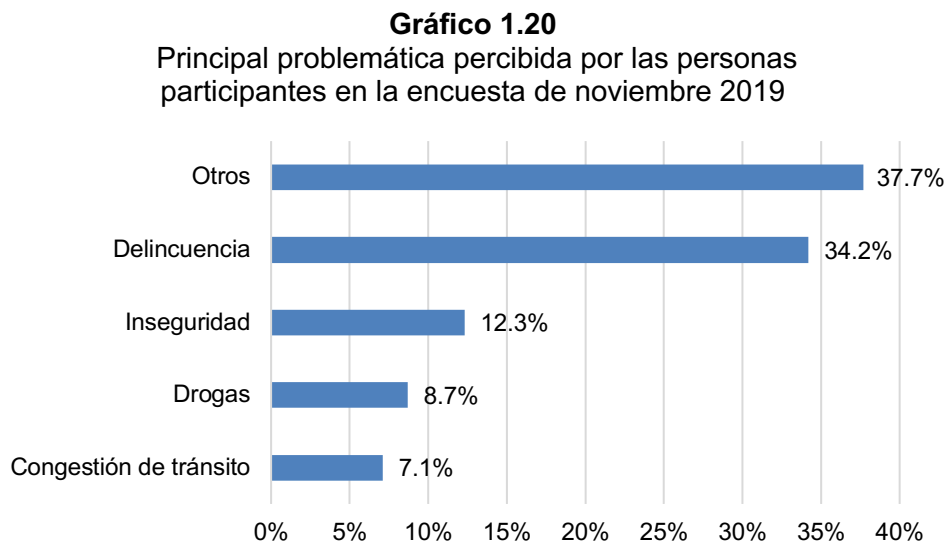
**Gráfico 1.19**  
Calificación general de los servicios municipales por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

Por último, se consultó también por la principal problemática del cantón percibida por las personas encuestadas, cuyas respuestas se representan por medio del gráfico 1.20. Como se aprecia en el mismo, el 34.2% de las respuestas señalan “la delincuencia” como la principal problemática en Desamparados. Este porcentaje es relativamente alto, si se suma al otro 12.3% de las respuestas, en las que se indicó “la inseguridad” como la principal problemática. Con estos datos se puede inferir que casi el 50% de la muestra percibe temas relacionados directamente con la inseguridad y la delincuencia, como el principal problema a intervenir. Adicionalmente, el consumo de drogas en el cantón también es considerado como una problemática importante, pues el 8.7% lo mencionó, así como la congestión vial por el exceso del tránsito (7.1%).

Otros factores como la sobrepoblación, falta de agua, mal servicio de buses y alcantarillado, existencia de población en condición de calle, la contaminación (basura) en los ríos, el desempleo, las “calles en mal estado”, la falta de accesos para adultos mayores, la falta de aceras y vías peatonales, entre otros problemas, son mencionados de forma separada por un 37.7% de las personas encuestadas.

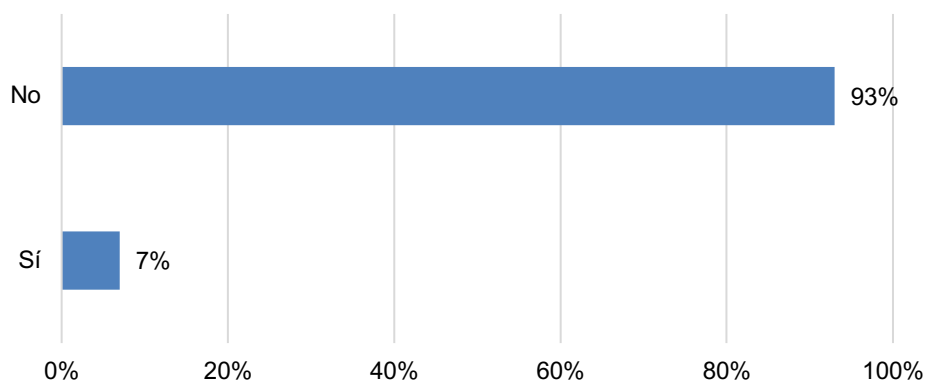


Fuente: elaboración propia, 2020

Por otra parte, todas las personas que ocupan las alcaldías de los gobiernos locales del país tienen la obligación de brindar un informe de labores anual y hacerlo público por todos los medios con que cuente el gobierno local. Sin embargo, en el caso de la Municipalidad de Desamparados ante la consulta ¿Se ha enterado usted del último informe de labores (2018) del alcalde? y según se representa en el gráfico 22, el 93.7% de la muestra indica que no se ha enterado del último informe de labores, el cual, para el momento de la aplicación de la encuesta, era el del 2018 (disponible en línea, sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados). Del 6.3% que manifestó sí conocerlo, la mitad indica que se enteró del informe por medio de la red social Facebook.

Estos resultados expresan la necesidad de que la municipalidad oriente sus esfuerzos en materia de comunicación gubernamental, en mejorar la efectividad e impacto de las acciones de comunicación que desarrolla con las personas habitantes del cantón, a fin de mantenerlas informadas de los planes de gobierno y de las acciones que se realizan para el cumplimiento de los mismos, así como buscar los medios de comunicación idóneos, para mantener cercanía con la población, de acuerdo a las características de ésta.

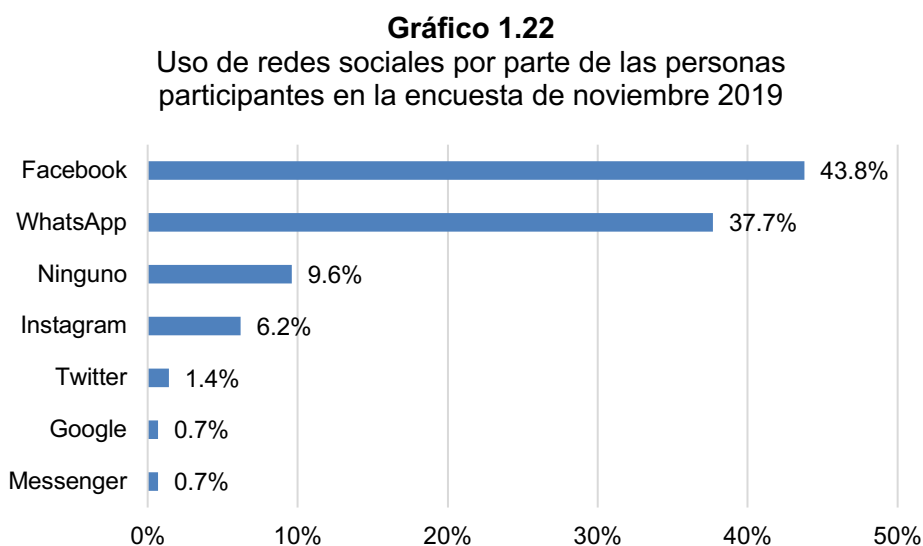
**Gráfico 1.21**  
Conocimiento del último informe de labores (2018) de la alcaldía por parte de las personas participantes en la encuesta noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

En el último apartado de la encuesta se indaga sobre temas específicos de comunicación, la primera consulta realizada es referente a las redes sociales que utilizan regularmente las personas encuestadas. Según se representa en el gráfico 1.22, entre las redes sociales que registran el mayor uso entre las personas de la muestra destacan: Facebook y WhatsApp con un 43.8% y 37.7% de mención respectivamente, y, en un menor grado, se mencionan Instagram con 6.2% y Twitter con 1.4%, lo que permite inferir que, la estrategia mencionada por la informante 1 el día 9 de abril del 2019 está aplicada en las redes sociales más utilizadas por la población, ya que menciona que el principal canal de comunicación utilizado es Facebook.

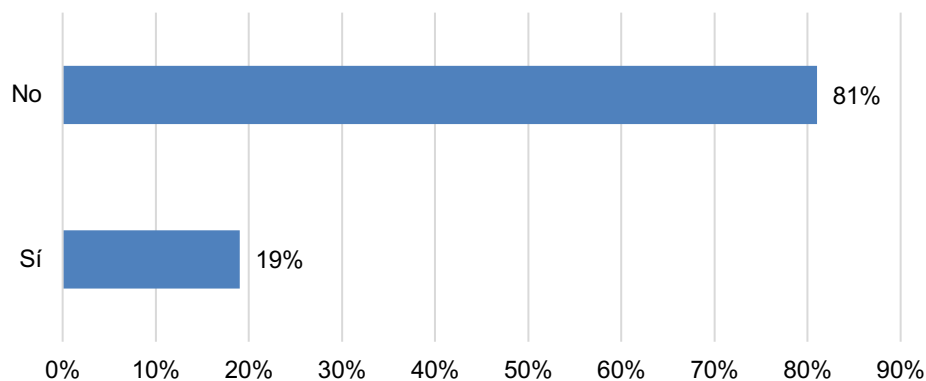
Sin embargo, no están logrando el alcance necesario, por lo datos obtenidos en el resto de las preguntas del instrumento de encuesta y además, porque según los datos recopilados, el 80% de la población no conoce la página de Facebook de la municipalidad. Por otra parte, también parece conveniente la iniciativa del plan de gobierno 2020-2024, que indica la necesidad de crear una aplicación de la municipalidad para teléfonos móviles, ya que la segunda red más utilizada entre las personas encuestadas es WhatsApp. Finalmente, cabe resaltar que solamente el 9.6% de las personas encuestadas indica que no utiliza ninguna red social.



Fuente: elaboración propia, 2020

Particularmente, con el propósito de evaluar el conocimiento que tienen las personas encuestadas de la página de Facebook de la municipalidad, se planteó la interrogante ¿Conoce usted la página de Facebook de la Municipalidad? Las respuestas brindadas se representan en el gráfico 1.23, en el que se aprecia que el 80.9% indica que no conoce la misma.

**Gráfico 1.23**  
Conocimiento de la página de Facebook de la municipalidad por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019

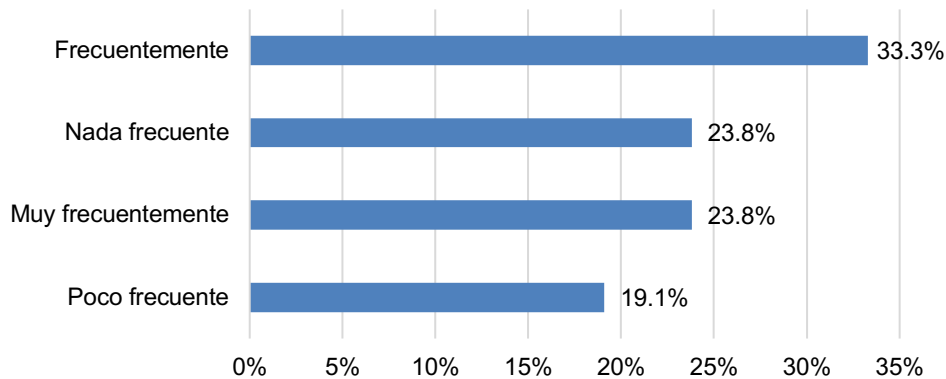


Fuente: elaboración propia, 2020

Además, el gráfico 1.24 expresa la frecuencia de visita a la página de Facebook de la Municipalidad por parte de las personas encuestadas. Se planteó la consulta ¿Qué tan frecuentemente ve usted publicaciones de la Municipalidad de Desamparados en Facebook? El 23.8% de las personas que conocen la página de Facebook de la municipalidad manifiestan ver “muy frecuentemente” las publicaciones del gobierno local en esa red social mientras que el 33.3% las ve “frecuentemente”, datos que indican que más del 50 % de las personas encuestadas que dijeron ver el perfil de Facebook de la municipalidad, revisan de manera regular sus publicaciones.

Asimismo, el 19.1% expresa que revisa las publicaciones de Facebook de la municipalidad con una periodicidad poco frecuente y el 23.8% de forma nada frecuente, lo que da una distribución casi de 50-50 en cuanto al nivel de importancia que le dan las personas que conocen la página, generando otro reto para la administración, ya que deben propiciar aquellas publicaciones más interesantes y llamativas para las personas que los siguen en la red social y para las que no lo hacen deben activar mecanismos para atraer su atención.

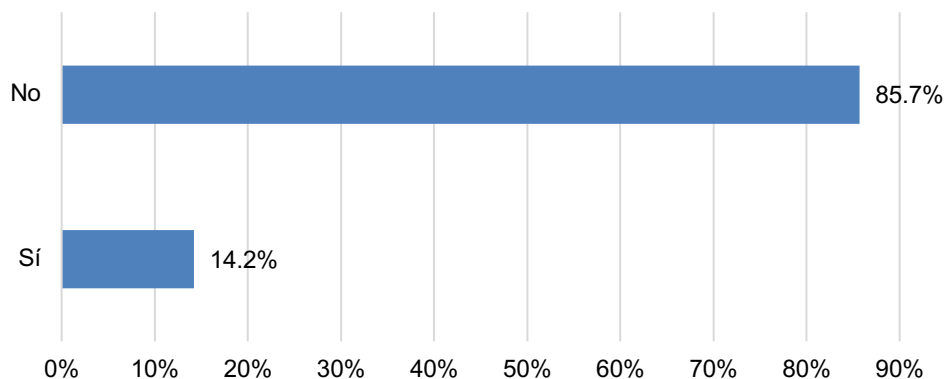
**Gráfico 1.24**  
Frecuencia de visita a la página de Facebook de la  
Municipalidad por parte de las personas participantes en  
la encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

El gráfico 1.25 representa resultados que constituyen otro reto para la administración según la investigación realizada, ya que el 85.7% de la muestra manifiesta que no conoce el sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados, y dado que el 90.4% de las personas encuestadas utiliza las redes sociales y por tanto, tiene acceso a un dispositivo electrónico. Es importante que la municipalidad dé a conocer de forma efectiva y atractiva su sitio *web* así como resaltar los beneficios de hacer uso del mismo.

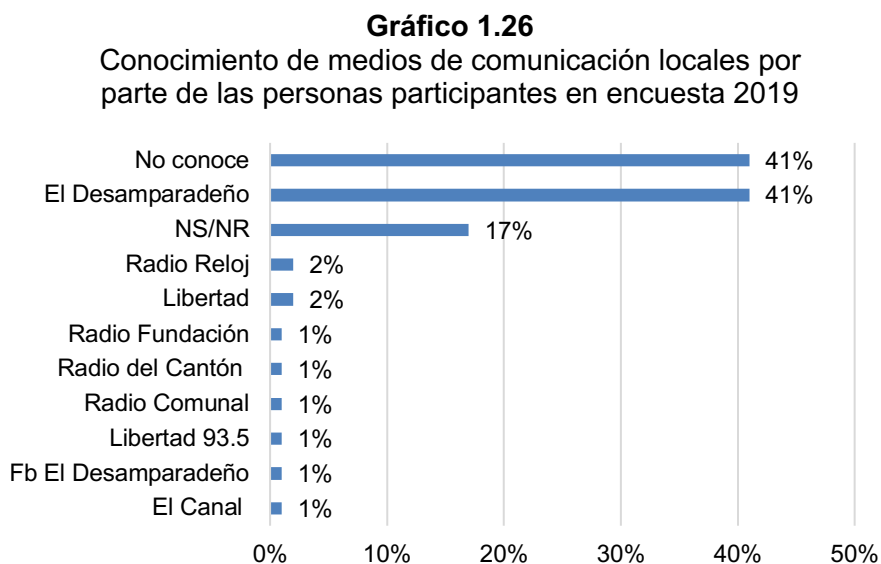
**Gráfico 1.25**  
Conocimiento del sitio *web* de la municipalidad por parte de las personas participantes en la encuesta de noviembre 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

La calificación del sitio *web* de la municipalidad fue dada solo por el 14.3% de las personas encuestadas que manifestaron conocer el mismo, quienes lo evaluaron con una escala de 1 a 5, donde 1 es la nota más baja y 5 la más alta, sin embargo, por la poca cantidad de personas que contestaron la pregunta los resultados son imprecisos y poco concluyentes o extrapolables.

El gráfico 1.26 representa el conocimiento de medios de comunicación locales. Ante la consulta del conocimiento de algún canal de televisión, emisora de radio o periódico del cantón, el 36.9% de la muestra manifestó conocer el periódico “El Desamparadeño”, el cual fue creado en 1998 con el nombre “Desamparados Hoy y Siempre” y posteriormente cambió su nombre por “El Desamparadeño”, convirtiéndose en el periódico número 1 del cantón, y, por consiguiente, en el potencial canal de comunicación principal entre la ciudadanía y la administración municipal.



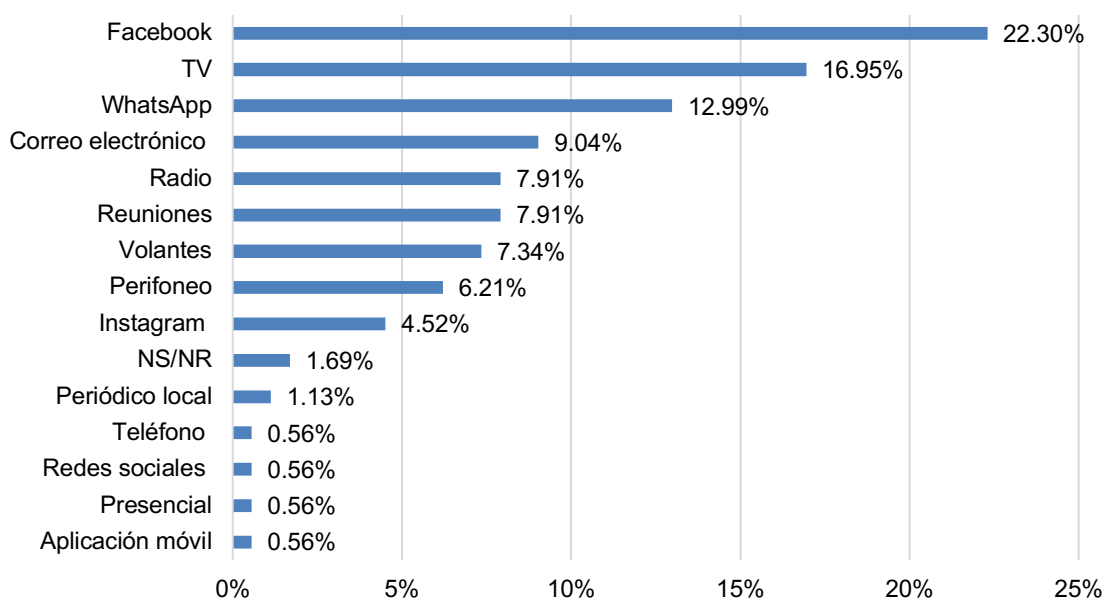
Fuente: elaboración propia, 2020



Además, entre las respuestas sobre las formas de comunicación que la población de Desamparados indicó ser de su preferencia, destacan los resultados a esta pregunta que se consultó ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Municipalidad? Según se expresa en el gráfico 1.27, el 22% indica que la red social Facebook, mientras que el 16.9% indicó que por medio de la televisión y el 12.9% por medio de WhatsApp. Estos datos son de vital importancia para esta investigación, ya que revelan pistas para que la municipalidad pueda tener una comunicación efectiva con las personas que habitan el cantón.

**Gráfico 1.27**

Preferencia de medios de comunicación para recibir información de la municipalidad por parte de las personas participantes en encuesta 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

Entre las últimas preguntas del instrumento, se aprovechó el contexto electoral municipal de la encuesta (2020) por lo que se introdujeron dos preguntas sobre intención de voto, ante la interrogante ¿Votó usted en las pasadas elecciones municipales del 2016? el 56% de las personas encuestadas indicó que no votó en las elecciones municipales del 2016 cuyo abstencionismo superó el 75% en el cantón para esas

elecciones del 2016, porcentajes similares a los registrados en toda la provincia de San José (69.7% abstencionismo, 2016) y para todo el país (64.6% abstencionismo, 2016).

Y finalmente, a la consulta “¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales en febrero 2020?”, el 54.5% indicó que sí mientras que el 31.8% afirmó que no y el 13.7% que no sabía o no respondió simplemente, sin embargo, para las elecciones de febrero del 2020, según datos del Tribunal Supremo de Elecciones (2020, en línea), el abstencionismo se mantuvo arriba del 70%, lo que muestra nuevamente que las personas siguen teniendo muy baja participación en los procesos electorales y en particular, en las elecciones municipales.

## **1.6. Estrategia de Comunicación**

### **Desamparados: “Madre de Pueblos”**

Al Implementar una estrategia de comunicación, es importante buscar la mayor eficiencia posible entre las acciones y dirección sugeridas y los costos que estos implican, con el fin de llegar al mayor porcentaje del público meta, además, que la población no crea que la municipalidad se hace “propaganda” con recursos públicos. En el año 2020 que se termina el trabajo de campo de esta investigación, adquiere aún más relevancia, ya que por cuestión de la crisis sanitaria que produjo la pandemia del Covid-19, los ingresos de los gobiernos locales han disminuido considerablemente, por ello, la mayor cantidad de acciones que se plantean en esta estrategia, no requieren de una inversión económica, sino de una implementación adecuada y una máxima utilización de los recursos disponibles, desde el departamento de comunicación existente.

Según Manuel Castells, en su libro *Comunicación y Poder* (2009) plantea que “el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones” (p. 23), lo que permite afirmar que si la administración municipal logra implementar una comunicación efectiva, que alcance a la mayor parte de la población meta del cantón, tendrá más probabilidad de influir en las decisiones y percepciones ciudadanas acerca de la gestión municipal.

El mismo Castells (2009) afirma que “el mensaje sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo (...) y si se puede identificar al mensajero y éste es de fiar” (p.22), lo cual es una ventaja que puede ser aprovechada desde los gobiernos locales, debido a que son actores legítimos, electos popularmente y con el respaldo legal que esto representa, por eso, es vital comunicar todo lo que se hace por el bien de las comunidades, y comunicarlo bien.

La mayoría de las acciones recomendadas en esta estrategia son para ser desarrolladas en el ámbito virtual, esto porque se tiene como una de las premisas que:

La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). Obviamente, algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico. No obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (Castells, 2009, p.88)

Adicionalmente, según el mismo autor,

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento. Con la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicación de Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industriales. (Castells, 2009, p.101)

Por lo que la comunicación por medios virtuales puede llegar a ser más efectiva que por los medios tradicionales de comunicación de masas, además, con la ventaja de recibir retroalimentación de las poblaciones meta, dando la posibilidad de modificar, en corto tiempo, las acciones que no estén dando los resultados esperados.

Finalmente, según Ignacio Siles, editor del libro Democracia en Digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica (2020), citando a Kim y Kim (2008), a Highfield (2016) y a los estudios del latinobarómetro (2017) y la CEPAL (2018) indica que Costa Rica es el país con los porcentajes más altos de uso de Facebook (77%) y WhatsApp (83%) de la región. Además, según los datos de la CEPAL (2017) citado por el mismo Siles (2020) indica que “la brecha de acceso a Internet móvil entre zonas rurales y urbanas del país es la más pequeña de la región” (p.3).

Y por último, pero no menos importante, Siles cita a Kim y Kim (2008) indicando que las redes sociales “ofrecen una oportunidad analítica para entender cómo las personas, desde espacios como publicaciones personales y secciones de comentarios, construyen sus identidades, alcanzan entendimientos mutuos, producen razón pública, se forman opiniones y producen reglas y recursos para la deliberación democrática” (2020, p.3)

Por lo que para esta y futuras investigaciones, el diseño de la estrategia de comunicación política debe registrar un equilibrio en las acciones a desarrollar en el entorno virtual y físico. Las acciones comunicativas pueden tener un mayor alcance y un

menor costo, si se sigue ampliando el espectro de canales por los cuales se publicita lo que se hace, el acceso a internet en Costa Rica y en el mundo es cada vez mayor y la búsqueda de soluciones puede encontrarse a un “click” de distancia.

#### 1.6.1. Fundamentación

El Programa de Gobierno 2020-2024 de la Municipalidad de Desamparados, reitera el compromiso de ser un gobierno “abierto”, dando continuidad a lo programado en el período 2016-2020, referente al desarrollo de políticas y estrategias de comunicación. Esto se refleja en que uno de los principales retos del cantón, propuestos en dicho plan de gobierno:

Promover un cantón para todos: En el índice de Desarrollo Humano Cantonal, Desamparados se ubica en el lugar 49 del país. Estos datos demuestran la necesidad de incorporar en los procesos de planificación, la rendición de cuentas y promover que los desamparadeños y desamparadeñas participen de la toma de decisiones, como eje transversal en nuestras acciones. La inclusión social permite la participación más activa de las poblaciones más vulnerables de nuestro cantón. (Jiménez, G, 2019, p.6)

Además, en el eje de “gestión de modernización institucional” y sus proyectos de implementación, dicho plan muestra algunas de las acciones que se pueden implementar, según lo encontrado en esta investigación, algunos ejemplos de ello son las propuestas para mejorar la comunicación institucional y promover la transparencia para fortalecer la imagen y credibilidad de la municipalidad. Por otra parte, el planteamiento de acciones concretas como la creación de una base de datos de la ciudadanía, la creación de una aplicación para celular, la modernización de las capacitaciones internas, entre otras, permite dar algunas recomendaciones que ya están dentro de lo que la administración municipal debe tener contemplado.

Para dar cumplimiento a estas disposiciones, lograr el bienestar de la población y el desarrollo integral del cantón de Desamparados, la municipalidad debe fomentar y mantener una estrecha relación con sus habitantes. Sin embargo, actualmente el municipio no cuenta con una estrategia de comunicación como esta, que le brinde las

herramientas necesarias para alcanzar esta aspiración. Por lo tanto, es necesario la implementación de una que promueva la continua interacción con las personas habitantes del cantón, ejerciendo una debida planificación y una adecuada implementación de políticas y de acciones comunicativas de gobierno.

El hecho de dar a conocer los proyectos, su nivel de ejecución, así como recibir requerimientos, sugerencias y recomendaciones, permite que la población conozca sobre las acciones de la municipalidad, sus obligaciones y limitaciones, además, que se involucre en su gestión y logre una mayor identificación con el municipio.

La identificación entre la población y la labor de la municipalidad es de vital importancia, ya que se encontró que hay un gran desconocimiento de la gestión que se realiza desde el gobierno local, lo cual también puede contribuir a que exista un alto grado de abstencionismo en las elecciones municipales.

La estrategia de comunicación planteada al municipio se denomina Desamparados, “Madre de Pueblos”, esto en referencia al origen del cantón y la expansión de sus habitantes, así como la dotación de grandes aportes que ha brindado al país en diferentes áreas, como educación, política, desarrollo económico, social y cultural. Con esta denominación, se busca también fomentar la identificación de las personas desamparadeñas con el cantón y brindar un acercamiento con la historia, debido a que en la encuesta realizada para los propósitos del diagnóstico anteriormente analizado, el 74.1% respondió no conocer la frase Desamparados, “Madre de Pueblos”, sin embargo, tampoco se logró identificar algún lugar icónico o características de las personas que se pudiese tratar de implementar como símbolo, por eso se decide utilizar la frase histórica.

La estrategia busca contribuir a lo propuesto en los planes de gobierno de la municipalidad en cuanto a incentivar el sentido de pertenencia e identidad de la población.

La gestión de los gobiernos locales tiene implícitas las labores de transparencia y rendición de cuentas, porque por medio de la elección popular, se les ha asignado la

tarea de dirigir al cantón política y administrativamente. La implementación de la estrategia de comunicación política es un medio para cumplir con este deber que tienen las autoridades municipales y provee a los habitantes la información requerida ante su derecho a la información de calidad.

En vista del desconocimiento que manifestaron, las personas encuestadas, sobre la gestión de la municipalidad en cuanto a obras, informe de labores, canales de comunicación como la página de Facebook y el sitio *web* o sobre los elementos identitarios, entre otros, se plantea una estrategia orientada a contribuir al logro y divulgación de las promesas de campaña contenidas en el programa de gobierno.

En la actualidad, la tecnología es un recurso que contribuye a que dicha comunicación se lleve a cabo de forma oportuna, ya que, cada vez más, los habitantes del cantón poseen al menos, un dispositivo que les permita acceder a la información. Según indicadores de acceso a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el 90.8% de la población de Desamparados contaba con acceso a teléfono celular y el 39.8% a Internet, en el año 2011 (Estado de la Nación-INEC, indicadores cantonales, 2013).

Además, como también se planteó antes, según el índice de gestión municipal de la Contraloría General de la República (CGR), el cantón de Desamparados presentó superávit de aproximadamente 600 millones de colones en el año 2018, presupuestándose únicamente 25 millones en la partida de “publicidad y propaganda”, según el Sistema de Información sobre Planes y Presupuestos de la Contraloría General de la República (CGR, 2019).

Por su parte, los dineros que se invierten en las estrategias de comunicación en los gobiernos locales corresponden a una inversión más que un gasto, ya que con las mismas se pretende dar a conocer la gestión de la municipalidad y promover la participación ciudadana, en procura de lograr la identificación de la población con los servicios y la gestión municipal.

En el presente documento se ha realizado un análisis de diferentes aspectos del cantón de Desamparados y características de su población, lo cual constituye información imprescindible para la elaboración de la estrategia de comunicación. Esto debido a que la misma debe considerar aspectos que la identifiquen como herramienta propia del cantón, a fin de lograr su objetivo.

Por lo cual, la implementación de la estrategia de comunicación es una herramienta que puede contribuir a la información del electorado del cantón, el cual tiene una tendencia de alto abstencionismo desde la primera elección de alcaldes en el país, el cual superó el 75% (TSE, Boletín Elecciones Municipales en Cifras 2002-2016).

Asimismo, esta herramienta permite dar a conocer a la población la importancia del gobierno local y el beneficio que tiene para el desarrollo de la comunidad su involucramiento en la gestión municipal. Esta transmisión de información es de suma relevancia, esto porque con frecuencia, se le presta más atención al gobierno central y se desconocen los logros que pueden obtener las comunidades por medio de los municipios.

#### 1.6.2. Público de la estrategia

El público de la estrategia se divide en dos segmentos público externo y público interno, partiendo de que, en el público externo, algunas de las estrategias están segmentadas para públicos por condición etaria.

##### i. Público externo

En el análisis que se desprende de la encuesta realizada a los habitantes del cantón de Desamparados en el mes de noviembre del 2019, se mencionó la falta de conocimiento que tiene la población de acciones municipales y de características propias del cantón que constituyen parte de la identidad desamparadeña y conforman la cultura de un pueblo.

Por lo tanto, con el propósito de que la estrategia obtenga los resultados esperados de comunicación de las diferentes acciones de la Municipalidad así como de



características propias del cantón que constituyen parte de la identidad desamparadeña y conforman su cultura, la misma debe tener un carácter inclusivo y dirigirse a los públicos (ciudadanía) de los diferentes rangos etarios que conforman los habitantes del cantón, por lo que debe dirigirse a la ciudadanía con mayoría de edad, a los adolescentes y a la niñez. Esto debido a que los habitantes, en cada uno de los segmentos, requieren información precisa y oportuna del gobierno local, así como la posibilidad de tener una comunicación activa y participativa en la gestión municipal y recibir una adecuada formación en esta materia.

La ciudadanía con mayoría de edad se conforma por la totalidad de las personas contribuyentes del cantón y todas las personas habitantes del mismo, con 18 años o más, por lo que el municipio requiere tener una adecuada comunicación con este grupo con respecto a la gestión que realiza, para una consecuente estimulación de la participación electoral. Los grupos conformados por las personas adolescentes y niñez requieren de información sobre la labor municipal que atiende sus necesidades y expectativas.

Esta interacción con el municipio promueve la participación de la población y fortalece el desempeño del gobierno local a la vez que beneficia la construcción de una identidad comunitaria, ya que se desarrolla un sentido de pertenencia e identificación, así como la visualización de la responsabilidad ciudadana en el ejercicio de esta función.

## ii. Público interno

Es importante destacar la necesidad de la comunicación interna también. Las personas funcionarias de la municipalidad deben tener conocimiento de cada elemento que se comunique a los habitantes del cantón, porque ellos constituyen un canal de enlace en esta interacción continua. Asimismo, el conocimiento de las diversas acciones de la municipalidad en sus diferentes áreas incrementa la identificación con la gestión del municipio y la posibilidad de visibilizarlas con sus comunidades.

En la medida en que el funcionariado municipal se sienta involucrado en la gestión de la municipalidad, mejorará la comunicación externa con la población. Y a la inversa

igual, entre menos comunicación vertical en la municipalidad, mayor deficiencia en la comunicación horizontal con la comunidad.

### 1.6.3. Objetivo

#### i. Objetivo general de la estrategia

Facilitar la identificación comunitaria entre las personas habitantes del cantón de Desamparados y su gobierno local.

#### ii. Objetivos específicos:

1. Incrementar el alcance y la interacción del Gobierno local con la ciudadanía en los canales de comunicación disponibles de la municipalidad.
2. Promover la identidad cultural de las personas desamparadeñas por medio de los diversos canales de comunicación de los que dispone la municipalidad.

### 1.6.4. Mensaje

Concentrarse en la idea fundante de Desamparados “Madre de los pueblos” como un eje vertebral para todas las acciones de comunicación gubernamental. Lo que se desea transmitir debe analizarse cuidadosamente, dándole gran importancia a la forma del mensaje, además de ser claro y sencillo, debe estar acorde con las exigencias de formato de cada canal de comunicación utilizado.

Debe incluirse la información necesaria para que la comunicación sea exitosa; por ejemplo, contactos para que las personas puedan retroalimentar en caso de publicaciones en la página *web* y otras plataformas que no tienen en primera instancia la opción de comentar, ya que se podría despertar el interés de las personas, pero si no se transmite la información completa podría presentarse una interrupción en el logro del resultado deseado.

Debe ser acorde a los valores que comparte la sociedad y ubicarse en el contexto pertinente.

Otra característica que debe contener el mensaje es ser consistente, evitar ser contradictorio, para lo cual se recomienda establecer una sola vocería de la administración municipal que debe estar en concordancia con las autoridades de esta.

El lenguaje que se utilice debe ser de fácil comprensión, independientemente del canal que se utilice para su transmisión, este puede ser de acuerdo con el segmento de la población al que se desea alcanzar. De igual forma, si se utilizan imágenes, fotos de obras, o vídeos, lo idóneo es que éstos sean bien seleccionados, siempre apuntando al objetivo principal de la estrategia: facilitar la identificación de la comunidad con su gobierno local.

La transparencia debe estar siempre implícita en cada mensaje del municipio, esto creará confianza en la población y se motivará el acercamiento y la participación.

La publicación de comunicaciones realizadas por el alcalde Gilberth Jiménez Siles, por medio de imágenes y vídeos, constituye un elemento de proyección e identificación de su nombre e imagen, por parte de las personas habitantes del cantón, por lo que debe en la medida de lo posible, hacer mención a todos los canales de comunicación que tiene la administración municipal para completar la información expuesta.

#### 1.6.5. Detalle de la estrategia

Con el propósito de promover una mayor interacción entre la Municipalidad de Desamparados y las personas habitantes del cantón, además, de promover la identificación comunal con la gestión municipal y su identidad cultural, por medio de la mejora en el alcance de los mensajes, se crea una estrategia que está compuesta por diecisiete tácticas a desarrollar, cuya aplicación contribuye al cumplimiento de cada objetivo específico y son complementarias entre sí, teniendo todas como meta el logro del objetivo general planteado. Algunas se entrelazan para fortalecerse entre sí y otras dependen de la implementación de una para su inicio, por ello, se muestran en un cronograma donde algunas inician al mismo tiempo y otras después.

Es de vital importancia tener presente que, una buena comunicación gubernamental contribuye a que la población perciba como “una buena gestión” a la administración de turno, aunque no la garantiza, sin embargo, una comunicación gubernamental deficiente, contribuye a una percepción ciudadana sobre la administración como “una mala gestión”.

#### 1.6.6 Tácticas

Objetivo específico 1: Incrementar el alcance y la interacción del Gobierno local con la ciudadanía en los canales de comunicación disponibles de la municipalidad.

- a. Confirmación de la persona responsable de la implementación de la estrategia de comunicación

Esta persona tendrá a su cargo la puesta en operación de la estrategia, debe contar con el apoyo de un equipo de colaboradores que acompañen en algunas funciones, asignando a cada integrante las tareas pertinentes. Dicha persona debe ser profesional en la rama o tener capacitación previa, pues tendrá a su cargo, la imagen del municipio que se proyectará en la interacción con las personas que habitan el cantón. Adicionalmente, esta profesional ejecutará labores de revisión y control de contenidos, además, debe realizar la evaluación periódica de la efectividad de las tácticas mediante el monitoreo propuesto y así rendir cuentas directamente a la alcaldía y al departamento de comunicación, de no ser la misma persona que tenga a cargo la estrategia.

- b. Creación de una base de datos de las personas habitantes del cantón para dirigir las comunicaciones de acuerdo con sus necesidades y requerimientos

Esta debe contener todos los datos posibles de las personas, dándole especial énfasis a los correos electrónicos y los números celulares para envíos de mensajes por WhatsApp, también, debe contener una columna para estratificar, ya que se deben enviar las comunicaciones según la necesidad de la población, ya sea por WhatsApp, correo electrónico o por ambos.

La primera meta propuesta es crear la base con la información de todas las personas contribuyentes del cantón, esto ayudará con la actualización de la información que ya posee el municipio y al mismo tiempo será la forma de acercarse a la comunidad y llevarle información legítima de todo lo que hace la administración municipal.

Paralelo a lo anterior, se debe crear un formulario *web* que ayude a alimentar la base de datos, es fundamental contar con todas las precauciones de seguridad, para asegurar la privacidad de las personas, este debe ser dado a conocer por todos los canales de comunicación que tenga el municipio, también, debe estar colgado en la página *web* de la municipalidad, además, es imperativo hacerlo circular por medio de asociaciones de desarrollo, deportivas y todos los grupos organizados de la comunidad, debido a que son medios que llegan de manera eficaz a una parte de la población y se pueden convertir en aliados de la gestión municipal.

- c. Elaboración de campañas para incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la municipalidad, las cuales constituyen la principal herramienta de comunicación al momento

Los perfiles municipales en las redes sociales pueden tener un crecimiento menos acelerado que los del resto de actores, por eso se recomienda que exista una mayor interacción, regularidad y creatividad en la publicación de contenidos. Según los resultados de la encuesta aplicada a la población desamparadeña destaca que Facebook es el canal más utilizado para enterarse de lo que pase a su alrededor (43%). Por ello, se recomienda hacer énfasis en esta acción, ya que, según los resultados de la encuesta, solo el 19% de la población encuestada conoce la página de Facebook de la municipalidad.

Una de las acciones comprendidas en el desarrollo de esta táctica debe ser la promoción de la página de Facebook de la municipalidad y su función como herramienta de comunicación, a fin de incrementar la cantidad de usuarios-seguidores. Para ello, se debe hacer mención de las páginas de redes sociales en todas las comunicaciones del municipio, ya sea con *links* dentro de cada comunicado, o con menciones del alcalde Gilbert Jiménez, cada vez que hable en los medios de comunicación televisivos o

radiofónicos mencionando el nombre de las redes sociales e indicando que hay más información del tema en las mismas.

También, se propone darle publicidad paga y no paga, al menos a una publicación mensual de un tema que esté en boga en el contexto local o nacional, esta debe ser acompañada, en la medida de lo posible, por un video de una extensión no mayor a un minuto y medio, con diseños creativos, llamativos y amigables para toda la población, con esto se espera también crecer en penetración de las redes sociales. En muchos ámbitos del ambiente político se prefiere el crecimiento orgánico, sin embargo, ante los resultados de esta investigación se recomienda buscar el crecimiento mediante la publicidad hasta acercarse o alcanzar la cantidad de seguidores de las páginas de redes sociales del municipio con mayor cantidad.

El monitoreo del resultado de esta acción debe ser anual, sin embargo, se plantea alcanzar la primera meta, al segundo año de implementada la estrategia y tiene como premisa: que se sigan manejando las redes sociales actualizadas, con contenidos pertinentes y atractivos para el público destinatario. El manejo de las redes sociales por la figura de un *Community Manager* sería lo recomendable.

Finalmente, es necesario que se agregue a las campañas de crecimiento de redes sociales el componente comunal, igual que en la táctica anterior, hacer uso de las redes de apoyo comunales y alianzas, para aumentar el crecimiento en los perfiles de las redes sociales de la municipalidad, invitando a que publiquen, compartan, le den “me gusta” y se sumen a las redes sociales, por medio de los chats comunes con que cuentan.

- d. Desarrollo de una campaña de información a la población sobre la importancia del gobierno local

En esta táctica es necesaria la creación y publicación de contenido jurídico y práctico de manera creativa, sencilla y atractiva, es recomendable solicitar la colaboración de otros entes de la institucionalidad del estado costarricense, por ejemplo, la Unión Nacional de Gobiernos Locales, el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, el Instituto de Formación y Estudios en Democracia del TSE, entre otros, ya que estos

ya cuentan con materiales que explican la importancia jurídica y práctica del gobierno local. Esta campaña puede ser socializada por múltiples canales, además de las redes sociales, se pueden utilizar listas de correos electrónicos de habitantes del cantón, distribución de boletines físicos y virtuales y todos los canales con los que cuenta el municipio.

Estos contenidos se pueden agrupar en módulos temáticos para generar actividades con grupos de población mayor de 18 años (segmentación), los grupos deben ser de entre 20 y 30 personas, abiertos a la población, específicos y claros en sus objetivos, para un mejor y acertado manejo. Además, se debe implementar un programa de experiencia de gobierno local, en coordinación con los centros educativos del cantón, en el que la población estudiantil represente a las diferentes fracciones del Concejo Municipal.

Dicho “modelo de Concejo Municipal” permite acercar a esta población, de forma práctica, a las decisiones que se toman dentro de este órgano local y también, crear la necesidad del involucramiento de la juventud en los asuntos de su comunidad y su cantón, además de conocer de forma vivencial lo que hace un gobierno local. Aunado a esto, contribuir a la formación integral de las personas jóvenes, se puede lograr que participen de forma activa en las cuestiones locales. Se plantea la realización de una actividad por trimestre con diferentes grupos estudiantiles.

- e. Capacitación e información constante al público interno con el propósito de que se identifique con el municipio y su gestión y actúe como facilitador al público externo del conocimiento adquirido

La información que maneja el público interno es vital para fortalecer la imagen de cualquier institución, ya que el personal, tanto fuera como dentro del lugar de trabajo, representa los valores institucionales. Las personas que laboran en un gobierno local, pueden convertirse en canales de información o desinformación, por eso es vital que conozcan y se apropien de todas las acciones y programas que realiza la administración municipal y los objetivos que persiguen. Para esto se pueden hacer comunicaciones internas por medio del correo electrónico, reuniones por departamentos, capacitaciones

virtuales o presenciales, así como actividades diversas que involucren al personal municipal.

Esta estrategia propone y tiene como meta la elaboración de capacitaciones generales cada semestre, con el fin de dar a conocer al público interno lo que hace la municipalidad y mantener actualizada la información general, a la vez que se crea comunidad interna. El funcionariado municipal puede convertirse en canal de comunicación con las personas usuarias de los servicios municipales, a la vez que estas se vuelven puentes de sus propias comunidades.

f. Ampliación del servicio de internet en sitios públicos

Esta táctica se recupera del plan de gobierno 2020-2024. Para el año 2020 se implementó, junto a Radiográfica Costarricense, con el propósito de brindar accesibilidad a la *web* a las personas de ingresos menores, a la vez que permite acceder a la información y servicios de la municipalidad, en los parques públicos del cantón. Incluso, se debe proponer que la página de acceso a la red pública de *wifi* esté vinculada al sitio *web* de la Municipalidad de Desamparados.

g. Habilitar el acceso a la información de la Municipalidad para las personas no videntes

Esta táctica está empleándose en las plataformas de servicio de la municipalidad, sin embargo, se propone ampliar su alcance para seguir siendo un gobierno local ejemplar en temas de comunicación inclusiva. Se propone identificar y caracterizar a la población no vidente del cantón, su lugar de domicilio, número de teléfono y necesidades especiales para facilitarle la información pertinente de manera accesible. Además, se recomienda que los boletines sean publicados en braille.

h. Dar a conocer el sitio *web* municipal a la población y los beneficios de hacer uso de este

Otra de las oportunidades de mejora que se encontró en esta investigación es el hecho de que el sitio existe, pero en la encuesta realizada el 85% de la población



consultada no conoce el sitio *web* de la municipalidad, lo que ofrece una gran posibilidad de crecer, invitando a más usuarios a utilizar esta plataforma creada para ese propósito. Es pertinente tener claro que la información que se suministre debe ser de “alta calidad” y de utilidad para la población del cantón. Además, el mantenimiento, la constancia de las publicaciones (actualizadas) y la eventual respuesta a la interacción de las personas usuarias de la página *web*, denota interés de la municipalidad por realizar comunicaciones de forma oportuna, también debe buscarse el aprovechamiento de espacios “inutilizados” en la página *web*.

Debido a las condiciones pandémicas del año 2020 y gracias al esfuerzo de la administración municipal, se están incrementando los servicios en línea que la administración ofrece a sus habitantes desde la página *web*, lo que ha activado el interés ciudadano por el sitio *web* municipal, por lo que se plantea utilizar la base de datos de las personas contribuyentes del cantón para invitar a utilizar esta plataforma a la vez que se motiva a seguir los perfiles municipales en redes sociales.

Es posible hacer una campaña en redes sociales motivando el pago y solicitudes de trámites en línea, por lo que, además de darle un impulso al sitio *web* de la municipalidad, se colabora en protocolos sanitarios en tiempos de pandemia, evita la aglomeración de personas en la Municipalidad, a la vez que mejora la experiencia de trámite para las personas. Finalmente, cabe recalcar que se debe monitorear semestralmente el crecimiento de seguidores, reacciones y utilización del sitio *web* para trámites, con el fin de valorar la efectividad de la táctica.

- i. Creación de un *App* de la Municipalidad para teléfonos móviles, según lo establecido en el Plan de Gobierno 2020-2024

Ante la penetración celular existente en Costa Rica y las facilidades que esto ofrece para acercar a la población con las instituciones, se planteó en campaña la creación de una *app* celular de la Municipalidad de Desamparados, esta se puede convertir en una forma segura y ágil para que la población acceda a los servicios municipales, además, se sumaría a los canales de comunicación con que cuenta el municipio para relacionarse con su comunidad.

- j. Hacer campañas publicitarias para promocionar los canales de comunicación de la Municipalidad a través de los mupis instalados en el cantón

En aras de contribuir con la penetración de los canales de comunicación en línea del municipio, se plantea la utilización de los mupis instalados en el cantón, esto tiene dos objetivos a cumplir. El primero, utilizar la infraestructura instalada en beneficio de la comunicación de la administración municipal con sus habitantes para crear cercanía y en segundo lugar, dar a conocer todos los canales de comunicación que se tienen y alcanzar un mayor crecimiento.

Por otra parte, en la medida que se dé una recuperación económica del país y por ende del cantón, se busque la contratación o la puesta en concesión de la infraestructura de los mupis, para hacer una renovación tecnológica de los mismos, ya que se puede hacer un mejor uso de estos si migran a la tecnología digital, claro está, en el contrato debe especificarse el uso de estos para las campañas propuestas en esta estrategia.

Objetivo específico 2: Promover la identidad cultural de las personas desamparadeñas por medio de los diversos canales de comunicación de los que dispone la municipalidad.

- a. Establecimiento de la marca ciudad a utilizar en todas las comunicaciones

Otro de los hallazgos de esta investigación es la carencia de un sentido de pertenencia de la ciudadanía desamparadeña con su cantón. Desde la comunicación política, es de vital importancia intervenir en este asunto y la primera acción para solventar esta carencia es la creación de una “marca ciudad” que busque enlazar a la ciudadanía con su gobierno local, esta actividad conlleva un proceso que puede tardar. Se requiere una empresa especializada en el tema, recursos específicos aprobados por el concejo municipal y un estudio pormenorizado, por eso se recomiendan acciones complementarias mientras se hace el proceso de creación de la “marca ciudad”, como el incentivo de la identidad cultural del cantón.

- b. Comunicar con mayor énfasis las actividades culturales periódicas en los diferentes distritos, y motivar a las comunidades a participar en las mismas

Dentro de la investigación se encontró que la Municipalidad de Desamparados realiza de forma constante actividades culturales, sin embargo, también se encontró que la ciudadanía no reconoce, ni los lugares icónicos, ni las personas importantes de la cultura desamparadeña, ni los elementos históricos que la caracterizan, lo que resulta un síntoma de la desconexión de la comunidad con el gobierno local, registrada en esta investigación. Se debe hacer especial énfasis en la comunicación de los asuntos de la identidad cultural y las actividades que la refuerzan. Con el fin de tener convocatorias exitosas a las actividades, se sugiere un tiempo promedio de publicaciones de tres semanas antes de la realización de cada actividad.

- c. Crear un programa gratuito para la niñez y la juventud del Cantón para que visiten la Casa de la Cultura Joaquín García Monge, el Museo de la Carreta y el Campesino Costarricense y el Teatro Municipal La Villa

Como se ha mencionado con anterioridad, la creación de la identidad comunal es un proceso que conlleva tiempo y acciones encaminadas a su fortalecimiento. Se propone incluir a la niñez y a las personas jóvenes del cantón, de manera permanente y accesible, a todas las iniciativas que busquen crear sentido de pertenencia cantonal. Estas iniciativas también pueden complementarse con exposiciones virtuales y así llegar a mayor cantidad de población, sin tener que invertir grandes sumas de recursos económicos. Se busca que estas iniciativas alcancen, al menos, el 100% de la población escolarizada del cantón, lo que sumará a su formación integral, a la vez que genera arraigo en estas poblaciones, desde su temprana edad.

- d. Modificar el apartado de la página *web* donde se encuentran las fotos antiguas, agregando explicaciones e incluir videos históricos

Otro aspecto que se tiene como punto de mejora se refiere al apartado de la página *web* de la municipalidad, donde se encuentran fotos antiguas del cantón. Este espacio se puede aprovechar para ampliar el conocimiento de las personas que visitan

la página *web*, sobre la historia local, por lo tanto, se recomienda complementar cada foto con una breve explicación de esta, que la ponga en contexto de la época en que fue tomada. Además, se recomienda ampliar este apartado del sitio con la creación de “videos históricos” que puedan ser comparados con la situación actual, de manera que se puedan apreciar los avances de la administración municipal y del cantón en general.

- e. Fomentar el reconocimiento de personas icónicas del cantón, por medio de la publicación de sus biografías, con motivo del aniversario de su natalicio o deceso.

En este caso, se encontró en la investigación, que la municipalidad de desamparados tiene identificado a un grupo de personas llamadas “hijos predilectos”, cuyos nombres aparecen en la página *web* del cantón. Sin embargo, estas personalidades tampoco tienen un detalle biográfico por lo que se plantea que a cada uno de los nombres de estas personas destacadas, se le incluya la biografía, incluso, si se puede hacer por medio de un video (en el caso de las personas que aún están con vida), se vuelve más atractivo para la población visitante, además, con estos mismos videos pueden nutrir de contenido a las publicaciones en las redes sociales, en caso de conmemoraciones o celebraciones de estas personalidades destacadas del cantón. Esto permite fomentar el conocimiento de estas personas icónicas dentro del cantón y que, según se encontró en la investigación, no son muy conocidas por la población.

- f. Celebrar con mayor énfasis el Día del Cantonato por medio de festivales en cada uno de los distritos

Otro punto que puede ayudar a potenciar el arraigo y la identidad cantonal es llevar las actividades de celebración del día del cantonato que se celebran en los distritos centrales a todos los distritos, por medio de la administración municipal, usando como puente, en algunos casos, a las asociaciones de desarrollo y las diversas organizaciones sociales, comunales y comerciales con quienes se hayan logrado alianzas estratégicas desde el gobierno local. Dicha fecha debe darse a conocer con la suficiente antelación para que la comunidad tenga la oportunidad de conocer el planeamiento de actividades y valore su participación. Esto implica un nivel de planificación y organización alto, para que tenga una exitosa convocatoria.

- g. Elaboración de tótems con los nombres de los distritos y colocarlos en los parques principales de cada uno

Finalmente, se recomienda continuar con la elaboración de tótems, Expositores verticales u horizontales de carácter informativo con forma de columna (Visual Sing, sitio *web*, párr. 1), con los nombres de los distritos, estos deben continuar o ser parte de la línea gráfica, determinada por la “marca ciudad”. Además, se recomienda que, dentro del proceso de diseño de la “marca ciudad”, se investigue sobre los elementos más representativos de cada distrito, para que estos tótems puedan representarlos a cabalidad y así generar aceptación e identificación entre la ciudadanía. Esta recomendación es una oportunidad para revalorizar el sentido de pertenencia al cantón de Desamparados.

### **Cuadro 1.10**

Cronograma de acciones a monitorear, según estrategia de comunicación,  
Desamparados “Madre de Pueblos”

Acciones a monitorear	Tiempo estimado
Confirmación de la persona responsable de la implementación de la estrategia de comunicación y el equipo de apoyo	Un mes
Creación de base de datos de las personas habitantes del cantón para dirigir las comunicaciones de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.	Seis meses
Elaboración de una campaña para incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la Municipalidad, las cuales constituyen la principal herramienta de comunicación.	Dos años
Desarrollo de una campaña de información a la población sobre la importancia del gobierno local.	Un año
Capacitación e información constante al público interno con el propósito de que se identifique con el municipio y su gestión, y actúe como facilitador al público externo del conocimiento adquirido.	Un año
Ampliación del servicio de internet en sitios públicos.	Seis meses

Acciones por monitorear	Tiempo estimado
Habilitar el acceso a la información de la Municipalidad a las personas no videntes.	Un año
Dar a conocer el sitio <i>web</i> a la población y los beneficios de hacer uso de este.	Seis meses
Creación de un App de la Municipalidad para teléfonos móviles, según lo establecido en el Plan de Gobierno 2020-2024.	Un año
Hacer campañas publicitarias para promocionar los canales de comunicación de la Municipalidad a través de los mupis instalados en el cantón.	Seis meses
Establecimiento de la marca ciudad a utilizar en todas las comunicaciones.	Un año
Comunicar con mayor énfasis las actividades culturales periódicas en los diferentes distritos, y motivar a los habitantes a participar en las mismas.	Un año
Crear un programa gratuito para la niñez y juventud del Cantón para que visiten la Casa de la Cultura Joaquín García Monge, Museo de la Carreta y el Campesino Costarricense, y Teatro Municipal La Villa.	Seis meses
Modificar el apartado de la página <i>web</i> donde se encuentran las fotos antiguas, agregando explicaciones e incluir vídeos históricos.	Seis meses
Fomentar el reconocimiento de personas icónicas del cantón por medio de la publicación de sus biografías con motivo del aniversario de su natalicio o deceso.	Un año
Celebrar con mayor énfasis el Día del Cantonato por medio de festivales en cada uno de los distritos.	Un año
Elaboración de tótems con los nombres de los distritos y colocarlos en los parques principales de cada uno.	Seis meses

Fuente: elaboración propia, 2020

**Cuadro 1.11**  
Monitoreo de acciones

Según estrategia de comunicación Desamparados “Madre de Pueblos”

Acciones	Indicador	Línea base	Meta tiempo estimado de la acción	Meta al final del período
Confirmación de la persona responsable de la implementación de la estrategia de comunicación.	Confirmación de la persona responsable	NA	Nombramiento de la persona	Nombramiento de la persona
Creación de base de datos de las personas habitantes del cantón para dirigir las comunicaciones de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.	Cantidad de personas habitantes del cantón en la base de datos	NA	Tener en la base de datos el 100% de las personas contribuyentes registradas en el cantón	Tener en la base de datos el 50% de las personas mayores de 18 años habitantes del cantón
Elaboración de una campaña para incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la Municipalidad, las cuales constituyen la principal herramienta de comunicación.	Dos años	04/01/2021	Elaboración de una campaña para incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la Municipalidad, las cuales constituyen la principal herramienta de comunicación.	Dos años
Desarrollo de una campaña de información a la población sobre la importancia del gobierno local.	Un año	04/01/2021	Desarrollo de una campaña de información a la población sobre la importancia del gobierno local.	Un año

Acciones	Indicador	Línea base	Meta tiempo de la acción	Meta al final del período
Capacitación e información constante al público interno con el propósito de que se identifique con el municipio y su gestión, y actúe como facilitador al público externo del conocimiento adquirido.	Un año	04/01/2021	Capacitación e información constante al público interno con el propósito de que se identifique con el municipio y su gestión, y actúe como facilitador al público externo del conocimiento adquirido.	Un año
Ampliación del servicio de internet en sitios públicos.	Seis meses	03/01/2022	Ampliación del servicio de internet en sitios públicos.	Seis meses
Habilitar el acceso a la información de la Municipalidad a las personas no videntes.	Un año	04/01/2021	Habilitar el acceso a la información de la Municipalidad a las personas no videntes.	Un año
Dar a conocer el sitio <i>web</i> a la población y los beneficios de hacer uso de este.	Periodicidad de modificaciones al sitio <i>web</i>	Cantidad de usuarios del sitio <i>web</i>	El 50% de las personas incluidas en la base de datos conozcan o hayan visitado al menos una vez el sitio <i>web</i>	El 100% de las personas incluidas en la base de datos conozcan o hayan visitado al menos una vez el sitio <i>web</i>
	Cantidad de personas que ingresan al sitio <i>web</i>	Cantidad de trámites que se realizan en línea		
	Cantidad de trámites realizados en línea	Cantidad de trámites que se realizan en línea		
Creación de App Municipalidad para teléfonos móviles, según el Plan de Gobierno	NA	NA	Creación de la App para teléfonos móviles	Funcionamiento óptimo de la App para teléfonos móviles



Acciones	Indicador	Línea base	Meta tiempo estimado de la acción	Meta al final del período
Hacer campañas publicitarias para promocionar los canales de comunicación de la Municipalidad a través de los mupis instalados en el cantón	Cantidad de mupis con información propia de la campaña	NA	En 50% de los mupis se haya publicado información de la municipalidad al menos una vez	El 100% de los mupis se convierta en herramienta de comunicación de uso continuo de la Municipalidad
Establecimiento de la marca ciudad a utilizar en todas las comunicaciones	NA	NA	Contratación de la empresa que realice el proceso de la creación de la marca ciudad	Establecimiento de la marca ciudad
Comunicar con mayor énfasis las actividades culturales periódicas en los diferentes distritos, y motivar a los habitantes a participar en las mismas.	Creación de una campaña de comunicación por cada actividad cultural	Cantidad de comunicaciones por los distintos canales	Realizar una campaña de comunicación para el 50% de las actividades realizadas	Realizar una campaña de comunicación para el 100% de las actividades realizadas
Crear un programa gratuito para la niñez y juventud del Cantón para que visiten la Casa de la Cultura Joaquín García Monge, Museo de la Carreta y el Campesino Costarricense, y Teatro Municipal La Villa.	Existencia del programa	NA	Creación del programa	Funcionamiento óptimo del programa

Acciones	Indicador	Línea base	Meta tiempo estimado de la acción	Meta al final del período
Modificar el apartado de la página <i>web</i> donde se encuentran las fotos antiguas, agregando explicaciones e incluir videos históricos.	Cantidad de fotos con su respectivo detalle y videos disponibles	NA	Lograr que el 50% de las fotos tengan su respectiva explicación	Lograr que el 50 % de las fotos tengan su respectiva explicación
Fomentar el reconocimiento de personas icónicas del cantón por medio de la publicación de sus biografías con motivo del aniversario de su natalicio o deceso.	Cantidad de publicaciones realizadas	NA	Publicar biografías con motivo del aniversario de natalicio o deceso del 50% de los hijos predilectos del cantón	Publicar biografías con motivo del aniversario de natalicio o deceso del 100% de los hijos predilectos del cantón
Celebrar con mayor énfasis el Día del Cantonato por medio de festivales en cada uno de los distritos.	Cantidad de distritos que realizan el festival con el énfasis respectivo	NA	Realizar actividades para el día del cantonato en el 50% de los distritos	Realizar actividades para el día del cantonato en el 100% de los distritos
Elaboración de tótems con los nombres de los distritos y colocarlos en los parques principales de cada uno.	Cantidad de tótems instalados por distrito	Cantidad de tótems actuales	Colocación de tótems en el 50% de los distritos del cantón	Colocación de tótems en el 100% de los distritos del cantón
Modificar el apartado de la página <i>web</i> donde se encuentran las fotos antiguas	Cantidad de fotos con su respectivo detalle y videos disponibles	NA	Lograr que el 50% de las fotos tengan su respectiva explicación	Lograr que el 50 % de las fotos tengan su respectiva explicación

Fuente: elaboración propia, 2020

## **Capítulo 2. Puriscal: un cantón que avanza con esperanza**

Por: María Andrea Soleibe Duarte

### **2.1. Antecedentes**

En el presente trabajo final de graduación, se pretende hacer un diagnóstico sobre el funcionamiento de la comunicación gubernamental en la Municipalidad de Puriscal, es decir, el vínculo entre autoridades municipales y munícipes, con el objetivo de generar una estrategia de comunicación política que contribuya a mejorar las dinámicas de gobernanza del cantón.

Cómo parte del desarrollo de la investigación, se estableció un vínculo con funcionarios de la Municipalidad de Puriscal con el interés de desarrollar una relación, mutuamente beneficiosa, entre la Universidad de Costa Rica (a través de este trabajo final de graduación) y el Gobierno Local. La Municipalidad de Puriscal se comprometió a brindar el apoyo necesario para que el equipo investigador pudiera llevar a cabo todas las actividades programadas en el cantón y como beneficio, recibirán la propuesta de estrategia de comunicación política para ser aplicada en la gestión de la municipalidad.

Para recopilar la información necesaria, se aplicó una encuesta que contemplaba temas como identidad cantonal, gestión municipal y transparencia, junto con los canales de comunicación institucional. Con el fin de garantizar que el instrumento a aplicar estuviera alineado con los objetivos de la investigación, así como con la realidad del cantón, se aplicó primero un proceso de validación de la encuesta. El proceso de validación constó de una visita al cantón de Puriscal, en donde se aplicó una versión inicial de la encuesta. Con los datos recopilados durante la validación se hicieron cambios a la encuesta y también fue útil para tener una mejor visión de las necesidades logísticas a las que se enfrentaría el equipo al momento de la aplicación del instrumento final.

El instrumento se aplicó el día 19 de octubre del 2019 a 137 personas habitantes del cantón de Puriscal. Los cuestionarios se aplicaron en 9 distritos del cantón: Santiago, Mercedes Sur, Barbacoas, Grifo Alto, San Rafael, Candelarita, Desamparados, San Antonio y Chires (Ver Anexo 2.1). Esto se llevó a cabo gracias a las personas mencionadas en la lista que se encuentra en el Anexo 2.2.

Según la página web de la Municipalidad de Puriscal (s.f.), el cantón fue creado por medio de la ley N° 20, el 7 de agosto de 1868, norma que separó el territorio puriscaleño del cantón de Escazú. Este territorio pertenecía con anterioridad al cantón de Escazú y empezó a funcionar como una unidad independiente desde la publicación de la ley N° 36 del 7 de diciembre de 1848.

Anteriormente, el territorio que hoy corresponde a Puriscal era conocido como *Cola de Pavo*, así denominada por los señores Jorge y Jesús Retana, comerciantes de la zona. El nombre del cantón proviene de la palabra “purisco”, que refiere al momento en el que la planta de frijol está en su etapa de floración. Este nombre evolucionó, pues el cantón de Puriscal ha sido históricamente conocido por los sembradíos de frijoles. (Municipalidad de Puriscal, s.f.)

El desarrollo de la comunidad se dio gracias a la ampliación de los servicios públicos. El suministro de agua llegó por medio de una cañería que funcionaba por gravedad desde Mercedes Sur, que fue instalada por un sujeto italiano entre el año 1920 y 1923. En 1934, se construyó una nueva cañería en el gobierno de Ricardo Jiménez Oreamuno. Por otro lado, el servicio de alumbrado público se inauguró el 25 de julio de 1926, también en la administración Jiménez Oreamuno (Municipalidad de Puriscal, s.f.).

En la actualidad, el cantón de Puriscal mantiene sus vínculos con los pueblos indígenas que originalmente se asentaron en dicho territorio. En la época precolombina, Puriscal formaba parte de los dominios del cacique Pacacua, donde se estableció el Reino Huetar de Occidente. Gracias a esto, el cantón cuenta con una amplia riqueza cultural, especialmente con la herencia arqueológica que se encuentra en las localidades de Santiago y Villa Barbacoas que fueron grandes cementerios de los pueblos nativos (Municipalidad de Puriscal, s.f.).

## **2.2. Rasgos sociales y políticos**

En cuanto a sus rasgos sociales, Puriscal tiene un 0,784 en el Índice de Desarrollo Humano Cantonal (2014), lo que lo ubica en el puesto 40 en relación con los 81 cantones existentes al 2014 (Universidad de Costa Rica y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016). Según el Índice de Pobreza Humana Cantonal, Puriscal tiene una calificación de 13,605, colocándose en el puesto 28 a nivel nacional (Castro Ávila, 2015, p.14).

Sobre su desempeño, la Municipalidad de Puriscal no se encuentra bien evaluada. Cuenta con una calificación de 68 en el Índice de Competitividad Cantonal (Alfaro, Ulate y Mayorga, 2017). Este índice tiene como objetivo medir el resultado, en el espacio cantonal, de las decisiones empresariales, familiares y de los gobiernos locales y nacionales. Los resultados están relacionados con el entorno económico, el desempeño del gobierno local, el acceso y la calidad de la infraestructura, el clima empresarial y laboral, así como la capacidad para manejar conocimientos complejos y la calidad de vida. La posición obtenida por el cantón de Puriscal lo posiciona en la categoría muy baja, alertando sobre una situación problemática a nivel de competitividad.

La Contraloría General de la República ubicó a la municipalidad de Puriscal en el grupo D, tras asignarle una calificación de 46.53 en el Índice de Gestión Municipal 2016 (2017, pág 48). Este es el grupo de municipalidades con el desempeño más bajo. Uno de los ejes donde la municipalidad fue peor evaluada fue la Gestión de Servicios Sociales. La calificación del cantón de Puriscal ha variado en los últimos 5 años, pero nunca ha superado su nota más alta de 57.97 en el 2013 (Contraloría General de la República, 2017).

### **2.1.1. Gobierno Municipal**

Como parte de los antecedentes de esta investigación, es relevante considerar cuáles han sido los partidos políticos que han administrado la alcaldía en los últimos años, por esa razón, este trabajo realizó un recuento desde el año 2006 a la actualidad. Gracias a este análisis, fue posible visualizar que la Municipalidad de Puriscal ha tenido

varios partidos políticos en los cargos de más alto nivel, lo que explica en parte, las dificultades que ha tenido el gobierno local para tener una estrategia comunicacional y una imagen institucional coherente más allá de la duración de una administración.

**Cuadro 2.1**  
Administración de la Municipalidad de Puriscal 2006-2020

Periodo	Partido Político
2006-2010	Partido Liberación Nacional
2010-2016	Partido Liberación Nacional
2016-2020	Partido Unidad Socialcristiana
2020-2024	Partido Liberación Nacional

Fuente: Base en datos del Tribunal Supremo de elecciones (TSE) disponible en [www.tse.go.cr](http://www.tse.go.cr).

En cuanto a los procesos electorales, se puede afirmar que: en los últimos 18 años, la administración de la Municipalidad de Puriscal ha estado marcada por el Partido Liberación Nacional, que ha ganado las elecciones municipales desde el 2006 hasta el 2016, cuando el PUSC asume la municipalidad y para las elecciones del 2020, retoma de nuevo su protagonismo.

Un hito, que resulta interesante vinculado con el gobierno municipal, es la renuncia del alcalde del periodo 2002-2006, Carlos Araya Jiménez y de la primera vicealcaldesa, Zaidy Calderón Durán (Quirós y Villegas, 2006). La renuncia del señor Araya parece no haber provocado consecuencias negativas para el Partido Liberación Nacional, pues esta agrupación política ganó las elecciones para el período constitucional siguiente.

A nivel de sistema de partidos, el año 2016 resulta un punto de quiebre, fue a partir de esta elección que aumentó, significativamente, la cantidad de partidos políticos participantes. Según datos del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), durante las elecciones del 2002 y 2010, solo participaron 3 agrupaciones para encabezar la municipalidad: Partido Acción Ciudadana (PAC), Partido Liberación Nacional (PLN) y el Partido Unidad Socialcristiana (PUSC). Mientras que para las elecciones del 2006 se dio la participación de cuatro agrupaciones políticas, siendo las mismas que participaron

durante las elecciones del 2002 y el 2010, más la participación del Partido Unión Nacional (PUN). A partir del año 2016 se diversifica la oferta partidaria en el cantón de Puriscal, en cuya elección participaron siete partidos políticos y por primera vez en su historia, Puriscal contó con la inscripción de un partido cantonal “Puriscalenses de Corazón” (Tribunal Supremo de Elecciones, 2016). Para las elecciones del 2020 participaron nueve agrupaciones políticas, con la presencia de dos partidos cantonales: “Comunal Unido” y “Puriscal en Marcha” (Tribunal Supremo de Elecciones, 2020).

En cuanto a la participación en los procesos electorales, el cantón de Puriscal ha mantenido un aumento sostenido, con excepción de la elección del 2010. Es a partir del año 2016 cuando la participación electoral cantonal toma fuerza, momento que concuerda con la primera elección municipal separada de las elecciones presidenciales.

**Cuadro 2.2**  
Porcentajes de Participación y Abstencionismo, cantón de Puriscal, Elecciones Municipales 2006-2020, Costa Rica

Periodo electoral	Participación (%)	Abstencionismo (%)
2006	39,6	60,4
2010	31,7	68,3
2016	38,1	61,9
2020	43,3	56,6

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones (2006-2020)

Políticamente, a nivel de la alcaldía, el cantón de Puriscal se ha mantenido entre las dos agrupaciones partidarias más tradicionales (el PLN y el PUSC) y como se mencionó anteriormente, con el tiempo han surgido nuevos liderazgos cantonales, representados en nuevos partidos políticos.

En cuanto a la composición de su Concejo Municipal, se puede apreciar un fraccionamiento de este órgano colegiado que cuenta con 5 miembros plenos y 5 suplencias. Para el periodo 2020-2024, el Concejo Municipal está compuesto por dos regidores del partido de gobierno municipal (PLN), un regidor del PUSC, uno del Partido Comunal Unido y otro del PAC.

En cuanto a la relación con la alcaldía, la fracción del Partido Liberación Nacional está fuertemente vinculada con la administración, por ser del mismo partido en el poder y además, hay una coordinación importante (Informante 1, comunicación personal, 22 de junio del 2020).

#### 2.1.2. Planes de gobierno 2016- 2020 y 2020-2024

La administración del Gobierno Local de Puriscal ha pasado de una fuerza política a otra en los últimos comicios realizados en febrero del 2020. Debido al cambio de partido en gobierno, se consideró necesario realizar una comparación de los planes de gobierno de las dos últimas administraciones, la 2016-2020 encabezada por el Partido Unidad Social Cristiana y la 2020-2021 liderada por el Partido Liberación Nacional.

El plan de gobierno del Partido Unidad Social Cristiana para el periodo 2016-2020 lleva como nombre “Programa de Gestión Municipal” y se estructura en 12 ejes que abarcan las principales problemáticas que se identificaron en el momento en el cantón. Este plan de Gobierno se caracteriza por presentar propuestas concretas, pero no incluye ni los indicadores a utilizar para confirmar el avance de las propuestas ni metas claramente establecidas. Ninguna de sus propuestas indica de donde se tomarán los fondos para ejecutar la iniciativa, tampoco estima un plazo de tiempo en donde será ejecutada.

Un punto por destacar del plan de la Unidad Social Cristiana es que no contiene ninguna propuesta específica para las mujeres. No contempla la cuestión del género ni como tema transversal ni lo aborda en el plan de trabajo. Este plan de trabajo ni siquiera menciona la palabra “mujer” o “mujeres” en su texto.

Por otro lado, el plan de gobierno del Partido Liberación Nacional para el periodo siguiente, 2020-2024, titulado “Puriscal 2020”, está estructurado en 6 ejes principales y cada uno cuenta con sub-ejes. A diferencia del programa de gobierno del Partido Unidad Social Cristiana, el plan del Partido Liberación Nacional incluye una presentación y también plantea objetivos general y específicos. Al igual que el plan de gobierno de la Unidad Social Cristiana, el de Liberación Nacional carece de la definición de plazos ni menciona cómo se financiarán los proyectos. Ambos planes de gobierno contienen los



mismos temas, lo que los diferencia es que el plan de Liberación Nacional presenta propuestas para poblaciones específicas como el sector empresarial, el sector comunalista, el sector cooperativista, artesanos, juventud y niñez, mujeres y personas con discapacidad.

### Cuadro 2.3

Comparativo de ejes abordados por los planes de trabajo de las Administraciones 2016-2020 y 2020-2024

Temática	PUSC	PLN
Empleo	X	X
Embellecimiento de la ciudad	X	X
Infraestructura	X	X
Medio ambiente	X	X
Acceso al agua	X	X (Sub eje)
Cultura	X	X
Deporte	X	X
Educación	X	X
Salud	X	X
Seguridad Ciudadana	X	X
Gestión Municipal	X	X
Adultos mayores	X	X
Tecnología	X	X
Mujeres		X

Fuente: elaboración propia, 2020

#### 2.1.3. Recursos municipales

La Contraloría General de la República señaló, en el 2017, que la Municipalidad de Puriscal mantenía un déficit en el presupuesto municipal que ascendía a los ₡97,468,770.20 en el 2016. (2016, pág. 48) Esto indica que al 2017 la Municipalidad de Puriscal se encontraba en una situación financiera desfavorable, ya que no podía cubrir los gastos con los ingresos generados.

Debido a esta situación deficitaria, la Municipalidad de Puriscal no cuenta con un departamento dedicado a la comunicación. Una persona trabajadora de la Municipalidad de Puriscal denominado en adelante como Informante 1, indicó que en aras de habilitar el contacto entre el gobierno local y los munícipes, se ha realizado un esfuerzo conjunto entre el despacho del alcalde y el Departamento de Informática, para el diseño y mantenimiento de vías de comunicación como la página de Facebook y la página web (Informante 1, comunicación personal, 10 de abril del 2019).

Pese a estas dificultades, la Administración 2016-2020 de la Municipalidad de Puriscal incorporó nuevas tecnologías de la información y vías de comunicación para mejorar la comunicación con sus munícipes y la gestión. La Municipalidad cuenta con una página web ([www.munipuriscal.go.cr/](http://www.munipuriscal.go.cr/)), que tiene una función transaccional principalmente. En el sitio se puede encontrar información sobre la administración tributaria, patentes y licencias, así como datos sobre el cantón. Además, en este portal web resalta una sección de “transparencia”, donde se colocan las actas del Concejo Municipal, los presupuestos municipales y otros documentos orientados a la rendición de cuentas.

A nivel de imagen, la Administración 2016-2020 optó por la creación de un logo Municipal. En cuanto a la composición del logo, la persona encargada de la comunicación del momento, denominada Informante 2, indicó que:

Se utilizan los colores de la bandera del cantón de Puriscal, se cambia el discurso de Municipalidad a Gobierno Local, ya que su contextualización es más amplia, que brindar servicios públicos. Además, la figura trata de asemejar un poco la flor del frijol (Purisco) donde, según algunos historiadores, proviene el nombre del cantón. (Informante 2, comunicación personal, 31 de Julio del 2019).

## Figura 2.1

Logotipo de la Municipalidad de Puriscal, Periodo 2016-2020



Fuente: Municipalidad de Puriscal vía correo electrónico.

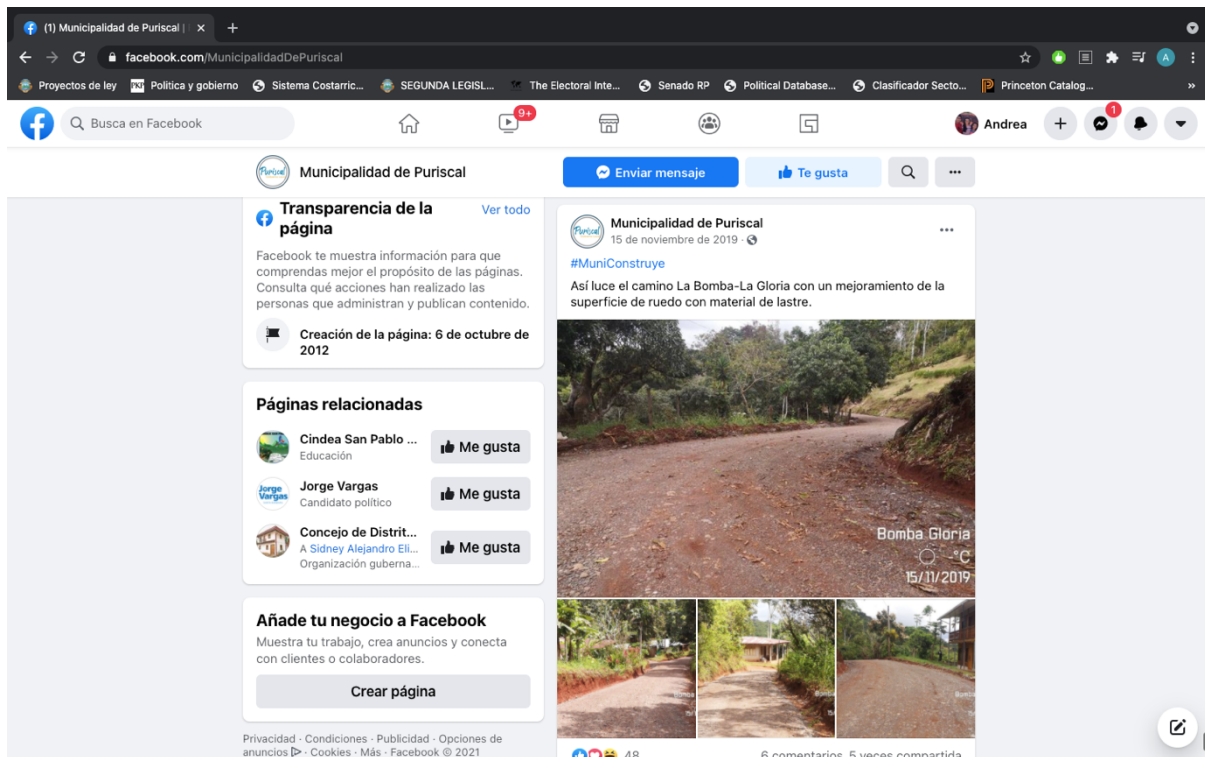
Según el Informante 2, este logo “se creó como un primer esfuerzo para darle una imagen visual a la Municipalidad de Puriscal, pues anteriormente solo se contaba con el escudo” (Informante 2, correo electrónico, 31 de Julio del 2019). El diseño de este logo se hizo de forma artesanal como parte de un esfuerzo del despacho de la alcaldía.

En cuanto a los mecanismos de comunicación con la comunidad de la Administración 2016-2020, al inicio de esta investigación la página de Facebook (Municipalidad de Puriscal) era utilizada principalmente para replicar noticias de sitios web o de otros medios nacionales. También se utiliza para compartir información de otros entes locales como el Comité Cantonal de Deportes y Recreación o instituciones que brindan servicios públicos. Las publicaciones propias de esta plataforma se limitan a ser mensajes cortos y de carácter informativo.

Durante el último año de la Administración 2016-2020 se apreció un cambio en la forma de manejar la página de Facebook en donde el gobierno local empezó a hacer publicaciones sobre actividades y avances en obra pública.

**Figura 2.2**

Página de Facebook de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2024.



Fuente: Perfil de Facebook Municipalidad de Puriscal. Tomada el 27 de abril del 2021.

A partir del cambio de gobierno, la Administración 2020-2024 continuó con el esfuerzo de mejorar el quehacer comunicativo de la Municipalidad. Para este periodo, el señor Miguel Mata Zúñiga, Vicealcalde, será el encargado de la comunicación del gobierno local. Una persona trabajadora de la Municipalidad de Puriscal, denominada Informante 3, indicó que al inicio de la gestión la nueva administración estableció un “Manual Básico de Aplicación de la Marca”, un gran avance en términos visuales (comunicación personal, mayo 2020).

En el nuevo Manual se define el nuevo logotipo de la municipalidad, que es diferente al anteriormente mostrado. También se definió el eslogan siguiente: “Cantón de la esperanza” y se modificó la imagen de los documentos internos de la municipalidad. (Informante 3, comunicación personal, 9 de septiembre 2020)

### Figura 2.3

Logotipo de la Municipalidad de Puriscal, Periodo 2020-2024.



Fuente: Municipalidad de Puriscal, proporcionado por Informante 3, comunicación personal, 9 de septiembre del 2020.

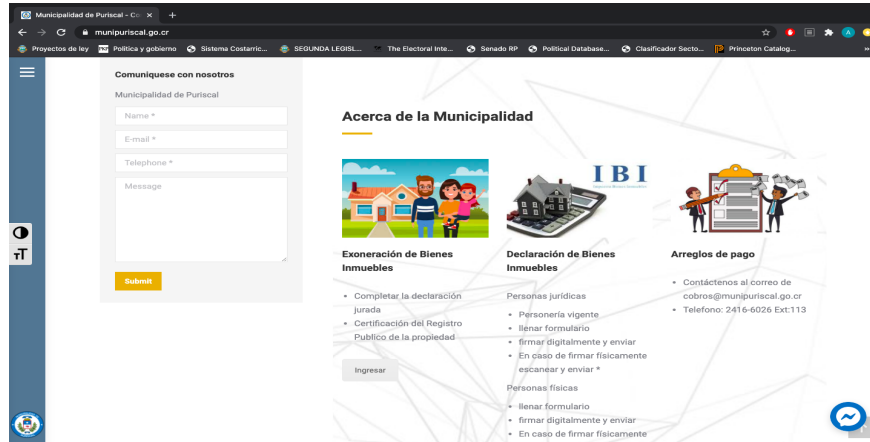
El nuevo logo incorpora los nuevos colores de la municipalidad entonces se cambia la tonalidad de azul y amarillo utilizada y se incorpora el color verde.

En cuanto a los medios digitales de comunicación, la nueva administración también modificó el sitio web, unificando el diseño con el establecido por medio del Manual de Marca. El Manual de Marca es un instructivo para el ejercicio de la comunicación de una organización que incorpora todos los lineamientos para mantener una ejecución de la comunicación estandarizada y congruente. También se le agregó varios enlaces con información sobre servicios, trámites, consulta de impuestos y transparencia.

Anteriormente, el sitio web de la Municipalidad no contaba con un enlace dedicado al tema de la transparencia. En este enlace la comunidad puede encontrar información sobre planificación como lo es el Plan de Desarrollo Humano Local y el Plan Estratégico Municipal, entre otros. También incluye un apartado de rendición de cuentas en donde se puede encontrar el más reciente informe elaborado por la Municipalidad y videos elaborados con este objetivo, así como las actas aprobadas por el Concejo Municipal, informes de auditoría, el presupuesto municipal, servicios comunales y las compras realizadas por la Municipalidad por medio del Sistema Integrado de Compras Públicas (SICOP).

**Figura 2.4**

Página inicial del sitio web de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2024, (2020).



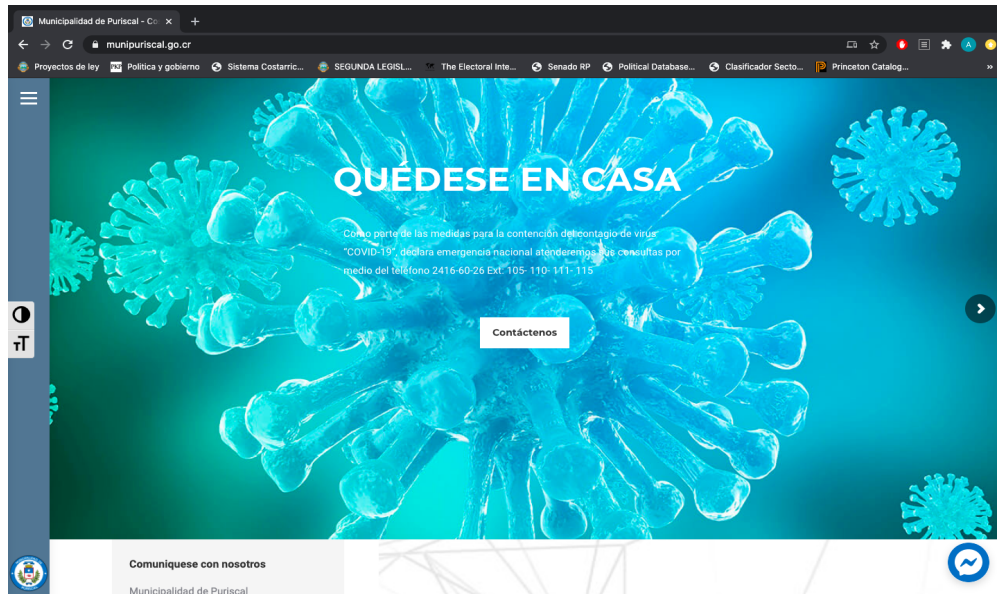
Fuente: <https://municipalidad.go.cr/>

Inclusive, la Administración 2020-2024 ha utilizado el sitio web como una plataforma para informar a la población del cantón de Puriscal sobre las medidas sanitarias aplicadas, debido a la emergencia sanitaria provocada por la propagación del Covid-19. Esto resulta en un uso atinado del sitio web como parte de una respuesta de comunicación gubernamental de riesgo que Riorda define como el tipo de comunicación política que “no apunta a generar valoraciones positivas, sino básicamente a prevenir, concientizar, modificar hábitos o comportamientos” (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2011, p. 19)

La Municipalidad de Puriscal también habilitó una línea telefónica para la recepción de consultas relacionadas a la declaratoria de emergencia nacional (Teléfono: 2416 6026), así como una bolsa de empleo digital. Por otro lado, el gobierno local ha realizado un esfuerzo importante por promover el uso de las plataformas digitales para la realización de trámites municipales entre sus habitantes.

**Figura 2.5**

Página inicial sobre Covid-19 del sitio web de la Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2024.



Fuente: <https://municipuriscal.go.cr/>

Con respecto a la página de Facebook de la municipalidad, se aumentó significativamente la cantidad y variedad de publicaciones de parte de la Municipalidad de Puriscal, después de la entrada en vigencia de la nueva administración. Además, es importante mencionar que, a partir de la entrega en vigencia de la nueva administración (mayo 2020), las publicaciones realizadas en esta plataforma siguen los lineamientos de “marca” establecidos por la municipalidad, lo que provoca una cohesión visual entre las imágenes y les permite a las personas habitantes del cantón, reconocer más fácilmente la información que proviene de parte de las autoridades municipales.

Pese a que se reconoce un esfuerzo por parte de la Municipalidad de Puriscal y sus últimas dos administraciones por mantener procesos de comunicación con sus administrados, es evidente que cuentan con limitaciones de recursos: tanto financieros como humanos. Además, carecen de una estrategia para organizar la comunicación gubernamental, que se evidencia en la poca coordinación que hay entre los diferentes canales de comunicación que son utilizados por la municipalidad. Esto, sumado al deficiente desempeño del cantón en los índices señalados anteriormente, provoca que

la Municipalidad de Puriscal sea un lugar óptimo para estudiar los procesos de comunicación gubernamental y al mismo tiempo habilita un espacio para el diseño de una estrategia que le sea de utilidad, para mejorar la gestión municipal en el cantón.

#### 2.1.4. Aspectos metodológicos: Encuesta

Cómo instrumento para recopilar información sobre la percepción que tienen las personas habitantes del cantón de Puriscal sobre su gobierno local, así como las ideas colectivas sobre los elementos más representativos e identitarios del cantón, se optó por la aplicación de una encuesta *in situ*. La encuesta tenía como objetivo recopilar información sobre cuatro aspectos relevantes para esta investigación: Aspectos sociodemográficos y económicos, elementos distintivos de la Identidad y la agenda local, la vinculación con el Gobierno Local y el contenido intercambiado, los canales y los mecanismos de comunicación. El instrumento fue diseñado y previamente validado en una gira de diagnóstico al cantón, efectuada el día 10 de agosto del 2019.

Para la aplicación de la encuesta se contó con el apoyo de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica, así como con el departamento de Servicios Generales de la misma casa de estudio quien brindó apoyo para la compra de alimentos, camisas y gafetes para la identificación de los encuestadores y el transporte del equipo encuestador al cantón josefino. Por su parte, la Municipalidad de Puriscal proporcionó un espacio en sus instalaciones para la alimentación de las personas encuestadoras.

Las encuestas fueron aplicadas por estudiantes universitarios, quienes participaron como voluntarios para este trabajo. El equipo de personas encuestadoras recibió una breve capacitación para la correcta aplicación del instrumento.

### **2.3. Datos generales de la muestra**

La muestra utilizada no es representativa de la población total del cantón de Puriscal, esto debido a las dificultades técnicas que esto implicaba, pues no fue posible para el equipo investigador acceder a los planos cantonales elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en donde se definen las Unidades Primarias de Medición (UPM). Por esa razón, se decidió hacer una encuesta no probabilística, en



donde la muestra fue seleccionada de manera aleatoria. No se buscó a las personas encuestadas en función de la cantidad de personas que habitan cada distrito, sino que se le asignó una cantidad determinada de personas a entrevistar en cada uno de los distritos que se visitaron: Santiago, San Antonio, Grifo Alto y Barbacoas. Las personas encuestadoras tenían la libertad de entrevistar a las personas que habitan en los demás distritos del cantón, que no estaban planificados, a saber, Candelarita, Desamparaditos, Chires y Mercedes Sur.

**Cuadro 2.4**  
Distribución de la muestra. Encuesta a población del cantón de Puriscal  
19 de octubre del 2019

Distrito	Población (Absolutos)	Muestra (relativos)	Cantidad de personas entrevistadas
Santiago	11 512	39,4%	54
San Antonio	3889	25,5%	35
Grifo Alto	1 182	14,6%	20
Barbacoas	3692	14,6%	20
San Rafael	1 730	1,5%	2
Candelarita	1 436	0,8%	1
Desamparaditos	666	0,7%	1
Chires	3 031	0,7%	1
Mercedes Sur	5 866	0%	0
NS/NR	-	2,2%	3
Total	33 004	100%	137

Fuente: X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011, INEC.

## 2.4. Análisis de Datos

La encuesta fue aplicada a los habitantes del cantón de Puriscal, mayores de 18 años, el día 19 de octubre del 2021. Una vez que se aplicó la encuesta, las personas encuestadoras sistematizaron la información recopilada por medio de un formulario en línea. A partir de ese punto, se procedió con el análisis de la información en el programa

R Studio versión 1.3.1093 con apoyo de la aplicación ofimática de Microsoft Excel, versión 16.42.

#### 2.4.1. Datos Sociodemográficos

La mayor cantidad de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 56 años o más, mientras que el rango de personas más jóvenes (de 18 a 25 años), es el grupo que cuenta con la menor cantidad de personas encuestadas según se muestra en el siguiente cuadro 2.5.

**Cuadro 2.5**

Distribución de personas encuestadas por rango de edad, cantón de Puriscal, 19 de octubre del 2019

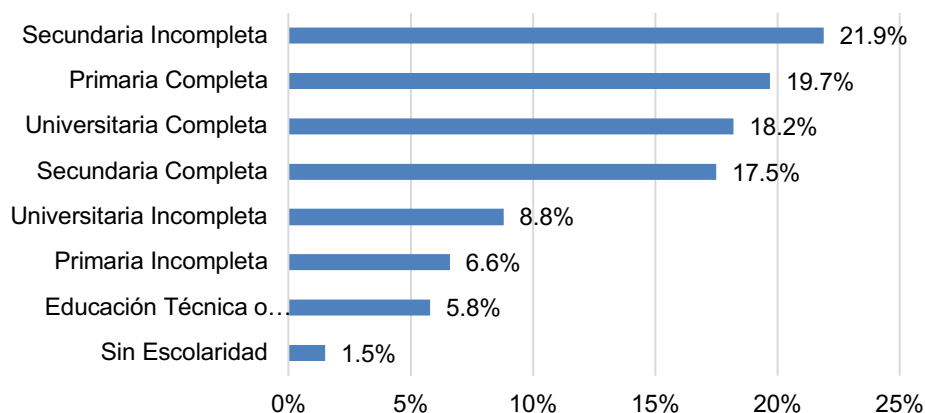
Rango de edad	Cantidad de personas encuestadas	Porcentajes (%)
18 a 25 años	51	14,7
26 a 35 años	20	18.2
36 a 55 años	25	29.9
56 años o más	41	37,2
Total	137	100

Fuente: elaboración propia, 2020

En cuanto al nivel educativo de las personas encuestadas, la mayor proporción cuentan con secundaria incompleta, seguido por el grupo de los encuestados cuyo nivel educativo es primaria completa.

**Gráfico 2.1**

Distribución de personas encuestadas por nivel educativo, cantón de Puriscal, 2019



Fuente: elaboración propia, 2020

El gráfico 2.1 representa la distribución del nivel educativo de las personas encuestadas en donde se puede observar una sobrerrepresentación de la población con secundaria incompleta.

En cuanto a las ocupaciones de las personas encuestadas, la mayoría de ellas son empleadas asalariadas (35,8%), seguido por las personas que se dedican a las labores del hogar (22,6%) y, en tercer lugar, trabajadores independientes (16,1%). Otro dato relevante en este sentido es que, la mayoría de las personas encuestadas indicaron trabajar en el cantón de Puriscal (57,9%), lo que debe ser analizado por la Municipalidad, especialmente para orientar y direccionar sus políticas sobre comercio y economía, así como sobre empleo, pues una gran parte de sus habitantes dependen económicamente de las actividades del cantón.

#### 2.4.2. Identidad Local

En la sección de “Identidad Local” se preguntó a las personas encuestadas sobre su conocimiento de los símbolos del cantón, así como imágenes asociadas al cantón con el objetivo de identificar aquellos elementos que provoquen un sentimiento de pertenencia al cantón de Puriscal.

Se preguntó a las personas, habitantes del cantón, si conocían los colores de la bandera de Puriscal (Celeste y Amarrillo), el 51,8% indicaron conocer los colores mientras que el restante 48,2% desconocían los colores de este símbolo. Este dato nos indica que existe una amplia población del cantón que no conoce este elemento tan distintivo del gobierno local.

**Cuadro 2.6**  
Elementos característicos del cantón de Puriscal, 19 de octubre del 2019

Elemento	Porcentaje
Sapo	21,8%
Chicharrones	20,4%
Ruinas de la Iglesia (Antigua Iglesia)	9,4%
Iglesia (Nueva)	8,7%
Parque Central (Santiago de Puriscal)	8,0%

Fuente: elaboración propia, 2020

En cuanto a los elementos característicos del cantón la referencia a la figura del sapo fue el más mencionado, aunque estas se dieron de formas varias, pues algunas personas encuestadas hacían referencia a la escultura del sapo ubicada en el Parque Central de Puriscal, mientras que otras personas se referían a la imagen del sapo utilizada en las fiestas cantonales o simplemente indicaban que “un sapo” de forma genérica.

Otro punto relevante sobre el reconocimiento de los elementos emblemáticos del cantón más mencionados, fueron las Ruinas de la Iglesia católica, ubicadas en el centro del cantón, al lado del Parque Central de Puriscal. El 95.6% de las personas encuestadas indicaron conocer este lugar, lo que lo convierte en un punto de referencia importante para el cantón.

En cuanto a las características de los habitantes del cantón de Puriscal, las personas encuestadas describieron a los puriscaleños como trabajadores (21,1%), amables (18,2%) y buenas personas (8,7%). La idiosincrasia campesina, honradez y humildad son otras características que los puriscaleños reconocen de sí mismos. Las personas encuestadas indicaron mayoritariamente características positivas, únicamente se mencionaron dos características negativas: vagos y borrachos.

Otro elemento que refuerza la identidad cantonal son las festividades, celebraciones o actividades que tienen algún tipo de relevancia para los habitantes del cantón. La Feria del Chicharrón es el evento más reconocido por las personas encuestadas como el más relevante. La importancia de esta festividad recae en que ya está establecido como una tradición anual y además, es un evento con relevancia económica para los comerciantes locales, quienes lo utilizan como plataforma para ofrecer sus productos. La Feria del Chicharrón se celebra generalmente en la primera semana del mes de diciembre. La actividad nace a partir de la tradición que conversa el pueblo puriscaleño al producir chicharrones, chorizos, salchichón y otros productos cárnicos que destacan a nivel nacional por su calidad. Según el Sistema de Información Cultural de Costa Rica (2021), la Unión Cantonal de Asociaciones de Puriscal organiza este evento desde 1999.

### 2.4.3. Vinculación con el Gobierno Local

Para la sección de vinculación con el Gobierno Local, se consultó a las personas encuestadas, sobre su nivel de interacción con la Municipalidad de Puriscal, así como el avance en el cumplimiento del Plan de Gobierno (2016-2020), el grado de satisfacción con el trabajo de la Administración 2016-2020 y la participación en las actividades de rendición de cuentas.

En relación con la satisfacción con el trabajo de la Municipalidad de Puriscal, la mayoría de las personas encuestadas, (40,1%) señalaron estar “satisfechos”, mientras que el 18,2% indicó estar “insatisfecho”. Esto indica que la mayoría de las personas tienen una percepción positiva sobre el trabajo de la Municipalidad. Este es un elemento que se debe buscar mantener y reforzar mediante la estrategia de comunicación a implementar.

**Cuadro 2.7**

Nivel de satisfacción con el trabajo de la Municipalidad de Puriscal (Administración 2016-2020) ,19 de octubre del 2019

Nivel de satisfacción	Porcentaje de personas por nivel
Muy satisfecho	7,3%
Satisfecho	40,1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	17,5%
Insatisfecho	18,2%
Muy Insatisfecho	13,1%
NS/NR	3,6%
Total	100%

Fuente: elaboración propia, 2020

Otro punto por considerar, cuando se habla de la vinculación con el Gobierno Local, son los mecanismos de rendición de cuentas. En este sentido, el Código Municipal establece que las alcaldías costarricenses tienen la obligación de brindar un informe de labores anual como mecanismo de rendición de cuentas (artículo 17, inciso g, 2008). En

cuanto a la rendición de cuentas, el 79,6% de las personas encuestadas indicaron no conocer el último informe de labores del alcalde (marzo, 2018).

En este punto se identifica una oportunidad de mejora para la Municipalidad de Puriscal, puede aumentar el alcance de este evento para la rendición de cuentas, provocando al mismo tiempo una mejoría en su imagen y en la confianza que tienen los habitantes en su gobierno local, si le da mayor divulgación y participación a la ciudadanía en el desarrollo de este informe.

#### 2.4.4. ¿Cómo se comunica la Municipalidad de Puriscal?: Contenido, canales y mecanismos de comunicación

En este apartado se pretende describir cómo fue la dinámica comunicativa de la Municipalidad de Puriscal durante el periodo de estudio, así como presentar los principales hallazgos de la encuesta aplicada sobre el ámbito de los medios de comunicación.

Para la elaboración de esta estrategia también se llevó a cabo un proceso de discusión con los representantes de la Municipalidad en donde se les hizo una devolución de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y en donde se plantearon algunas necesidades por parte del Gobierno Local, así como la priorización de temas. Para el caso de Puriscal esta devolución se llevó a cabo el día 9 de septiembre con el señor Vicealcalde Miguel Mata.

#### *Medios de Comunicación*

Se dedicó una sección de la encuesta aplicada a los medios de comunicación que utiliza la Municipalidad de Puriscal, esto para conocer cómo se lleva a cabo el ejercicio comunicativo y que tan enteradas se encuentran las personas habitantes de Puriscal sobre los medios de comunicación que la Municipalidad pone a su disposición.

Al consultarles a las personas encuestadas sobre cuales sería los medios de comunicación de su preferencia para enterarse sobre los servicios que brinda la Municipalidad el 32,1% de los encuestados indicó que preferiría recibir este tipo de

información por medio de WhatsApp, un 22,2% indicó que por correo electrónico y posteriormente, un 16,8% indicó que preferirá asistir a reuniones informativas.

Aquí resalta la apertura de la población puriscaleña a recibir información vía WhatsApp, ya que esta es una red social que inicialmente era considerada como de carácter personal pero que con el paso del tiempo se ha transformado en un canal de contacto directo. El uso exitoso de WhatsApp como parte de las estrategias de comunicación política tanto electoral como gubernamental, caso que nos ocupa en este trabajo, ha sido analizado ya por investigadores de la comunicación colectiva y la ciencia política. Ramón señala que “el correo electrónico o email y los SMS o su alternativa más actual las aplicaciones de mensajería, son las formas más directas de conversar, ofrecer servicios e intercambiar negociaciones sobre los mismos (2020).

#### *Análisis del Sitio web*

Al consultarle a la población puriscaleña si conocía o no el sitio web de la Municipalidad de Puriscal, la gran mayoría, el 84,7% de las personas encuestadas indicaron no conocerlo y solo el 15,3% señaló que sí. En esta misma línea, al consultarle a la población que sí conocía el sitio sobre qué calificación le darían el 42,9% indicó que en una escala del 1 al 5 le daría una nota de 3.

En este punto es importante indicar que al momento en el que asumió la Administración 2020-2024 se hizo un cambio total del sitio web, al que se le agregaron nuevas funcionalidades, así como un cambio en la imagen, siendo este congruente con todo el cambio de imagen que tuvo la Municipalidad.

#### *Análisis de la Página de Facebook*

Al preguntarle a la población puriscaleña si conocía o no la página de Facebook de la Municipalidad el 70,1% de las personas encuestadas indicaron que no. Aunado a esto, también se consultó sobre qué tan frecuentemente las personas veían las publicaciones de la Municipalidad en esta misma red social a lo que el 43,9% de las personas encuestadas indicaron que poco frecuente y seguidamente el 22% señaló que ven las publicaciones de forma frecuente.

Facebook es la red social más utilizada en el mundo y en Costa Rica. Burgeño señala que al primer semestre del 2020 Facebook tuvo la mayor cantidad de visitas a páginas web de redes sociales Costa Rica, seguida por Pinterest y YouTube (2020) . Esto implica que Facebook es una plataforma con gran potencial para la Municipalidad de Puriscal que puede difundir información de interés para los habitantes del cantón.

Por otro lado, es importante reconocer que este trabajo no puede determinar cuáles son las causas del poco conocimiento que tiene la población sobre la página de Facebook por lo que es un elemento que debería ser abordado en algún otro trabajo.

Al conocer que la página de Facebook es un poco más conocida que el sitio web surge el cuestionamiento de cuál es un nivel de conocimiento y uso recomendable para estas plataformas. Esta interrogante parte de que no existe un parámetro para definir si este nivel de conocimiento que tiene la población sobre estos medios de comunicación es bueno o malo y al mismo tiempo es algo que va a estar configurado por las condiciones de conectividad que tenga la población en cuestión

## **2.5. Estrategia de Comunicación para la Municipalidad de Puriscal**

**Nombre:** “Puriscal: El cantón que avanza con Esperanza”

### 2.5.1. Fundamentación

La Administración municipal entrante (2020-2024) ofrece avances en cuanto a la gestión de la comunicación, en comparación con los esfuerzos valorados al inicio de esta investigación, ejecutados por la Administración saliente (2016-2020), objeto de análisis del presente estudio. Pese a este esfuerzo, la Municipalidad reconoce que aún requiere de ajustes en la gestión de la comunicación municipal.

Con esta estrategia se espera que la Municipalidad pueda reforzar las iniciativas de comunicación que ya tiene, al brindarle lineamientos claros sobre los objetivos del gobierno local, así como la construcción del “Mito de Gobierno” (Ávila, 2012). Por otro lado, se busca diversificar los canales de comunicación que puede utilizar la



Municipalidad de Puriscal, según la encuesta realizada en el cantón, el sábado 19 de septiembre del 2019.

### 2.5.2. Público

La presente estrategia se rige bajo las normas de las “buenas prácticas” del enfoque de comunicación política gubernamental. Riorda (2016) indica que, la comunicación política gubernamental se dirige a todas las personas, pues busca generar el máximo consenso posible. Para este caso, el principal público meta serán los habitantes del cantón de Puriscal que tengan más de 18 años. No se hará distinción sobre la posesión de la ciudadanía costarricense o no, pues la Municipalidad de Puriscal debe proveer servicios a todos los habitantes de su cantón sin desprecio de su condición migratoria.

### 2.5.3. Objetivos de la estrategia

#### Objetivo general

Orientar el proceso de comunicación entre la Municipalidad de Puriscal y los habitantes del cantón por medio de la incorporación de elementos políticos de interés estratégico.

#### Objetivos específicos

- Reforzar la identidad cantonal con el uso de los elementos que dan sentido de pertenencia de los pobladores del territorio puriscaleño.
- Establecer los elementos del “mito de Gobierno” de la Administración 2020-2024.
- Diversificar e incluir nuevos canales de comunicación que permitan el aumento la interacción entre la Municipalidad de Puriscal y sus habitantes.
- Organizar y orientar el quehacer comunicativo de la Municipalidad de Puriscal para la priorización y programación de la difusión de los logros municipales, avances y cumplimiento de las propuestas de gobierno consagradas en el Plan de Gobierno para el período 2020-2024.
- Establecer un protocolo de comunicación de crisis.

#### 2.5.4. Mensaje

La Administración 2020-2024 ha logrado modernizar la gestión municipal, dándole no solo un refrescamiento visual a la imagen de la Municipalidad de Puriscal, sino también actualizando y reactivando diferentes vías de comunicación y vinculación con la población del cantón. El gobierno local ha avanzado y mejorado en su gestión, que existe una administración moderna y energética, que ha maximizado esfuerzos para modificar viejas conductas.

#### 2.5.5. Estrategia

Para robustecer los procesos comunicativos de la Municipalidad de Puriscal se propone una serie de acciones de planificación de la comunicación, así como ejercicios creativos que refuercen las iniciativas en marcha. La apertura de nuevos canales y el bosquejo del “mito de Gobierno”, que refuerce la identidad y la pertenencia de los habitantes del cantón de Puriscal, serán los elementos que darán fuerza a la acción comunicativa de la Municipalidad y la dotarán de una dimensión estratégica que carece hoy, además de contribuir, a largo plazo, en la interacción, la imagen y la confianza entre los habitantes del cantón y su Gobierno Local.

La estrategia de comunicación política, para la Administración 2020-2024 de la Municipalidad de Puriscal, incluye una serie de recomendaciones en materia de comunicación política gubernamental y comunicación institucional. El presente trabajo también busca dotar a la Municipalidad de Puriscal con herramientas estratégicas para hacer uso de los actos administrativos y convertirlos en actos políticos que aporten al crecimiento del capital político de la Administración.

En congruencia con los objetivos establecidos, esta estrategia atenderá de manera táctica los siguientes niveles de análisis: identidad cantonal, Mito de Gobierno, canales y medios de comunicación, cumplimiento y rendición de cuentas.

#### 2.5.6. Tácticas, recursos, medios y mecanismos

A continuación, se presentan las tácticas, los recursos y los mecanismos que se utilizarán para cumplir con los objetivos expuestos anteriormente. Es importante

mencionar que, estas tácticas fueron consideradas bajo el contexto de propagación del Covid-19, por lo que se presentan tácticas que toman este punto como referencia, así como otras que pueden ser aplicadas en un momento libre de la emergencia sanitaria.

Objetivo 1: Reforzar la identidad cantonal con el uso de los elementos que dan sentido de pertenencia de los pobladores del territorio puriscaleño

Las autoridades locales del cantón de Puriscal se enfrentan al reto de atender a nueve distritos que tienen diferentes niveles de desarrollo y variadas dinámicas socioeconómicas. Según lo indicó el Informante 2, el cantón se enfrenta a un proceso de transformación de sus dinámicas, pues existen algunos distritos que siguen una dinámica más urbana y otros, una más rural (comunicación personal, 10 de abril del 2020). Ante este escenario, la estrategia propone reforzar una identidad cantonal que pueda generar un sentido de pertenencia a los pobladores de los distintos distritos del cantón de Puriscal con el fin de propiciar un abordaje más integrativo de toda la población.

En este sentido, Osorio (2015) plantea que el “territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo y, por ende, como símbolo de pertenencia socio territorial” (pág. 148). Es decir que, la noción de territorio puede ser interiorizada por las personas mediante el apego y así ser recordada.

### *Tácticas*

#### 1.a. Incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los medios digitales

Como se indicó anteriormente, la página de Facebook de la Municipalidad de Puriscal se ha utilizado primordialmente para difundir información sobre servicios y obras que lidera el gobierno local. Para optimizar el alcance de este sitio y darle mayor variedad a su contenido, se le recomienda a la Municipalidad incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los medios digitales. Por ejemplo, difundir información sobre de dónde proviene el nombre Puriscal, así como la historia de algunos elementos que se identificaron en la encuesta como muy representativos:

- Sapo

El 21,8% de las personas encuestadas indicaron reconocer la figura del Sapo como un elemento característico, sin hacer, necesariamente, distinción sobre cuál imagen del sapo hacían referencia. En este sentido, la figura del sapo es ampliamente utilizada en Puriscal y proviene de la relación que tiene este anfibio con la agricultura.

Una persona dirigente del cantón, denominado Informante 4, indicó que la imagen del sapo surge a partir de que la agricultura es una de las principales actividades productivas del cantón y los habitantes consideran a los sapos como beneficiosos, ya que estos se alimentan de insectos que afectan a los cultivos de la zona (Informante 4, comunicación personal, 24 de abril del 2021). Esto va de la mano con la escultura del Sapo ubicada en el Parque del Agricultor en Santiago de Puriscal del autor Avilio “Villo” Valverde. La escultura “El Sapo” fue colocada en 1972 (Puriscal Arte y Cultura, 2020) cuando se bautizó este espacio como el Parque del Agricultor y se coloca la pieza artística en homenaje a los agricultores de la zona.

**Figura 2.6**

Fotografía escultura “El Sapo”



Fuente: Puriscal Arte y Cultura, 2020.

La imagen del sapo también se encuentra presente en el logotipo de las Fiestas de Puriscal, un evento anual realizado en beneficio del Hogar de Ancianos Corazón de Jesús.

**Figura 2.7**

Logotipo de las Fiestas de Puriscal para el año 2020



Fuente: Perfil de Facebook “Fiestas Puriscal”. Obtenido de: <https://www.facebook.com/festejospuriscal/>

Ante el amplio reconocimiento que tiene la imagen del sapo en la zona, se recomienda dar una mayor difusión de la imagen, así como reconocimiento a la escultura “El Sapo” y a su autor, el escultor y profesor Avilio “Villo” Valverde.

- Chicharrones

El 20,4% de las personas encuestadas indicaron que la preparación de carne de cerdo frita llamada comúnmente como chicharrón es un elemento característico y reconocido por los habitantes de otros cantones del país como propio de Puriscal. A nivel estratégico el reconocimiento del chicharrón como un plato característico de la zona puede ser explotado a nivel comercial para incentivar el consumo de estos productos, así como la atracción turística de habitantes de otras partes del país.

Además de reforzar la idea del “chicharrón” como un plato característico y tradicional de la cultura culinaria de la zona, se recomienda impulsar una campaña de promoción de los comercios locales, que vendan el producto o productos asociados. Esto

con el doble propósito de, en primer lugar, reforzar el vínculo con el alimento y en segundo lugar, aprovechar el esfuerzo comunicativo para impulsar la reactivación económica del cantón, instando la compra de los productos locales, así como la visita de otras personas ajenas al cantón.

- Ruinas de iglesia

Ante el conflicto actual que existe entre la población puriscaleña sobre este aspecto, una parte de los habitantes abogan por el mantenimiento de la estructura de la Antigua Iglesia de Puriscal y otros optan por la destrucción del inmueble, debido a los altos costos que implica su restauración (Mora, 2020), se le recomienda a la Municipalidad de Puriscal utilizar ambos símbolos, tanto las Ruinas como la nueva Iglesia, para incentivar el sentimiento de pertenencia al cantón.

Tanto las ruinas de la Antigua Iglesia católica (9,4%) como la nueva Iglesia de Santiago de Puriscal (8,7%) obtuvieron un nivel de reconocimiento moderado en la encuesta efectuada a los habitantes del cantón. Adicionalmente, en aras de promover una integración de otros símbolos distintos del cantón y no únicamente del distrito de Santiago, se recomienda incorporar a las edificaciones de las iglesias católicas de los demás distritos, promoviendo a su vez estos sitios como lugares de visita y como lugares concurridos para que la municipalidad entregue información estratégica de su gestión.

- Otros Elementos

Ante la variedad de elementos representativos indicados por la población puriscaleña, el gobierno municipal puede incorporar y aprovechar el reconocimiento de otras imágenes, ideas y actividades que ya son reconocidas como propias por los habitantes del cantón.

Entre ellas se ubica la agricultura, actividad que cuenta con el reconocimiento por parte del 4,3% de las personas encuestadas. Por otro lado, destaca los logros deportivos alcanzados por la atleta Andrea Vargas, quien fue reconocida por el 2,18% de las personas encuestadas. La imagen de la deportista Vargas es reconocida a nivel nacional y regional al ostentar el quinto lugar en el Mundial de Atletismo en el 2019 (Castillo, 2019).

La historia de esfuerzo de la velocista sirve como un ejemplo de superación para varios sectores etarios del cantón de Puriscal, de donde Vargas es oriunda.

#### 1.b. Uso de valores en los mensajes del Gobierno Local

La Administración 2020-2024 escogió el valor de “la esperanza” como central en su “Marca Ciudad”, sin embargo, la población puriscaleña es capaz de reconocerse en una multiplicidad de valores, por lo que se recomienda a la Municipalidad, introducir en su narrativa, la exaltación de las características positivas de la población originaria del cantón. Esta táctica consiste en hacer referencia a aquellos valores, además de la esperanza, en los mensajes municipales, discursos de la alcaldía, entre otros mensajes, en las actividades públicas y publicaciones emitidas por medios digitales que resuenan en el ser puriscaleño.

Resaltar que la población puriscaleña es “trabajadora” y vincular esta característica a las narrativas orientadas a la reactivación económica, empleo y desarrollo del cantón, puede resultar útil para generar un sentimiento común entre los habitantes del cantón, ya que el 21% de estos reconocen este valor. El valor del trabajo también es reconocido en otros símbolos nacionales como el himno nacional de Costa Rica y en la carreta típica.

Enfatizar en los valores de la amabilidad (18%), honestidad (7,2%) y que los puriscaleños son buenas personas (8,7%) son otras características que la población puede reconocer con facilidad entre sus habitantes.

#### 1.c. Promoción y mayor participación en Festividades

En aras de generar un sentido de pertenencia y al mismo tiempo promover la visita al cantón de Puriscal, se le recomienda a la Municipalidad utilizar sus canales de comunicación para promocionar las actividades más importantes de su cantón. Según la encuesta aplicada en septiembre del 2019, las personas de 18 a 55 años consideran que la Feria del Chicharrón, actividad organizada tradicionalmente en el mes de diciembre de cada año, es la festividad más importante. Este resultado concuerda con la idea de que el “chicharrón” es un elemento característico del cantón. Se le recomienda a la

Municipalidad explotar esta actividad para promover una idea de pertenencia y unión en el cantón. Por otro lado, esta actividad representa una oportunidad para promover la actividad económica de los empresarios locales, así como otras actividades turísticas que se pueden ver beneficiadas del aumento de la visitación al cantón.

Entre las personas encuestadas, mayores a los 56 años, consideran que las actividades religiosas son las más importantes. Para atender las preferencias de esta población, se recomienda alinear esta táctica con los esfuerzos comunicacionales indicados en la táctica 1.a “Incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los medios digitales” y difundir información por medio de los canales de comunicación sobre las actividades religiosas que resulten atractivas para la población como el Día de Santiago Apóstol.

Al mismo tiempo, se recomienda la participación de los representantes municipales (Alcalde y Vicealcaldes) en las actividades, lo que promueve un sentimiento de cercanía con las autoridades locales.

La promoción y difusión de las diversas actividades, por medio de los canales digitales, como la página de facebook y el sitio web de la Municipalidad, también representa una oportunidad para difundir información sobre las medidas sanitarias que la población debe tomar en cuenta a la hora de asistir a estas actividades, en el contexto de propagación del Covid-19 o bien, de alguna otra emergencia natural o de salud pública a la que se deba enfrentar los habitantes y los gobernantes del cantón de Puriscal.

## Objetivo 2: Establecer el Mito de Gobierno de la Administración 2020-2024

Según Ávila (2012) el Mito de Gobierno es un relato breve sostenido en valores, un discurso de un gobierno que está fuertemente vinculado con las políticas públicas. Uno de los retos en comunicación política es el de consolidar un discurso unificado, que proyecte, en el plazo de la administración, la gestión del gobierno. Ávila (2012) indica que, el mito puede ser un discurso con creencias y valores o también imágenes que



corresponden a la memoria colectiva de una sociedad y es utilizado con frecuencia como elemento de la retórica discursiva del gobernante.

Estas historias pueden ser reales o ficticias. Los mitos se enlazan con factores como: ideales, historias comunitarias, gestas individuales, entre otros. Lo efectivo es que las historias están basadas en hechos auténticos, de lo contrario pueden ser contraproducentes para la campaña o el Gobierno.

2.a. Se recomienda a la Municipalidad de Puriscal que en el proceso de gestación del Mito de Gobierno, se incluyan los siguientes aspectos:

- Sistema y contexto: El mito de gobierno tiene elementos del pasado como del futuro, sin embargo, inicia en el pasado. Se selecciona y se resignifica algo que sucedió en el pasado. Se parte de una dimensión del pasado con las promesas del futuro.
  - Actores: Quienes fueron las personas que tuvieron alguna participación relevante en el relato escogido.
  - Sistema de partidos: Duración del mandato, Toma de decisiones basadas en condicionantes o motivos partidarios.
  - Variables económicas: Principales actividades económicas existentes en el lugar.
  - Variables sociales: Composición demográfica.
  - Sistema de medios de comunicación: Formas y medios por los cuales se ejecuta la comunicación.
- Ideologías y valores
- Apoyo ciudadano
- Políticas Públicas: El mito de Gobierno se cristaliza por medio de las políticas públicas.

El diseño del Mito de Gobierno puede ser realizado por el encargado de comunicación de la Municipalidad de Puriscal o bien, se recomienda la contratación de una persona profesional, especializada en Comunicación Política, para la elaboración de este insumo estratégico.

## 2.b. Incorporación de los aspectos del Mito de Gobierno a la comunicación gubernamental

Una vez que la Municipalidad de Puriscal haya identificado los aspectos fundamentales de su propio Mito de Gobierno, se recomienda orientar sus esfuerzos comunicativos y políticas públicas para que concuerden con los valores y actores identificados en él. Debido a que el objetivo final del Mito de Gobierno es brindar una retórica discursiva que sea recordada, al final de la gestión de la administración, esta consiste en una herramienta estratégica útil para orientar el quehacer de la alcaldía.

Objetivo 3: Diversificar e incluir nuevos canales de comunicación que permitan el aumento de la interacción entre la Municipalidad de Puriscal y sus habitantes.

Al momento que se realizó el diagnóstico, a nivel comunicacional de la Municipalidad de Puriscal, se identificó que este gobierno local contaba con tres canales de comunicación propios: correo electrónico, página de Facebook (@MunicipalidadDePuriscal) y sitio web (<http://www.munipuriscal.go.cr/>). Inicialmente, estos canales de comunicación eran poco utilizados por la Administración municipal (2016-2020), con el cambio de gobierno en el año 2020, la Administración entrante (2020-2024) realizó un esfuerzo importante para optimizar el uso de estas plataformas, mejorando así su aspecto visual, al crear un manual de marca y aplicándolo a las diversas plataformas para unificar la imagen corporativa de la Municipalidad.

Pese a que estos canales se encuentran a disposición de la población del cantón, la mayoría de las personas encuestadas señala “no conocerlos”. El 84,7% no conoce el sitio web de la Municipalidad y el 70,1% no conoce la página de Facebook. Debido a estos resultados, se propone en la táctica 1.a. “Incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los canales digitales” una serie de contenidos que buscan ampliar el alcance de los canales de comunicación digital con los que ya cuenta la Municipalidad. Sin embargo, mediante la encuesta aplicada, también se identificó la oportunidad de diversificar e incluir nuevos medios de comunicación digital al acervo comunicacional de

la Municipalidad de Puriscal, para alcanzar este objetivo se recomiendan las siguientes tácticas:

### 3.a. Habilitar un canal de WhatsApp Municipal

La encuesta aplicada en el cantón (septiembre, 2019) indica que el servicio de mensajería de WhatsApp es el medio de comunicación preferido por los habitantes del cantón, sin distinción etaria, así como se indica en el cuadro 2.8. Esto representa una oportunidad para la difusión de información sobre servicios, cobro de impuestos municipales, información sobre emergencias, así como cierres y reparaciones de las vías públicas del cantón. El servicio de mensajería de WhatsApp tiene una amplia variedad de funcionalidades que resultarían muy útiles para mejorar la comunicación entre los habitantes de Puriscal y su municipalidad.

**Cuadro 2.8**

Medios de comunicación más populares para recibir información de los servicios de la Municipalidad. -por rango de edad. Cantón de Puriscal, encuesta octubre, 2019

Rango de edad	Medios de Comunicación	Porcentaje (%)
18 a 25 años	WhatsApp	35
	Correo electrónico	30
26 a 35 años	Correo electrónico	32
	WhatsApp (28%)	28
36 a 55 años	WhatsApp	24
	Correo electrónico (20%)	20
56 años o más	WhatsApp	25
	Reuniones	18
	Correo electrónico	16

Fuente: elaboración propia, 2020

Para implementar esta táctica se recomiendan los siguientes lineamientos:

- Utilizar un número exclusivo para la Municipalidad de Puriscal. Evitar el uso de una línea celular personal para este propósito. Procurar incorporar los elementos

visuales formales propios del gobierno local (logo) en la personalización del contacto.

- Definición de un horario de atención
- Asignar el uso de este canal a una única persona. En este caso se le puede asignar la responsabilidad del uso del canal al responsable de comunicación de la Municipalidad.
- Segmentar los mensajes. Al utilizar las funciones disponibles en la aplicación, como la creación de listas de difusión o grupos, donde la admisión se hace por medio de un enlace, se puede segmentar la información según los diferentes distritos del cantón.

El servicio de mensajería de WhatsApp permite la creación de grupos en donde solo el administrador puede enviar mensajes, lo que puede ser útil para el direccionamiento de mensajes y así evitar conservaciones entre las personas participantes, que generen *spam* para los demás usuarios.

- Uso de imágenes para difundir información. Utilizar el envío de imágenes para la emisión de mensajes que cuenten con el logo y algún tipo de identificación de parte de la Municipalidad o infografías sencillas de comprender y de abrir en los dispositivos móviles de la población del cantón inscrita

Previa a la apertura del canal de WhatsApp, se recomienda iniciar una campaña de información para que los habitantes del cantón de Puriscal conozcan de este nuevo mecanismo de comunicación.

Otra función que podría incorporarse, en el quehacer comunicativo de la Municipalidad, por medio del servicio de mensajería de WhatsApp, es la aplicación de sondeos rápidos mediante la aplicación “Polls for WhatsApp” (<https://polls.fr/>).

### 3.b. Propiciar reuniones informativas en las comunidades

Incorporar, dentro de la dinámica comunicativa de la Municipalidad de Puriscal, los espacios presenciales y virtuales de reunión con la población de los distritos del cantón. Al habilitar actividades de escucha y discusión ciudadana, así como reuniones distritales para la atención de problemáticas y rendición de cuentas, refuerza la idea de compromiso

del gobierno local con las comunidades. Para llevar a cabo esta táctica no es necesario que la señora alcaldesa participe de todas las actividades, sino más bien, se puede designar a alguna otra autoridad municipal a participar en las reuniones distritales.

### 3.c. Incorporar tecnologías de Gobierno 2.0

Se recomienda la inversión en programas y sistemas tecnológicos de Gobierno, como lo es una plataforma de datos abiertos vinculada al sitio web de la Municipalidad, esto mejoraría la posición de la Municipalidad de Puriscal en diversos *rankings* nacionales, como el Índice de Transparencia de la Defensoría de los Habitantes. La instalación de un sistema de denuncias y averías, vinculado al sitio web municipal o a una aplicación móvil, son otras alternativas tecnológicas en las que el gobierno local podría invertir, para mejorar la comunicación con los habitantes del cantón.

Objetivo 4: Organizar y orientar el quehacer comunicativo de la Municipalidad de Puriscal para la priorización y programación de la difusión de los logros, avances y cumplimiento de las propuestas de gobierno consagradas en el Plan de Gobierno para el período 2020-2024.

Para robustecer el esfuerzo comunicativo que ya realiza la Municipalidad de Puriscal, se recomienda realizar una priorización y programación de los contenidos a difundir en los medios de comunicación, para cumplir con este objetivo se plantean las siguientes tácticas:

#### 4.a. Crear un cronograma mensual de contenidos

Tomando en consideración lo establecido en las tácticas 1.a. “Incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los medios digitales” y 2.a. “Elaboración del Mito de Gobierno” se le recomienda a la Municipalidad de Puriscal coordinar, por medio de la persona encargada de la comunicación, un cronograma mensual de contenidos para difusión en los diversos medios de comunicación. Esto resultará útil para poder incorporar al quehacer comunicativo, todas las tácticas descritas en esta estrategia.

Según lo anterior, dentro de la información a comunicar se encuentra:

- Avances en obras
- Logros del Gobierno Municipal
- Información sobre servicios municipales (recolección de basura, pago de impuestos, ayudas sociales)
- Información sobre festividades (Concuerda con la táctica 1.c. Promoción y mayor participación en Festividades).

#### 4.b. Optimizar el uso del sitio *web*

Se recomienda, a la Municipalidad de Puriscal, utilizar el sitio web ([www.munipuriscal.go.cr](http://www.munipuriscal.go.cr)) como plataforma principal de comunicación digital y que los demás canales sean las vías por las cuales se va a replicar la información publicada. Para cumplir con esta tarea con éxito, se le recomienda a la Municipalidad el diseño y la utilización de lo que D'Adamo y García han denominado una Narrativa Política Transmedia (NPT) que les permita elaborar un discurso que sea replicable (con algunas modificaciones) en todas las plataformas tecnológicas de la Municipalidad. "Concepto que supone una narrativa política en el formato de storytelling de campaña o de relato de gobierno que se construye y comunica por diversos medios y plataformas" (D'Adamo y García Badoux, 2014, citado en Cárcar, 2016, pág. 91).

La NPT es una herramienta que se puede utilizar para:

- La construcción de relaciones comunitarias: a través de la narración de las historias de sus miembros y los hitos que los han hecho consolidarse como comunidad.
- Transmitir mensajes y valores institucionales por medio de historias.
- Generar un mayor interés por la información, la cual debe ser asequible, dado que la complejidad en la narrativa entorpece la transparencia del relato.

Para el diseño de la *Narrativa Política Transmedia* se recomienda la conformación de un equipo interdisciplinario que incluya profesionales en Comunicación Colectiva y Ciencias Políticas. Por otro lado, se recomienda incluir información y fotografías en la

sección denominada “alcalde y Vicealcalde” del sitio web (<https://munipuriscal.go.cr/acerca/alcaldia/>), para propiciar el reconocimiento e identificación de las autoridades municipales.

Adicionalmente, se recomienda crear un apartado dedicado a la identidad y la cultura cantonal en el sitio web, en donde se pueden replicar los contenidos detallados en la táctica 1.a. “Incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los medios digitales”. Por otro lado, se recomienda completar los sitios de la página web que se encuentran sin información, así como eliminar los *links* que no llevan a ningún otro sitio, como lo es el ícono de *Instagram*.

Objetivo 5: Establecer un protocolo de comunicación de crisis.

Como parte de una gestión integral de la comunicación política gubernamental es necesario establecer un protocolo de comunicación de crisis que le permita al gobierno local brindar certidumbre ante una situación de crisis.

#### 2.5.7. Cronograma y Monitoreo

A continuación, se presenta un cronograma de actividades para la ejecución de la estrategia de comunicación. Cada una de las actividades planteadas se encuentra vinculada a una táctica y consecuentemente a un objetivo de los presentados anteriormente en la estrategia. Por otro lado, también se sugiere una forma de monitoreo para conocer el avance de cada una de estas actividades.

**Cuadro 2.9**

Cronograma de actividades y monitoreo de las actividades de comunicación de la  
Municipalidad de Puriscal, Administración 2020-2021, 2020

Táctica	Actividad	Periodicidad	Monitoreo
<b>Objetivo 1: Reforzar la identidad cantonal que refuerce el sentido de pertenencia de los pobladores con el territorio puriscaleño</b>			
1.a. Incorporar publicaciones sobre la historia del cantón en los medios digitales	Generar contenido sobre los elementos representativos del cantón.	Semanal	Revisión por parte del equipo de comunicación de la Municipalidad
1.c. Promoción y mayor participación en Festividades	Generar contenido y promocionar las actividades y festividades relevantes para la población de Puriscal	Según necesidad  Es importante calendarizar con antelación las actividades y festividades	Revisión por parte del equipo de comunicación de la Municipalidad
<b>Objetivo 2: Establecer el Mito de Gobierno de la Administración 2020-2024</b>			
2.a. Establecer el Mito de Gobierno de la Administración 2020-2024	NA	A conveniencia de la Municipalidad de Puriscal	Revisión por parte del equipo de comunicación de la Municipalidad  Aprobación de parte de la Alcaldía



Táctica	Actividad	Periodicidad	Monitoreo
Objetivo 3: Diversificar e incluir nuevos canales de comunicación que permitan aumentar la interacción entre la Municipalidad de Puriscal y los habitantes del cantón.			
3.a. Habilitar un canal de WhatsApp Municipal	Apertura de un canal de WhatsApp	Semestral	Requiere de aprobación presupuestaria
3.b. Propiciar reuniones informativas en las comunidades	Planificación y elaboración de reuniones con los habitantes de los distritos de Puriscal	Mensual Rotación de distritos y Comunidad	Revisión por parte del equipo de comunicación de la Municipalidad
Objetivo 4: Organizar y orientar el quehacer comunicativo de la Municipalidad de Puriscal para priorizar y programar la difusión de los logros municipales, avances y cumplimiento de las propuestas de gobierno consagradas en el Plan de Gobierno para el período 2020-2024			
4.a. Crear un cronograma mensual de contenidos	Organización de los contenidos a difundir por las diversas plataformas de comunicación que tiene la Municipalidad de Puriscal	Mensual	Revisión por parte del equipo de comunicación de la Municipalidad
4.b. Optimizar el uso del sitio web	Organización de los contenidos a difundir por medio del sitio web de la Municipalidad de Puriscal	Mensual	Revisión por parte del equipo de comunicación de la Municipalidad

Fuente: elaboración propia, 2020

## Capítulo 3. Zarcero: más que un parque

Por: Marco Ferreto Rodríguez

### 3.1. Antecedentes

La comunidad de Zarcero, antes llamado Alfaro Ruíz, es el cantón número once de la provincia de Alajuela y fue fundado el 21 de junio de 1915. Lo conforman 7 distritos: Zarcero, Laguna, Tapezco, Guadalupe, Palmira, Zapote y las Brisas, todos forman un territorio de 155,13 km<sup>2</sup>. (Página web oficial de la Municipalidad, s.f)

Según el fichero cantonal del Tribunal Supremo de Elecciones del año 2016, la población estimada de Zarcero al año 2015 era de 13567 habitantes con un electorado de 8802 personas para las elecciones municipales del 2016 (Castro, 2016, pág 56). Su actual alcalde (2016-2020) y (2020-2024) es el señor Ronald Araya Solís del Partido Liberación Nacional (PLN). Además, el cantón tiene 5 regidores debido a su población, estos se conforman por 3 personas del partido Liberación Nacional y 2 del Partido Unidad Social Cristiana para el periodo 2016-2020.

Uno de los datos que más llama la atención de este cantón es la participación en las elecciones presidenciales y municipales, pues el abstencionismo es menor a la media del país, posicionado como uno de los cantones con mayor participación electoral. Para citar un ejemplo, en las elecciones municipales del 2016, la participación fue de un 35.4%, por lo que el abstencionismo representa un 64.6%; en el caso de Zarcero, el abstencionismo fue un 45.74%, casi 20 puntos porcentuales menos a la media nacional. (Tribunal Supremo de Elecciones, estadísticas, en línea).

Adicionalmente, el cantón de Zarcero tiene grandes retos según el Índice de Gestión Municipal (2016) de la Contraloría General de la República, en temas como ordenamiento territorial, metodologías que evalúen a sus funcionarios, ausencia de estados financieros, entre otros. A su vez, dicho informe menciona que obtuvo 45 puntos en los mecanismos de rendición de cuentas. Este proyecto busca analizar y mejorar el

sistema de rendición de cuentas de una municipalidad, por lo que Zarcero funciona como caso.

Es importante hablar del objetivo de este capítulo, el mismo tiene como meta explicar el fin del diagnóstico desarrollado a partir de una encuesta aplicada el 24 de julio del 2019 a los habitantes del cantón de Zarcero, con el fin de conocer la opinión de la población zarcereña en temas como elementos de la identidad cantonal, las valoraciones sobre el trabajo de la municipalidad y el conocimiento sobre los mecanismos de comunicación local con que cuenta la municipalidad.

El diagnóstico permite crear una encuesta más consolidada y cuyo objetivo es obtener una base de datos para entender la opinión de los habitantes de Zarcero. Adicionalmente, con dicha información realizar una visita a la municipalidad para contrastarla con la que tengan las autoridades para poder completar el diagnóstico y crear una base para la estrategia de comunicación política gubernamental para la municipalidad de Zarcero.

### 3.1.1. El Zarcero del ayer

Como se mencionó anteriormente, el cantón de Zarcero, antes llamado “Alfaro Ruíz”, un héroe de la batalla contra los filibusteros, se fundó el 21 de junio de 1915 no obstante, para los años 1850 ya estaban llegando algunos pobladores (Municipalidad de Zarcero, en línea, s.f). El cantón estuvo conformado, originalmente por decreto, por 5 distritos (Zarcero, Laguna, Tapezco, Guadalupe Norte y Sur y Palmita Norte y Sur), después se modifica y actualmente tiene 7 distritos (Zarcero, Laguna, Tapezco, Guadalupe, Palmira, Zapote y Brisas).

La primera escuela llegó a Zarcero en la administración de Ricardo Jiménez Oreamuno en el año 1914, un año antes de ser considerado cantón de la provincia de Alajuela (Municipalidad de Zarcero, s.f., en línea). El primer centro médico fue el resultado de una asociación de vecinos que, por medio de actividades sociales, lograron recolectar dinero para adquirir el terreno en el año 1951, para construir posteriormente

una maternidad; años después, la Caja Costarricense del Seguro Social administraría el lugar (Municipalidad de Zarcero, s.f., en línea).

Uno de los atractivos turísticos más grandes del cantón está en el parque central, frente a la Parroquia, ya que los árboles tienen diferentes formas y figuras, que lo hacen muy atractivo tanto para habitantes de la zona, como para turistas nacionales e internacionales, esto es producto del jardinero Evangelista Blanco Brenes, que desde sus 25 años comenzó a hacer figuras en los árboles y en la actualidad es el encargado de darle cuidado y mantenimiento a los árboles del parque de Zarcero (Orjuela, 2019). Otra de las curiosidades es que el nombre de Zarcero proviene de los primeros habitantes que lo llamaban así, porque existía en la zona una aromática zarcilla. (Aguilar, 2016).

El Patrono religioso del cantón de Zarcero es San Rafael Arcángel y el día de celebración es el 24 de octubre, por lo que en la zona es común las famosas fiestas patronales para esa fecha (Municipalidad de Zarcero, s.f., en línea).

### 3.1.2 Gobierno Municipal de Zarcero: Histórico - Político

Cuando se habla de antecedentes es importante analizar el recorrido del partido que ha administrado la alcaldía en los últimos años, por lo que se ha hecho un recuento desde el 2006 hasta la actualidad como se ve en el cuadro 3.1.

**Cuadro 3.1**  
Administración de la municipalidad de Zarcero,  
2006-2024

Periodo	Partido Político
2006-2010	Liberación Nacional (PLN)
2010-2016*	Unidad Social Cristiana (PUSC)
2016-2020	Partido Liberación Nacional (PLN)
2020-2024	Partido Liberación Nacional (PLN) (reelección)

\*Período más largo por ley para que no coincidiera en el mismo año las elecciones municipales con las presidenciales.

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, tomado de <https://www.tse.go.cr/estadisticaselecciones.htm>

La administración municipal del 2006 al 2010 fue liderada por el partido Liberación Nacional (PLN) mientras que para el periodo 2010-2016 fue el Partido Unidad Social

Cristiana (PUSC) quien asume la alcaldía zarcereña; la diferencia de votos en esas últimas elecciones fue de 77 votos a favor del grupo socialcristiano. Para la elección municipal del 2016, el PLN vuelve de nuevo a ganar las elecciones, con la dirección del alcalde Ronald Araya Solís, Martha Valenciano Solís y Carlos Masís Somarribas, en las vicealcaldías respectivamente (Tribunal Supremo de Elecciones, estadísticas, en línea).

En las pasadas elecciones de febrero 2020, el señor Ronald Araya buscaba la reelección, la cual la obtiene con más del 70% de los votos, lo que le permite al PLN seguir en el gobierno.

#### i. “Por un Zarcero inclusivo” Plan de Gobierno 2016-2020

El plan de gobierno municipal del PLN, para el periodo 2016-2020, denominado “Por un Zarcero inclusivo”, presentó tres ejes o áreas de trabajo a saber: 1. Administración, 2. Infraestructura y Desarrollo Humano Sostenible y 3. Medio Ambiente. Cada una de esas áreas de trabajo contaba con proyectos asignados, así como, en algunos casos, las formas de ejecución. En síntesis, los ejes de trabajo con sus respectivos proyectos son los siguientes:

##### Eje 1 Administración:

- Plan Operativo Anual.
- Reorganización de la Plataforma de Servicios.
- Reasignación de puestos y mandos.
- Del Recurso Humano (condiciones laborales adecuadas).
- Del Honorable Concejo Municipal.
- Los Consejos de Distrito.

En este eje del plan de gobierno busca trabajar todo lo referente a lo administrativo en la municipalidad, hay una propuesta que resulta de gran interés para el presente trabajo de investigación, ya que habla sobre la rendición de cuentas,

Aprovechar los diferentes medios, sean estos verbales, escritos, y los de comunicación colectiva, prensa, televisión, internet, redes sociales de alcance local, para dar a conocer de manera permanente los resultados de la gestión, que sirvan a la administración de retroalimentación constante que nos ayude a mejorar en beneficio de todos y todas las habitantes del cantón. (PLN, Plan de Gobierno Zarcero, 2016-2020, Punto 1.7)

Más adelante, en el reporte de los principales hallazgos de la encuesta aplicada a la población zarcereña, se puede observar, con la pregunta a la población, si conoce o cumplió, la municipalidad, con el proceso de rendición de cuentas prometido.

## Eje 2. Infraestructura

- Actualización de Catastro Municipal.
- Plan Regulador del Cantón de Zarcero.
- Red e Infraestructura Vial.
- Otras obras públicas importantes.

Este eje involucra el tema de infraestructura tanto de la inversión que puede realizar la municipalidad, así como regular las construcciones de los habitantes de Zarcero.

## Eje 3. Desarrollo Humano Sostenible y Medio Ambiente

- La Oficina de Desarrollo Social, Programas Culturales.
- Programa de Interculturalidad Zarcereña.
- Sobre la Competitividad.
- De la Igualdad de Oportunidades.
- Sobre la Gestión Ambiental.
- Proyecto “Zarcero, un pueblo un producto”

Este último eje está relacionada con el promover la cultura, el medio ambiente, entre otros. El proyecto denominado “Zarcero, un pueblo un producto”, busca apoyarse en la imagen del cantón, para promocionar al pequeño y mediano productor de la zona, y en el presente trabajo, se busca analizar la percepción de las personas habitantes de Zarcero sobre la identidad local y aquellos elementos que la componen. (PLN, Plan de Gobierno Zarcero, 2016-2020)

## ii. “Sigamos Avanzando” Plan de Gobierno 2020-2024

Por su parte, en el plan de gobierno 2020-2024 de la administración actual, que como se ha mencionado con anterioridad, logró la reelección, consta de cuatro ejes o áreas de trabajo denominadas fortalecimiento municipal, desarrollo cantonal, mejoramiento de servicios y obras públicas.

Es importante recalcar que la línea de trabajo que ofrece el gobierno entrante, remite a un discurso relacionado con la continuidad del mismo grupo en el poder, algo así como “Sigamos Avanzando”. Es por lo anterior que, el objetivo principal de la administración vigente es continuar con las labores que venían realizándose.

En la parte de fortalecimiento municipal, se encuentra gran similitud al eje de Administración del plan de gobierno anterior (2016-2020), que buscan, a grandes rasgos, mejorar las condiciones municipales para la administración como el ordenamiento administrativo, la digitalización de los trámites municipales, entre otros.

En la sección sobre el Desarrollo Cantonal, se plantea como objetivo principal darle continuidad al eje de Desarrollo Humano Sostenible y Medio Ambiente del plan de gobierno 2016-2020, el que busca cumplir con los objetivos de Desarrollo Sostenible, para convertir a Zarcero en un cantón más inclusivo. Se busca brindar capacitaciones, apoyar a diferentes sectores como lo es el aspecto deportivo o artístico, entre otros. Se incorporan nuevas funciones, sin embargo, el norte es el mismo.

El eje de Mejoramiento de Servicios Públicos destaca por ser un eje totalmente nuevo, comparado al plan de gobierno anterior, ya que busca crear y mejorar un buen número de servicios que actualmente se ofrecen. Se puede citar la recolección de basura

o el sistema del acueducto municipal que pretende mejorar, el servicio ya brindado. Además, otra de las promesas de la nueva administración es la creación de proyectos como “Ciudades Inteligentes” que tienen por objetivo brindar internet gratuito en puntos estratégicos del cantón.

Por último, aparece el eje de Obra Pública, que conserva la esencia del eje de Infraestructura del plan de gobierno saliente 2016-2020, no obstante, este se centra como su nombre lo indica, en obra pública como carreteras, aceras, biblioteca, parques, entre otros.

En síntesis, se es consecuente con el eslogan “Sigamos Avanzando” del nuevo gobierno, pues este plan de gobierno brinda una continuidad al plan anterior, con la eliminación de algunas funciones, pero con la incorporación de otras de gran relevancia. Esto es posible, por la reelección del alcalde.

### **3.2. Aspectos Metodológicos**

De manera de diagnóstico, era importante para el proyecto recolectar información de parte de la ciudadanía, por lo que se utilizó el recurso de la encuesta con este fin de obtener insumos para la elaboración de la estrategia (ver Anexo 3.2).

Es relevante comprender la manera de cómo se realizó la encuesta del cantón de Zarceró. Primeramente, la misma está dividida en cuatro secciones, de acuerdo con la información que recolectan: socioeconómica, identidad del cantón, administración de la municipalidad y comunicación con la comunidad. Estas secciones se explican detalladamente más adelante y están conformadas por preguntas abiertas, cerradas y semiabiertas, utilizando dos enfoques de investigación: el cualitativo y cuantitativo.

La primera sección del cuestionario consiste en preguntas relacionadas con las condiciones socioeconómicas de la población encuestada, en su totalidad contó con preguntas cerradas como la edad, la ocupación y el distrito de residencia, entre otros. La segunda sección de la encuesta fue sobre elementos de la identidad del cantón. En esta sección se busca analizar el conocimiento que tienen los habitantes de Zarceró sobre su cantón. Algunas de las preguntas de esta sección se realizaron con base en los



antecedentes del cantón, otras estaban relacionadas con la coyuntura actual del cantón, con el fin de detectar el arraigo de las personas que viven en el cantón con el territorio que administra la municipalidad. Además, la encuesta brindó otros aspectos de la vivencia de las personas que viven en dicho poblado, como, por ejemplo, las problemáticas que enfrentan actualmente, las festividades que realizan durante el año, entre otros temas de interés.

En la tercera sección del cuestionario, se preguntó sobre el quehacer de la municipalidad. Se incluyeron preguntas sobre la evaluación de la administración del alcalde en funciones (2016-2020) al momento de hacer la encuesta, sobre el conocimiento del plan de trabajo de la administración municipal y sobre el proceso de rendición de cuentas del gobierno local. Las preguntas centrales estaban relacionadas directamente con el plan de trabajo presentado por los candidatos Ronald Araya, Martha Valenciano y Carlos Masís, alcalde y vicealcaldes de Zarcero en el periodo 2016-2020, bajo los ejes de trabajo mencionados anteriormente fueron realizadas las preguntas en la encuesta.

La última sección de la encuesta es sobre la comunicación municipal y los mecanismos que la ciudadanía reconoce. Esta sección permite registrar el conocimiento y uso que hacen las personas habitantes de Zarcero, de los medios de comunicación presentes en la zona, así como medir el alcance de la comunicación municipal hacia su población.

### 3.3.1 Instrumento-Encuesta (Diagnóstico)

Antes de aplicar la encuesta a los habitantes de Zarcero, se realizó una validación de instrumento con el fin de rectificar y verificar errores comunes como redacción de preguntas, introducción a la investigación, entre otros cambios, con el fin de tener un instrumento validado (ver Anexo 3.1). Además, este proceso de validación permitió un primer acercamiento a los diferentes distritos de Zarcero y su acceso, para el planeamiento de la aplicación del instrumento definitivo. La validación se aplicó con los integrantes de este Trabajo Final de Graduación y en conjunto con la directora del

proyecto, y en colaboración grupal brindaron sus retroalimentaciones correspondientes para corregir la encuesta de Zarcero.

Para este plan piloto o validación, las respuestas no eran tan significativas en sí, sino más bien el formato de las preguntas para comprender si las personas entendían de manera correcta las mismas, no obstante, con algunas respuestas se podía mejorar la encuesta.

### 3.3.2. Después de la Encuesta

Para la presente encuesta se buscó realizar 150 encuestas en el cantón de Zarcero, debido a la extensión territorial, no fue posible la aplicación del instrumento en todo el cantón, por lo que se dividió la muestra, proporcionalmente, según el censo 2011 del Instituto de Estadística y Censo (INEC), según se muestra en el cuadro 3.2.

**Cuadro 3.2**  
Población total y muestra del cantón de Zarcero, octubre 2019

Distrito	Población	Porcentaje de la población (%)	Cantidad de Encuestas	Porcentaje (%)
Zarcero	4004	33	55	37
Laguna	1674	14	25	17
Tapezco	1305	11	20	13
Guadalupe	1148	9	.*	0
Palmira	1334	11	20	13
Zapote	739	6	.*	0
Brisas	2001	16	30	20
Total	12205	100	150	100

\*No representado en la muestra.

Fuente: Censo 2011, INEC.

Como se puede observar en el cuadro 3.2, la cantidad de encuestas aplicadas en cada distrito fue proporcional a la cantidad de habitantes en cada lugar, a excepción de

dos distritos en los cuales no fue posible ingresar, por falta de tiempo y personas voluntarias para encuestar.

A la hora de sistematizar los resultados, se encuentra que los distritos de Zarcero y Tapezco registraron un 3% más de personas encuestadas según lo planteado, mientras que las encuestas en Brisas muestran casi 7% menos de lo que se planeó. Al final, solo una habitante del distrito de Guadalupe logró ser encuestada, por lo que la distribución de las encuestas (muestra) finalmente quedó de la siguiente manera, según se muestra en el cuadro 3.3.

**Cuadro 3.3.**  
Cantidad de Encuestas realizadas por distrito  
Octubre 2019

Distrito	Población	Porcentaje (%)
Zarcero	60	40.3
Laguna	24	16.1
Tapezco	25	16.8
Guadalupe	1	0.7
Palmira	20	13.4
Zapote	0	0
Brisas	19	12.8
Total	149	100

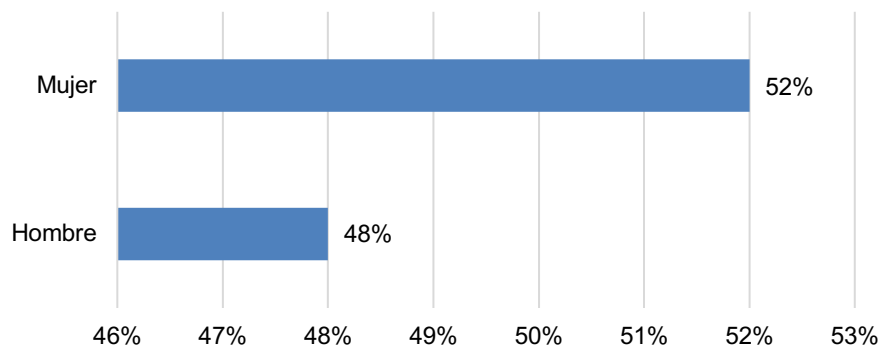
Fuente: elaboración propia, 2020

### 3.3. Secciones de la encuesta

#### 3.3.1. Sociales y Económicas

En temas de género, la muestra de la herramienta aplicada no tiene gran diferencia, ya que en términos porcentuales es solamente un 2% de diferencia entre los hombres y las mujeres que se encuestaron.

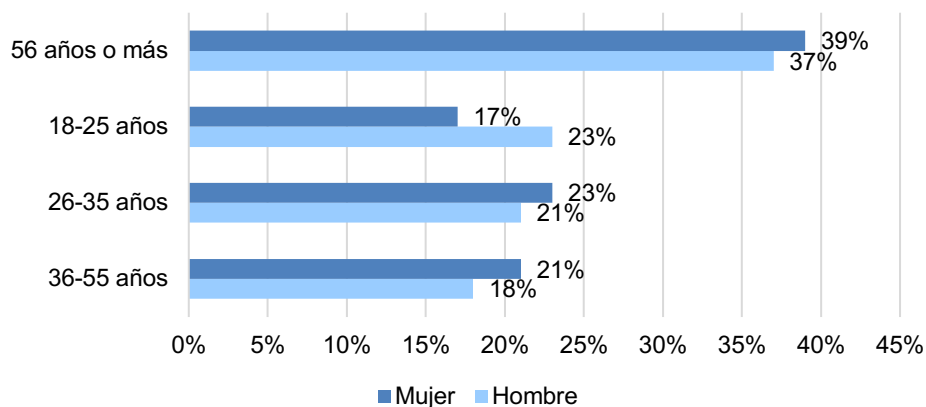
**Gráfico 3.1**  
Sexo de las personas participantes en la encuesta



Fuente: elaboración propia, 2020

Cuando analizamos las edades de las personas encuestadas, encontramos datos muy interesantes, tanto en hombres como mujeres, el rango de edad que más representado aparece en la muestra encuestada es de 36 a 55 años, dicho rango representa el 38% de las personas encuestadas. En el caso de las personas más jóvenes, en el rango de 18 a 25 años, se puede observar en el gráfico 3.2, que destacan los hombres que superan a las mujeres, en 7% de más, en este rango de edad. En los demás rangos de edad dentro de la muestra, se logra una cierta equidad entre hombres y mujeres.

**Gráfico 3.2**  
Personas encuestadas  
-por rango de edad y sexo-

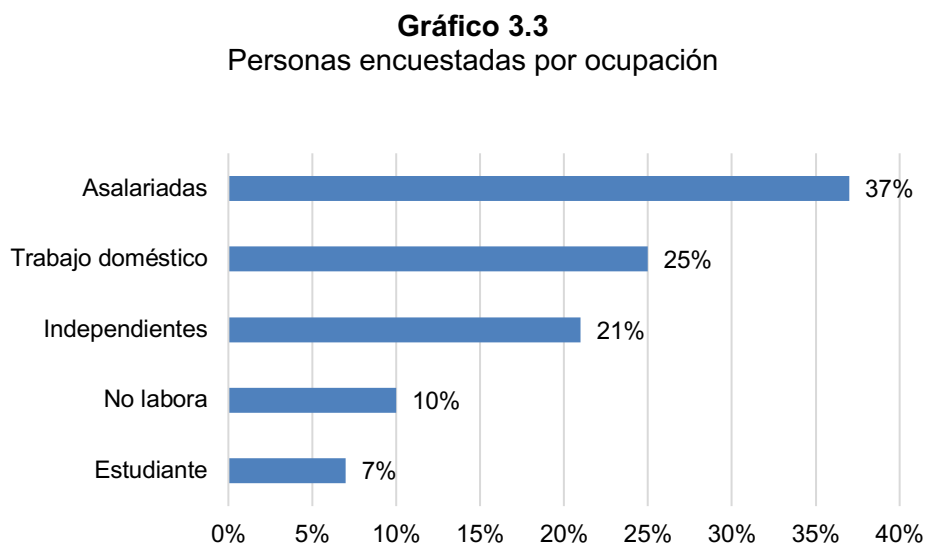


Fuente: elaboración propia, 2020

En términos de la ocupación, se registra que un 37% de las personas encuestadas dijeron ser trabajadoras asalariadas, es decir, que tienen un salario y un patrono, el otro 21% se declararon trabajadores independientes, por lo cual sus ingresos son variados y el restante 42% declaró no recibir remuneración alguna, a pesar de que hay un 25% de personas que declararon como ocupación el trabajo doméstico. El restante 17% son estudiantes o no laboran, según se muestra en el gráfico 3.3.

De ese 42% de personas que reportaron que no laboran, que estudian o que realizan trabajo doméstico no remunerado, en términos de edad no hay diferencia alguna, ya que cada grupo de edad representa un aproximado de 22% a un 28%, por lo que no hay un grupo mayoritario que no presenta ningún tipo de ingreso.

No obstante, de las personas que se consideran desempleadas, las cifras cambian considerablemente, ya que los adultos de más de 56 años representan el 53% del grupo de personas desempleadas, por lo que la municipalidad podría intervenir en este sentido y buscar opciones para este sector.



Fuente: elaboración propia, 2020

De las personas que laboran, el 84% lo realizan en el cantón mientras que, el restante 16% tiene que desplazarse a otros cantones para trabajar. En el caso de las personas asalariadas, un 18% tienen que movilizarse, mientras tanto, en el caso de los

trabajadores independientes que se movilizan fuera del cantón, es un 13%. Uno de los temas más relevantes de los datos encontrados, es sobre las jefaturas de hogar de las personas encuestadas. Del total de la muestra, el 62% se consideran jefes o jefas de hogar.

El 41% de las personas encuestadas no tiene ningún tipo de ingreso, lo que representa un dato preocupante pues en la mayoría de las ocasiones son las personas encargadas de llevar el sustento a sus hogares. Generalmente, esta población es la que debe realizar los pagos de impuestos a la municipalidad, por lo que este dato es de suma importancia para los intereses municipales. Adicionalmente dicha población, los que no generan ingresos de las personas encuestadas, el 34% mencionó que la mayor problemática que tiene el cantón de Zarceró es “el desempleo”.

Entre las personas que se consideran jefes de hogar, se reflejan datos muy interesantes en los diferentes rangos de edad, este sector es un público de relevancia de la municipalidad, ya que este grupo en su mayoría aporta al municipio con los impuestos, en principio, recursos económicos que funcionan para infinidad de motivos como lo es para enfrentar los gastos e inversiones que tienen las autoridades municipales. El cuadro 3.4 muestra las personas que se consideran jefes de hogar por rango de edad.

**Cuadro 3.4.**  
Rango de edades de personas que se consideran jefes de hogar  
octubre 2019, Zarceró

Rango de Edad	Porcentaje (%)
18 a 25 años	6
26 a 35 años	22
36 a 55 años	47
56 años o más	25

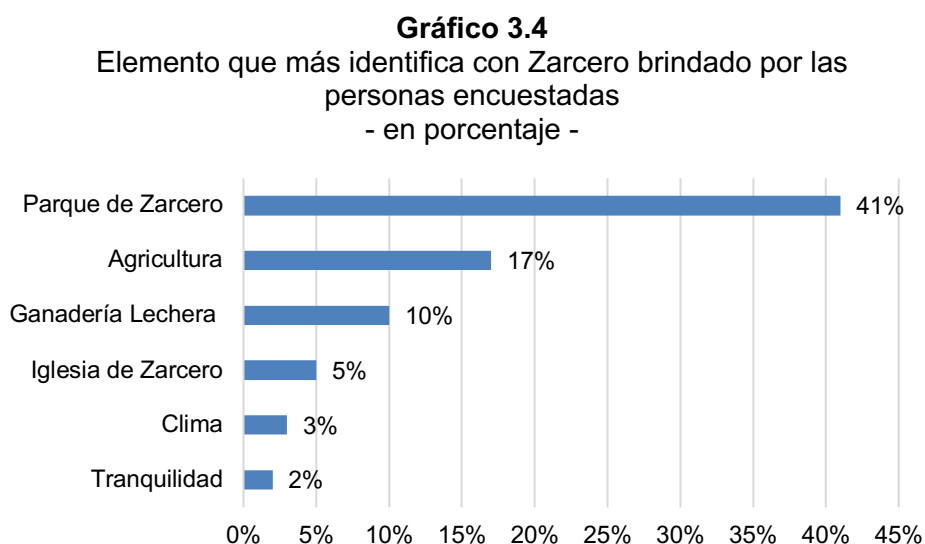
Fuente: elaboración propia, 2020

Como se observa en el cuadro 3.4, la población joven, menor de 35 años y que se consideran jefes de hogar solamente representa el 28%. Una cifra que explica datos

relevantes para saber, para citar un ejemplo, hacia donde deben ir direccionadas algunas Políticas Públicas.

### 3.3.2. Identidad Zarcereña

A las personas encuestadas se les preguntó sobre el elemento que más identifica al cantón de Zarcerero. Un poco más del 40% mencionó que el Parque de Zarcerero es el elemento que más les representa, mientras que un 18% de las personas mencionaron a la agricultura, como la actividad representativa del cantón. Un 10% mencionó la ganadería lechera y por debajo del 5%, aparece la mención de la iglesia de Zarcerero, el clima y el “ambiente tranquilo” como un elemento característico del cantón.



Fuente: elaboración propia, 2020

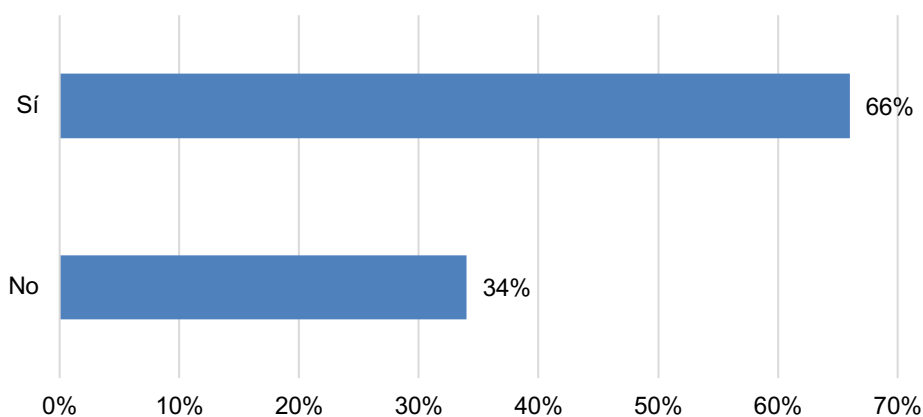
Las cifras anteriores son el conjunto de menciones de las características señaladas por las personas encuestadas. Como se observa en el anexo 3.2 de la encuesta de Zarcerero, la pregunta permitía seleccionar hasta dos características emblemáticas del cantón, no obstante, si se utiliza la primera característica, la valoración cambia considerablemente, pues el Parque de Zarcerero lo mencionaron el 62% de personas como el elemento principal, seguido por la ganadería lechera con un 11%.

De las personas que consideran al parque de Zarcerero como el elemento más característico del cantón, el 41% tiene edades entre los 36 y 55 años, los demás no presentan diferencias muy marcadas.

Cuando se les preguntó por el Patrono religioso del cantón, el 79,2% logró mencionar que sí lo conocían y el 94% de las personas encuestadas señaló el nombre del patrono: San Rafael Arcángel y un 3% mencionó erróneamente que era San José. De los que no conocían al patrono religioso, que es un 20.8% de la población encuestada, el 61.2% de ese grupo es menor de 35 años.

El 69% de la población, sí conoce que el 24 de octubre se celebra el día de San Rafael Arcángel, el 3,3% mencionó que era en octubre, pero no dijeron la fecha correcta. El 1.3% dijo que era el 19 de marzo, los demás encuestados no sabían qué día era. Este dato es relevante pues una de las festividades o eventos más importantes en el cantón de Zarcerero son las fiestas patronales y va totalmente relacionado al patrono religioso de la zona.

**Gráfico 3.5**  
¿Se identifica con la banda de Zarcerero?  
- en porcentaje -



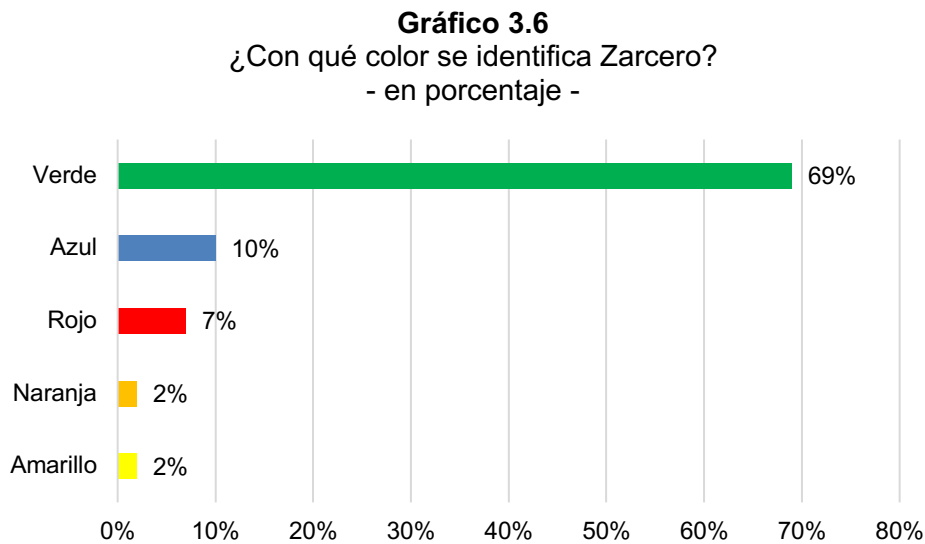
Fuente: elaboración propia, 2020

Uno de los elementos más distintivos de la zona es la Banda Comunal de Zarcerero que fue invitada al famoso *Desfile de las Rosas* en Pasadena, California, (Rojas, 2020). No obstante, cuando se les preguntó a las personas habitantes de Zarcerero sobre este



punto, en el gráfico 3.5 se observa que el 66% se identifica con dicha banda, a pesar de ser una gran iniciativa para el país y el cantón.

Por otra parte, cuando se les preguntó por un color que esté asociado al cantón de Zarcero, surgieron las siguientes respuestas que se muestran en el gráfico 3.6:



Fuente: elaboración propia, 2020

Un 69% de la población menciona que el verde está muy asociado al cantón de Zarcero, un 10% prefiere el color azul, mientras que un 7% dice que el rojo identifica más al cantón. Muy por debajo aparece el naranja y el amarillo con un 2% cada uno. Un hallazgo de la investigación es que los colores con más votación tienen una relación con los colores del escudo de la Municipalidad de Zarcero, según se muestra en la imagen siguiente.

**Figura 3.1**  
Bandera de Zarcero

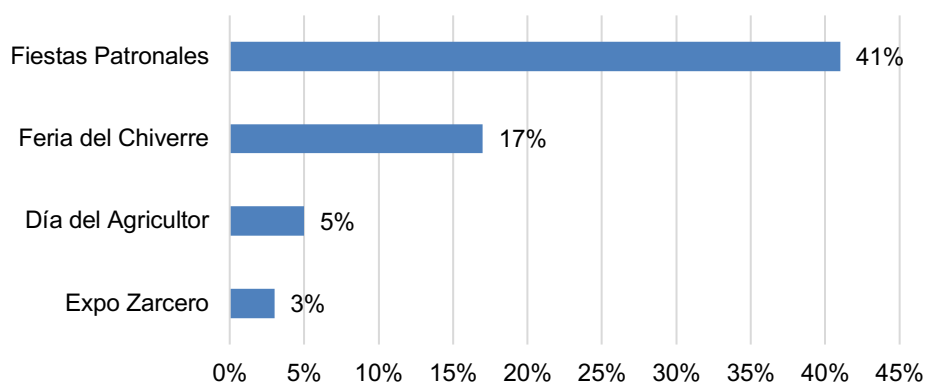


Fuente: Página Web de la Municipalidad de Zarcero en <http://www.zarcero.go.cr>

Este descubrimiento es muy útil para la estrategia, debido a que los tipos de colores pueden complementar los mensajes que se emiten en la municipalidad, es decir, que se podrían utilizar dichos colores a la hora de comunicar los mensajes respectivos, por lo que a su vez las personas se sienten identificadas con ellos y también refuerza los colores municipales.

El pueblo de Zarceró organiza diversidad de festividades a lo largo del año, una de ellas se refiere a las famosas fiestas patronales, que fueron mencionadas por más del 40% de las personas encuestadas como la principal actividad que se celebra en el cantón, el 16% mencionó a la Feria del Chiverre como una festividad muy importante. En un lugar menos destacado, se mencionó el día del agricultor y la Expo Zarceró, menos del 5% para cada festividad, según se observa en el gráfico 3.7.

**Gráfico 3.7**  
Festividades del Cantón brindadas por las personas encuestadas  
- en porcentaje -

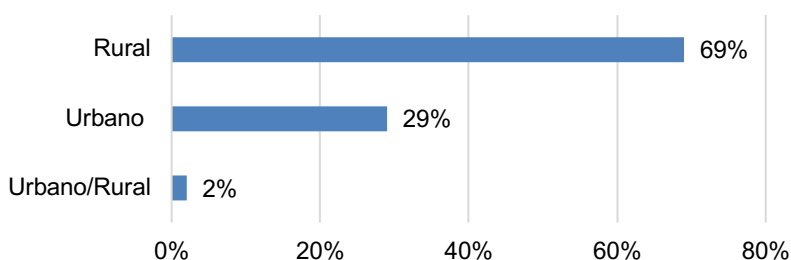


Fuente: elaboración propia, 2020

No obstante, se registra que este tipo de actividades son más mencionadas entre las personas mayores de 36 años. En el caso de las fiestas patronales, que fue la actividad o festividad más llamativa para las personas encuestadas, solamente un 37%, con edades menores a 36 años, mencionó dicha actividad y específicamente, unos 11% menores de 25 años.

Otro asunto analizado en la encuesta fue la percepción de las personas sobre la condición de “rural o urbano” del cantón de Zarceró. Se observa en el gráfico 3.8 que el 69% de la población encuestada mencionó que es rural mientras que un 29% lo considera un cantón urbano y solo el 2% de las personas encuestadas indicó que el cantón tiene un poco de ambas. La mayoría de las personas que consideran al cantón como urbano (93%), son menores de 55 años.

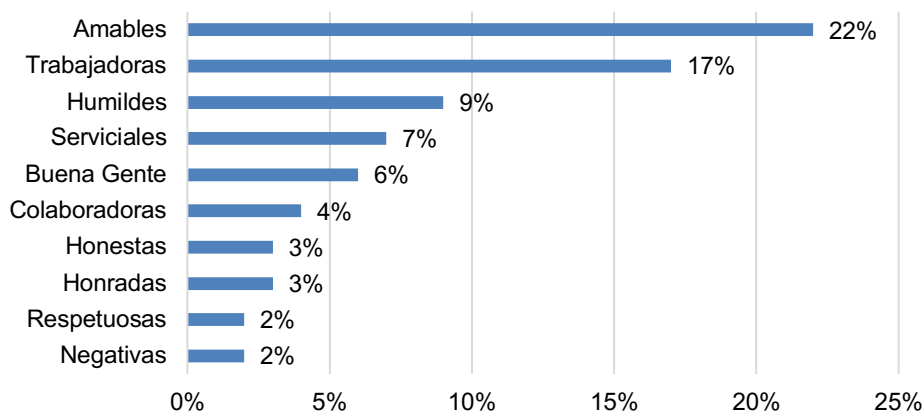
**Gráfico 3.8**  
¿Rural o Urbano?  
- en porcentaje -



Fuente: elaboración propia, 2020

En la encuesta también se consultó sobre la perspectiva de cómo son los habitantes del cantón de Zarceró y los resultados los podemos ver en la siguiente gráfica. A la hora de comunicar es importante tener claro las percepciones de las personas pues esto ayuda a transmitir los mensajes de mejor manera.

**Gráfico 3.9**  
¿Como son los habitantes de Zarceró?  
- en porcentaje -

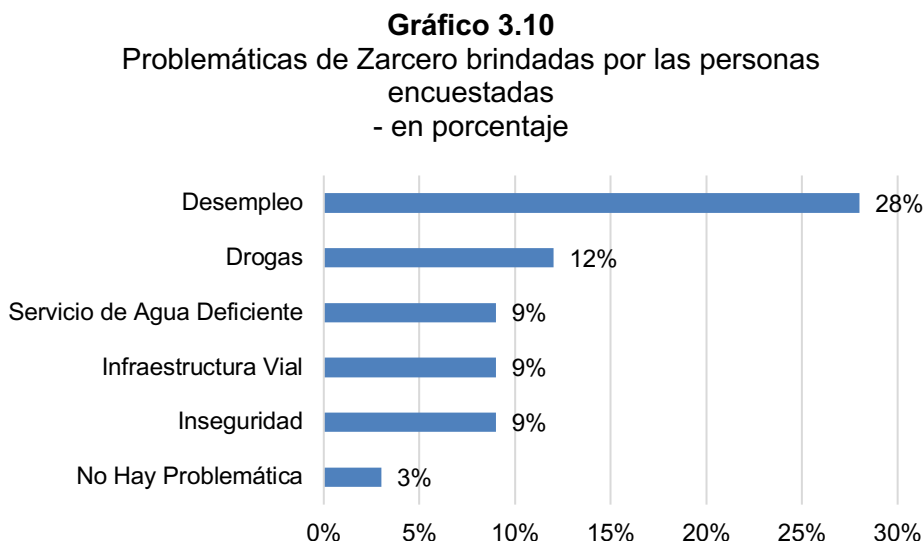


Fuente: elaboración propia, 2020

Como se observa, el 22% de la población menciona que las personas habitantes de Zarzero son amables, el 18% las calificaron de trabajadoras y un 9% las identificó como “humildes”, estos tres elementos fueron las características más mencionadas de las 27 características que dijeron en total. Solamente un 1,5% de la población encuestada mencionó alguna característica negativa: “chismosos” “egoístas”, “hipócritas” y “poco comprometidos” (1.75% entre todas las menciones).

### 3.3.3. Problemáticas Locales

Esta pregunta es de suma importancia para comprender qué problemáticas enfrenta el cantón de Zarzero. Los datos encontrados se pueden observar en el gráfico 3.10.



Fuente: elaboración propia, 2020

El tema del desempleo fue la problemática más mencionada entre la población encuestada, casi el 30% citó este problema. Esta mención se da de manera generalizada entre la población de todas las edades, ya que lo presentó la población joven (entre 18 y 25 años) con un 19%. Por su parte, un 38% de personas con edades de 26 a 35 años, y un 38% entre las personas con edades entre los 36 y 55 años. Adicionalmente, la población universitaria es la que ve este problema, ya que 38% tienen estudios universitarios incompletos y un 26% completos.

Seguido del desempleo, aparecen las drogas como la segunda problemática de mayor incidencia en el cantón, mencionado por un 12% de las personas encuestadas. Un 9% considera que la “escasez de buenas carreteras y aceras” es la mayor problemática del cantón, en el mismo porcentaje aparece la “inseguridad” y “los graves problemas de abastecimiento de agua potable”.

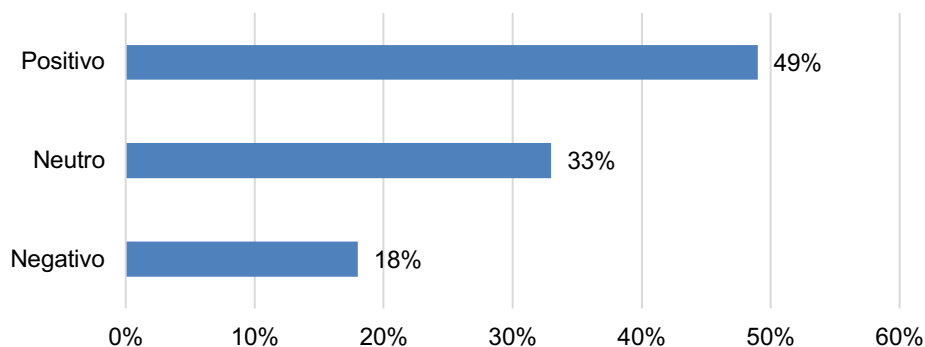
Otras problemáticas con menos menciones, pero igual de importantes son el “acceso a vivienda”, el “embarazo juvenil”, la “falta de espacios para jóvenes”, el “mal tratamiento de aguas negras” y “falta de más apoyo al agricultor”.

### *La Municipalidad y el señor Alcalde*

En esta sección se les preguntó sobre la evaluación de algunos rubros, adicionalmente sobre si conocen al alcalde municipal. Cuando se les consultó si conocían al alcalde de Zarceró, un 76,5% de la población dijo conocerlo, mientras que el restante 23,5% lo desconocía. De las personas que mencionaron conocerlo, un 90% logró decir el nombre del mismo: Ronald Araya. De las personas que desconocían al alcalde, un 69% eran mayores de 36 años. Cuando se les consultó sobre si conocían el plan de gobierno del alcalde en funciones (2016-2020), solamente un 11,4% contestó afirmativamente, mientras que un 88,56% lo desconocía. De las personas que dijeron conocer el plan de gobierno, de las cuales es un número muy pequeño, el 82.5% mencionó que se ejecutaron la mayoría de las propuestas, un 11,8% dijo que muy pocas y un 5,9% explicó que solamente la mitad.

En términos de evaluación del trabajo municipal, se les consultó sobre las tres ramas en las que estaba distribuido el plan de acción del alcalde en el periodo de gobierno 2016-2020: labores administrativas, infraestructura y medio ambiente. Teniendo en cuenta que se valoró con puntaje de 1 a 5, donde el 1 era la nota más baja y 5 la más alta, los resultados de dicha valoración en esos tres ejes mencionados fueron los que se aprecian en el gráfico 3.11:

**Gráfico 3.11**  
Evaluación de las personas encuestadas sobre  
Administración  
(reorganización municipal, trámites más rápidos, etc)  
- en porcentaje -

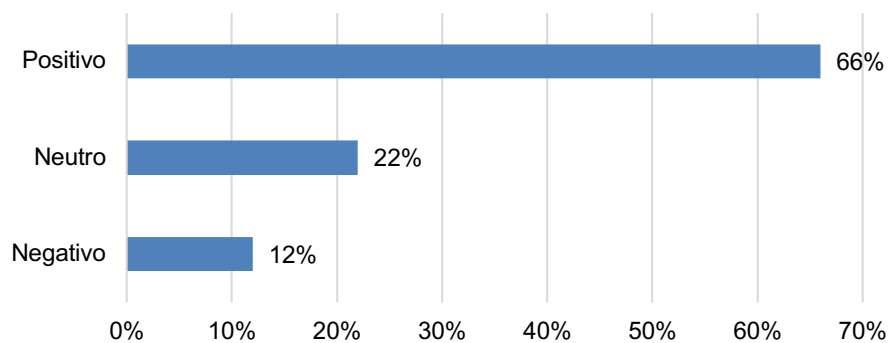


Fuente: elaboración propia, 2020

En el caso de la valoración de “la administración”, que se refería a la reorganización municipal, trámites más rápidos, atención al público, pago de impuestos y demás labores administrativas, las personas encuestadas dieron una buena calificación en rasgos generales, la mejor nota fue 4 con un 39% de los encuestados y un 13% con 5, lo que nos indica que la mayoría está a gusto con ello. Un 33% dio una calificación intermedia, mientras que un 18% lo calificó negativamente, desglosado en un 12% que le dio nota 2 y un 6% brindó nota 1.

En el caso de Infraestructura, la municipalidad sale muy bien calificada. Según se puede observar en el gráfico siguiente, un 66% dio notas positivas, siendo un 36% con nota 4 y un 30% con nota 5. De igual forma, un 22% se mantuvo en el centro, es decir, tuvieron una opinión neutral, mientras que el 12% calificó entre 1 y 2.

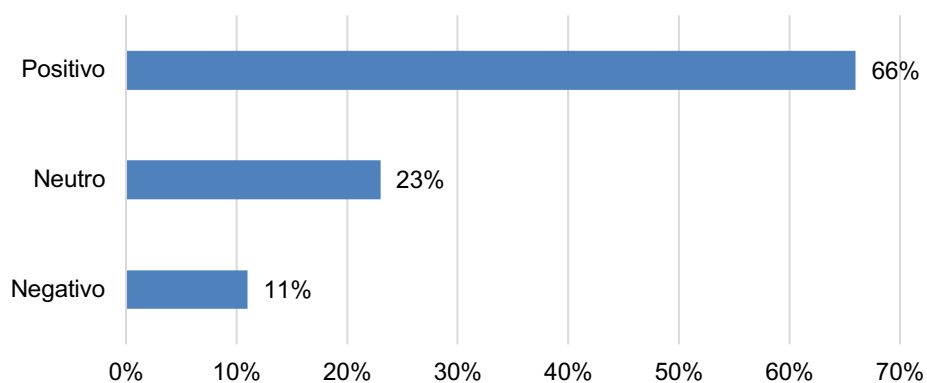
**Gráfico 3.12**  
Evaluación de las personas encuestadas sobre  
Infraestructura  
(calles, aceras, parques, etc)  
- en porcentaje -



Fuente: elaboración propia, 2020

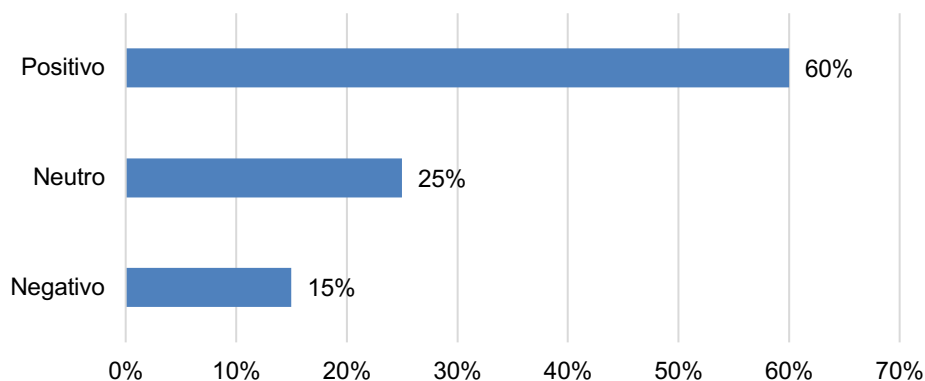
En el caso del Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, también obtiene una buena calificación la municipalidad, ya que un 38% le dio calificación de 5, mientras que el 27% le dio nota 4, es decir un 65%, Un 23% le dio nota intermedia, mientras que 10% le dio nota 2 y un 2% le dio nota 1.

**Gráfico 3.13**  
Evaluación de las personas encuestadas sobre  
Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente  
- en porcentaje -



Fuente: elaboración propia, 2020

**Gráfico 3.14**  
Calificación de las personas encuestadas a la  
Municipalidad en términos generales  
- en porcentaje



Fuente: elaboración propia, 2020

A las personas encuestadas se les preguntó en términos generales sobre brindar una evaluación general de la gestión municipal, como se observa en el gráfico 3.14, se vino a confirmar las evaluaciones anteriores, ya que la mayoría volvió a brindar una buena calificación, siendo un 44% de las personas que brindó una calificación de 4 puntos y un 16% con nota 5. El 25% se mantiene al margen brindando nota 3 que sería una evaluación intermedia. Un 15% lo calificó negativamente, desglosando un 9% con nota 2 y un 6% con nota.

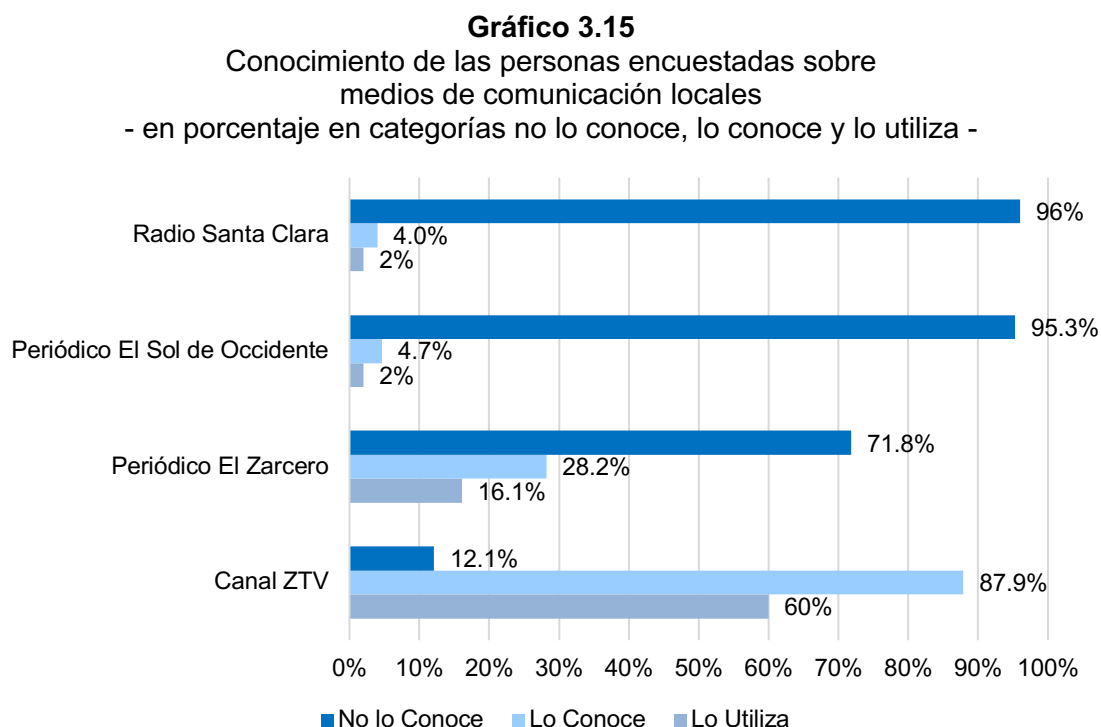
Otra consulta realizada en la encuesta está relacionada con los procesos de rendición de cuentas, en este caso se brinda un informe para explicar el trabajo realizado por las autoridades municipales. Las personas encuestadas en mayoría mencionaron no conocer dicho informe, solamente un 3,4% lo conocía, ellos mencionaron que lo conocieron por amistades, otros por Facebook, otros por medio del canal ZTV y por trabajar en la municipalidad.

Estos datos son relevantes ya que se busca aumentar la participación de la ciudadanía en diferentes procesos, ya sea de manera participativa o bien en espacios de información sobre los avances o retrocesos de la gestión municipal.



### 3.3.4. Medios de Comunicación.

Esta sección de la encuesta permite comprender los medios de comunicación que están presentes en la localidad de Zarcero y a su vez comprobar el uso que le dan a los mismos. A las personas encuestadas se les preguntó si conocían algún medio de comunicación local, ya sea físico como lo es el periódico o televisión o de manera digital. Se encontró los siguientes datos:



Fuente: elaboración propia, 2020

El gráfico 3.15 explica que el Canal ZTV fue el más mencionado por los encuestados, casi un 88% de las personas conocen el canal y un 60% lo utilizan. El segundo medio más utilizado, pero en una escala mucho menor es el periódico el Zarcero, donde el 28% lo conoce, pero solamente un 16% lo utiliza. Por último, hay dos medios más utilizados, pero de manera prácticamente mínima, lo que es Radio Santa Clara y el periódico El Sol del Occidente, que lo utilizan solamente el 2% de las personas encuestadas.

Como se observa el medio más pertinente para comunicar en Zarcero es el Canal ZTV. Posteriormente, se les consultó sobre el uso del Facebook y del sitio web de la municipalidad. Sobre el Facebook de la municipalidad, solamente un 33.8% de las personas encuestadas mencionaron conocer dicha página, de los cuales un 57% dijo que lo consulta de manera poco frecuente y un 20% que nada frecuente. De los que lo consultan, un 4% dijo hacerlo de manera muy frecuente y un 18% frecuentemente. Para la municipalidad este dato le funciona como objetivo para aumentar la propagación de este, así como la interacción.

Sobre el sitio web de la municipalidad, solamente el 15.5% lo conoce, por lo que no se puede considerar un medio exitoso de comunicación, así como el uso de correos electrónicos, donde solamente un 4.8% de los encuestados los recibe.

Uno de los datos más relevantes de la investigación en temas de comunicación se observa en el cuadro 3.5, ya que se divide por grupo de edades los diferentes usos y conocimiento sobre los diversos medios de comunicación, ya sean municipales o privados.

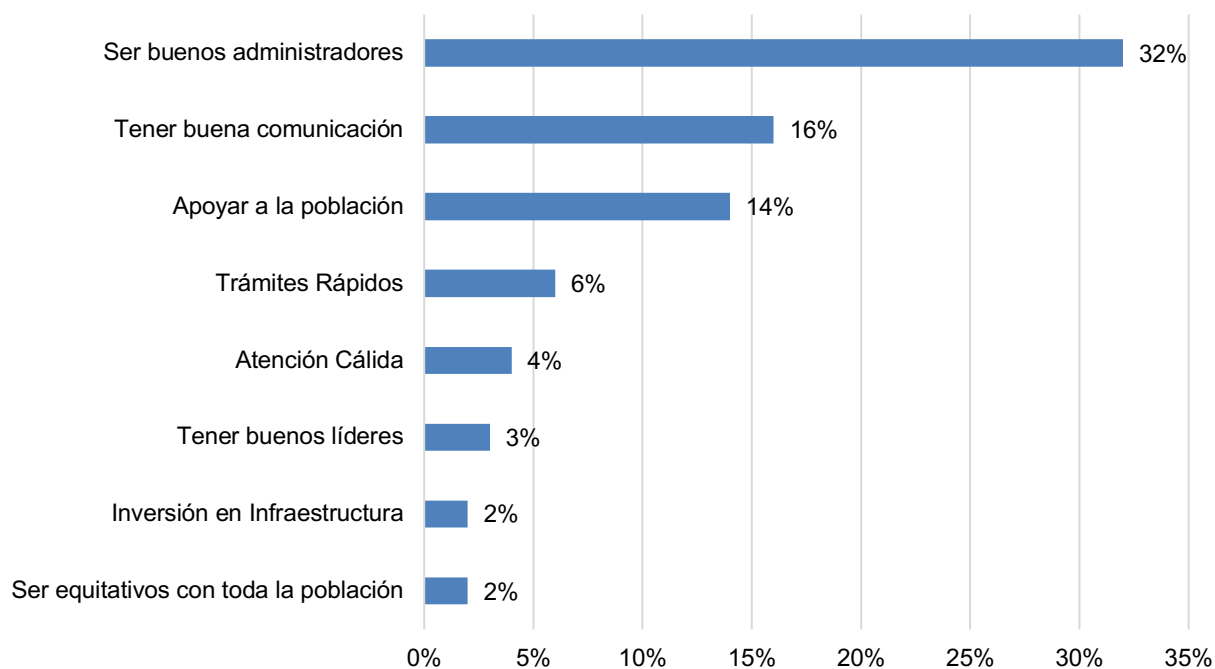
**Cuadro 3.5**  
Uso de los medios de comunicación en porcentajes, por grupo etario y medio de comunicación, octubre 2019

Medio	Conocimiento o uso del medio	Grupo etario			
		18 a 25 años (%)	26 a 35 años (%)	36 a 55 años (%)	56 años o más (%)
ZTV	Lo conoce	93	82	84	97
	No lo conoce	7	18	16	3
	Lo utiliza	70	58	49	72
Periódico El Zarcero	Lo conoce	23	33	25	35
	No lo conoce	77	67	75	65
	Lo utiliza	17	24	11	17
Sitio Web	Lo conoce	27	21	12	3
	No lo conoce	73	79	88	97
Facebook	Lo conoce	60	39	30	7
	No lo conoce	40	61	70	93
	Frecuencia de uso				
	Mucho	-	-	11,6	-
	Frecuente	6	46	11,6	-
	Poco	72	31	65	50
	Nada	22	23	11,6	50

Fuente: elaboración propia, 2020

El cuadro 3.5 permite analizar de manera más clara y objetiva cómo dirigimos a ciertos grupos de edades en los diferentes medios utilizados, por ejemplo, si se busca comunicar un mensaje a personas mayores de 56 años, el mejor medio para hacerlo es por medio del canal ZTV ya que el 97% de personas lo conocen y el 72% lo utiliza, no obstante, el peor medio sería utilizar el sitio web o el Facebook, ya que menos del 10% de adultos, mayores de 56 años lo conocen.

**Gráfico 3.16**  
Características sobre una buena municipalidad brindadas por las personas encuestadas

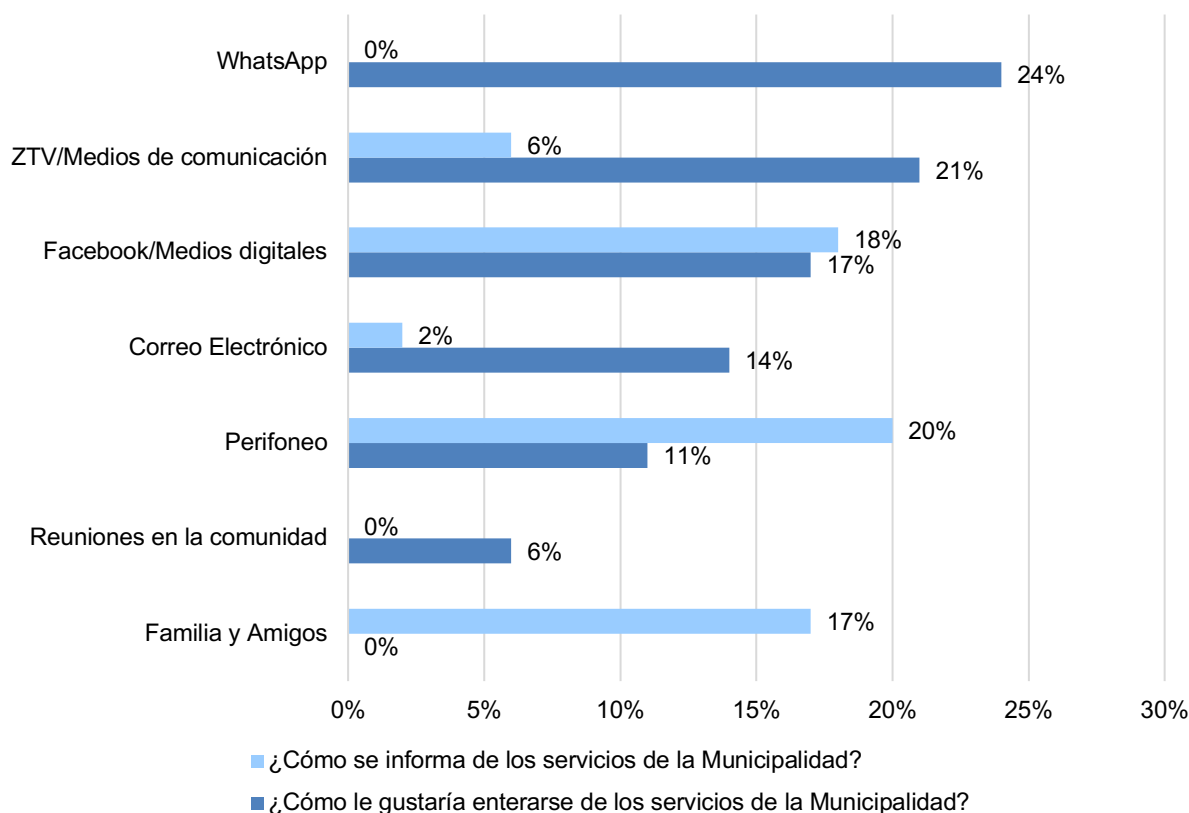


Fuente: elaboración propia, 2020

Para esta sección, la población encuestada se les consultó sobre las características que debería tener una buena municipalidad, donde alrededor del 32% mencionó “que deben ser buenos administradores”, es decir, ser responsables, honrados, transparentes, trabajar bien, velar que los recursos se trabajen de una manera eficiente, etc. Para el 17% es de vital importancia que haya buena comunicación entre las autoridades municipales y la población. Un 14% menciona que una buena municipalidad apoya a la población en diferentes ámbitos. Un 6.4% cree que los trámites rápidos son importantes para una buena municipalidad y a su vez hay un 3.4% de las personas encuestadas que creen que una buena municipalidad debe tener buenos líderes.

**Gráfico 3.17**

Comparativa de cómo se informa las personas encuestadas de los servicios de la municipalidad y como le gustaría informarse.



Fuente: elaboración propia, 2020

Como se mira en el gráfico 3.17, la forma más utilizada para enterarse sobre los servicios de la municipalidad es el perifoneo, con un 20% de las personas encuestadas. Adicionalmente, un 18% de las personas se informan por medio de Facebook y otro 18% por la familia y amigos. No obstante, hay un 15.4% que menciona que no se informa de los servicios de la municipalidad.

Cuando se pregunta de la manera que le gustaría enterarse de esa información, se observa que hay cambios muy significativos, el perifoneo, que es la forma más usada para informarse, pasa al quinto lugar, donde solamente un 10.7% de la población desea informarse por ese medio. Un 24.2% desea que se le informe por medio de WhatsApp,

mientras que un 20.2% desea ser informado por medio de los medios de comunicación, donde se observa en la lectura anterior la televisión podría ser un medio efectivo.

Volviendo a los medios digitales, un 17.4% desea que su contacto sea por correo electrónico. Hay un 6.2% que desea que las autoridades municipales vayan a sus comunidades, desean un contacto directo, por medio de reuniones. Finalmente, un 2.8% de la población desea que sea de manera escrita, ya sea un boletín o volante, incluso añaden que una idea sería entregarlo después de la misa.

### Cuadro 3.6

Porcentajes de respuestas de cómo se enteran de los servicios de la municipalidad rango etario, octubre 2019

		18 a 25 años (%)	26 a 35 años (%)	36 a 55 años (%)	56 años o más (%)
Forma					
¿Cómo se enteran de los servicios de la municipalidad?	Familiares y Amigos	13	16	26	10
	No se informa	24	24	18	17
	Perifoneo	24	12	18	35
	Correo	3	-	3	3
	Facebook	33	36	11	-
	ZTV	3	3	3	-
	Municipalidad	-	9	19	14
Reuniones	-	-	2	21	

Fuente: elaboración propia, 2020

Como se observa en el cuadro 3.6, hay grandes diferencias de cómo las personas obtienen información de la municipalidad en términos de edad, por ejemplo, podemos analizar el caso de Facebook, donde las personas de 18 a 35 años lo utilizan como el medio principal para obtener información, todo lo contrario, para las personas de 36 a 55 años, que solamente el 11% lo utilizan y las personas de 56 años o más no utilizan esta red social para obtener información.

Esta información resulta relevante a la hora de construir una estrategia de comunicación política, pues es necesario analizar las formas de las cuáles las personas serán informadas y esto va condicionado de la variable de edad.

**Cuadro 3.7**  
Porcentajes de respuestas de cómo les gustaría enterarse de los servicios de la municipalidad por rango etario.

Rango de edad		18 a 25 años (%)	26 a 35 años (%)	36 a 55 años (%)	56 años o más (%)
Medio de preferencia	Reuniones	3	6	4	14
	Medios de comunicación	24	15	16	25
	Página web	3	0	0	0
	Perifoneo	3	12	7	22
	Correo	28	12	20	7
	Facebook	36	21	20	7
	WhatsApp	3	31	29	14
	Boletín	0	3	4	7
	Correo convencional	0	0	0	4

Fuente: elaboración propia, 2020

Como se observa en el cuadro 3.7, muy sorpresivamente, cuando se les pregunta la forma que desean enterarse sobre los servicios de la municipalidad, contrastado con la pregunta de cómo se enteran de los servicios, las cifras cambian considerablemente. Se debe hacer hincapié que, si las personas ya se informan de cierta manera en específico, no debe eliminarse porque prefieran otro, más bien debe crearse mecanismos que generan un equilibrio y promocionar las nuevas formas para comunicar. Un ejemplo para explicar esto es el perifoneo, pues si bien es una de las formas más utilizadas para enterarse de los servicios de la municipalidad, este cambia cuando se les pregunta de cómo les gustaría informarse.

Otro ejemplo es sobre las nuevas formas en que las personas desean ser comunicadas, la plataforma de mensajería WhatsApp, donde las personas de 26 a 55 años, aproximadamente un 30% solicitan crear este nuevo servicio, sin embargo, el alcance a personas menores de 25 años o mayores de 56 no es la forma más adecuada

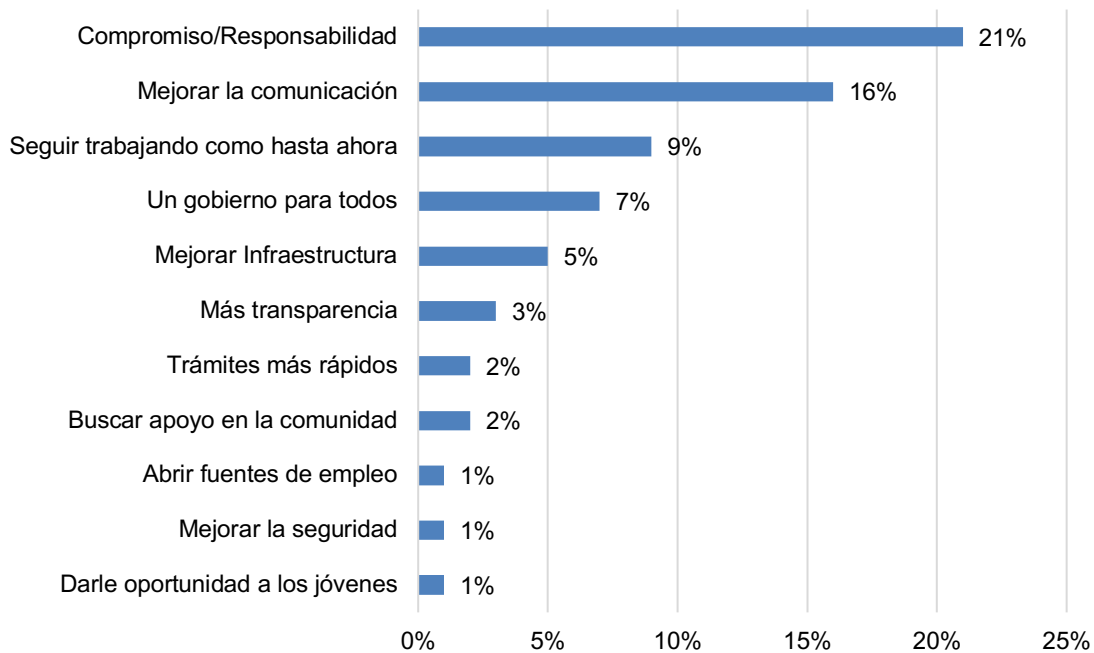
para brindarles información. Como se ha indicado en algunas secciones del documento, es relevante tener un equilibrio con las herramientas de comunicación, ya que el efecto que causa una red social, para citar un ejemplo, no será lo mismo en adultos mayores, como en personas más jóvenes.

Una de las preguntas realizadas fue si votó en las pasadas elecciones municipales (2016) y el 51.3% de personas menciona que sí asistió a los comicios, mientras tanto el 49.7% restante se abstuvo. Según el Tribunal Supremo de Elecciones, en las elecciones municipales del 2016 hubo una participación de 54.3% en el cantón de Zarceró, es decir, un 46.7% de abstencionismo. Los resultados electorales municipales del 2016, en cuanto a la participación electoral, son muy próximos a los encontrados en la encuesta aplicada.

Seguida a esa pregunta se consultó “si votaría en las futuras elecciones del 2020”, donde las cifras cambian considerablemente, con respecto a los resultados obtenidos. El 72.5% de las personas indicaron que sí votarían en las futuras elecciones y solamente el 27.5% indicaron que no asistirán. Hubo un 6% de las personas encuestadas que votaron en el 2016 que indicaron que no lo harían en el 2020. Aunado a esto, los resultados de las elecciones del 2020 indican que el abstencionismo más bien aumentó a un 52.17%, ya que la participación fue solamente de un 47.83%.



**Gráfico 3.18**  
Consejos que le brindaría a la municipalidad las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia, 2020

Adicionalmente, se les consultó que consejos le darían a la municipalidad, esta pregunta se creó con el fin de agrupar una serie de recomendaciones que permitan a la municipalidad de Zarcero crecer, en ella se encontró que casi el 21% de las personas mencionó que hay que ser comprometidos y responsables con las obligaciones de la municipalidad, lo que significa que casi un cuarto de la población encuestada considera que este aspecto es débil en la gestión municipal. El 16% mencionó que se deben mejorar los mecanismos de comunicación entre la ciudadanía y la municipalidad. El 9% felicita a la municipalidad por su gestión y le invita a seguir trabajando como lo han venido haciendo. Alrededor de un 7% mencionó la necesidad de que la administración sea equitativa para todas las personas. El resto de la población encuestada es la que exige mejorar la infraestructura (5.4%), servir con transparencia (3.4%), trámites más rápidos y buscar el apoyo de la comunidad (2%) y por último, un 1.3% manifestó que se debe

mejorar la seguridad, abrir más fuentes de empleo y darle más oportunidad a las personas jóvenes.

En síntesis, se puede ir analizando cuáles características deben estar presentes en la estrategia de comunicación política, producto del diagnóstico que nos brinda la ciudadanía. Si bien la pregunta anterior se relaciona directamente a los consejos que le brindaría a la presente municipalidad, termina siendo de manera maquillada una serie de disconformidades con la presente administración, por lo que vale la pena prestar atención a ello para incluir en la estrategia.

Sobre la devolución de datos encontrados en el diagnóstico es de suma importancia para la investigación pues con ella permite contrastar datos que tenga la municipalidad sobre los resultados que arrojó la encuesta. A su vez, la devolución permite que las autoridades municipales brinden información sobre algunos elementos que podrían ser parte de la estrategia de comunicación política.

La reunión realizada para la devolución del análisis de datos encontrados en la encuesta se efectuó el 31 de agosto del 2020, por medio de la plataforma zoom, debido a la pandemia Covid-19 que golpea al mundo entero. Para esta devolución se encontraban presentes el alcalde Ronald Araya, la vicealcaldesa Laura Solano y Natalia Solís, funcionaria en la municipalidad y colaboradora de los procesos de comunicación gubernamental y asistencia en la Alcaldía. En esta reunión se pretendía una retroalimentación en dos vías, tanto del responsable de la investigación como de las personas participantes mencionadas. Se brindaron insumos importantes para construir la herramienta de comunicación política de la Municipalidad de Zarceró. Con respecto a los datos que la encuesta arrojó, se analizaron y se compararon resultados con otros estudios que tiene la municipalidad, lo que enriqueció las informaciones sobre la comunidad.

Entre los principales resultados discutidos está el asunto del “desempleo”, como se indicó anteriormente, es una problemática que enfrenta la población del cantón. Sin embargo, se mencionó que algunas empresas tienen que contratar a personas de otros cantones, como de Ciudad Quesada o Naranjo, debido a la escasez de mano de obra

local, lo que lo que intentan justificar que el desempleo en realidad es en personas profesionales o con conocimientos técnicos en áreas muy específicas.

Otro tema discutido fue sobre los colores que llamaron la atención de las personas encuestadas, pues no contrastaba con un estudio que la municipalidad tenía, no obstante, se explica que son percepciones de los habitantes de Zarcero en relación con su cantón y la municipalidad lo que tenía son colores que funcionan para mercadeo en el área de ventas.

### **3.4. Comunicación Municipal**

Como parte de la investigación se realizó un análisis tanto de la página web como del Facebook oficial de la municipalidad de Zarcero.

#### **3.4.1. Página Web**

Sobre la página web de la municipalidad de Zarcero, se puede comentar que sufrió una modificación considerable a partir del 6 de enero del 2020, instalaron un nuevo sitio *web* más moderno, y con más información. El sitio web antiguo se consultó en varias ocasiones, pero su información era muy limitada y estaba muy poco actualizada. Se le consultó a la actual administración y explicaron que han hecho grandes esfuerzos por mejorar su sitio web.

Figura 3.2

Sitio Web de la Municipalidad de Zarcero



Fuente: Página Web de la Municipalidad de Zarcero

En la imagen anterior del sitio web actual, se observa una sección denominada “La municipalidad” en la barra superior horizontal, donde se encuentra información general sobre las autoridades municipales: Alcalde y sus Vicealcaldes, los miembros del concejo municipal y de distrito. Aunado a esto, aparecen los objetivos del gobierno y el organigrama de la municipalidad, entre otras informaciones relevantes. En términos de transparencia institucional, en este sitio es posible descargar las actas del Concejo Municipal, lo cual es de muy fácil acceso, está distribuido por año y se descarga en formato PDF, lo que facilita los procesos de contacto y conocimiento de esos procesos de toma de decisiones municipales.

Posteriormente aparece la viñeta “Mi cantón”, que ofrece información general sobre el cantón: los símbolos distintivos como su escudo, una reseña histórica, entre otros, lo cual permite informar a la población sobre su cantón.

En la “Sección de servicios” aparecen parte de las funciones que tiene la municipalidad y los trámites que tienen que hacer los munícipes del cantón, con esta pestaña se busca facilitar la realización de gestiones de manera virtual, así como simplificar los trámites y volverlos más expeditos para comodidad de la población usuaria de estos servicios.

Hay una sección de “Información” que ofrece datos sobre “proyectos” y “preguntas frecuentes”, para que la población pueda consultar o evacuar alguna duda que tenga sobre la municipalidad y sus proyectos en las diferentes comunidades de la zona. Y por último, una sección para contactar a la municipalidad, ya sea de manera virtual por medio de la página web o correo electrónico y también por teléfono, debido a que aparecen los números de contacto.

En la parte superior hay una sección de “denuncias” para hacer reportes de irregularidades de manera anónima, adicionalmente, una sección de visor catastral y otra de acueducto municipal. En el primer enlace se permite visualizar los planos catastrales del cantón, como ver otro tipo de variables en los mapas. En el caso del acueducto, permite observar los precios, así como información general del acueducto, que es administrado por la municipalidad.

#### 3.4.2. Análisis de la red social Facebook

Para entender la interacción y uso del Facebook de la Municipalidad de Zarcero, se seleccionaron dos meses previos a las elecciones del 2020, para hacer el estudio con datos del perfil municipal, es decir, se trabajó con los contenidos del mes de diciembre del 2019 y el mes de enero del 2020.

En estos meses, se encontró un total de 49 publicaciones con variedad de temas tales como talleres, infraestructura, invitaciones, entre otros. Tuvo un total de 1940 interacciones o reacciones en los estados y generó 173 comentarios de personas.

Finalmente, las 49 publicaciones fueron compartidas por un total de 574 ocasiones. Si bien no son números tan negativos para un cantón de tan poca población, se encuentra una serie de falencias que podría mejorarse a futuro.

Ahora bien, las publicaciones que más interacción y comentarios generaron fueron las que tenían contenidos referentes a la Banda de Zarcero, que participó en el Desfile de las Rosas del 1 de enero del 2020 en California, por lo que generó gran conmoción entre los habitantes de Zarcero. Otras publicaciones que dieron movimiento al perfil de la municipalidad en esta red social, fue la construcción de un puente que comunicaba a dos pueblos y otras sobre el arreglo de calles y aceras.

Desde el otro extremo, es decir, las publicaciones con menos reacción están relacionadas al cobro de patentes, frases motivacionales, cursos disponibles de capacitación, entre otros, que no generaron ni 10 reacciones en cada publicación, por lo que podría significar que a la población no le llama la atención esos temas. Prevalece, en las publicaciones del Facebook municipal, los estados con texto e imágenes, es decir, que ponen información acompañada de una imagen, como una forma de tener más interacción, no obstante, esto no es uniforme y en algunas ocasiones se ve descoordinados los posteos.

Del total de publicaciones estudiadas se encontró lo siguiente: un 27% de las publicaciones estaban relacionadas con el quehacer municipal, es decir, información sobre trámites de patentes, pago de impuestos, arreglos de vías, entre otro tipo de funciones municipales. El 21% de lo publicado fue en relación con la banda municipal, ya sean fotografías, información del grupo, entre otras. Un 9% de las publicaciones en el Facebook municipal consistió en divulgación de información sobre cursos del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) u otro tipo de organizaciones, para que las personas se enteren de dichas capacitaciones.

Entre las falencias encontradas en el manejo que hace la municipalidad de la red social, se encuentra que hay publicaciones que carecen de texto explicativo que acompañe la imagen publicada, por lo que el resultado no puede ser el deseado, ante la escasez de información. Se considera, además, que se podría mejorar la cantidad de las publicaciones, esto porque de interés municipal son muy pocas y de otro tipo de

temáticas sí hay en abundancia, por lo que no generan un impacto fuerte en el vínculo entre las acciones de la municipalidad y la ciudadanía involucrada.

También hay que señalar la importancia de la constancia en las publicaciones, ya que se encontraron algunos días muy cargados de publicaciones, mientras que hay días que no se publicó nada de información, lo que puede afectar la imagen y credibilidad de la institución por falta de constancia en las publicaciones de Facebook.

### **3.5. Retos de la municipalidad de Zarcero**

En este capítulo sobre la Municipalidad de Zarcero se ha considerado pertinente realizar un tipo de análisis FODA en lo referente a los procesos de comunicación gubernamental municipal. En primer lugar, al definir esta metodología de análisis FODA, se busca ofrecer una definición lo más genérica posible, para poder utilizarla como insumo para la estrategia de comunicación política de gobierno. “El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos)” (Food y Agriculture Org., 2007, pág. 139).

Con este tipo de análisis FODA, lo que se busca es identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las agrupaciones, con el fin de buscar mejoras en la organización que ha implementado esta metodología. En este caso en específico, no se trabaja en las cuatro áreas mencionadas, debido a que al ser una Municipalidad, no tiene competencia directa en el cantón, por lo que solo se trabaja con los factores internos de la institución, que son las fortalezas y debilidades.

Entre las fortalezas de la municipalidad podemos mencionar:

- Un esfuerzo considerable por comunicar sus proyectos, avances, mejoras, entre otros. Este se observa con la herramienta aplicada que nos muestra que un buen número de personas sí se informa de los procesos de la municipalidad.
- Una intensa búsqueda de mejora en sus herramientas de comunicación, un ejemplo es su sitio web, el cual fue actualizado para el beneficio de sus habitantes.

Entre las debilidades en términos de comunicación se encuentra lo siguiente:

- En algunos años, los mecanismos que han utilizado para comunicar se volverán obsoletos y su alcance será mínimo, por lo que deben estar pendientes de los avances tecnológicos y ser parte de ello.
- La red social Facebook presenta una serie de falencias como lo es el contenido, diseño, entre otros. Hay que saber dirigir de cierta manera esta red para sacarle el mejor provecho.
- Si bien se rediseña el sitio web, en la actualidad su alcance es mínimo a nulo, por lo que hay que buscar formas de darlo a conocer.
- Hay que preocuparse por alcanzar y comunicar a toda la población, eso incluye desde un joven de 18 años a una adulta mayor de 80 años de una zona más alejada, por lo que hay que investigar los mecanismos de comunicación más efectivos para toda la población.

Adicionalmente, se observa una serie de retos para la municipalidad en aras de mejora en áreas específicas como lo es:

- Mejorar los procesos de rendición de cuentas y de transparencia, según como observamos con anterioridad en la pregunta de la encuesta sobre rendición de cuentas.
- Buscar la creación de empleo para todos los sectores, pero principalmente para personas mayores de 56 años.

### **3.6. Estrategia de Comunicación de la Municipalidad de Zarcero 2020-2024**

**Nombre de la Estrategia:** Zarcero más que un parque

#### 3.6.1. Fundamentación

En Costa Rica, todos los funcionarios públicos están en la obligación de realizar una rendición de cuentas, según la Constitución Política, en su artículo 11 se establece



“(…) La Administración Pública en sentido amplio, estará sometida a un procedimiento de evaluación de resultados y rendición de cuentas, con la consecuente responsabilidad personal para los funcionarios en el cumplimiento de sus deberes.”. En aras de mejorar este proceso de rendición de cuentas en la Municipalidad de Zarceró y además, ejecutar las políticas institucionales del plan del gobierno 2020-2024, se busca crear una estrategia efectiva de Comunicación Política, que aumente la participación ciudadana en diferentes procesos democráticos, así como generar en la ciudadanía, un grado de seguridad y satisfacción por el avance que hay en el cantón zarcereño.

### 3.6.2. Públicos de la estrategia

La presente estrategia de Comunicación Política está elaborada para ser lo más inclusiva posible, el cantón de Zarceró cuenta con poblaciones de diferentes edades y género, según el censo del 2011, la población proyectada para el 2020 era, para menores de 14 años, alrededor del 20-22%, de 15 a 19 años, entre el 7-8%, un 7-8% de la población de 20 a 25 años. De igual manera, se estimó un 20% para la población de 26 a 35 años y un 25% para la población entre 35-54 años y finalmente, un 18% aproximadamente, para la población mayor de 55 años.

Como se puede observar, el cantón de Zarceró cuenta con gran pluralidad de habitantes distribuidos en los diferentes grupos etarios, por lo que la estrategia está diseñada para alcanzar a todas estas poblaciones, con el fin de ser lo más inclusiva posible, no obstante, está concentrada en las poblaciones de 20 a 55 años, ya que este sector representa un aproximado del 60% de la población total del cantón de Zarceró.

Ese rango de edad, según la encuesta aplicada, se encuentra un grupo muy heterogéneo, donde el 44% es población asalariada, un 24% realizan trabajo doméstico y un 17.5% son trabajadores independientes. Adicionalmente el 58% de personas se considera jefes o jefas de hogar.

En términos de educación no hay diferencias, estadísticamente, significativas ya que las personas en primaria incompleta o completa representa un 37%, el grupo con secundaria completa o incompleta un 32% y estudiantes universitarios o egresados de

centros de educación superior representa un 31%. Como se observa, no hay grandes diferencias entre los sectores.

### 3.6.3. Objetivos generales y específicos

Debido a las dificultades presupuestarias de la municipalidad de Zarzero (Alfaro, Solano, Solís, entrevista personal, 2020) se presentan grandes retos en materia de comunicación y rendición de cuentas, por lo que esta herramienta ofrece líneas de acción encaminadas a subsanar estas falencias en el gobierno local.

#### Objetivo General

Ofrecer un mecanismo efectivo de comunicación política gubernamental en la Municipalidad de Zarzero con la población zarzeroña.

#### Objetivos específicos

- Instaurar un diseño de Marca Ciudad en el cantón para la promoción de los elementos identitarios y la generación de una mayor vinculación entre poblaciones y gobierno local.
- Fortalecer el uso de medios de comunicación convencional y digital para que se evidencien los proyectos, avances y resultados de asuntos municipales propuestos en campaña electoral.
- Reorganizar el equipo de comunicación con el personal municipal existente.
- Señalar contenidos clave para la divulgación en soportes digitales y físicos.

### 3.6.4. Estrategia

El insumo principal de esta estrategia de Comunicación Política gubernamental es el diagnóstico anteriormente expuesto y el fin de la misma es identificar los mecanismos efectivos para garantizar la interacción con la comunidad, la comunicación social más

efectiva y la mayor conexión posible con la población, a la vez que estos esfuerzos funcionen como métodos de rendición de cuentas de parte de la municipalidad y sus autoridades. Además, se brinda una serie de tácticas para cumplir con los objetivos específicos mencionados.

Objetivo 1: Instaurar un diseño de Marca Ciudad en el cantón para la promoción de los elementos identitarios y la generación de una mayor vinculación entre poblaciones y gobierno local.

Antes de avanzar con las tácticas de este objetivo, es de primordial importancia definir el concepto de Marca Ciudad y en base a ello, brindar el plan de trabajo. Según la revista *Más Poder Local* del grupo Alice, en su investigación denominada Marca Ciudad del año 2016, esta se entiende como: “(...) se ocupan precisamente de la estrategia que haga posible la identificación de la ciudad en base a unos atributos diferenciados y que favorezca su internacionalización y las ventajas que ello conlleva.” (Mora, 2016, pág 4).

Es decir, el objetivo de este inciso es marcar de manera muy definida los rasgos más destacados de la identidad del cantón y con ello, promover turismo, cultura, comercio, entre otros. Por ejemplo, un rasgo o una característica que identifica mucho el cantón es su parque, por lo que hay que buscar los mecanismos de potencializar ese elemento.

#### Tácticas

- Crear un equipo de trabajo que se encargue de identificar los insumos generados por la encuesta y datos municipales, sobre una Marca Ciudad, trabajándose desde diferentes enfoques como: cultura, económico, social, medio ambiente, con el fin de que la ciudadanía se pueda sentir parte de dicho cantón y a su vez estudiar el costo de este.
- Buscar conexiones con el comercio para financiar dicho proyecto, enfocándose en la importancia que este proyecto brindará a la zona de Zarcero.

- Realizar una encuesta con la Marca Ciudad generada por el grupo de trabajo para observar si la población local se siente identificada con la propuesta y recoger insumos para una construcción más integral, ya que las “Marca Ciudad” son el resultado de un equipo de trabajo y del intercambio con la población que la habita.
- Promover la Marca Ciudad en todos los distritos y pueblos del cantón para que la población se identifique con dicha estrategia.
- Realizar revisiones temporales de la marca, para no perder los objetivos de esta.

Objetivo 2: Fortalecer el uso de medios de comunicación convencionales y digitales para que se evidencien los proyectos, avances y resultados de asuntos municipales propuestos en campaña electoral.

#### Tácticas

##### Página Web

- Realizar una campaña de relanzamiento de la página web municipal, ya que la misma cuenta con información destacada, está actualizada pero no cuenta con el alcance deseado.
- Mantener en constante actualización el sitio, e incluir una sección de noticias.

##### WhatsApp

- Crear una base de datos de números telefónicos para contactar a las personas por medio de la plataforma de WhatsApp, esto se puede realizar cuando las personas hacen trámites en la municipalidad como el pago de impuestos, actualizaciones, etc.
- Brindar información de importancia por este medio y no extremar la cantidad de mensajes.
- Crear un canal de consultas y sugerencias por este medio.

## Canal ZTV

- Utilizar el canal ZTV para realizar cuñas o anuncios sobre avances o proyectos municipales.

## Facebook

- Aumentar y regularizar la periodicidad de las publicaciones ya que hay periodos donde no hay ninguna a por lo menos una diaria.
- Crear una línea o estructura de publicaciones para que no se observen elementos muy heterogéneos en las mismas, debido a que eso pierde la atención de la persona lectora, un ejemplo sería usar una misma paleta de colores en las diferentes imágenes posteadas.

Objetivo 3: Reorganizar el equipo de comunicación con el personal municipal existente.

Si bien es deseable tener una persona encargada de este grupo, ante la carencia de presupuesto se sugiere:

## Tácticas

- Crear un equipo de comunicación con personal de los diferentes departamentos con reuniones semanales para llevar la información hacia dentro y hacia afuera de la manera más fluida posible.
- Diseñar un manual de crisis ante situaciones adversas o conflictos en asuntos relacionados con el quehacer municipal y en contacto con la ciudadanía.

Objetivo 4: Señalar contenidos clave para ser divulgados en soportes digitales y físicos.

## Tácticas

- Identificar qué contenidos son importantes para comunicar y crear material audiovisual para medios digitales, como crear boletines, folletos y/o afiches para promover información de índole municipal, esto se colocan en puntos estratégicos y/o se entregan en diferentes lugares de alta concurrencia.

En síntesis, se le brinda a la Municipalidad de Zarcero con las tácticas anteriores una estrategia de Comunicación Política cuyo principal fin es, como se menciona

anteriormente, aumentar la comunicación, interacción y participación de las personas habitantes del cantón de Zarceró. A su vez, se busca que funcione como una forma de rendición de cuentas para que las autoridades municipales puedan transmitir los logros o retos del plan de gobierno propuesto.

### 3.7.5. Cronograma y Monitoreo

**Cuadro 3.8**  
Cronograma y Monitoreo

Actividad	Periodicidad	Monitoreo
Objetivo 1: Instaurar un diseño de Marca Ciudad en el cantón para promover los elementos identitarios y generar mayor vinculación entre poblaciones y gobierno local.		
Crear un equipo de trabajo que se encargue de identificar los insumos generados por la encuesta y datos municipales, sobre una Marca Ciudad, trabajándose desde diferentes enfoques como: cultura, económico, social, medio ambiente, con el fin de que la ciudadanía se pueda sentir parte de dicho cantón, y su vez estudiar el costo de este	Enero 2022, 4 reuniones semanales por 6 meses	24 reuniones en total en el que brindarán un informe semanal sobre el avance de la Marca Ciudad
Buscar conexiones con el comercio para financiar dicho proyecto, enfocándose en la importancia que este proyecto brindará a la zona de Zarceró.	Iniciando el proyecto, por un periodo de 2 meses realizar contactos semanalmente. Posteriormente puede ser 15 días o por mes	Mapeo de actores interesados en este proyecto y sus contribuciones de acuerdo con el costo total del proyecto
Realizar una encuesta con la Marca Ciudad generada por el grupo de trabajo para observar si la población local se siente identificada con la propuesta y recoger insumos para una construcción más integral, ya que las “Marca Ciudad” son el resultado de un equipo de trabajo y del intercambio con la población que la habita.	Al finalizar el proyecto de Marca Ciudad, realizar una encuesta para observar la aprobación y/o desaprobación de la estrategia	Una encuesta para analizar cuántas respuestas afirmativas tiene la recepción de la Marca Ciudad, así como para estudiar las sugerencias brindadas por la población
Promover la Marca Ciudad en todos los distritos y pueblos del cantón para que la población se identifique con dicha estrategia.	1 etapa: 3 meses con actividades semanales en redes sociales 2 Etapa: mensualmente por un año	1 etapa: 12 publicaciones en redes, así como visitas a las comunidades con entrega de material sobre Marca Ciudad 2 etapa: 9 publicaciones en redes para reforzar la Marca Ciudad

Actividad	Periodicidad	Monitoreo
Realizar revisiones temporales de la marca, para no perder los objetivos de esta.	Cada 2 meses por 2 años	12 informes sobre el análisis de la Marca Ciudad sobre el impacto, pertenencia de la marca, recepción, entre otros.
Objetivo 2: Fortalecer el uso de medios de comunicación convencionales y digitales para informar sobre proyectos, avances y resultados de asuntos municipales propuestos en campaña electoral.		
Página Web: Realizar una campaña de relanzamiento de la página web municipal, ya que la misma cuenta con información destacada, está actualizada pero no cuenta con el alcance deseado.	Enero 2022 (1 publicación por semana por un periodo de 2 meses)	8 publicaciones en redes sociales para promocionar la página web, a su vez, analizar comentarios e interacciones.
Página Web: Mantener en constante actualización el sitio, e incluir una sección de noticias.	Enero 2022: Semanalmente	Informes semanales a la oficina de la alcaldía con la información actualizada de la página web.
WhatsApp: Crear una base de datos de números telefónicos para contactar a las personas por medio de la plataforma de WhatsApp, esto se puede realizar cuando las personas hacen trámites en la municipalidad como el pago de impuestos, actualizaciones, etc.	Enero 2022: Diariamente en los diferentes servicios que ofrece la municipalidad Cada 15 días brindar un informe del crecimiento	Contar el crecimiento quincenalmente de la base de datos creada
WhatsApp: Brindar información de importancia por este medio y no extremar la cantidad de mensajes.	Enero 2022: 2 veces por semana	Informe sobre cantidad de mensajes enviados con cantidad de respuestas
WhatsApp: Crear un canal de consultas y sugerencias por este medio.	Enero 2022: Creación del canal	Informe sobre estadísticas de la cantidad de consultas resueltas.
Canal ZTV: Utilizar el canal ZTV para realizar cuñas o anuncios sobre avances o proyectos municipales.	Enero 2022: Mínimo 1 semestral (puede aumentar, depende del presupuesto)	2 pautas por año sobre avances o proyectos municipales

Actividad	Periodicidad	Monitoreo
Facebook: Aumentar y regularizar la periodicidad de las publicaciones ya que hay periodos donde no hay ninguna a por lo menos una diaria.	Enero 2022: Diariamente	365 publicaciones al año como mínimo con información de interés para los habitantes de Zarcero.
	Informe mensual sobre estadísticas	12 informes anuales con las estadísticas de crecimiento o interacción de la red social.
Facebook: Crear una línea o estructura de publicaciones para que no se observen elementos muy heterogéneos en las mismas, ya que eso pierde la atención de la persona lectora, un ejemplo sería usar una misma paleta de colores en las diferentes imágenes posteadas.	Enero 2022: Una única vez con revisiones cada 4 meses.	Manual sobre la estructura de las publicaciones a postear en redes.  Informe sobre actualización del manual
Objetivo 3: Reorganizar el equipo de comunicación con el personal municipal existente. Si bien es deseable tener una persona encargada de este grupo, ante la carencia de presupuesto se sugiere:		
Crear un equipo de comunicación con personal de los diferentes departamentos con reuniones semanales para llevar la información hacia dentro y hacia afuera de la manera más fluida posible.	Enero 2022: Semanalmente	52 informes anuales sobre los avances y productos de la comisión de comunicación
Diseñar un manual de crisis ante situaciones adversas o conflictos en asuntos relacionados con el quehacer municipal y en contacto con la ciudadanía.	Marzo 2022: Única vez	Manual de Crisis y su aplicación en caso de alguna eventualidad
Objetivo 4: Señalar contenidos clave para ser divulgados en soportes digitales y físicos.		
Identificar qué contenidos son importantes para comunicar y crear material audiovisual para medios digitales, como crear boletines, brochures y/o afiches para promover información de índole municipal, esto se colocan en puntos estratégicos y/o se entregan en diferentes lugares de alta concurrencia.	Enero 2022: Mensualmente	12 informes anuales sobre la información más relevante para comunicar en las diferentes plataformas digitales, así como la creación de material de manera física para su respectiva entrega.

Fuente: elaboración propia, 2020



## Capítulo 4. La Unión: "Cantón del agua"

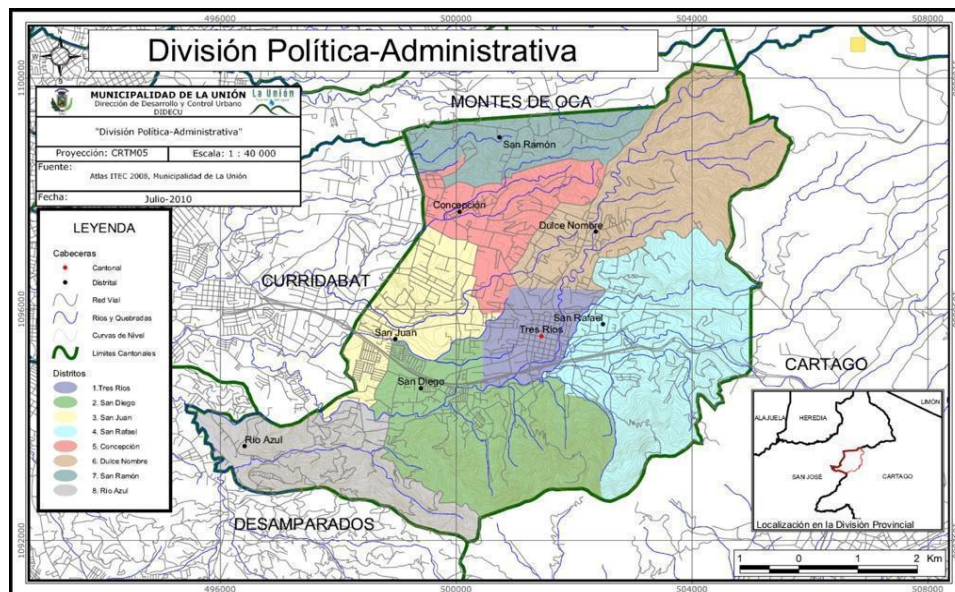
Por: Gerald Rodríguez Abarca

### 4.1. Antecedentes

El Decreto Ejecutivo No. 167 (1848) establece que el Cantón de La Unión es el tercero de la Provincia de Cartago (art. 6). Está compuesto por ocho distritos: Tres Ríos, San Diego, San Juan, San Rafael, Concepción, Dulce Nombre, San Ramón y Río Azul. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011, p. 92), el cantón tiene una población total de 103.865 habitantes distribuidos en una extensión territorial de 44,83 Km<sup>2</sup> (ver figura 4.1).

**Figura 4.1**

Mapa político-administrativo del cantón de La Unión.



Fuente: Municipalidad de La Unión (en línea, 2010).

Juan Mora Fernández (1825-1833) el primer jefe de Estado de la República, condujo una reestructuración de la agricultura nacional, pasando de la economía basada en el tabaco y el cacao (los cuales se consideraban pertenecientes a la economía colonial) al cultivo del café, al cual se otorgaron exenciones fiscales y se propició su

producción mediante la repartición de tierras. En el cantón de La Unión, la introducción del café da un nuevo uso a las tierras del cantón y las sitúa en el centro del desarrollo local. Según lo anterior, es lo que Jiménez Guillén y Malavassi Aguilar (2006) denominan “emplazamiento geográfico” permite el desarrollo de una identidad propia del lugar y las diversas expresiones de esta identidad.

Para Durán Aguilar (2013), en la primera mitad del siglo XX se produce un desarrollo generalizado del cantón de La Unión. Se desarrolla la industria cafetalera local, cuyo producto llega a ser calificado como uno de los mejores en el mercado internacional. Se produce un incremento exponencial de la población, cuyas principales ocupaciones son la industria cafetalera y la construcción. Jiménez Guillén y Malavassi Aguilar (2006) sostienen que el desarrollo propiciado por el café ocurre entre los años 1841 y 1963. Este desarrollo tiene sus inicios en la introducción del café a la Meseta Central. En el año 1842, se establece el primer beneficio cafetalero en La Unión (en el actual distrito de Concepción).

El período cafetalero culminó en 1960, cuando la Municipalidad de La Unión asume las riendas del desarrollo local y activamente, busca la diversificación de la economía local hacia la industria. Dado que hasta este momento la actividad cafetalera presenta muchos menores rendimientos productivos que la actividad industrial, el café es, paulatinamente, desplazado por la incipiente industria y el comercio locales. Los cafetales son transformados en pequeñas urbanizaciones. Esta transformación se acentúa en 1963, cuando la Municipalidad emite su primer Reglamento de Urbanización del cantón de La Unión (Jiménez Guillén y Malavassi Aguilar, 2006).

Durante la segunda mitad del siglo XX se observa un nuevo incremento en el desarrollo del cantón. El cultivo de café es, progresivamente, desplazado por el proceso de urbanización. Se produce un desarrollo generalizado del comercio. Si bien la religión Católica Romana continúa siendo la principal de los habitantes, aparecen nuevas denominaciones religiosas y, cada vez con más frecuencia, los jóvenes del cantón obtienen titulaciones universitarias (Durán Aguilar, 2013, p. 7).

El escudo cantonal (ver figura 4.2) se oficializó el 5 de septiembre de 1975. El diseño de este es resultado de un concurso ciudadano para diseñar los escudos cantonales. Dado que el concurso se realiza en el marco de un convenio entre España y Costa Rica, se determinó el uso de la corona en los escudos, como un símbolo del legado español. El escudo de La Unión cuenta además con elementos característicos del cantón como: el café, los tres ríos, el camino al cerro La Carpintera, Santiago Apóstol y la recepción de la Virgen del Pilar (Municipalidad de La Unión, 2019a). La bandera del cantón de La Unión (figura 4.3), es declarada oficial el 7 de diciembre de 1993 a partir de la propuesta del entonces estudiante de la Escuela Central de Tres Ríos, Diego Armando González Miranda (Durán Aguilar, 2013, p. 7).

**Figura 4.2**

Escudo del cantón de La Unión.



Fuente: Municipalidad de la Unión (en línea, 2019a).

**Figura 4.3**

Bandera del Cantón de La Unión



Fuente: Municipalidad de la Unión (en línea, 2019a).

En el año 2000, La Unión registraba una población total de 80 279 habitantes y en el 2011 de 99 399 (un incremento de 19 120 habitantes). Durante el mismo periodo, la población urbana pasó de 77,3 a 97,0 personas viviendo en zona urbana por cada 100 habitantes del cantón, provocando que la densidad poblacional pasara de 1,791 a 2,217 personas por km<sup>2</sup>. (PEN e INEC, 2013, pp. 93–94) Desde el año 2000, se aprecia un

incremento en la participación político-electoral en el cantón de La Unión, con la consecuente disminución en el porcentaje de abstencionismo. Desde ese año y hasta el año 2020, el Partido Liberación Nacional ha ganado 4 de las 5 elecciones municipales celebradas en las dos décadas del presente siglo, exceptuando la elección del año 2002, cuya alcaldía fue ganada por el Partido Independiente Obrero (TSE, estadísticas, ver cuadro 4.1).

**Cuadro 4.1**  
Participación político-electoral en La Unión, elecciones municipales 2002, 2006, 2010, 2016 y 2020

Elección Municipal	Porcentaje de participación (%)	Porcentaje de abstención (%)	Padrón Electoral	Partido político en la Alcaldía
2002	18	82	46031	Independiente Obrero
2006	20	79,3	52450	Liberación Nacional
2010	21,8	78,2	59 152	Liberación Nacional
2016	28,5	71,5	67 581	Liberación Nacional
2020	31,98	68	72 609	Liberación Nacional

Fuente: TSE, 2016, pp. 20, 22, 77 y TSE, 2020.

Desde el 2002 y hasta el presente, solo dos partidos políticos han ganado la elección por la alcaldía del cantón de La Unión: el Partido Independiente Obrero (PIO) y el Partido Liberación Nacional (PLN).

*a. Partido independiente obrero (PIO)*

Fundado el 11 de julio de 1973 (Partido Independiente Obrero, 2020), el Partido Independiente Obrero (PIO) fue un partido de izquierda de alcance nacional y cantonal. El PIO obtiene su principal victoria en la elección municipal de 2002, cuando gana la alcaldía de La Unión con el candidato Guillermo Zúñiga Trigueros (Partido Independiente Obrero, 2020). Si bien se presentó a nivel nacional en la misma elección, no obtuvo

diputaciones (TSE, 2002). Sin más victorias electorales registradas, el PIO se disuelve el 22 de febrero de 2007. (Granados Jiménez, 2014; “Partido Independiente Obrero”, 2020)

*b. Partido Liberación Nacional (PLN)*

El PLN se funda el 15 de abril de 1952 y se inscribe ante el Tribunal Supremo de elecciones el 15 de mayo de 1952 mediante resolución de esa misma fecha (TSE, 1952). En su Estatuto Político, se define como un partido “democrático, popular, independiente, doctrinario y permanente.” (PLN, 2019, p. 10). Los colores del partido, según el artículo 4 del estatuto, son el verde y el blanco, organizados en su bandera en tres grandes franjas horizontales de igual ancho. El partido tiene su sede en el cantón Central de San José. (2019, p. 11).

El PLN ha dominado el escenario electoral del cantón de la Unión durante las dos décadas del Siglo XXI, a excepción de la elección del 2002, como se mostró con anterioridad. En la elección municipal del 2016, el PLN obtuvo la alcaldía con un 24.65% de los votos válidamente emitidos (18.873). En esta elección registró un abstencionismo de más del 70% (datos del TSE, Corte # 38 lunes 15 de febrero de 2016). Según se muestra en el cuadro 1, al momento de la separación de las elecciones, la participación aumenta ligeramente para los comicios municipales, al menos en el cantón de La Unión.

Para el periodo 2016-2020, el gobierno local fue ostentado por el Partido Liberación Nacional, cuyo candidato a la Alcaldía, el médico y cirujano Luis Carlos Villalobos Monestel, obtuvo la victoria en las elecciones municipales de febrero de 2016. En esta elección estaban habilitadas 67,581 personas electoras en el cantón de La Unión, de las cuales ejercieron el derecho al sufragio 19,294, de los cuales 18,873 fueron votos válidos. El Partido Liberación Nacional ganó la elección con un total de votos válidos de 4,652. (TSE, 2016, p. 77) El gobierno saliente, en su Plan de Gobierno, detalla una gestión enfocada en 6 “ejes de atención” a saber: gestión municipal, agua y ambiente, desarrollo educativo, social y cultural, empleo, salud y seguridad integral

humana e infraestructura. (PLN, 2016) Es sobre estos ejes que se trabajó la consulta a la ciudadanía.

Según el art. 133 de la Constitución Política (1949) la elección presidencial se gana con un 40% de los votos válidamente emitidos. En contraste, la elección municipal utiliza la fórmula de mayoría relativa, según el numeral 201 del Código Electoral (Asamblea Legislativa, 2009). Los datos más relevantes de la elección de febrero de 2020 en el cantón de la Unión muestran que el PLN triunfó con el 19.66% de los votos válidamente emitidos. La elección fue bastante reñida, ya que el alcalde en funciones (2016-2020) participa como aspirante a la Alcaldía por el Partido Integración Nacional (PIN). El alcalde Luis Carlos Villalobos Monestel, quien fue electo por el PLN en el 2016, cambia de bando y se inscribe por el PIN, obtuvo el 19.49% de la votación. La diferencia absoluta entre ambas agrupaciones políticas fue de 37 votos a favor del PLN.

El Plan de Gobierno del gobierno municipal entrante (PLN, 2019) detalla cuatro ejes de desarrollo para el cantón de La Unión: 1) seguridad ciudadana, 2) planificación e infraestructura urbana, 3) desarrollo socioeconómico y 4) administración municipal.

Un análisis comparativo de las propuestas políticas del gobierno saliente y del entrante arroja diferencias destacables (ver cuadro 4.2). Mientras que el plan del gobierno saliente se enfocó en los ya mencionados seis ejes de acción, el gobierno entrante resumió su programa político en solo cuatro de ellos. Se conservan, a grandes rasgos, los ejes de: gestión municipal (renombrado a la “administración municipal”), desarrollo educativo, social y cultural (renombrado el “desarrollo socioeconómico”), el eje de salud y seguridad integral humana (renombrado a la “seguridad ciudadana) e infraestructura (renombrado a la “planificación e infraestructura urbana”).

### Cuadro 4.2

Comparación de los planes de gobierno según sus ejes de acción, PLN 2016-2020 y PLN 2020-2024

PLN 2016-2020 (saliente)	PLN 2020-2024 (entrante)
Gestión Municipal	Administración municipal
Desarrollo educativo, social y cultural	Desarrollo socioeconómico
Salud y seguridad integral humana	Seguridad ciudadana
Infraestructura	Planificación e infraestructura urbana
Agua y ambiente	
Empleo	

Fuente: PLN, 2016 y PLN, 2019.

Quedan por fuera los ejes de empleo y el de agua y ambiente. La revisión del programa de gobierno del alcalde entrante sugiere que el primero ha sido subsumido en el eje de desarrollo socioeconómico y el segundo en el de planificación e infraestructura urbana. El plan de gobierno para el periodo constitucional 2020-2024 resulta ser más general en cuanto a sus propuestas y más breve en cuanto a su extensión.

Que los ejes de empleo y agua y ambiente hayan sido incluidos en otras áreas de trabajo es de interés para la estrategia de comunicación porque permite observar si existe un cambio en la comunicación institucional en relación con estas áreas y si este cambio fue percibido por la población. Asimismo, se puede valorar la pertinencia de dejarlos por fuera a partir de las percepciones ciudadanas sobre la importancia de las áreas de trabajo de la municipalidad.

El presente estudio corresponde a un diagnóstico ejecutado en el cantón de La Unión. El instrumento piloto se aplicó el 31 de agosto de 2019 y el instrumento validado se aplicó el 16 de noviembre del mismo año. La encuesta buscó medir la identificación de las personas habitantes del cantón de La Unión en tres ejes: primero, los elementos de la identidad cantonal y agenda; segundo, la vinculación con el gobierno local: transparencia y rendición de cuentas; y tercero, los mecanismos de comunicación que utiliza la municipalidad.

Este diagnóstico sirvió de base para la siguiente etapa en la investigación: la devolución al gobierno local. La etapa de devolución consistió en presentar los resultados

de la encuesta a las autoridades municipales, en especial a las personas encargadas de la comunicación institucional de la Municipalidad de La Unión, con el fin de identificar aquellos aciertos y desaciertos en los procesos de comunicación institucional y posteriormente nutrir la estrategia. En la etapa de devolución, se presentaron los resultados de la encuesta ejecutada. En esa oportunidad, se solicitó a las personas funcionarias que profundicen sobre las necesidades y limitaciones que enfrenta el gobierno local para comunicarse con la ciudadanía.

## **4.2. Aspectos metodológicos**

El presente estudio se realizó a partir de un instrumento de encuesta especialmente diseñado para el cantón de La Unión. El instrumento piloto se probó el 31 de agosto de 2019 y la encuesta validada se aplicó el 12 de noviembre de ese mismo año. En este apartado, se analiza el proceso de diseño del instrumento, su validación y aplicación.

El estudio se realiza en coordinación y con el apoyo de la Municipalidad de La Unión, la cual, mediante el comunicado “MLU-PEI-022-2019” (2019) acuerda cooperar “en lo necesario” con el desarrollo de la investigación. El gobierno municipal brindó alimentación a las personas encuestadoras el día de la validación del instrumento y apoyo logístico para realizar una visita cultural a la Finca Municipal Los Lotes el día de la aplicación del instrumento validado. La Municipalidad ha externado en varias ocasiones su interés en los resultados del estudio. Otros recursos obtenidos provinieron del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP-UCR), en la forma de apoyo en el análisis de datos y recursos propios de las personas estudiantes que forman parte del Seminario de Graduación.

### **4.2.1. Instrumento de encuesta**

La estrategia de comunicación que se incluye en este trabajo se realizó a partir de una encuesta. El propósito de la encuesta es nutrir de datos de primera mano sobre la percepción ciudadana de las personas habitantes de La Unión respecto de la comunicación institucional de su gobierno local.



El instrumento se compone de cuatro secciones: 1) aspectos sociodemográficos, donde se busca conocer las características de la persona encuestada, con la finalidad posterior de segmentar los datos a la luz de estas características; 2) aspectos identitarios, en los que se busca conocer el nivel de identificación de la población local con los elementos distintivos del cantón y con sus autoridades municipales; 3) vinculación con la comunidad, donde se buscará evaluar al Gobierno Municipal a partir de los ejes de trabajo propuestos en su plan de gobierno y 4) medios de comunicación, donde se buscará conocer cuáles de los medios utilizados por la comunidad son efectivos para alcanzar a la población.

#### 4.2.2. Validación del instrumento de encuesta

El instrumento de la encuesta, entonces denominado “Instrumento Piloto para el cantón de la Unión” (ver anexo 4.1) fue sometido a un proceso de validación llevado a cabo el 31 de agosto de 2019. El objetivo de este ejercicio fue identificar aquellas preguntas que no eran de fácil comprensión para la población y/o determinar los aspectos del cuestionario que pudieran causar confusión en el momento de la aplicación de la encuesta.

Como resultado del proceso de validación, se cambió la redacción de las preguntas, específicamente aquellas relacionadas con los “elementos representativos” del cantón. Se encontró que la palabra “elementos” no era de fácil comprensión para las personas encuestadas, lo que generaba confusión con respecto a la respuesta. Tras la validación del instrumento, se cambió la redacción de estas preguntas para hacerlas más comprensibles.

#### 4.2.3. Instrumento validado

En la presente investigación se realizó un diagnóstico de la percepción de la comunidad del cantón de La Unión como primer paso para la elaboración de la estrategia de comunicación política gubernamental. El objetivo fue conocer el nivel de identificación de las personas con su gobierno local, sus símbolos más representativos y los principales canales de comunicación con la municipalidad.

El diagnóstico de la comunidad se llevó a cabo mediante encuestas realizadas el día 2 de noviembre de 2019. La encuesta se realizó en la modalidad “casa por casa” y fue aplicada por las personas integrantes del seminario de Graduación y, adicionalmente, personas voluntarias estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica. Las personas encuestadoras se distribuyeron en cada distrito con un número de encuestas proporcional a la cantidad de habitantes del distrito. Es posible entonces concluir que la muestra no es representativa porque no se encuestaron personas en función de la cantidad de habitantes del cantón.

El instrumento de encuesta para el Cantón de La Unión (ver anexo 4.2) tiene la finalidad de medir la identificación que la población local tiene con la comunicación política que ejerce la municipalidad. El cuestionario se aproxima a este objetivo desde un enfoque mixto, haciendo uso de variables cualitativas y cuantitativas. Se incluyen además preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas. Como se observará a continuación, parte importante del instrumento consistió en preguntas cerradas. Esta clase de preguntas, si bien facilitan el análisis de la información obtenida, dificultan extraer explicaciones satisfactorias. El cuestionario cerrado ofrece pocos indicios sobre por qué una opción es favorecida por encima de las demás. Por esto, el análisis de la información recolectada a partir de las preguntas cerradas debe acompañarse de supuestos fundamentados en enfoques teórico-conceptuales y la literatura sociohistórica del respectivo cantón.

El instrumento incluye tres apartados: 1) identidad del cantón (se preocupa por la identificación de la población con la simbología utilizada por la Municipalidad en su comunicación institucional) 2) cumplimiento (se interesa por el conocimiento que la población tiene de los servicios ofrecidos por el municipio) y 3) mecanismos de comunicación (conoce sobre la comunicación municipal propiamente dicha y su alcance en la población).

Las preguntas de identidad del cantón buscan conocer el nivel de identificación que existe entre la población y la simbología utilizada por la Municipalidad en sus comunicaciones institucionales. Estas preguntas abarcan elementos como colores,

objetos y productos tradicionales del cantón que pueden servir para identificarlo. Asimismo, estas preguntas buscan examinar el imaginario local, al consultar a la población nociones como la pertenencia del cantón de La Unión a la provincia de Cartago o a la capital de San José.

Las preguntas de cumplimiento de promesas de campaña y prestación de servicios básicos a la comunidad buscan medir el nivel de conocimiento que tiene la población sobre esos servicios ofrecidos por la Municipalidad y los medios por los cuales se ofrecen, así como la calidad de estos.

El Código Municipal (1998), en su artículo 4, inciso “c” autoriza a las municipalidades a administrar servicios públicos locales como parte de su autonomía política, administrativa y financiera, de arraigo constitucional. En su artículo 83, el Código Municipal (1998) autoriza a las municipalidades a cobrar tarifas por los servicios de: alumbrado público, limpieza de vías, recolección de residuos sólidos, tratamiento y disposición de dichos residuos, mantenimiento de áreas verdes y policía municipal.

Las preguntas de la sección sobre cumplimiento buscan medir el conocimiento de la población sobre estos servicios, el uso que hacen o no de estos. Esta sección se concentra además en los eventos religiosos, culturales o sociales más importantes que tienen lugar en la localidad cada año y el papel que el municipio juega en la realización de estos eventos. El objetivo de estas preguntas es buscar oportunidades para mejorar la proyección de la imagen institucional en estas ocasiones de alto impacto comunitario y no comunicativo.

La sección de “Mecanismos de Comunicación” tiene el objetivo de averiguar el uso que la población hace de los canales de comunicación que tiene disponibles la Municipalidad de La Unión y el conocimiento que se tiene sobre el quehacer de la administración municipal. Además, explora el conocimiento que la población tiene sobre los canales de comunicación existentes y utilizados por la Municipalidad para comunicarse con la comunidad. De igual forma, incluye preguntas sobre la integración política de la Alcaldía y el Concejo Municipal y el conocimiento que la población encuestada tiene sobre sus representantes locales. Se busca saber qué tanto conoce la

población del cantón sobre lo que sucede en su gobierno municipal y encontrar oportunidades para mejorar la transparencia institucional. Composición sociodemográfica de la muestra.

El instrumento se aplicó a 138 habitantes del cantón. La distribución de la muestra según el distrito de habitación es la siguiente:

**Cuadro 4.3**  
Distribución de la muestra según distrito de habitación,  
datos al año 2011

Distrito	Población		Muestra	
	Absolutos	%	Absolutos	%
Tres Ríos	9.331	9.39	38	27
Concepción	16,515	16.61	28	20
Dulce Nombre	7,893	7.94	9	6
San Diego	21,620	21.75	31	22
San Juan	13,729	13.81	5	4
San Rafael	14,247	14.33	19	14
San Ramón	4,054	4.08	3	2
Río Azul	12,010	12.08	_*	_*
NS/NR			5	4
Total	99,399	100	138	100

\*Se excluye este distrito de la muestra por conveniencia y seguridad del equipo encuestador.

Fuente: Censo Nacional (2011, en línea).

Debido a la lejanía y dificultad de acceso a las comunidades del distrito de Río Azul, se decidió excluir este cantón de la población encuestada. Se reconoce que la exclusión de más del 12% de la población habitante de La Unión corresponde a una debilidad del presente estudio. Fue necesario tomar esta decisión metodológica por varias razones: 1) debido a la dificultad de acceso a las comunidades de Río Azul desde Tres Ríos, donde se aplicó la mayor cantidad de encuestas, 2) para garantizar la seguridad del equipo de personas encuestadoras, asegurando una ruta conveniente y 3) para hacer viable la ruta del equipo encuestador el día de la aplicación del instrumento, de manera que se pudieran abarcar tantas localidades de La Unión como fuera posible.

De las 99,399 personas que habitan el cantón de La Unión, 47,946 (48%) son hombres y 51,453 (52%) son mujeres (INEC s.f., citado en Municipalidad de La Unión, 2011, en línea). De las 138 personas encuestadas, 81(59%) corresponden a mujeres y 57 (41%) a hombres. La distribución de la muestra, según sexo, es la siguiente:

**Cuadro 4.4**  
Distribución de la muestra según sexo

Sexo	Población		Muestra	
	Absolutos	%	Absolutos	%
Mujeres	47,946	48	81	59
Hombres	51,453	52	57	41
Totales	99,399	100	138	100

Fuente: Censo Nacional 2011 (2011, en línea).

Como es posible observar, si bien la distribución de la muestra no permite garantizar una representación perfecta por sexo, el resultado final se aproxima de manera satisfactoria a una representación suficiente de la población habitante del cantón de La Unión. De las personas que afirmaron ostentar la jefatura de hogar, la amplia mayoría fue mujeres (72.46%), mientras que solo el 24.64 % fueron hombres. Estos datos son interesantes para el abordaje de la comunicación institucional con una perspectiva de género que, si bien desbordan los alcances del presente trabajo, abre nuevas líneas de estudio para futuras investigaciones.

#### 4.2.4. Devolución al gobierno local

La reunión para realizar la devolución de los resultados de la Encuesta aplicada en La Unión al gobierno local se llevó a cabo el viernes 29 de mayo de 2020 mediante la plataforma virtual *Zoom*, esto debido a las restricciones por la emergencia nacional Covid-19. La reunión contó con la participación de las personas funcionarias de la Municipalidad: informante 1 e informante 2, cuyos puestos en el gobierno local entran en contacto directo con la temática de la comunicación institucional. Durante la presentación de los resultados, las personas informantes realizaron valiosas anotaciones a los datos obtenidos, ofrecieron elementos de contexto a la información y escucharon las

recomendaciones preliminares que arrojó la investigación, contenidas en la estrategia de comunicación para el cantón (personas informantes 1 y 2, comunicación personal, 2020).

### **4.3. Identidad del cantó**

#### 4.3.1. La tensión entre lo urbano-artificial y lo rural-natural

La bandera del cantón de La Unión, como se muestra en la Figura 4.3, se compone de 3 colores: blanco, verde y rojo. Está diseñada de manera que el color rojo acapara dos terceras partes del área de la bandera y el color verde una tercera parte. En la división entre los colores verde y rojo, aparece un círculo blanco que contiene ocho estrellas (una por cada distrito) y el escudo del cantón. Con la finalidad de conocer la identificación de la ciudadanía con los colores de la bandera cantonal, se les preguntó, en primer lugar, si los conocían.

El 41% de las personas encuestadas identificó correctamente el verde y el rojo, mientras que el 57% no los conocían. Entre quienes identificaron correctamente los colores de la bandera (verde y rojo), un 74% afirmó que dichos colores son representativos del cantón, mientras que el 26% manifestó lo contrario. La importancia de conocer el nivel de identificación de la ciudadanía con los colores de la bandera del cantón radica en que esta información puede ser utilizada en la comunicación institucional de la Municipalidad con el fin de 1) familiarizar a la población local con los símbolos del cantón (si la identificación resultara muy baja), 2) facilitar la comunicación institucional al vincularla a dichos colores (cuando el nivel de identificación de la población es suficiente para lograr este efecto), o bien para provechar el nivel de identificación para aumentar la presencia institucional entre la población del cantón, recurriendo a estos símbolos.

Como se observa de los anteriores resultados, más de la mitad de la población del cantón no logra identificar, correctamente, los colores de la bandera del cantón. Mientras que entre quienes los identificaron, una mayoría los asocia de manera directa con la identidad cantonal. Sin embargo, la bandera fue declarada oficial en el año 1993 (Durán Aguilar, 2013, p. 7), por tanto, es posible afirmar que el nivel de identificación de

los colores de la bandera del cantón y su vinculación con la gestión municipal es muy débil, por lo que la municipalidad podrá valorar si se intensifica el uso de este símbolo en sus comunicados con el propósito de generar identidad o utiliza otros recursos.

Con la intención de conocer cuáles colores, efectivamente, identifican a la población de La Unión, se pidió a las personas encuestadas que escogieran un color que les representara. Más del 40% escogió el color verde como el color representativo del cantón de La Unión. Los siguientes colores, en importancia, fueron mencionados en la encuesta: el azul o celeste (33% de las personas encuestadas) y el rojo o rosado (14%). Menos del 10% de las personas encuestadas escogió las opciones de amarillo, blanco, gris o negro, naranja y violeta o morado.

Los colores más mencionados, el verde y el azul o celeste, ofrecen una oportunidad para la comunicación institucional de la Municipalidad, pues el color verde y el tercero en mención, el rojo-rosado, son los colores de la bandera cantonal. Esto sugiere que es posible aumentar la potencial identificación de la población con estos colores y, a la vez, asociarlos con la bandera que ya existe y la gestión gubernamental de la Municipalidad. En este sentido, la estrategia de comunicación se aboca al posicionamiento de estos colores como representativos del cantón y así se logra un vínculo con la población. De esta forma, se aprovecha un signo externo, que ya existe en su historia y su cultura, para colocarlo como un elemento identitario de la comunidad del cantón de La Unión. Este elemento identitario puede servir de cohesionador y representativo, simbólicamente, de la población que lo habita.

Como ya se mencionó, el segundo color más mencionado fue el azul o celeste, que representa el elemento agua en el imaginario cantonal y refiere a la frase construida a este propósito “La Unión: Cantón del agua”, promocionada por el Gobierno Municipal en su libro de marca (2019).

A la pregunta ¿considera que el agua es un elemento representativo del cantón de La Unión?, más del 90% respondió afirmativamente. Este contundente resultado posiciona al agua como el elemento más representativo del cantón de La Unión, en contraposición a otros elementos como el café.

El “grano de oro”, que durante la primera mitad del siglo XX dominó la economía local y favoreció el crecimiento de la población (Durán Aguilar, 2013), sin embargo, continúa siendo importante en el imaginario local. Al preguntarle a las personas encuestadas si consideran al café un elemento representativo del cantón, el 64% contestó que sí. Este resultado sugiere que, si bien la actividad económica cafetalera continúa presente en el imaginario cantonal (puesto que más de un tercio de la población lo considera un elemento representativo), su influencia cultural y económica ha decaído.

Los resultados permiten concluir que existe una creciente separación del imaginario cantonal con la actividad agrícola. Es posible que esto suceda, en parte, por la creciente importancia del sector terciario (servicios) en la economía cantonal y el retroceso de la actividad agropecuaria como fuente de ingreso de la población. Jiménez Guillén y Malavassi Aguilar (2006) y Durán Aguilar (2013) dan cuenta del creciente proceso de urbanización en el cantón, al afirmar que durante la segunda parte del siglo XX la actividad cafetalera da paso al establecimiento de urbanizaciones y caseríos en La Unión y documentar el desarrollo generalizado del comercio como la principal actividad económica del cantón. De manera consecuente, la población encuestada considera que su cantón es principalmente urbano. El 62% así lo respondió, mientras que sólo el 28% lo considera un cantón rural.

Encontrar un balance entre la dimensión rural y urbana en la imagen cantonal es un reto importante que tiene el gobierno local. La estrategia de comunicación del gobierno incluye, en el apartado de la identidad institucional, este carácter dual en la percepción del cantón de La Unión, un cantón urbano con importante presencia de lo rural. Se reconoce, además, el factor de “lo natural”, en el que se señala el agua como el principal elemento, pero a la vez, se indica que La Unión es un cantón urbano. En principio, el simbolismo de “lo natural” y “lo urbano” parecen estar en contradicción, sin embargo, es posible integrar ambas características en una estrategia de comunicación institucional en el cantón, principalmente, por medio de la segmentación de la población y de los mensajes que van dirigidos.



Se buscó conocer si existe una relación entre la edad y la percepción ciudadana sobre si su cantón es urbano o rural. Entre quienes consideraron que La Unión es un cantón rural, el 46.15% correspondió a las personas de 55 años o más. Sin embargo, la muestra se divide más de manera equitativa cuando se observa a quienes opinaron que La Unión es un cantón urbano. En esta ocasión, el grupo de personas de 55 años o más representó el 37.2% de respuestas afirmativas, mientras que el resto de los grupos etarios obtienen mayor relevancia. Así, un 25.58% de quienes afirmaron que La Unión es urbano correspondió al grupo de personas entre 25 y 34 años. El grupo entre 35-44 años representó el 15.11% de las respuestas afirmativas y el de personas entre 45 y 54 años el 16.27%.

Se observa con claridad que las personas de 55 años o más tienden fuertemente a considerar que La Unión es un cantón rural. Esto puede deberse a que persista en el imaginario de las personas de mayor edad una idea rural del cantón, dominada por la fuerza de la economía agrícola durante la primera mitad del siglo pasado. Dado el giro socioeconómico experimentado por el cantón durante la segunda mitad del siglo anterior y de manera acelerada en el siglo XXI (Durán Aguilar, 2013; Jiménez Guillén y Malavassi Aguilar, 2006), tiene sentido que las generaciones más jóvenes tienden a observar su cantón como un espacio urbano, puesto que han crecido y se desarrollan en este contexto de acelerado urbanismo y transición hacia el sector terciario.

La pertenencia del cantón a la provincia de Cartago es un dato ampliamente reconocido por la población. El 99% de las personas encuestadas contestaron de manera correcta que este cantón pertenece a Cartago. Estos resultados sugieren que la identidad provincial asociada a la antigua capital tiene un fuerte asidero en la población de La Unión. La promoción de algunas de las características que encarnan la identidad cartaginesa es, por lo tanto, una oportunidad para la comunicación institucional de la Municipalidad.

#### 4.3.2. Reconocimiento de las autoridades municipales

Con la intención de reconocer el nivel de identificación de la población con la gestión y las autoridades municipales, se preguntó si conocían el nombre del alcalde en funciones, Luis Carlos Villalobos Monestel (2016-2020). Poco más del 30% lo conocen por su nombre o apodo (“Toba” o “Tobo”), lo que se vuelve evidente en cuanto a los retos que enfrenta la administración local en el campo de la comunicación política gubernamental. Mientras el 69% afirmaron no conocerlo o simplemente no contestaron.

Se buscó conocer si el ejercer la jefatura de hogar tiene incidencia sobre el conocimiento del nombre del alcalde. Las personas que afirmaron ser jefas de hogar, que en un 72.46% de los casos son mujeres, afirmaron no conocer el nombre del alcalde en un 66% de las ocasiones. Este dato puede deberse a que quien ejerce la jefatura del hogar usualmente dedica su tiempo a actividades económicas relacionadas con el sustento familiar y, por lo tanto, tendría poco tiempo disponible para seguir el día a día del quehacer de la autoridad municipal. De esta manera se evidencia una exclusión sistémica de las mujeres del sistema político debido a sus actividades familiares y económicas.

Se analiza la relevancia de la figura del alcalde o alcaldesa desde el concepto de personalización de la política. La personalización (o personificación) de la política es un fenómeno surgido durante el siglo XX, vinculado al advenimiento de los medios de comunicación masiva (*mass media*), especialmente la televisión (Dader, 1990 y Berrocal, 2003 citados en Sibaja Quesada, 2017). Se trata de la vinculación del mensaje y la imagen de la figura política que los emite. En este orden de ideas, el mensaje político absorbe las cualidades de la personalidad de actor político (sea aspirante o político en ejercicio). Si bien el fenómeno es especialmente visible durante los procesos electorales, Sibaja Quesada (2017) afirma que el fenómeno alcanza tanto la esfera de lo electoral como la esfera de la gestión gubernamental, para llegar al electorado o a la ciudadanía, según sea el caso.

En este orden de ideas, una mayor identificación de la población cantonal con la figura del alcalde o alcaldesa, según corresponda, representa una ventaja en términos

de legitimidad en el ejercicio del poder. Esta identificación abre la puerta para mejorar la credibilidad de la gestión y para la rendición de cuentas y reclamo de transparencia. Los mensajes provenientes de la máxima autoridad de la Alcaldía pueden ser mejor recibidos por una población que lo conoce y que lo percibe como una persona cercana, mientras que, si se tratara de una persona “desconocida”, la figura del alcalde será asociada a los prejuicios y estereotipos de la “política tradicional”, predominantes en vida política actual. Lo anterior implica echar mano del fenómeno de la personalización de la política para generar, al menos, un grado de credibilidad y rostro en los mensajes que son emitidos por la municipalidad, con el propósito de ir construyendo cierta legitimidad, en la gestión gubernamental local.

La comunicación institucional debe abocarse a posicionar, en primera fila, a la persona que ejerce la máxima autoridad en el gobierno local y su labor ejecutiva. Esto con el fin de darle un rostro a la política local, la cual tiene la ventaja de que se relaciona con un grupo reducido de personas, contrario a lo que sucede con el presidente de la República. Además, tiene posibilidades de un mayor contacto personal por la cercanía territorial entre la población cantonal y el gobierno local.

El partido de gobierno (PLN) parece gozar de un mayor reconocimiento entre la población encuestada, el 36% de las personas lo identificaron correctamente como la fuerza política en el gobierno local. Sin embargo, más de la mitad de las personas encuestadas afirmó no saber cuál partido se encontraba en la alcaldía, a pesar de que el PLN se ha mantenido en la Alcaldía casi las dos décadas del siglo presente. El 10% de las personas encuestadas no contestó esta pregunta.

#### 4.3.3. Marca Ciudad

La marca ciudad del cantón de La Unión fue sometida a discusión entre las personas encuestadas. En el año 2018, la Municipalidad de la Unión decide iniciar un proceso de contratación administrativa para el diseño de un “Libro de Marca” para la Municipalidad, adjudicado a la empresa Dinámica Consultores (Municipalidad de La Unión, 2019b).

Según el gobierno local, el libro de marca consiste en un:

Manual de Identidad Corporativa, donde se define: Composición del logo, grillas de construcción, posición y márgenes, paleta de colores en los diferentes sistemas, representación del logo en color, blanco y escala de grises, tipografías y explicación de usos, permisos en el uso del logo. (Municipalidad de La Unión, 2019b)

Con esta descripción se logra un concepto altamente técnico, pero que refleja una falta del componente ciudadano en el diseño del manual, es decir, hizo falta la consulta a la ciudadanía sobre el logo, la paleta de colores y demás elementos. Durante la reunión de devolución de los resultados de la encuesta a la Municipalidad la persona informante 1 confirmó que el procedimiento para la elaboración del Libro de Marca no fue participativo “ni a lo interno ni hacia fuera de la Municipalidad” (comunicación personal, 2020) sino que se trató de una serie de reuniones sostenidas entre las autoridades locales y la empresa contratada para la elaboración de la misma, sin mayor participación del funcionariado de la municipalidad ni de la ciudadanía local en general.

Con la finalidad de medir el nivel de familiarización de la población local con la nueva marca ciudad del cantón, el logo contenido en el “Libro de Marca” (figura 4.4) fue sometido a la consideración de las personas encuestadas en esta investigación.

#### **Figura 4.4**

Marca Ciudad del cantón de La Unión



Fuente: Libro de Marca de la Municipalidad de La Unión, 2019b.

En primer lugar, se les preguntó si conocían el logo de la municipalidad, el 46% de las personas encuestadas afirmó conocerlo mientras que un porcentaje casi igual (48%) no lo conocía. Al mostrarles el logo (Figura 4.4) y preguntarles si se sienten o no identificados con él, el 41% contestó de manera afirmativa, mientras que solo el 26% contestó lo contrario. Los resultados sugieren que resulta más fácil para las personas encuestadas identificarse con una imagen si la conocen de previo, que si no la han visto antes. El 33% de las personas encuestadas no contestó esta pregunta. Al sumarles las personas que afirmaron no conocer el logo, se tiene que el 59% de las personas encuestadas no conocen el logo o no contestaron a la pregunta, lo cual, en parte, podría reprocharle a su reciente elaboración.

#### **4.4. Cumplimiento: Percepción positiva de la conservación ambiental, pero déficits en empleo y seguridad**

El Código Municipal (1998), en su artículo 4, establece que las municipalidades pueden administrar los servicios públicos del cantón, potestad que se enmarca en la autonomía municipal, de rango constitucional en Costa Rica. El artículo 83 del mismo código faculta a las municipalidades el cobro de tarifas por la provisión de: alumbrado público, limpieza de las vías públicas, recolección de desechos, limpieza y mantenimiento de las áreas verdes y cuerpos de policía municipal.

Como se mencionó con anterioridad, el Plan de Gobierno 2016-2020 del Partido Liberación Nacional (PLN, 2016) establece seis áreas prioritarias de trabajo: 1) agua y ambiente, 2) desarrollo educativo, social y cultural, 3) empleo, 4) infraestructura, 5) gestión municipal y 6) salud y seguridad humana. Para medir la percepción de las personas encuestadas con respecto a estos servicios, se les pidió que evaluaran, con una escala del 1 al 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta) cada uno de estos aspectos del trabajo del gobierno local. Para efectos de la elaboración del instrumento de encuesta, el sexto eje de trabajo “salud y seguridad” fue sometido a consideración como rubros separados, por tratarse de temas distintos: el rubro de la salud y el rubro de

la seguridad. El análisis se realizó por distrito, según las personas encuestadas en cada uno.

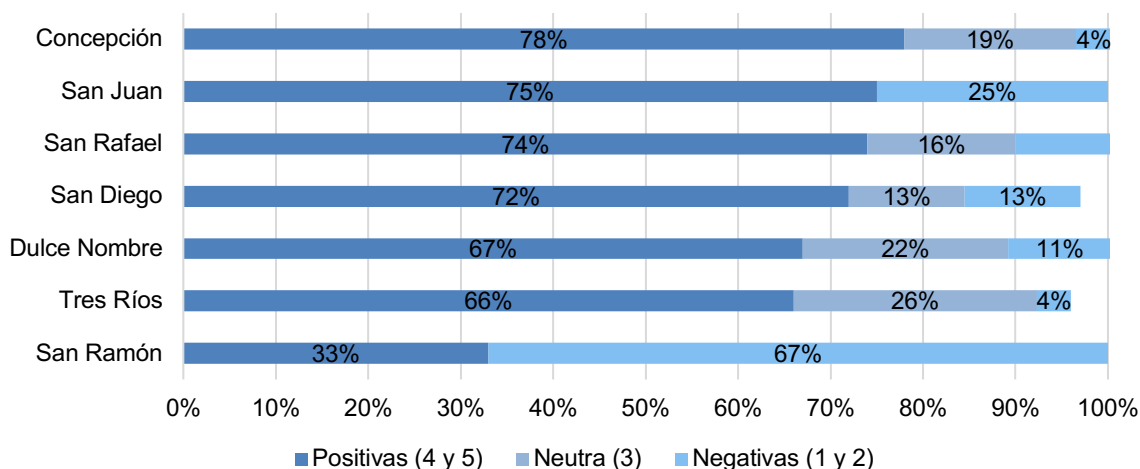
#### 4.41. Agua y ambiente

La declaratoria del cantón de La Unión como “Cantón del Agua”, durante la administración municipal del PLN (2010-2014), no se consolidó en el necesario acuerdo del Concejo Municipal. Según el plan de gobierno de la Administración saliente (PLN, 2016), el eje de “agua y ambiente” estaba basado en la consecución de este acuerdo y detalla las propuestas específicas que la Administración ha de implementar para conseguirlo.

Las propuestas de gobierno saliente en el eje de “agua y ambiente” incluían: la redacción de un reglamento para la gestión de la Finca Municipal Los Lotes, la gestión de la donación de las instalaciones del ICE en la Finca para que funcionen como sede de la Escuela Municipal del Agua y del Ambiente, el establecimiento de las relaciones con los cantones que se benefician de la naciente en Los Lotes (provincia de Cartago, los cantones de Curridabat y Desamparados y, en menor medida, la provincia de San José), la coordinación con la Universidad de Costa Rica para la administración de la Finca Los Siete Manantiales, y el establecimiento de las relaciones con la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) para el cumplimiento de las propuestas de este eje. (PLN, 2016)

La prestación del servicio de suministro de agua y protección al ambiente son dos de las actividades de la Municipalidad mejor calificadas (ver gráfico 4.1).

**Gráfico 4.1**  
 ¿Qué tal ha sido el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
 Área de Agua y Ambiente  
 - Calificaciones según distrito de habitación -



Fuente: elaboración propia, 2020

El resultado de esta valoración es favorable. Si se suman las tres calificaciones más altas, la municipalidad alcanza un porcentaje de aprobación de casi un 90% de las personas encuestadas. El distrito que mejor calificó a la Municipalidad en este rubro fue Concepción. El distrito en el que se valoró de manera más dura esta área de trabajo fue el distrito de San Ramón, un 67% de las personas encuestadas calificó este servicio y protección al ambiente con nota 2. Sin embargo, San Ramón es uno de los distritos con la menor representación en la encuesta (sólo un 2% del total de la muestra).

En el más reciente informe de rendición de cuentas, la Alcaldía de La Unión destaca haber desarrollado el portafolio de inversión de la Dirección de Recurso Hídrico, hasta colocarlo en cerca de 160 millones de colones. La Alcaldía señala que durante el año 2019 no se produjeron interrupciones en el servicio de abastecimiento de agua potable, con excepciones relacionadas con fallas estructurales no anticipadas. Se instalaron más de 1.6 km de tuberías en el Alto del Carmen (distrito de Dulce Nombre), Calle Martínez (San Ramón) y Calle Naranja (San Ramón) (Alcaldía del cantón de La Unión, 2019).

Las calificaciones positivas que recibe la municipalidad en el área de agua y ambiente son consistentes con su imagen de “Cantón del Agua” y con los resultados previamente obtenidos al consultar a la población encuestada sobre su identificación con el elemento identitario del agua. Los resultados sugieren que, en términos generales, la población ve favorablemente los esfuerzos de su gobierno local en esta área. Esto es particularmente positivo para el gobierno local, en cuyo cantón se incorporan los recursos naturales a su Marca Ciudad.

Desde el punto de vista de la comunicación gubernamental, es recomendable fomentar las actividades relacionadas con la conservación de los recursos naturales del territorio cantonal y comunicar de manera constante a la población los esfuerzos de la municipalidad en esta área.

Continuando con el área de trabajo municipal de “Agua y Ambiente”, no se mantiene como tal en el plan de gobierno de la nueva administración municipal (PLN, 2020-2024). Esto, de primera entrada, puede verse como un retroceso pues, las acciones del gobierno municipal en dicha área dejan de tener un ente general que las coordine y que encamine la labor gubernamental. Sin embargo, habrá que esperar a que el nuevo gobierno local desarrolle su plan de gestión y logre tener una gestión transparente que permita conocer el rendimiento en el eje en estudio, porque la municipalidad de La Unión seguirá teniendo bajo su responsabilidad el suministro de agua potable y el manejo sostenible de los recursos naturales.

#### 4.4.2. Desarrollo educativo, social y cultural

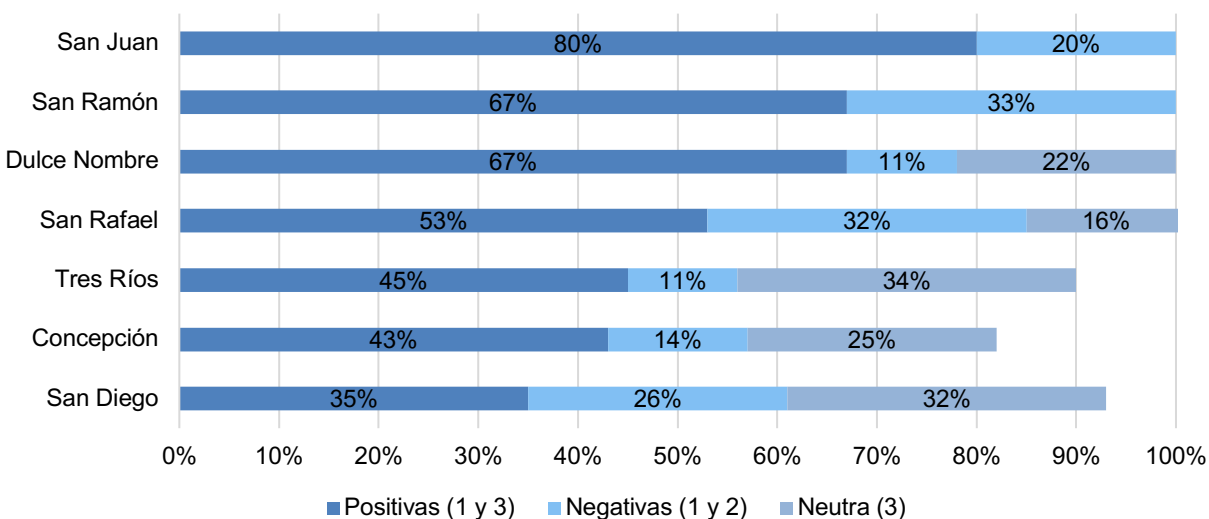
En el área de desarrollo educativo, social y cultural, una de las principales propuestas del gobierno municipal saliente fue la creación de una Dirección Sociocultural con las unidades de Enlace Comunal, Desarrollo Socioeconómico (Oficina de la Mujer, Oficina de Apoyo a la Niñez, Oficina de Apoyo a la Persona Joven, Oficina de Apoyo al Adulto Mayor, Oficina de Apoyo a la persona en condición de vulnerabilidad social y Trabajo Social), la Oficina de Gestión Cultural (Escuela de Música, Casa de la Cultura y Casona) y la Oficina de Gestión de Oportunidades (PLN, 2016).



Entre los objetivos adicionales del eje de “desarrollo educativo, social y cultural” destacan: la apertura de oficinas de gestión del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) y el Ministerio de Educación (MEP), fomentar el acceso a la Internet desde los espacios públicos, promoción de actividades lúdicas enfocadas en temáticas de familia, género, persona joven y persona adulta mayor, fomento y difusión del conocimiento de las tradiciones del cantón. (PLN, 2016)

El área de desarrollo educativo, social y cultural fue calificada de manera positiva por los habitantes de La Unión. Al pedirles que hicieran el mismo ejercicio de calificación, con la misma escala, 70 de las personas encuestadas calificó esta área de trabajo de la Municipalidad con las calificaciones más altas posible (4 y 5). 19% adjudicó la calificación 3 y tan solo el 10% de la muestra otorgó a la Municipalidad una calificación de 1 en esa área (ver gráfico 4.2).

**Gráfico 4.2**  
¿Qué tal ha sido el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
Área de Desarrollo Económico, Social y Cultural  
- Calificaciones según distrito de habitación -



Fuente: elaboración propia, 2020

No se producen grandes diferencias en los anteriores porcentajes cuando se analiza cada distrito. Debe señalarse que existe una fuerte tendencia a la calificación 3. En varios distritos esa fue la calificación mayoritaria: Tres Ríos (34%), San Diego (32%)

y San Rafael (32%). Si bien, en el resto del cantón, las calificaciones son mayoritariamente favorables, cabe preguntarse por qué estas poblaciones en específico no siguieron la tendencia del resto de sus conciudadanos de calificar hacia arriba el desempeño de la municipalidad y se concentraron en la calificación neutra (3).

Las calificaciones recibidas por el trabajo del gobierno local de La Unión en este rubro, si bien mayoritariamente positivas, representan un desafío para la comunicación política de las autoridades políticas municipales en cuanto a la rendición de cuentas y transparencia en su gestión. Se trata de un área en la que poco menos del 20% de la población la califica de manera negativa o no ha visto del todo el trabajo de la Municipalidad en este campo del “desarrollo educativo, social y cultural”. Desde el punto de vista de la comunicación política, es imperativo que la Municipalidad trabaje en la visibilidad e involucramiento ciudadano en las actividades de esta área de trabajo.

En su Informe de Rendición de Cuentas (2020), la Alcaldía destacó la labor del área de Desarrollo Socioeconómico (DSE) como aquella encargada de la ejecución de los proyectos de índole social de la Municipalidad. El eje de trabajo “Desarrollo social, económico y cultural” se ejecuta mediante proyectos subdivididos en los ejes estratégicos: 1) salud integral y calidad de vida (proyectos: Empodérate, Educar en familia, Bienestar y Atención psicológica y valoraciones socioeconómicas), 2) habilidades para la vida: niñez y adolescencia (proyectos: RETO, Buena Nota, Derechos de la Niñez y la Adolescencia y CECUDI), 3) empresariedad, 4) comunidad activa (Proyectos: Red de personas Adultas Mayores y Red Inclusiva de La Unión: personas con discapacidad), 5) personas adultas mayores (Memoria Activa, Vínculo Generacional y Remembranzas de Oro) y 6) Centro de formación integral (múltiples proyectos académicos y dirigidos al desarrollo de destrezas musicales) (Alcaldía del Cantón de La Unión, 2019, pp. 30–44). Se destaca la presencia de variedad de proyectos en el área de salud que fueron ejecutados bajo el eje de “desarrollo social, económico y cultural” y no en “Salud y Seguridad”.

El Plan de Gobierno de la Administración municipal entrante (2020-2024) convierte el “Eje de Desarrollo social, económico y cultural” en el “Eje de desarrollo social

y económico”. Nuevamente, se observa un ejercicio de focalización, al excluir del eje la esfera cultural. La nueva Administración se enfocará en la creación de un Plan de Crecimiento Económico y Social cuyo objetivo es determinar los requerimientos del desarrollo del cantón de La Unión. Este eje incluye propuestas como: la promoción del comercio, la industria y el desarrollo inmobiliario, desarrollar una “agresiva” política de empleo cantonal, vincular al gobierno municipal con el Estado nacional, entidades financieras, colegios profesionales, el comercio y las cámaras empresariales para el apoyo a las nuevas iniciativas comerciales y dar mantenimiento a la bolsa cantonal de empleo (PLN, 2019).

#### 4.4.3. Empleo

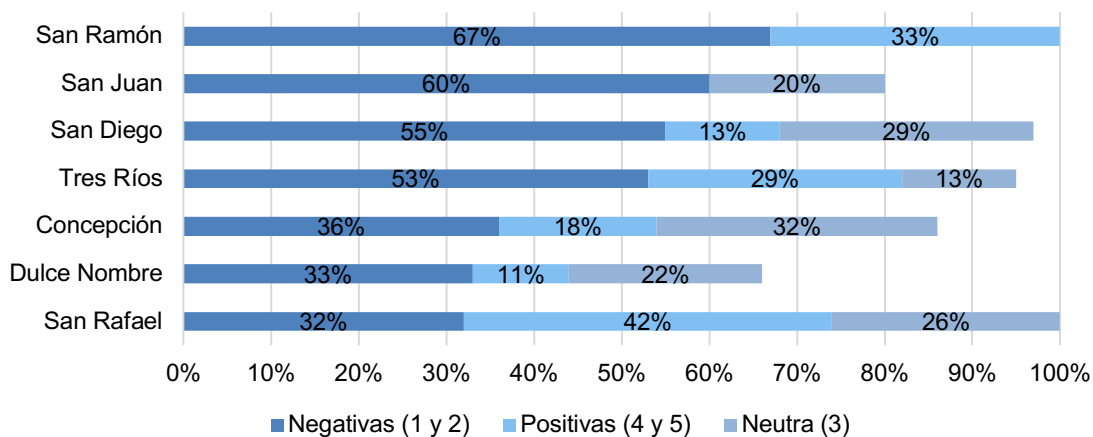
En el plan de gobierno de la Administración saliente, el eje de “empleo” parte de la creación de una Unidad de Gestión del Empleo y del fomento de oportunidades de inserción en el mercado laboral. Este eje incluye propuestas tales como: el mantenimiento de una bolsa de empleo (con apoyo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y el sector privado), la creación de un Programa de Emprendedurismo con colaboración del sector público y privado, espacios de capacitación desde las instituciones de educación cantonales, la organización de ferias de empleo, facilitar el crecimiento de las empresas incipientes y fomentar la inserción de las personas con alguna discapacidad (PLN, 2016).

El área de “empleo” es una de las peor calificadas. Entre las personas encuestadas, las calificaciones más bajas, entre 1 y 2, agrupan casi la mitad de las respuestas obtenidas (20% y 26% respectivamente). La calificación 3 agrupa el 23% de las respuestas, mientras que las calificaciones positivas, 4 y 5, suman menos del 20% del total. Los datos muestran una clara tendencia a la baja en las calificaciones del rubro “empleo”, como se muestra en el gráfico 4.3.

Cuando se analiza esta valoración del rubro “empleo” por distrito, se comprueba que la percepción pesimista del empleo local alcanza casi todos los distritos con la notable excepción del distrito de Concepción, donde las calificaciones 3 y 4 sumaron un total del 50% de las respuestas obtenidas y San Rafael, donde estas calificaciones

llegaron al 47% del total de personas encuestadas. Los distritos que más severamente calificaron el empleo (en los que las calificaciones 1 y 2 fueron mayoritarias) son: Tres Ríos (53% de calificaciones negativas), San Diego (55% negativas), San Juan (60% negativas) y San Ramón (67% negativas). Destacan los distritos de Tres Ríos, Concepción y San Diego por su fuerte presencia en el estudio: representaron 28%, 20% y 22% del total de la muestra respectivamente, lo cual da cuenta de la contundencia de su negativo resultado.

**Gráfico 4.3**  
 ¿Cómo califica el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
 Área de empleo  
 - Calificaciones según distrito de habitación -



Fuente: elaboración propia, 2020

Es importante señalar que este estudio recogía las percepciones ciudadanas sobre la labor de la municipalidad en esta área de trabajo, contenida en su plan de gobierno, sin embargo, está lejos de ser una medición del desempeño, es solo un asunto de percepción. Lo anterior quiere decir que se asume como una posibilidad de que las personas que calificaron con nota baja esta labor, se deba a que no registran ninguna o escasa acción de parte del gobierno local en esta materia y que en los distritos que sí obtuvo buena calificación, puede ser que ahí sí hubo mayor visibilidad de las acciones del gobierno local en cuanto a promoción del “empleo”.

A partir de las calificaciones obtenidas en el área de empleo, es claro que existe una percepción de escasez de empleo en el cantón de La Unión. Es recomendable que la Municipalidad comunique frecuentemente los esfuerzos que hace para mejorar la situación del empleo en el cantón.

En su Informe de Labores, la Alcaldía del cantón de La Unión (2019) señala que realizó dos programas de emprendedurismo y empleo, a través de su Unidad de Desarrollo Socioeconómico. El eje empresarial agrupó tres proyectos: 1) Formando empresas, 2) La Unión Mipymes (programas de capacitación) y 3) Intercambio de experiencias con microempresarios.

Adicionalmente, se afirma haber dado continuidad a la Bolsa de Empleo local mediante tareas como: la publicación de nuevas fuentes de empleo y puestos de trabajo en el cantón y fuera de él y el vínculo entre la empresa privada y la Municipalidad. Se menciona también la realización de una evaluación a las empresas que hacen uso de la Bolsa de Empleo de la Municipalidad. Las empresas participantes incluyeron supermercados (Walmart, PriceSmart y Automercado), tiendas por departamento (Aliss), Organizaciones No Gubernamentales (Aldeas Infantiles SOS) y centros médicos (Hospital La Católica, Laboratorios Zepol). No se detallan los resultados del citado estudio. (2019)

La revisión del informe de labores del gobierno saliente deja claro que la Municipalidad de La Unión tiene trabajo pendiente por realizar en el ámbito del empleo local. Los esfuerzos realizados se han focalizado en capacitaciones y la continuidad de proyectos existentes. Destaca la falta de detalles sobre las acciones concretas ejecutadas durante la administración 2016-2020 en el informe de labores, que es en exceso descriptivo y breve, en lo que a empleo se refiere.

La nueva administración municipal no incluye el empleo como un eje de trabajo, sino que lo reduce al eje de “Desarrollo Social y Económico.” Respecto al empleo se indica que se implementará una “agresiva” política de empleo y que se le dará continuidad a la Bolsa de Empleo. (PLN, 2019).

#### 4.4.4. Gestión Municipal

En el plan de gobierno de la Administración saliente, este eje de atención parte de revisar el Plan Operativo Anual (PAO) de la Municipalidad, con la finalidad de conocer el progreso de las propuestas en él contenidas. Esta revisión se hace mediante un diagnóstico, cuya fecha límite es el día 100 de la gestión municipal, cuando se conocería el “rumbo administrativo” que tomaría la institución (PLN, 2016).

Las propuestas de gestión municipal incluyen la actualización de herramientas informáticas, la transformación de la unidad de Recursos Humanos en una Unidad de Gestión de Recurso Humano, en la cual se aplica el principio de la Transparencia institucional en las contrataciones, la creación de una oficina de Cooperación Estratégica que coordine los esfuerzos públicos-privados necesarios para el desarrollo de obra pública en el territorio del cantón. (PLN, 2016)

Entre los objetivos adicionales incluidos en el eje de gestión municipal se señalan la conformación de un consejo de Directores y jefaturas para el control mensual de la operación de las unidades de la institución, la actualización de los tributos municipales, la aplicación del principio de transparencia en las compras públicas, la restauración de las zonas verdes del cantón, el fortalecimiento de la Oficina de Contraloría de Servicios, la reducción de trámites, el fortalecimiento de la Comisión Cantonal de Desastres, reducir el uso de documentos físicos en la institución, modernizar el sitio web de la municipalidad, remodelar la Sala del Consejo Municipal, continuar el proceso de actualización del Plan Regulador, establecer comunicación con las organizaciones de funcionarios (asociación solidarista y sindicato de empleados) y trabajar por el mejoramiento de la comunicación con la ciudadanía del cantón. (PLN, 2016)

La valoración dada al eje de “Gestión Municipal”, por parte de las personas encuestadas, es mayoritariamente negativa. El 30% calificó con la nota más baja posible (1) a la gestión municipal mientras que el 19% le otorgó la segunda nota más baja posible (2). Con esto, se tiene que la mitad de las personas encuestadas ven de manera muy negativa la labor municipal en esta área. Las calificaciones más altas (4 y 5) agruparon el 13% y 9% de las respuestas dadas, respectivamente. Las respuestas fueron

especialmente negativas en los distritos de San Diego y San Ramón, donde las calificaciones 1 y 2 agruparon el 45% y el 100% de las respuestas dadas respectivamente. Solo un 6.52% de la población encuestada dio una calificación de 3 a esta área de trabajo.

En el informe de rendición de cuentas, la Alcaldía de la Administración saliente señaló haber reducido el déficit del gobierno local de manera estratégica. Entre el año 2018 y 2019, la municipalidad logró recuperar recursos económicos trasladados de la Ley 8114 “Ley de Simplificación y Eficiencia Tributarias” (2001) por un monto superior a los 582 millones de colones, lo que representó una disminución del déficit de un 92% (pasando de representar 1 200 millones a poco más de 105 millones de colones) (Alcaldía del Cantón de La Unión, 2019).

Se destaca además que la Ley 9587 “Autorización para la condonación tributaria en el régimen municipal” (2018) permitió el decreto de la amnistía tributaria en el cantón de La Unión entre el 22 de noviembre de 2018 y el 22 de mayo de 2019. Con la amnistía, se lograron recaudar más de 508 millones de colones adeudados a la Municipalidad y se condonaron más de 186 millones. Más de 4 mil contribuyentes locales se acogieron a la amnistía. Otras acciones adicionales, incluidas en el eje de gestión municipal, se refieren a la gestión de cobros judiciales, la creación de mapas de morosidad (entre la Unidad de Catastro y la Unidad de Cobros) y las mejoras en la reglamentación (tramitología y procedimientos de contratación) (Alcaldía del Cantón de La Unión, 2019, pp. 12-19).

Las acciones del eje de gestión municipal enfocadas en el vínculo de la Municipalidad con la comunidad, a través de la acción social, representan una minoría en el informe de labores de la Administración saliente (2016-2020). Las acciones detalladas en esta esfera de la gestión municipal incluyen: reuniones entre la Municipalidad y organizaciones de sociedad civil para “(...) establecer mecanismos de coordinación, conocer sus necesidades y coordinar acciones de fortalecimiento.” (Alcaldía del Cantón de La Unión, 2020, p. 25). Se destaca el trabajo conjunto con las juntas de Educación de múltiples centros educativos ubicados en el cantón, la ejecución del proyecto de investigación “Un Acercamiento a las Interacciones Urbanas de La

Unión” (perteneciente a la Escuela de Antropología de la Universidad de Costa Rica) y la distribución de ayudas sociales a 22 familias en riesgo social en los distritos de: Dulce Nombre (5 familias), San Diego (5 familias), San Juan (1 familia), San Rafael (5 familias) y Río Azul (6 familias) (2020, pp. 26-27).

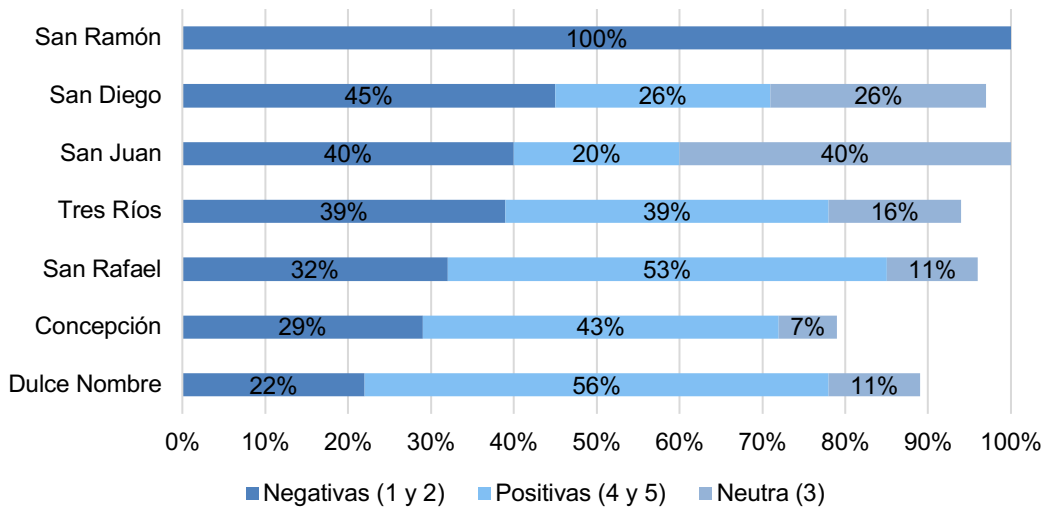
La persona informante 1 apuntó que, si bien la Municipalidad ha hecho esfuerzos para llegar a las personas mediante actividades al aire libre, actividades deportivas, en los parques, los fines de semana, días feriados y demás, la participación efectiva de las personas en estas actividades ha sido sumamente baja (persona informante 1, comunicación personal, 2020). Las preocupaciones externadas por la persona informante 1 son una constante en este tipo de reuniones recreativas a nivel local.

La baja participación en actividades sociales de vinculación con la comunidad parecería ser una constante en el ámbito de lo local. A raíz de ello, es recomendable que la municipalidad realice esfuerzos alternativos para organizar y convocar a este tipo de actividades y posicione su imagen como mediadora y estratégica, de manera que se le asocie con las acciones estratégicas y valoradas positivamente entre la comunidad. Algunos de los medios visibles posibles de realizarlo son los trabajos en infraestructura y la promoción de la marca municipal en rótulos, parques públicos, contenedores de basura y demás elementos asociados con la labor del gobierno local, a fin de que se genere un sentido de vínculo con la Municipalidad y la población local.

Las calificaciones negativas dadas a la Municipalidad podrían explicarse, en parte, por el economicismo evidente con el que se abordó el eje de la gestión municipal. El manejo de las arcas públicas, si bien es importante, es solo parte de lo que podría considerarse dentro de la “gestión municipal”. Para la ciudadanía, aquellas acciones visibles, que vinculen directamente a la Municipalidad con la comunidad. Acciones que lleguen directamente a la comunidad y que no solo se limiten a utilizar intermediarios, como las organizaciones de sociedad civil. (Ver gráfico 4.4)



**Gráfico 4.4**  
 ¿Qué tal ha sido el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
 Área de Gestión Municipal  
 - Calificaciones según distrito de habitación -



Fuente: elaboración propia, 2020

Los trabajos de mejoramiento administrativo (tramitología y contrataciones administrativas) son mayoritariamente internos, la población no necesariamente se da cuenta de ellos porque suceden dentro del aparato institucional de la Municipalidad. Se vuelve necesario que la Municipalidad implemente las tareas que se propuso atender en el área de gestión municipal y/o comunique a su población los aspectos específicos en los que se ha mejorado. Esto puede incluir el aumento de trámites que se pueden realizar en línea o la eliminación de papelería para realizar ciertas actividades en la Municipalidad.

La Administración Municipal entrante transforma el eje de “Gestión Municipal” en “Administración Municipal”. El nuevo gobierno local propone gestionar la provisión de los servicios públicos requeridos por los habitantes del cantón. Este eje incluye propuestas como: la provisión de los servicios públicos a cargo de la municipalidad, expedir tarifas para los servicios públicos prestados por la municipalidad, ejecutar los fondos del presupuesto municipal y la convocatoria a consultas populares. (PLN, 2019)

#### 4.4.5. Infraestructura

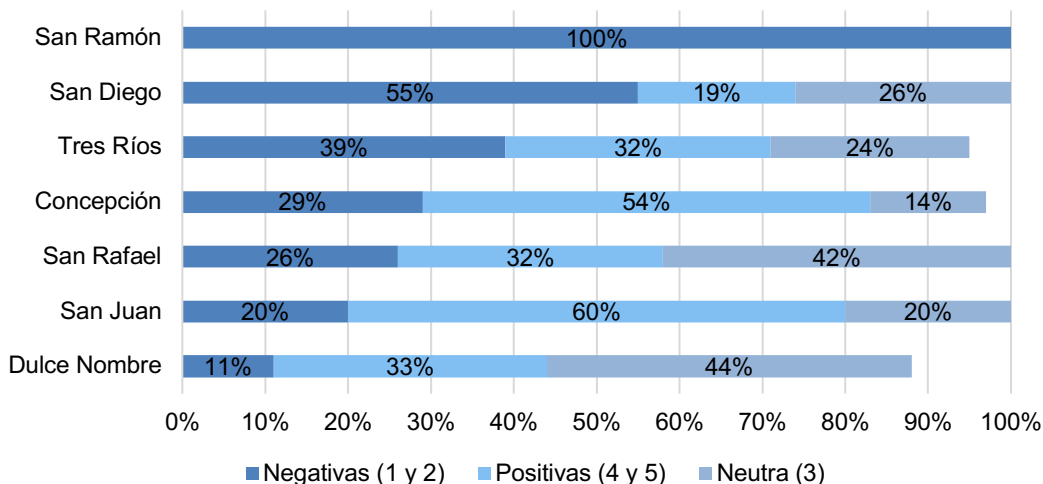
En su plan de gobierno, la Administración Municipal propone en el apartado de “Infraestructura”: la fundación de un colegio en el distrito de Dulce Nombre, en coordinación con el Ministerio de Educación Pública (MEP) y la atención de las necesidades de los centros educativos a través del programa “La Unión de Voluntades” o mediante la inyección de capital (PLN, 2016). Las propuestas adicionales incluidas en este eje son: el mejoramiento de la infraestructura vial del cantón, mantenimiento de los sistemas de alcantarillado municipal, mantenimiento de las instalaciones deportivas municipales, la atención de espacios verdes públicos, cumplimiento de los requisitos contenidos en la Ley 7600 en los proyectos de infraestructura cantonal, creación de un nuevo Plantel Municipal, construcción de aceras, atención al estado del sistema de alumbrado público, ejecución del Plan Quinquenal de Mantenimiento y Mejora de la Red Vial Cantonal, desarrollo de infraestructura mediante proyectos de obra pública en coordinación con ONG, organismos internacionales y gobiernos locales y la ejecución de diagnósticos que permitan estar al tanto del estado del Acueducto Municipal de manera que se pueda conocer las áreas que requieren inversión. (2016)

El eje de infraestructura recibe calificaciones mixtas en la población, con una importante variación dependiendo de la localidad. Las calificaciones negativas (1 y 2) suman un 38% de las respuestas dadas, mientras que las calificaciones positivas (4 y 5) alcanzan el 32%. La mayor concentración de respuestas se obtuvo en la calificación 3, con un 27%. Los distritos que concentran la mayoría de las calificaciones negativas (1 y 2) son Tres Ríos (39% del total), San Diego (55%) y San Ramón (100%). Los distritos que calificaron positivamente (aquellos en los que las calificaciones 4 y 5 son mayoritarias) fueron San Juan (60%) y Concepción (54%), como se muestra en el gráfico 4.5.

Las calificaciones obtenidas en el área de infraestructura reflejan una tendencia negativa en las opiniones respecto al trabajo realizado por la Municipalidad. Desde el punto de vista de la comunicación política, informar a la población sobre los trabajos de obra pública e infraestructura realizados durante la gestión, es un paso imprescindible para mantener una opinión pública favorable al gobierno local. Los trabajos de obra

pública, por su visibilidad y trascendencia, se realizan de cara a la población y constituyen una de las más fuertes “cartas de presentación” de un gobierno local.

**Gráfico 4.5**  
 ¿Qué tal califica el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
 Área de Infraestructura  
 - Calificaciones según distrito de habitación -



Fuente: elaboración propia, 2020

En su informe de labores (2020), la Administración saliente destaca haber ejecutado el 94% del presupuesto de la Unidad Técnica de Gestión Vial Municipal para el año 2019 (más de 739 millones de colones) (Alcaldía del Cantón de La Unión, 2019, p. 115). La inversión para el mantenimiento vial por distrito se detalla en el cuadro 4.5.

**Cuadro 4.5**  
 Inversión para el mantenimiento vial en La Unión, según distrito

Distrito	Monto de inversión (en millones de colones)
Tres Ríos	36
Concepción	128
Dulce Nombre	31
San Diego	161
San Juan	65
San Ramón	31
Río Azul	81

Fuente: Alcaldía de La Unión, 2019 (p. 116)

Es llamativo el caso del distrito de San Diego que, si bien concentró el grueso de la inversión económica para el mantenimiento de la red vial, valoró de manera negativa el trabajo de la Municipalidad en el área de infraestructura. Las bajas calificaciones dadas al eje de “infraestructura” por los distritos de Tres Ríos y San Ramón, podrían explicarse a partir de la relativamente baja inversión realizada en ellos. San Juan destaca por haber calificado de manera positiva el trabajo de la Municipalidad en esta área, a pesar de no haber recibido un monto significativamente alto.

En el área de planificación e infraestructura urbana, el gobierno municipal entrante propone un desarrollo del cantón que sea “ordenado y sostenible” y que busque la armonización del crecimiento económico y las necesidades del medio ambiente. En este eje, las propuestas incluyen: el respeto por la normativa legal referente al desarrollo urbano e impacto ambiental, el desarrollo de nueva normativa reglamentaria y técnica que se refiera a la utilización de los suelos, la actualización del Plan Regulador, el desarrollo y mantenimiento de la obra pública, la protección de Los Cerros de La Carpintera y la instalación de una Comisión de Medio Ambiente y Cambio Climático (PLN, 2019).

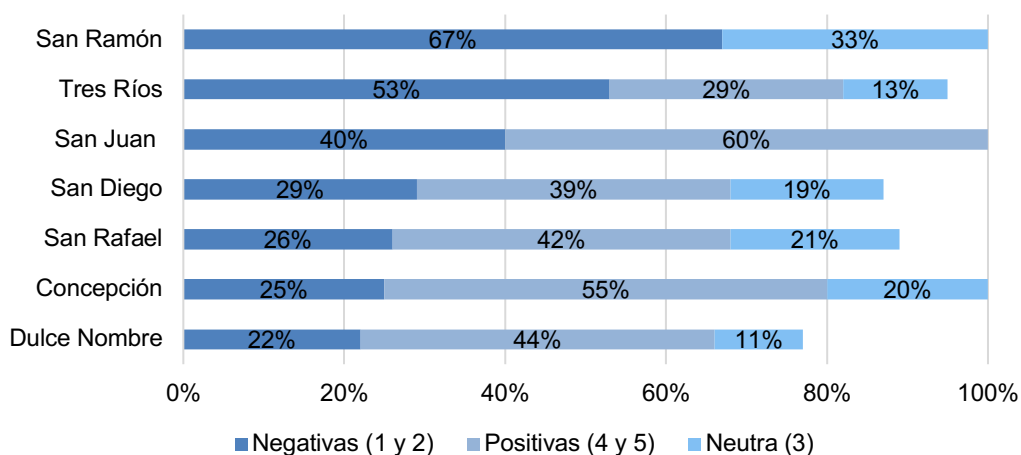
#### 4.4.6. Salud

En el plan de gobierno de la administración municipal saliente (2016-2020), el eje de salud (que incluye también la seguridad integral humana, aunque se dividió, para efectos de la consulta ciudadana y para este análisis) incluye propuestas tales como: la gestión de horarios vespertinos para la consulta externa en los servicios públicos de salud (en coordinación con la Caja Costarricense del Seguro Social), la reagrupación del Cantón de La Unión en una única Área de Salud (el cantón está dividido entre las áreas de salud de Concepción, San Diego, San Juan y el área de salud de La Unión, que incluye los distritos de Tres Ríos, San Rafael y Dulce Nombre); finalización de la Clínica de Especialidades Médicas, la organización de Ferias de la Salud y el fomento de iniciativas para la protección de los animales. (PLN, 2016)

El área de la salud es evaluada positivamente. Casi el 20% de las personas encuestadas otorgó a la Municipalidad la mayor calificación posible en este ámbito.

Cuando se suman las calificaciones favorables (4 y 5), se tiene que 41% de quienes contestaron la encuesta valoraron positivamente a la Municipalidad en este eje. Las calificaciones negativas (1 y 2) suman menos del 30%, con un 22% que se posicionó en la calificación intermedia 3. Vale resaltar que casi el 15% de las personas encuestadas no otorgó una calificación sobre el trabajo municipal respecto a la salud, quizá porque el trabajo en el sector salud no es comúnmente vinculado con el gobierno local, sino con las autoridades gubernamentales centrales como el Ministerio de Salud o la Caja Costarricense del Seguro Social).

**Gráfico 4.6**  
 ¿Qué tal ha sido el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
 Área de Salud  
 - Calificaciones según distrito de habitación-



Fuente: elaboración propia, 2020

Los distritos que mejor calificaron (otorgaron en su mayoría calificaciones de 4 y 5) el trabajo de la Municipalidad en el área de salud fueron Concepción (55% de calificaciones positivas), San Diego (39%), San Juan (60%) y San Rafael (42%). El único distrito que calificó de manera negativa (sumas de las notas 1 y 2) fue San Ramón (67% de calificaciones negativas).

Las calificaciones positivas obtenidas en los distritos de Concepción, San Diego y San Juan pueden explicarse, en parte, por el cambio en la administración de los Equipos Básicos de Atención Integral en Salud (Ebais) de esa área. A finales del 2019, la

administración de los Ebais de la localidad pasó de la Universidad de Iberoamérica (Unibe)–que los gestiona desde 2014- a la Caja Costarricense del Seguro Social (Mora, 2019). La nueva administración de los centros de salud abrió el 22 de febrero de 2020, nuevas sedes para los Ebais de San Juan Montufar-Santiago del Monte y Concepción. Se abrieron, en sus ubicaciones existentes, el Ebais de Barrio Los Ángeles y el de San Diego (CCSS, 2020). Con respecto a la Clínica de Especialidades Médicas, la persona informante 1 (comunicación personal, 2020) apunta que, si bien no se logró completar en la Administración 2016-2020 (razón por la cual se encuentra ausente del informe de labores), se dieron importantes pasos hacia su consecución, incluida la obtención del terreno para construir. El avance en esta obra de infraestructura coadyuva a explicar las valoraciones positivas que la ciudadanía tiene del trabajo en materia de salud que ha hecho la Municipalidad de La Unión. En el presente año 2020, el cantón de La Unión sigue dividido entre las dos áreas de salud mencionadas: Concepción, San Diego, San Juan y La Unión (Tres Ríos, San Rafael y Dulce Nombre), ambas bajo la administración de la CCSS.

Los resultados obtenidos constituyen una buena noticia para el gobierno local, pero dado que forman poco más del 40% de la muestra encuestada, es necesario reforzar la comunicación institucional referente al manejo y servicios ofrecidos en esta área. Sin embargo, el informe de labores de la Administración saliente (Alcaldía del Cantón de La Unión, 2019) no incluye mayores detalles sobre las acciones realizadas en salud como parte del eje de Seguridad Integral y Salud, enfocando sus esfuerzos, principalmente en el tema de seguridad. En la misma línea, la Administración entrante (2020-2024) integra los esfuerzos en salud y seguridad ciudadana en un único eje de acción (PLN, 2019).

#### 4.4.7. Seguridad

En el plan de gobierno de la Administración saliente, la seguridad ciudadana es abordada a partir de propuestas como: el fortalecimiento de la Comisión Cantonal de Seguridad Ciudadana (en colaboración con la Fuerza Pública, la Fiscalía de la Unión, el Organismo de Investigación Judicial, la Cámara de Comercio, UCALU y la representación comunal), la instalación de cámaras de seguridad, el apoyo a la Fuerza

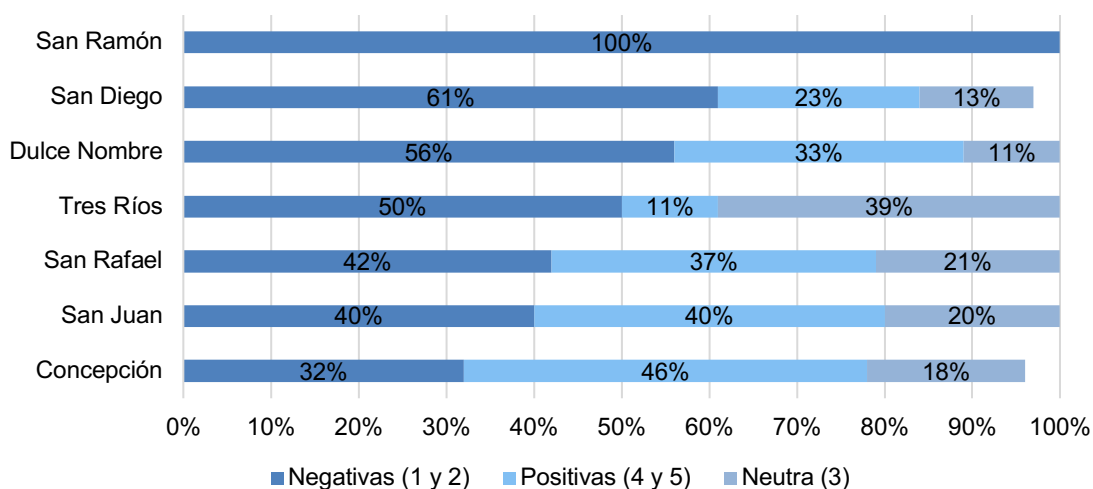
Pública (en coordinación con el Ministerio de Seguridad Pública), la creación de Comités de Seguridad Comunitaria en todos los barrios del cantón, la creación de la guardería municipal (en colaboración con la Red Nacional de Cuido), el fomento de la Red de Cuido y su infraestructura, aprovechamiento de la línea del tren para la creación de un boulevard, el fomento de actividades como las Carreras Deportivas Cantonales, establecimiento de nuevos comedores municipales, coordinación con instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales que trabajen en temas de protección infantil (Patronato Nacional de la Infancia) y farmacodependencia (Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia), fomento de la protección animal mediante campañas de adopción de mascotas. (PLN, 2016)

Este eje de seguridad fue el peor evaluado por las personas encuestadas. Si se suman las calificaciones negativas (1 y 2), se tiene que el 48% de la población ve de forma desfavorable el trabajo de la municipalidad. Las calificaciones positivas (4 y 5) agrupan el 28% de las respuestas mientras que el 22% de las personas encuestadas optó por la calificación 3. La percepción varía según el distrito que se trate, pero es especialmente negativa (suma de las calificaciones 1 y 2) en San Diego (61%) y San Ramón (100%). Por su parte, las personas encuestadas que mejor califican la seguridad ciudadana (suma de las calificaciones 4 y 5) fueron habitantes de Concepción (47%) y San Juan (40%), como se muestra en el gráfico 4.7.

Las bajas calificaciones recibidas para valorar el trabajo de la municipalidad en materia de seguridad ciudadana pueden explicarse, en parte, por la sobre representación del distrito urbano de Tres Ríos en la muestra encuestada (28% del total de la muestra, aunque concentra apenas un 9.39% del total de la población del cantón). Dada su alta densidad poblacional, es posible que las personas habitantes de este distrito tengan una percepción de la inseguridad superior o de las áreas más rurales. Resulta innegable que este indicador muestra un área en la que la Municipalidad debe esforzarse más por comunicar su trabajo, pero quizás también en mejorar el trabajo que se hace desde las comunidades y las oportunidades que se ofrecen a la población en condiciones de vulnerabilidad).

En el informe de labores del 2019, la Alcaldía de la Unión destacó su trabajo en la atención de emergencias en el distrito de San Rafael y reparaciones de emergencia en los acueductos del cantón. (2019, pp. 115) Se implementaron Coaliciones Comunitarias de seguridad en barrio el Carmen (distrito de Dulce Nombre) y se estableció un centro de monitoreo para la seguridad ciudadana (2019, pp. 103–113).

**Gráfico 4.7**  
 ¿Qué tal ha sido el trabajo de la Municipalidad en las siguientes áreas?  
 Área de Seguridad  
 - Calificaciones según distrito de habitación -



Fuente: elaboración propia, 2020

En cuanto al mismo eje, el gobierno municipal entrante (2020-2024) busca la creación e instalación de un *plan de seguridad ciudadana* con alcance a medio y largo plazo. Este plan tiene el objetivo de permitir a la ciudadanía del cantón “retomar el sentimiento de seguridad que mejore la convivencia en la comunidad (...)”. (PLN, 2019, p. 6) Entre los objetivos específicos de este eje se incluyen: el diseño e instalación de un Sistema Integral de Seguridad y Vigilancia Cantonal, la promoción de medidas precautorias de seguridad ciudadana, la instalación de una Comisión de Seguridad Ciudadana de carácter permanente, “retomar los espacios públicos” y atención a la indigencia. (PLN, 2019, p. 3)



Estos apartados valorados responden a la necesidad de conocer los alcances de la comunicación del gobierno local respecto a las acciones y actividades realizadas para mejorar la calidad de vida de la población del cantón a la vez que se valoraba la percepción ciudadana sobre la gestión municipal misma. Además, estos ejes valorados sirven de base para plantear algunos apuntes en materia de rendición de cuentas, transparencia y cumplimiento de promesas de campaña.

#### **4.5. Mecanismos de comunicación**

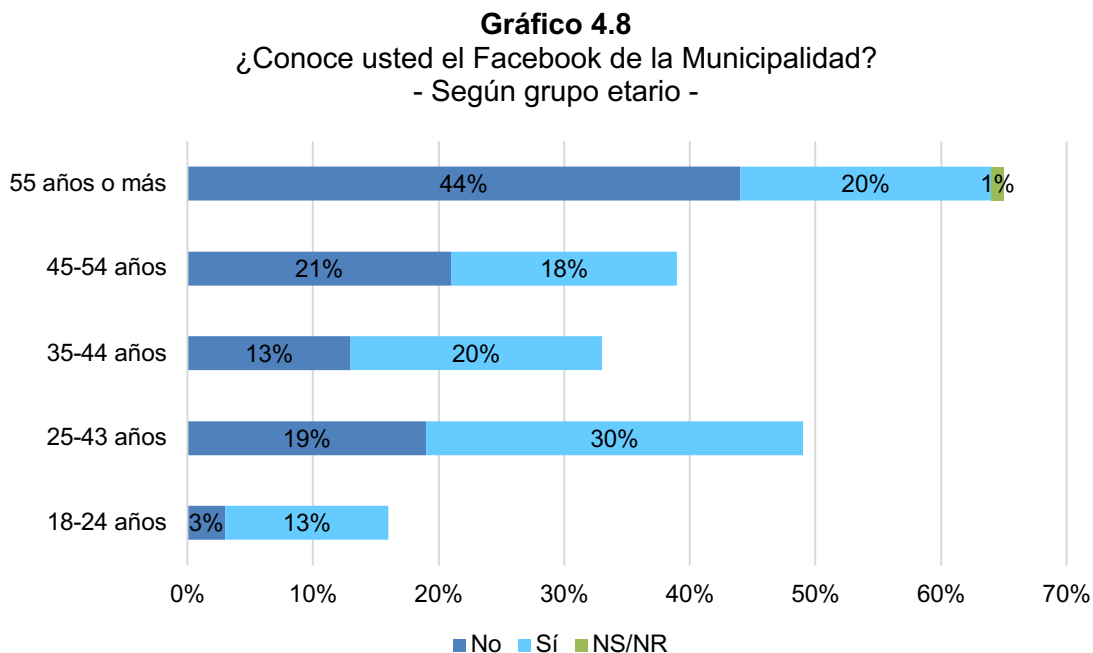
La sección de mecanismos de comunicación de la encuesta se preocupa por conocer las formas en que las personas habitantes del cantón de La Unión se comunican con su gobierno local y viceversa. Esta sección incluye preguntas cuyas respuestas permitirán luego sugerir a la Municipalidad las formas de comunicación más eficaces para alcanzar a sus habitantes y lograr una mejora en los indicadores de transparencia y rendición de cuentas de la municipalidad, así como consolidar una identidad comunal asociada a ciertos símbolos propios del cantón.

##### 4.5.1. Facebook de la Municipalidad

La Municipalidad de La Unión tiene una página de Facebook (*@municipalidadlaunion*) en la que habitualmente publica anuncios e información de utilidad para sus usuarios. Es útil recordar que no todas las personas usuarias de un perfil de Facebook como este, de un gobierno local, son habitantes de ese cantón. Hay usuarios que trabajan en las instituciones públicas que recolectan información, así como especialistas en ramas diversas como periodistas o personas investigadoras, por ejemplo, que recolectan información en las redes sociales del quehacer municipal.

Al consultarle a las personas encuestadas “si conocen el Facebook de la Municipalidad de la Unión”, poco menos del 29% de las respuestas fueron afirmativas, mientras que el 70% contestó que no lo conocen. De entre quienes afirmaron conocer el perfil de Facebook de la municipalidad, resulta que fueron las personas más jóvenes encuestadas, con edades de 25 a 34 años, las que respondieron usar frecuentemente el sitio de Facebook de la Municipalidad (30% de conocimiento y de uso). Los siguientes

grupos etarios en importancia, según el uso del Facebook de la municipalidad, son las personas mayores de 55 años y las personas de entre 35 y 44 años (20% en ambos casos), como se muestra en el gráfico 4.8.



Fuente: elaboración propia, 2020

El análisis de la página de Facebook de la Municipalidad se realizó utilizando la herramienta *Fan Page Karma* ([www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)). Las fechas de análisis fueron los 6 meses más recientes al momento de análisis (1 de diciembre 2019 a 31 de mayo 2020). Durante el periodo de estudio, la página de Facebook de la Municipalidad (@municipalidadlaunion) registró un total de 33936 usuarios y un total de 3.13 publicaciones diarias, con un total de 20,037 “reacciones” (interacciones de diversa índole con las publicaciones realizadas en el perfil para demostrar una actitud determinada hacia su contenido y que pueden incluir comentarios, *likes* y re-posteos, la acción de la persona usuaria de volver a compartir el contenido de una publicación original). El número de comentarios asciende a 2,468, para un promedio de 411.34 mensuales durante los 6 meses estudiados. Para el análisis se utilizó la metodología de Karsten Wusthoff (2014) para el análisis de KPI’s en una página de red social, cuyos principales indicadores se detallan en el cuadro 4.6.

### Cuadro 4.6

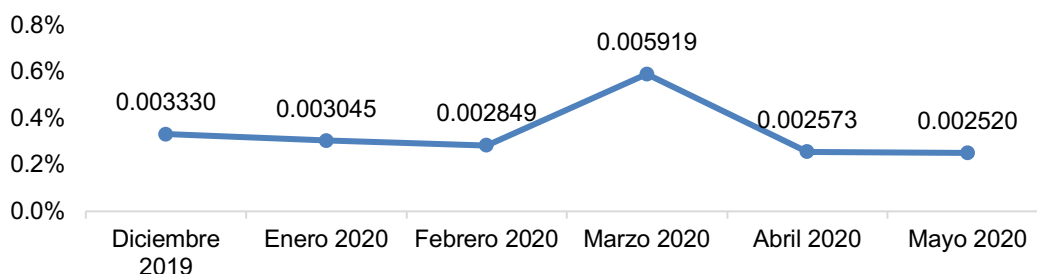
Metodología para el análisis de KPI (Key Performance Indicators) de Wusthoff (2014)

Crecimiento	Crecimiento promedio en cantidad de seguidores en una semana
Engagement	Promedio de interacciones con el contenido. Se divide la cantidad diaria de “likes”, comentarios y la cantidad de veces que la publicación fue compartida.
Interacciones	Muestra la actividad de la población usuaria con respecto a una publicación determinada. Provee el promedio de interacciones de cualquier tipo ( <i>likes</i> , comentarios y cantidad de veces compartido) por persona por publicación. Deja por fuera los días en los que no hubo publicaciones.
Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta que le lleva a una página contestar los comentarios de sus usuarios.
Page Performance Index (PPI)	Combinación de engagement y crecimiento. Muestra un promedio sugestivo del éxito de la página, basado en su engagement y crecimiento. Para calcularlo, se multiplican el engagement y el crecimiento, se determina la raíz cuadrada del resultado y el valor final es elevado a 100.

Fuente: Wusthoff (2014, en línea).

El *engagement* registrado en las fechas de análisis fue de 0.34%. Este indicador muestra picos en diciembre de 2019 (cuando alcanzó el 0.33%) y particularmente en las últimas semanas de marzo de 2020, cuando llegó al 0.59%. Este incremento está asociado a las publicaciones relacionadas con el comienzo de la emergencia nacional por la pandemia del Covid-19. (Ver gráfico 4.9)

**Gráfico 4.9**  
Engagement promedio en el Facebook de la Municipalidad de La Unión  
(diciembre 2019 - mayo 2020)

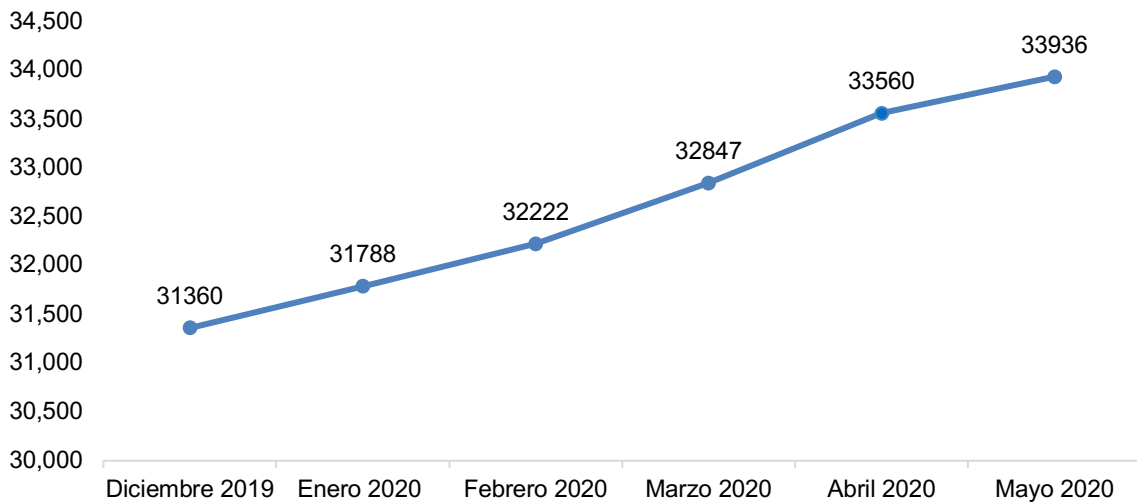


Fuente: elaboración propia, 2020

La cantidad efectiva de usuarios de la página de Facebook de la Municipalidad muestra un incremento sostenido a través del periodo de estudio. Hacia diciembre del 2019, la página registraba 31.360 personas usuarias, cantidad que pasó a 33.936 en mayo de 2020. El crecimiento efectivo en la cantidad de usuarios fue de 7.4% durante el periodo de estudio, que coincide con el cambio de administración municipal (mayo 2020) y con la aparición de los primeros casos de virus por Covid-19 (marzo 2020) (Ver gráfico 4.10)

La cantidad de “me gusta” registrados en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad mostró una tendencia decreciente durante el mes de diciembre, cuando registró un total de 1.791, el mes de enero (1381 me gusta) y febrero (1193). Es relevante señalar que, para esos meses, la campaña electoral por la Alcaldía estaba activa (octubre 2019-febrero 2020).

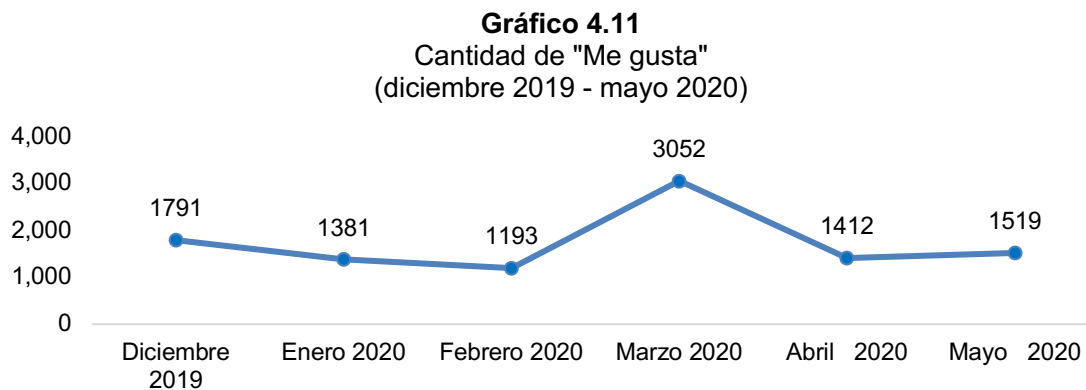
**Gráfico 4.10**  
Cantidad de usuarios  
-en números absolutos-  
(diciembre 2019 - mayo 2020)



Fuente: elaboración propia, 2020

La tendencia se revierte de manera drástica en el mes de marzo de 2020, cuando la cantidad de “me gusta” se eleva hasta colocarse en 3.052. Para los meses de abril y mayo, los “me gusta” decrecen nuevamente y se colocan en el promedio registrado

durante los primeros dos meses del año, aunque, esta vez, poseen una ligera tendencia a aumentar.

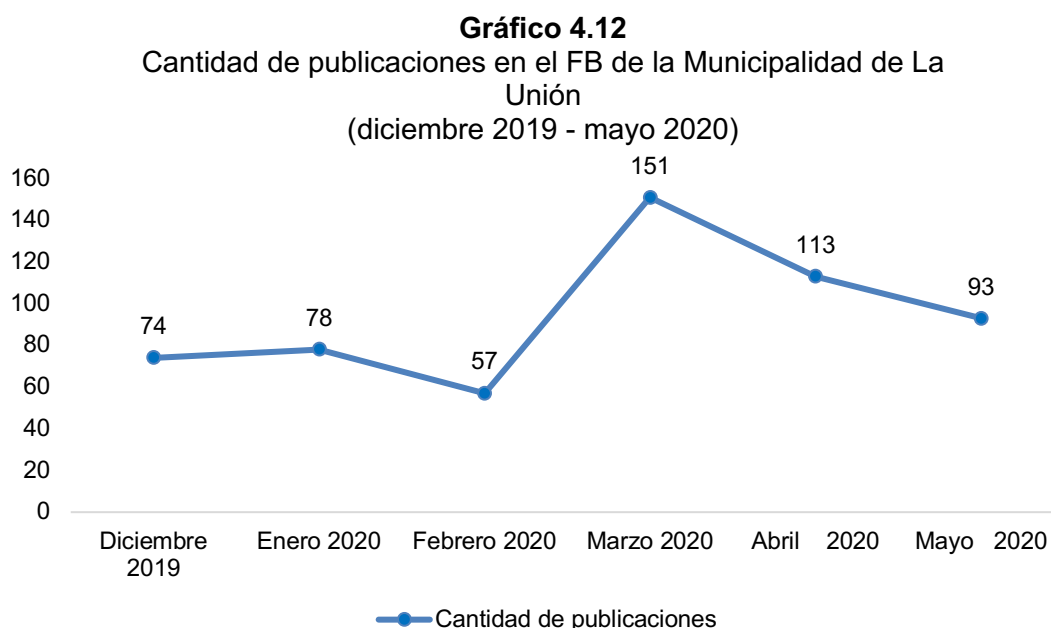


Fuente: elaboración propia, 2020

El incremento registrado en la cantidad de me gusta durante el mes de marzo 2020 coincide con las publicaciones de la Municipalidad sobre la pandemia del Covid-19. Este aumento es consistente con los resultados de la encuesta realizada según la cual, la página de Facebook de la Municipalidad es el canal de comunicación preferido de quienes habitan el cantón de La Unión, para informarse sobre lo que acontece en su gobierno local y comunidad. Una mayor interacción de las personas usuarias con la página, durante los comienzos de la pandemia, puede asociarse a los comienzos de la pandemia suscitada por el Covid-19, cuando la ciudadanía acudió a los canales de comunicación, especialmente Facebook, para informarse sobre las medidas que entrarían en vigor a raíz de la emergencia nacional (Ver gráfico 4.11). Cabe recordar que, mediante Decreto Ejecutivo 42227-MP-S del 22 de marzo (2020), el Poder Ejecutivo declaró el estado de Emergencia Nacional a raíz de la enfermedad Covid-19.

La cantidad de publicaciones hechas por la Municipalidad en su perfil de Facebook, durante el periodo de estudio, pasó de 74 publicaciones registradas durante el mes de diciembre 2019 (2.38 publicaciones diarias en promedio), a 78 registradas en enero 2020 (2.51 publicaciones diarias en promedio). El dato decae en febrero y se asienta en un total de 57 publicaciones registradas ese mes (1.96 publicaciones en promedio, cada día). De manera consecuente con el resto de los indicadores, el mes de marzo registra un incremento importante con respecto a los meses anteriores y posteriores. Durante el mes de marzo, la cantidad aumenta de manera exponencial, y

llega a las 151 publicaciones (4.8 publicaciones diarias en promedio). Se observa este crecimiento en abril, mes que registra un total de 113 publicaciones (3.76 publicaciones en promedio, cada día) aunque, como se observa, las publicaciones disminuyeron respecto al mes de marzo de 2020. Para el mes de mayo 2020 se registran 93 publicaciones (3 publicaciones diarias en promedio). Si bien las publicaciones aumentaron a partir de marzo de 2020, empezaron a descender para acercarse al nivel promedio de publicaciones antes de la pandemia por Covid-19.



Fuente: elaboración propia, 2020

El aumento en la cantidad de publicaciones durante el mes de marzo 2020 se corresponde a las publicaciones realizadas por la Municipalidad respecto de la emergencia nacional por el Covid-19. El número relativamente alto de publicaciones hechas por la Municipalidad durante abril de 2020 sugiere que el gobierno local continuó su labor informativa durante este mes. (Ver gráfico 4.12)

Hacia mayo de 2020, si bien las publicaciones de la municipalidad son ligeramente mayores a las de diciembre 2019, el número efectivo de publicaciones, en relación con las interacciones de los usuarios, sugiere que tanto el gobierno local como la comunidad se han adecuado a la “nueva normalidad”, por lo que sus interacciones comunicativas regresan a cifras cercanas al promedio de los primeros meses del año.

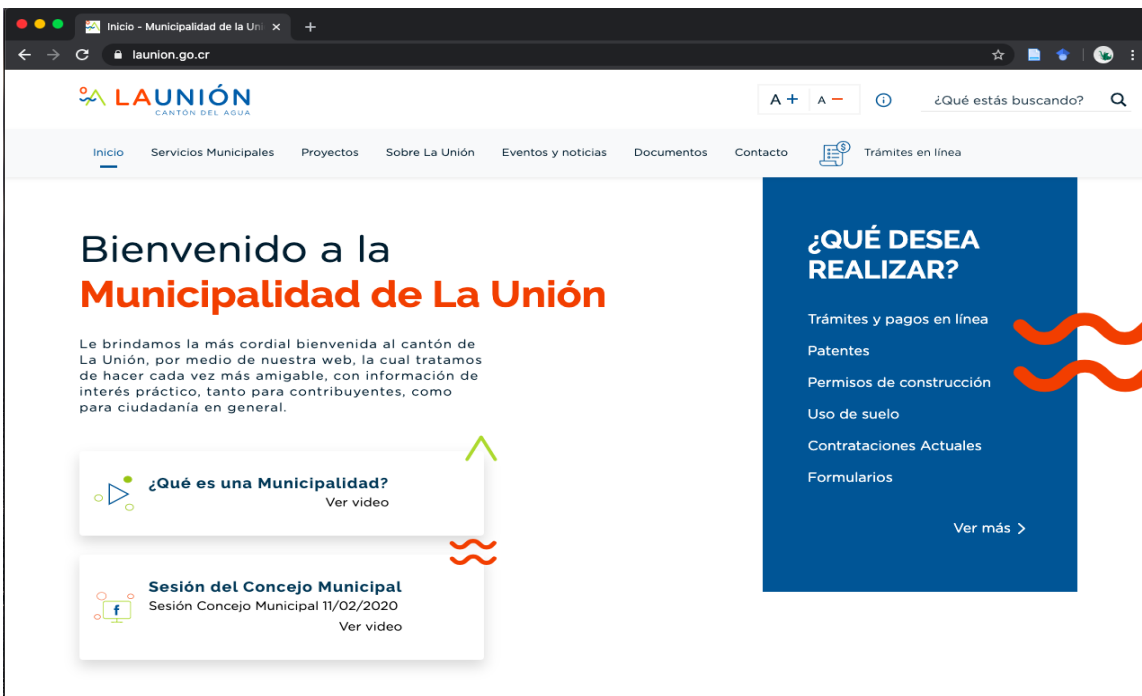
#### 4.5.2. Análisis del sitio web de la Municipalidad

El nuevo sitio *web* de la Municipalidad de La Unión se implementó a principios del año 2020. La página municipal (<https://launion.go.cr/>) presenta un diseño más. Está dominada por la paleta de colores contenida en el Libro de Marca (2019). El sitio *web* es adaptable según se acceda desde un ordenador de escritorio o desde un dispositivo móvil. En cuanto a la accesibilidad, el sitio permite aumentar o disminuir el tamaño de letra al gusto del usuario.

Como se observa en la figura 4.5, la página cuenta con un buscador que permite localizar contenidos específicos en el sitio. Una barra superior contiene las secciones principales en las que se categorizan tales contenidos. Una barra a la derecha del usuario provee enlaces directos a sitios de relevancia para quienes acceden al portal.

**Figura 4.5**

Captura de pantalla de la página de inicio del nuevo sitio web de la Municipalidad de La Unión



Fuente: Tomado del sitio web de la Municipalidad de La Unión ([www.launion.go.cr](http://www.launion.go.cr)) el 10 de junio de 2020.

La página de inicio provee un mensaje de bienvenida al usuario. Más adelante se registran lo que llaman “alertas del día”: son pequeños mensajes noticiosos sobre eventos de relevancia cantonal. Se presenta luego una sección de “servicios municipales”, en la que se enlistan diferentes despachos municipales e información atinente a cada uno. Le sigue una sección de “trámites frecuentes”, una exposición breve de trabajos actuales de la municipalidad (“nuestros proyectos”) y la agenda cantonal que, a la fecha de análisis (10 de junio de 2020), se encontraba vacía.

Al pie de la página se encuentran los datos de ubicación física de la Municipalidad y se ofrece la opción para exportar la dirección a la aplicación de geolocalización Waze. Se señalan horarios de atención para las oficinas y las cajas de la municipalidad, así como enlaces a las cuentas de Facebook (@municipalidadlaunion) y Twitter del gobierno municipal. El enlace a Twitter no se encontraba en funcionamiento a la fecha de análisis, ya que el usuario institucional no se había habilitado todavía (persona informante 2, comunicación personal 2020).

La barra superior del sitio *web* se transforma en un menú abatible que se coloca a la izquierda cuando se observa el sitio desde un móvil. Esta barra o menú provee acceso a las diferentes secciones de la página: Servicios Municipales, Proyectos, Sobre La Unión, Documentos, Eventos y noticias, Contacto, Mapa del sitio, Trámites y pagos en línea y términos y condiciones.

En la sección de Servicios Municipales, acceder a cualquiera de las direcciones o unidades, provee una descripción de sus labores, una lista de funciones e información de contacto de la persona funcionaria (nombre completo, teléfono de oficina y correo electrónico institucional). Además, es posible encontrar documentos relacionados con la labor de cada despacho. Están ausentes el nombre de la persona que redactó el contenido de cada página, la fecha de actualización y opciones para imprimir la información o compartirla en Redes Sociales. La falta de esta información presenta un problema en términos de la transparencia municipal, porque no se conoce la identidad de la persona que ha creado el contenido, la fecha en la que el contenido fue colocado



en el sitio (para analizar su pertinencia) y la posibilidad de exportar el contenido, sea mediante impresión o en redes sociales (para facilitar su difusión).

El principal problema encontrado en la sección de Servicios Municipales del sitio *web* es la desconexión entre el título de la sección, su contenido y la forma en que se organiza dicho contenido. La sección debería proveer una lista, precisamente, de los servicios que ofrece la Municipalidad. Sin embargo, lo que el usuario encuentra es un listado de las diversas unidades y direcciones de trabajo del gobierno local. Esto tiene sentido para una persona familiarizada con el trabajo de la Municipalidad, pero para alguien totalmente ajeno a la organización de la corporación municipal, puede resultar confuso y, peor aún, tratar de encontrar un servicio específico si no sabe cuál dirección es la encargada.

La sección Proyectos provee un listado de proyectos realizados y proyectos en curso, ofreciendo para cada uno una descripción breve, una fecha (presumiblemente de ejecución) y un enlace para obtener más información (fotografía o descripciones más extensas sobre el proyecto). Cuando se ofrecen descripciones, se deja por fuera el nombre de la persona que la redactó o su dirección electrónica, lo que dificulta algún grado de interacción o disminuye un eventual interés de participar o conocer más sobre cada proyecto.

En la sección “Sobre La Unión” se encuentran datos sociodemográficos e históricos del cantón, convenios suscritos entre la Municipalidad y otros entes públicos, la misión, visión y valores del gobierno local, información sobre el alcalde, el Concejo Municipal, los Consejos de Distrito y datos sobre la participación ciudadana. Esta sección presenta información de interés general sobre el cantón, pero que no necesariamente es de utilidad inmediata para la persona que accede al sitio para consultar los servicios del gobierno local o realizar un trámite específico. En los diferentes apartados de información, y salvo en los documentos puntales sobre la historia del cantón, no se señala quién redacta el contenido ni la fecha de la última actualización. Esto puede provocar desinterés o recelo si no se tienen las fuentes claras, por ejemplo.

El apartado de Documentos es, precisamente, un acervo de documentos con actas emitidas desde el gobierno local. Se ofrece una barra de búsqueda, seguida de un extenso listado de documentos identificados solamente con fecha y nombre (este último compuesto solamente por la palabra “Acta” y el número de acta). Se ofrece la opción de descargar cada documento. Es recomendable incluir al menos el órgano emisor del documento y una descripción corta de su contenido, a fin de ubicar más fácilmente la información y, a la vez, que el nombre o descripción sea indexable para el buscador del sitio *web*. Lo anterior podría facilitar la interacción con las personas usuarias del sitio a la vez que incrementa la transparencia en la gestión municipal.

La sección “Eventos y noticias” ofrece información relevante sobre contrataciones que esté realizando el gobierno local, calendario de sesiones de algunas unidades y noticias sobre emergencias locales. Esta sección incluye el apartado de Agenda Cantonal (que aparece vacío) y un formulario para suscribirse a actualizaciones y noticias de la Municipalidad (mediante nombre completo y correo electrónico).

La Municipalidad de La Unión dio inicio a la elaboración de una base de datos de correos electrónicos, para la distribución de noticias e información relevante, en el año 2020 (persona informante 2, comunicación personal, 2020). Es recomendable colocar este formulario en la página principal, ya que el usuario no conoce de la posibilidad de suscribirse a la lista de correos de la Municipalidad si no accede a la citada sección.

En la sección de Contacto se encuentran enlaces al Facebook de la Municipalidad y a su perfil en YouTube (*Municipalidad de La Unión [sic]*). Un formulario da la posibilidad de enviar una consulta a la Municipalidad brindando los siguientes datos: nombre completo, correo electrónico, teléfono y consulta. Más adelante, está disponible un número telefónico y el directorio de contactos. Esta sección cierra con una lista de preguntas frecuentes sobre trámites en la Municipalidad. No se ofrece una dirección de correo electrónico para hacer llegar las consultas, lo cual implica la imposibilidad de que el usuario contacte directamente a una persona funcionaria de la Municipalidad en caso de tener dudas, si no es mediante el formulario preestablecido para tal efecto. Esto, por

supuesto, tiene efectos negativos en cómo la ciudadanía percibe la Municipalidad y la facilidad de acceso y contacto con las autoridades municipales.

Es seguro afirmar que la sección de Trámites y pagos en línea es una de las más importantes para la persona que vive en el cantón de La Unión. Sin embargo, se encuentra entre las últimas del sitio. En esta sección es posible realizar los pagos de servicios municipales, patentes, la Escuela de Música y los Centros de Cuido y Desarrollo Infantil (CECUDI). Se pueden también consultar trámites municipales (uso de suelos, inspección de construcciones, visados, etc.), ingresando el número de trámite brindado en la boleta de este. Dada su relevancia para las personas usuarias del sitio web, se recomienda que esta sección sea colocada en un espacio de mayor visibilidad en el sitio, de manera que las personas no tengan que revisar el portal completo para realizar un simple trámite o pago.

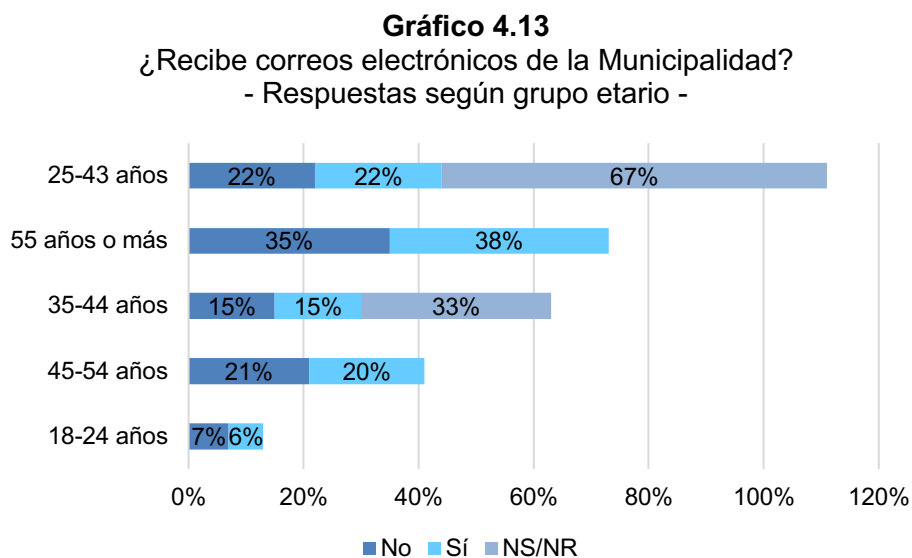
La sección de Mapa del Sitio provee un listado de todas las páginas alojadas en el servidor del sitio *web*. La sección de “Términos y Condiciones” enlaza a un documento que describe brevemente el uso que la Municipalidad hace de los datos personales de la persona que los brinda, a fin de realizar un determinado trámite.

#### 4.5.3. Otros canales de comunicación utilizados por la Municipalidad

WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea propiedad de Facebook Inc. desde el 2014 (WhatsApp Inc, s/f). Este servicio es utilizado por la Municipalidad como un mecanismo de comunicación. Sin embargo, su uso es reconocido en menor medida por las personas encuestadas. Al preguntarles si recibían mensajes de WhatsApp de la Municipalidad, el 85% contestó que no, mientras que solo el 20% contestó afirmativamente.

De quienes afirmaron recibir los mensajes de la Municipalidad, el grupo etario más importante son las personas mayores de 55 años (44% afirmó recibir mensajes del WhatsApp de la Municipalidad). Los siguientes grupos etarios en importancia, según respuestas afirmativas fueron, 45 a 54 años (30%), 35 a 44 años y 25 a 34 años (11% en ambos casos). El grupo que afirmó recibir menos mensajes de la municipalidad son

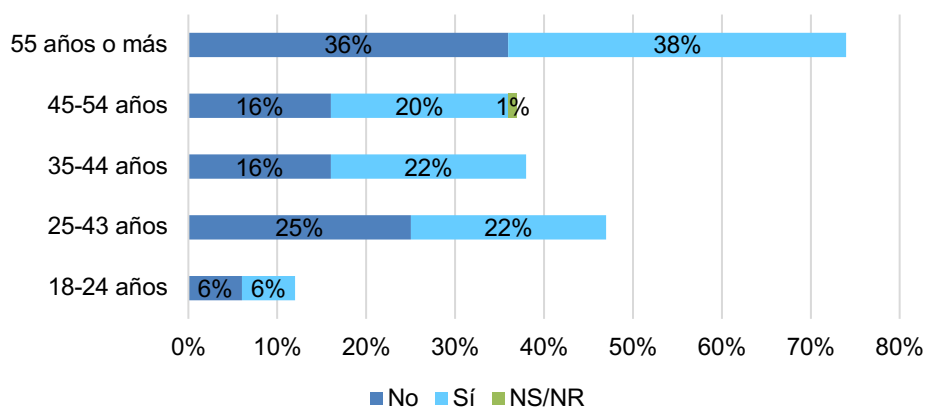
las personas jóvenes entre 18 y 24 años (solo un 4% contestó afirmativamente), como se muestra en el gráfico 4.13.



Fuente: elaboración propia, 2020

Un tercer mecanismo de comunicación digital, entre la municipalidad y la comunidad, fue el correo electrónico. La mayoría de las personas encuestadas no recibe correos electrónicos de la municipalidad (el 82%), mientras que poco menos del 16% afirmó haber recibido correos electrónicos de su gobierno local. De entre quienes afirmaron recibir los correos de la Municipalidad, el grupo etario más importante, por mucho, son las personas de más de 55 años que, en un 59%, contestaron de esa manera.

**Gráfico 4.14**  
 ¿Recibe mensajes del WhatsApp de la Municipalidad?  
 -Respuestas según grupo etario -



Fuente: elaboración propia, 2020

La persona informante 2 apunta que, hasta el año 2020 se empezará a crear una lista de correos electrónicos para la distribución de información entre la ciudadanía del cantón (2020a). Esto contribuiría a explicar el poco uso que hace la ciudadanía del cantón de esta plataforma en sus comunicaciones con el gobierno local. La persona informante 1 apunta que la razón por la que esta plataforma es mayoritariamente utilizada por personas de mayor edad, es porque probablemente estas personas reciben sus facturas de cobro por impuestos y servicios municipales por vía de correo electrónico, de parte de la Municipalidad. Con todo, la persona informante 2 apunta que el uso de plataformas tecnológicas por parte de la Municipalidad se ha generalizado en el marco de la pandemia y la emergencia nacional suscitada por la enfermedad Covid-19 (personas informantes 1 y 2, comunicación personal, 2020).

Los anteriores resultados permiten ver un área de evidente necesidad de mejora para la comunicación institucional de la Municipalidad. El medio más utilizado por la población para comunicarse con la Municipalidad es la red social de Facebook, pero incluso mediante este, canal se alcanza a menos del 30% de la población encuestada. El siguiente canal en importancia es el WhatsApp (20% de usuarios) y el mecanismo menos utilizado es el correo electrónico (solo un 16% de uso). Las poblaciones de mayor edad son las que más utilizan los citados medios, especialmente Facebook y WhatsApp.

En este orden de ideas, es recomendable que la Municipalidad haga uso extensivo de los medios de comunicación con la ciudadanía en orden de importancia: 1) Facebook, 2) WhatsApp y 3) correo electrónico. La necesidad de hacer uso de las redes sociales se deriva del auge que éstas han experimentado en el país, situación de la cual dan cuenta Brenes Peralta, Pérez Sánchez y Siles González (2019).

Existen retos para alcanzar a la población joven que, en el medio que afirmó utilizar más (Facebook), solo llegó al 4% de conocimiento sobre la página del municipio. La persona informante 1 apunta que un importante porcentaje de la población local son personas jóvenes, lo cual se agrava la necesidad de que la Municipalidad encuentre medios para abarcar a este grupo en sus mensajes y actividades (persona informante 1, comunicación personal, 2020).

#### **4.6. Estrategia de comunicación para el cantón de La Unión**

La estrategia de comunicación política recoge las principales recomendaciones derivadas de los resultados del presente estudio. Como se ha indicado, la investigación consiste en la aplicación de encuestas de opinión ciudadana sobre la comunicación institucional de la Municipalidad de La Unión desde tres principales aristas: elementos de la identidad cantonal y agenda, vinculación con el gobierno local: transparencia y rendición de cuentas y los mecanismos de comunicación que utiliza la municipalidad.

Una vez que los resultados del estudio han sido recopilados y analizados, se han extraído recomendaciones concretas aplicables al cantón de La Unión, con las cuales la Municipalidad puede mejorar su comunicación institucional. Esto directamente basado en los planteamientos de Chun y Luna (2012, citados por Hernández Rodríguez, 2016), según quienes la estrategia de comunicación debe estar basada en la participación de la ciudadanía.

#### 4.6.1. Nombre de la estrategia

La Unión: "Cantón del agua"

La estrategia conserva el mismo título que la establecida en el Libro de Marca (Municipalidad de La Unión, 2019). Parte de la finalidad de la estrategia es, precisamente, posicionar la marca ciudad de la Municipalidad de La Unión, que posee cierto reconocimiento entre la población encuestada.

#### 4.6.2. Metodología

La metodología que se utiliza en la presente estrategia es la desarrollada por la consultora española en materia de comunicación *The Craft Academy* (2017). Es importante señalar que *The Craft Academy* tiene un blog, que no tiene validez académica en sí. Sin embargo, su propuesta de estrategia de comunicación es útil para los efectos del presente estudio porque provee una estructura coherente y práctica para la presentación de los resultados.

La propuesta metodológica para el desarrollo de estrategias de comunicación comprende aquellos pasos que se consideran esenciales para el desarrollo, ejecución y evaluación de un plan de comunicación. *The Craft Academy* (2017) propone que la estrategia contenga los siguientes apartados: objetivos, público meta, definición del mensaje, contextualización y estrategia propiamente dicha, las acciones a ejecutar, el cronograma, el presupuesto, los medios de control y la evaluación.

Desde el punto de vista teórico-conceptual, Sánchez Galicia (2013, pp. 61–62), describe los objetivos de la estrategia de comunicación de la siguiente manera:

1. Conocer las necesidades de la población utilizando instrumentos cuantitativos y cualitativos.
2. Crear una Dirección de Comunicación Social, que centralice las funciones de comunicación política.
3. Abordar de manera sistemática los temas que componen la coyuntura actual del gobierno.

4. Funcionar de enlace con los medios de comunicación para aportar comunicación oficial.
5. Elaborar una estrategia de respuesta inmediata para controlar las situaciones de la coyuntura en la que esté el gobierno.

Con respecto al primer punto, esta investigación ha utilizado como instrumento principal la encuesta, en la cual se han incluido preguntas tanto cuantitativas como cualitativas para conocer el sentir de la población habitante de La Unión sobre la comunicación institucional de su gobierno local. Como parte de este ejercicio, se ha buscado exponer aquellas áreas en las que la población considera que la Municipalidad puede mejorar su trabajo, dando claridad al gobierno local sobre cuáles son las necesidades de su población y en cuáles localidades particulares.

La creación de una Dirección (o Unidad) de Comunicación Global es una recomendación universal e imperativa. Las funciones de comunicación las concentra, actualmente, la Gestoría de Cultura del gobierno local (persona informante 1, comunicación personal, 2020). Esto representa un problema desde el punto de vista de la comunicación política porque la gestión cultural y la comunicación son funciones sociales esencialmente distintas. Más aún, el ejercicio profesional en cada una de estas áreas requiere de especialización técnica avanzada y no puede esperarse que una única persona concentre todas las funciones de lo que, debería, ser un equipo humano completo de comunicación. Con todo, la Dirección de Comunicación Social comprende, idealmente, a un grupo limitado de personas, cuyas funciones estén vinculadas con las diversas aristas de la comunicación de gobierno: comunicación política, redes sociales, enlace con medios y prensa, etc.

El seguimiento sistemático de los temas que integran la coyuntura actual de la Municipalidad es un objetivo transversal de esta Estrategia de Comunicación Política. Así, el estudio ha arrojado recomendaciones útiles a la Municipalidad y le permite conocer aquellas áreas de trabajo en las que puede mejorar su comunicación institucional. Esto presenta un panorama claro y actual a las autoridades municipales



sobre la percepción de la ciudadanía sobre su quehacer y les presenta oportunidades de mejora.

Servir como enlace con los medios de comunicación, como señala Sánchez Galicia (2013, pp. 61–62), es otro de los objetivos de la estrategia de comunicación. Durante el ejercicio del gobierno, es esencial que los medios de comunicación tengan acceso directo al equipo de comunicación de la Municipalidad, para efectos de transparencia y rendición de cuentas. Más importante todavía, debe posicionarse que la Municipalidad es una institución “abierta” a la opinión pública y al escrutinio de la prensa. Esto es positivo para la imagen pública de la institución y coherente con principios básicos del gobierno democrático.

Respecto del objetivo final de la metodología de Sánchez Galicia (2012), si bien esta estrategia no contiene elementos para el abordaje de situaciones de crisis, se constituye en un precedente importante en la materia de comunicación política para el gobierno local de La Unión y un referente para comenzar el trabajo institucional que se requiere en esta área. Este estudio puede servir de base, en el futuro, para la elaboración de investigaciones más detalladas, desde la academia o desde la misma Municipalidad, para establecer estrategias de manejo de situaciones de crisis especialmente diseñadas para La Unión.

#### 4.6.3. Objetivos de la estrategia

Los objetivos de la estrategia de comunicación están relacionados con los temas específicos en los que se ha identificado que debe mejorarse el trabajo de comunicación institucional. Estos objetivos se han diseñado como base en el estudio que comporta esta investigación y responden a los resultados obtenidos y analizados, para su debida presentación al gobierno local de La Unión.

Objetivo general de la estrategia de Comunicación Política de La Unión: Cantón del Agua

- Mejorar la comunicación municipal mediada por redes sociales durante la administración municipal 2020-2024

### Objetivos específicos

1. Propiciar la difusión de los símbolos, elementos y colores cantonales a través de la comunicación institucional de la Municipalidad en sus redes sociales.
2. Fomentar la comunicación de los logros del Gobierno Local a través de sus redes sociales a partir del cumplimiento de sus propuestas de gobierno según se consignaron en su Plan de Gobierno.
3. Aumentar la interacción entre las personas habitantes del cantón y el Gobierno Local a través de los mecanismos de comunicación empleados por la Municipalidad (Facebook, WhatsApp y correo electrónico convencional).

#### 4.6.4. Público meta

Por tratarse de una estrategia de comunicación política, diseñada para el cantón de La Unión, esta busca mejorar, en general, la comunicación entre la Municipalidad de La Unión y los habitantes del cantón. Por tanto, se busca alcanzar a las personas habitantes del cantón de La Unión, sin mayor distinción que su lugar de residencia (deben habitar en el cantón al momento de implementarse la estrategia). El público objetivo de esta estrategia se encuentra, por consiguiente, dentro de los límites geográficos territoriales del cantón.

Para realizar la segmentación poblacional, este estudio dividió a la población en función de características como su sexo, edad, y distrito de habitación. De manera general, la segmentación por distrito de habitación es la más utilizada para la elaboración de recomendaciones.

#### 4.6.5. Mensaje

El mensaje es el elemento que busca ser comunicado al público meta o públicos. Es recomendable que el mensaje sea claro, conciso y segmentado para cada audiencia concreta al interior del público meta. Es igualmente importante adaptar el mensaje al medio que vaya a utilizarse para su difusión, por lo que no será lo mismo transmitir un mensaje por la radio, por el sitio *web* de la Municipalidad o por sus redes sociales, debido a las particularidades que tienen cada uno de estos canales exige (The Craft Academy, 2017), aunque el propósito del mensaje sea el mismo.

Si bien, la estrategia propuesta por The Craft Academy es útil como punto de partida, resulta insuficiente. Esto porque se trata de una estrategia de comunicación, mientras que el presente trabajo consiste en crear una estrategia de comunicación política. Para ello resulta imprescindible acudir al concepto de “mito de gobierno” propuesto por Mario Riorda (2006 citado en Sánchez Galicia, 2013, p. 53).

El mito de gobierno supone que las autoridades políticas buscan de manera activa colocarse en el lado positivo de la opinión pública, con objetivos varios. Si tienen aspiraciones político-electorales, para perpetuarse en el cargo. Si sus aspiraciones no son inmediatamente electorales, para obtener el beneficio de gobernar mediante consenso y crear un nutrido informe de labores al final de su gestión. Este informe consiste en la más importante “carta de presentación” que puede ser utilizada por el partido o el candidato en futuras contiendas electorales (Sánchez Galicia, 2013, p. 53).

La construcción de la imagen positiva del gobierno local, a largo plazo, se realiza desde su proyecto de gobierno y, a mediano plazo, a través de su mito de gobierno. Riorda (2006 citado en Sánchez 2013, p. 53) conceptualiza el mito de gobierno como “[...] la comunicación de tipo simbólica que tiene la función de generar esperanza y que, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma.”

Partiendo de los resultados obtenidos en el estudio de opinión en el cantón de La Unión, es innegable que el mito de gobierno de La Unión parte de su vasta reputación como un Gobierno Local ecológicamente amigable. Deben resaltarse los elementos naturales presentes en el imaginario de la población local, a los cuales se les atribuye importante potencial comunicador (el agua, el café, el Cerro La Carpintera).

El ámbito natural se complementa con la imagen urbana que tienen los pobladores del cantón, especialmente quienes viven en los distritos de mayor desarrollo urbanístico a saber: Tres Ríos, Concepción y San Diego. Estas imágenes deben plasmarse en toda comunicación producida por La Municipalidad y necesariamente, deben vincularse con los ejes del trabajo del Plan de Gobierno de la Administración Municipal. El proceso de integración de todos estos elementos comunicativos se detalla en la presente estrategia.

#### 4.6.6. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para el cantón de La Unión, administración 2020-2024, recoge las recomendaciones en materia de comunicación institucional que son pertinentes para la Municipalidad según los resultados obtenidos en el diagnóstico de la comunidad.

El presente trabajo ha evaluado la comunicación institucional de la Municipalidad de La Unión en términos de la identificación de la ciudadanía con sus símbolos cantonales y autoridades locales, el nivel de cumplimiento percibido por la ciudadanía de las promesas políticas realizadas en la campaña del 2016 por las autoridades municipales electas y la comunicación realizada por la Municipalidad en ese periodo 2016-2020. En consecuencia, los objetivos de la Estrategia parten de cada uno de estos niveles de análisis: identificación, cumplimiento y medios o mecanismos de comunicación disponibles.

La comunicación gubernamental es distinta de otras formas de comunicación (masiva, publicitaria, cultural, relaciones públicas, relaciones internacionales, *community management*, etc.), aunque se relaciona con ellas en diversos niveles. Como tal, la ejecución de la estrategia debe estar a cargo de una persona funcionaria profesional en el área de la comunicación con conocimiento y entrenamiento en los aspectos relevantes de la vida política municipal y las implicaciones e importancia del mensaje político, así como de tareas vitales de la comunicación de gobierno.

##### i. Identidad del cantón

Este apartado de la estrategia de comunicación satisface el objetivo específico 1: “Propiciar la difusión de los símbolos, elementos y colores cantonales a través de la comunicación institucional de la Municipalidad en sus redes sociales”

La identidad del cantón de La Unión descansa sobre el equilibrio existente entre la imagen de un cantón urbano y la del cantón como un espacio rural. Debido a esta imagen dual, los mensajes deben apelar a ambos imaginarios sociales sobre el cantón de La Unión.

Por su parte, los colores de la bandera del cantón (verde, blanco y rojo) poseen una amplia aceptación y reconocimiento por parte de la ciudadanía, por lo que es recomendable que la Municipalidad los utilice para reforzar los mensajes institucionales, dada la aceptación que estos provocan entre la población, como un elemento puente hacia aspectos ya conocidos de la identidad cantonal.

El uso de los colores de la bandera del cantón acentúa la identificación de la ciudadanía con los mensajes provenientes del gobierno local. Se recomienda destacar el color “verde” como el más reconocido por la población local, por lo que su utilización en las comunicaciones ordinarias de la Municipalidad resulta beneficiosa. Por su parte, el agua destaca como un elemento con altísimo reconocimiento e identificación por parte de la ciudadanía, por tanto, la apelación al agua, al recurso hídrico, posee importante potencial comunicador de los mensajes de la Municipalidad.

Otros elementos representativos, como el cultivo del café, continúan estando presentes en el imaginario local, aunque con un menor reconocimiento por parte de la ciudadanía. La actividad agrícola, si bien representó un importante sector en la historia de La Unión, ha decaído en las últimas décadas para dar paso a la actividad comercial (Durán Aguilar, 2013). La creciente dependencia de la economía local del sector comercial y servicios, pese a su alta identificación con los elementos naturales, sugiere una separación progresiva entre las imágenes sobre los elementos naturales del cantón y lo urbano. En suma, la imagen que la población local tiene de su cantón es dual: un cantón urbano con un importante componente natural. Estas imágenes pueden ser aprovechadas mediante el posicionamiento de dichos elementos naturales como el agua o el cultivo del café, como de los aspectos urbanos del cantón (referencias a la ciudad o el carácter plural de la ciudadanía).

La identidad provincial cartaginesa tiene un fuerte asidero en la ciudadanía del cantón. Esto puede ser aprovechado también en la comunicación institucional, especialmente en aquellos mensajes que vinculan al gobierno local con la antigua capital. Las oportunidades comunicativas que hacen uso de esta ventaja serían aquellos

mensajes relacionados con las festividades del 2 de agosto, el día de la Virgen de los Ángeles y la tradicional romería que se celebra durante los días previos.

El análisis de los datos obtenidos mediante el estudio de diagnóstico presentado arroja un bajo reconocimiento de la figura del alcalde Municipal entre la ciudadanía cantonal. Esto representa un reto en términos de la comunicación institucional, puesto que la Municipalidad debe esforzarse por posicionar en sus mensajes al alcalde, toda vez que él es quien representa, en primer lugar, al gobierno local. En consonancia con el concepto de personalización de la política (Sibaja Quesada, 2017), los mensajes emitidos por el alcalde municipal que goce de pleno reconocimiento y aceptación en su territorio tenderán a ser mejor percibidos. No se omite mencionar que el partido de gobierno, tanto de la administración pasada como de la actual, el Partido Liberación Nacional (PLN), cuenta con un amplio reconocimiento entre la población y es posible sugerir que, existe un alto grado de relación entre el partido político que postula al candidato y el resultado electoral favorable.

Por su parte, la investigación llama la atención sobre la “marca ciudad” contratada por la Municipalidad en el año 2019. El estudio de la marca ciudad y su proceso de elaboración arroja que, el concepto manejado hasta el momento es altamente técnico-comercial, con un claro faltante del aspecto participativo necesario en la elaboración de cualquier herramienta de comunicación política, de la cual se espera obtener resultados favorables para el gobierno local contratante.

Las recomendaciones se muestran en el formato de tabla. Cada objetivo específico de la estrategia se basa en alguno de los niveles de análisis del estudio realizado (identidad cantonal, cumplimiento del plan de gobierno y mecanismos de comunicación de la Municipalidad). El nivel de análisis deriva en recomendaciones y estas, en acciones concretas que la Municipalidad debe realizar para el mejoramiento de su comunicación institucional.

**Cuadro 4.7**  
**Identidad cantonal**  
**Recomendaciones y acciones**

Objetivo	Nivel de análisis	Recomendaciones	Acciones
Propiciar la difusión de los símbolos, elementos y colores cantonales a través de la comunicación institucional de la Municipalidad en sus redes sociales	Identidad cantonal	Destacar los colores cantonales (verde y rojo) en las comunicaciones institucionales.	Uso de los colores del cantón en las comunicaciones en redes sociales, comunicados oficiales, <i>flyers</i> y cualquier otra forma de comunicación visual producida por la Municipalidad. Incluir en los mensajes institucionales referencias sobre los recursos naturales del cantón y los esfuerzos de protección de elementos como el agua o recursos culturales como el cultivo del café.
		Referenciar frecuentemente los elementos identitarios de la población cantonal (naturaleza, urbanidad, agua, café...)	Combinar frecuentemente en los mensajes, apelaciones, las características “naturales” del cantón con la identidad urbana de la comunidad
		Resaltar el carácter dual de la identidad del cantón de La Unión: importante presencia de lo natural en un cantón mayoritariamente urbano.	Encuestar o desarrollar grupos focales o algún otro mecanismo de participación de la comunidad para conocer el alcance de la “Marca Ciudad” vigente.
		Evaluar el impacto sobre la población de la Marca Ciudad del cantón de La Unión.	

Fuente: elaboración propia, 2020

## ii. Cumplimiento del Plan de Gobierno

Este apartado responde al objetivo 2 de la estrategia: “Fomentar la comunicación de los logros del Gobierno Local a través de sus redes sociales a partir del cumplimiento de sus propuestas de gobierno según se consignaron en su Plan de Gobierno” En este eje de cumplimiento, la Municipalidad es positivamente calificada por la ciudadanía en el área de conservación ambiental, pero tiene claras deficiencias en temas como el empleo y la seguridad.

Sin lugar a duda, la percepción ciudadana del cumplimiento de las promesas políticas realizadas en campaña está intrínsecamente vinculada al imaginario local de La Unión, como un cantón con problemas urbanos (desempleo e inseguridad) y ventajas medioambientales, sobre todo en lo que respecta al cuidado y disfrute de recursos naturales.

La población de La Unión estima de manera favorable el trabajo de su Municipalidad en el área de “agua y ambiente”. Esto se relaciona con el eslogan municipal de “Cantón del Agua”, un acierto de la “marca ciudad” de la Municipalidad. Las calificaciones positivas en esta área son una clara ventaja para la Municipalidad en términos de la comunicación institucional, toda vez que los mensajes relacionados con la preservación del recurso hídrico y el medio ambiente gozarán indudablemente de una alta aceptación por parte de la ciudadanía y contribuirán a elevar la percepción positiva de la opinión pública hacia el gobierno local. Es recomendable, por lo tanto, fomentar las actividades orientadas al medio ambiente y su preservación, especialmente las relacionadas con el recurso hídrico y la expedita comunicación subsecuente de las actividades realizadas en este sentido. No se deja de lado que el nuevo plan de gobierno (2020-2024) soslaya el eje de “agua y ambiente”, por lo que el impacto de esta decisión política en la percepción ciudadana deberá medirse en una futura investigación.

El área de desarrollo educativo, social y cultural fue calificada en su mayoría de forma positiva por la ciudadanía. Sin embargo, la aceptación del trabajo de su gobierno en esta área es claramente inferior a la expresada en el área de “agua y ambiente”. Lo anterior representa un llamado de atención para las autoridades locales y un desafío en términos de su comunicación institucional. Si bien, en el plan de gobierno de la administración saliente se constatan múltiples esfuerzos del gobierno local en esta área, es claro que no se comunica de manera oportuna lo que se realiza, lo cual explica la degradación en las calificaciones obtenidas.

Cuando se trata de empleo, se observan calificaciones mucho menos favorables para el gobierno local. Existe una clara percepción de escasez de empleo en el cantón. Si bien el plan de gobierno saliente delineó proyectos específicos para paliar el problema del desempleo, pervive la imagen del desempleo en las comunidades del cantón. Debe mencionarse que las acciones ejecutadas hasta el momento, según se describen, no van más allá de capacitaciones y el mantenimiento de proyectos ya existentes, como la bolsa de empleo. Es imperativo comunicar a la ciudadanía las acciones concretas que se realicen en esta materia durante la nueva administración municipal, de manera que se pueda mejorar la imagen que la ciudadanía tiene sobre el trabajo de la Municipalidad en



esta área y sobre todo, que la ciudadanía aproveche las oportunidades que hay y que el gobierno municipal facilita.

Mayoritariamente, la gestión municipal fue calificada de forma negativa. Esto podría relacionarse, como apuntan las autoridades locales, a la baja participación de la ciudadanía en las actividades convocadas por la Municipalidad. Esta pareciera ser una constante en la administración de lo local. La baja participación en las actividades realizadas por la Municipalidad podría traducirse en la percepción de que el gobierno local “no hace nada” por las comunidades. Las recomendaciones en este sentido se orientan a incentivar, desde la Municipalidad, la búsqueda creativa de oportunidades de vinculación con las comunidades y la comunicación institucional puede ser un puente accesible.

Durante la sesión de devolución de los resultados de la encuesta del presente estudio (29/05/2020), se sugirió a las autoridades municipales diferentes formas de posicionamiento que no involucren la realización de actividades presenciales con miembros de la comunidad (por ejemplo, la colocación del logo de la Municipalidad en mensajes positivos, como los relacionados con la preservación del orden y del aseo en los parques públicos). Estas acciones deben abocarse a establecer un vínculo positivo entre el trabajo realizado por la Municipalidad y el bienestar de las comunidades.

No se omite mencionar que el área de “gestión municipal” fue abordada con un alto economicismo en la administración saliente (2016-20120), error que sería conveniente evitar en la nueva administración. Gran parte del informe de labores de la Administración saliente se dedicó a explicar, con alto grado de detalle, el mejoramiento de las finanzas del gobierno local durante la administración, pero se dejó de lado el aspecto social y participativo que conlleva la buena gestión gubernamental. Esto podría contribuir a explicar las bajas calificaciones alcanzadas en esta materia, puesto que a la ciudadanía le resultan mucho más inmediatas las acciones concretas y visibles de gestión municipal, que los datos relacionados con el balance de las finanzas internas del gobierno local.

El área de infraestructura fue calificada con tendencia negativa por la población. Si bien el informe de labores de la administración saliente da cuenta de varios proyectos de infraestructura, que avanzaron durante su gestión, desde el punto de vista de la comunicación gubernamental deviene imprescindible la oportuna comunicación del inicio, nivel de avance y, en especial, la inauguración de los proyectos de infraestructura pública. Esto es especialmente importante porque la entrega de infraestructura pública culminada es el producto político por excelencia en Costa Rica (piénsese en el tema de las carreteras, una constante del discurso político en periodo electoral y gubernamental, tanto a nivel local como nacional).

La comunicación de los trabajos realizados en infraestructura puede contribuir, además, a reducir la sensación de inconformidad del público respecto de la inconveniencia suscitada por la reparación de carreteras o el saneamiento de acueductos y tratamiento de aguas residuales. Si la Municipalidad comunica efectivamente las fechas de inicio y duración aproximada de estos trabajos, así como el detalle del porqué se realizan y cuál es el fin público detrás de ellos, se logra que la ciudadanía comprenda el carácter temporal y necesario de una inconveniencia como los embotellamientos que se producen al reparar una carretera o los malos olores que se liberan durante el saneamiento de acueductos.

El área de salud fue calificada de manera positiva a través del cantón. Esto es llamativo porque el trabajo en salud no está normalmente asociado a la gestión del gobierno local. Las buenas calificaciones obtenidas en esta materia pueden explicarse por el cambio de administración en los Ebais de Concepción, San Diego y San Juan, que volvieron a la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), institución altamente valorada por la ciudadanía, que goza de un amplio reconocimiento y aceptación en la sociedad costarricense.

Según un estudio del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica (CIEP-UCR), hacia noviembre del 2020, la población calificó con nota de 7.5 su confianza en la CCSS. Esto posiciona a la CCSS como la cuarta institución mejor calificada en el país, solo detrás de la Universidad de Costa Rica (UCR),

el resto de las universidades públicas y el Ministerio de Salud (Alfaro Redondo, Guzmán Castillo, Cascante Matamoros, y Sáenz Bonilla, 2020, p. 18).

Otra actividad relacionada con estas calificaciones positivas es el avance en la construcción de la clínica de especialidades médicas, cuyo terreno se adquirió durante la administración saliente. La comunicación de esta clase de proyectos resulta altamente beneficiosa en términos de la comunicación gubernamental de la Municipalidad y los positivos resultados observados sugieren que así se ha realizado hasta el momento.

El área de seguridad es la peor evaluada en el presente estudio. La presencia de inseguridad es inseparable de la imagen de urbanidad que la población posee de su cantón. Si bien, la administración saliente (2016-2020) destaca haber realizado proyectos concretos en esta área, es claro que la percepción ciudadana de inseguridad está lejos de cambiar. Es recomendable que la comunicación institucional de la administración entrante se preocupe de manera particular por el área de seguridad y transmita de manera eficiente y oportuna los mensajes sobre el trabajo de la municipalidad en esta área de vital importancia para la comunidad.

Las recomendaciones se muestran en el formato de tabla. Cada objetivo específico de la estrategia se basa en alguno de los niveles de análisis del estudio realizado (identidad cantonal, cumplimiento del plan de gobierno y mecanismos de comunicación de la Municipalidad). El nivel de análisis deriva en recomendaciones y estas, en acciones concretas que la Municipalidad debe realizar para el mejoramiento de su comunicación institucional.

### Cuadro 4.8

#### Cumplimiento del plan de gobierno

#### - Recomendaciones y acciones según área de trabajo -

Objetivo	Nivel de análisis	Recomendaciones	Acciones
Fomentar la comunicación de los logros del Gobierno Local a través de sus redes sociales a partir del cumplimiento de sus propuestas de gobierno según se consignaron en su Plan de Gobierno	Cumplimiento en el área de “Agua y Ambiente”	Fomentar las actividades orientadas al medio ambiente y su preservación, especialmente las relacionadas con el recurso hídrico y su difusión en redes sociales	Realizar campañas de protección del medio ambiente y actividades como siembras de árboles, recolección de basura en inmediaciones de ríos y parques municipales, caminatas guiadas con especialistas de la vegetación y fauna de la zona. Publicitar las campañas en las redes sociales de la Municipalidad Emprender campañas de comunicación en redes sociales y prensa local sobre las acciones tomadas por el gobierno local en materia de agua y ambiente.
	Cumplimiento en el área de “desarrollo educativo, social y cultural”	Propiciar la comunicación de las actividades y acciones tomadas por el Gobierno Local en materia de ambiente y recurso hídrico  Difundir los esfuerzos realizados por el Gobierno Local en materia de desarrollo educativo, social y cultural, específicamente desde lugares representativos del desarrollo comunal, como los centros de reuniones sociales, iglesias locales, escuelas, etc.	Comunicar desde el lugar del suceso, las acciones de Municipalidad que la vinculan con el desarrollo comunal (mejoramiento de carreteras, intervención de centros educativos y lugares públicos). Construir mensajes con las personas beneficiarias con estas acciones

Objetivo	Nivel de análisis	Recomendaciones	Acciones
Fomentar la comunicación de los logros del Gobierno Local a través de sus redes sociales a partir del cumplimiento de sus propuestas de gobierno según se consignaron en su Plan de Gobierno	Cumplimiento en el área de "empleo"	<p>Propiciar la comunicación de acciones concretas realizadas por la Municipalidad para combatir la percepción generalizada de escasez de empleo en el cantón.</p> <p>Procurar el acceso efectivo de la población a los recursos de empleo brindados por la Municipalidad, especialmente a la Bolsa de Empleo.</p>	<p>Crear contenido en redes sociales y el sitio web de la Municipalidad sobre aquellas acciones realizadas por el Gobierno Local para la generación de empleos en el cantón. Facilitar, mediante publicaciones en redes sociales y el sitio web de la Municipalidad, el acceso a la Bolsa Municipal de Empleo y cómo funciona, junto con los requisitos para cada puesto, para evitar la generación de expectativas.</p> <p>Colocar el logo municipal o la Marca Ciudad en los proyectos realizados por la Municipalidad, cuya ejecución se asocie normalmente con la buena gestión municipal (como trabajos de orden y aseo de los espacios públicos)</p>
	Gestión Municipal	<p>Posicionar la imagen municipal de forma positiva en lugares y comunicaciones visibles a la población local.</p> <p>Comunicar constantemente la participación de la Municipalidad en la ejecución de obras de infraestructura local.</p>	<p>Propiciar la continua socialización del avance (cronograma con plazos) en la ejecución de las obras de infraestructura en las cuales participe la Municipalidad.</p>
	Infraestructura	<p>Socializar de manera oportuna los proyectos realizados por la Municipalidad, o en los cuales colabore, relacionados con la salud pública de la ciudadanía del cantón.</p>	<p>Realizar campañas informativas en las redes sociales de la Municipalidad sobre el avance en las obras que impacten el sistema local de salud pública.</p>

Objetivo	Nivel de análisis	Recomendaciones	Acciones
Fomentar la comunicación de los logros del Gobierno Local a través de sus redes sociales a partir del cumplimiento de sus propuestas de gobierno según se consignaron en su Plan de Gobierno	Seguridad	Elaborar comunicados y contenido de prensa sobre el trabajo que la Municipalidad realiza en el tema de seguridad.	Ejecutar campañas informativas sobre el trabajo que la Municipalidad realiza en el tema de seguridad. Asociar dichas campañas a frases comunicativas relacionadas con la seguridad ciudadana (Ejemplo: “La Municipalidad de La Unión Se preocupa por su seguridad”)

Fuente: elaboración propia, 2020

### iii. Mecanismos de comunicación

En lo que a mecanismos de comunicación se refiere, es indudable que el Facebook se posiciona como el principal canal de comunicación Municipal con la ciudadanía, seguido por el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp y el tradicional correo electrónico. Por su mayor aceptación, facilidad y acceso “gratis”, porque hay que contar con conocimiento tecnológico, equipo y acceso a internet, en su uso, es recomendable continuar utilizando el Facebook como la primera vía de comunicación institucional.

El uso de las redes sociales que, eventualmente, podría llevarse más allá de Facebook, Twitter (no disponible durante el periodo de estudio) y en canal de YouTube, puede ser un medio para la promoción del sitio web de la Municipalidad (<https://launion.go.cr/>). Esto se logra creando contenido oportuno (notas de prensa, informativos, publicaciones con contenido variado) en el sitio web y compartiendo el enlace en las redes sociales de la Municipalidad, en lugar de simplemente crear la publicación completa en una red social particular. Vincular el sitio web de la Municipalidad a sus redes sociales oficiales promoverá la familiarización de la población con el portal

web de su municipalidad, un lugar en el que pueden encontrar información y realizar un cierto número de trámites. También es importante ser constantes en las publicaciones y contar con un equipo especializado.

El análisis realizado al sitio web permite elaborar recomendaciones puntuales orientadas a facilitar su uso. Estas recomendaciones incluyen la colocación de un correo electrónico de soporte (*Webmaster*) para reportar problemas en el sitio, “alimentar” de manera periódica (al menos una vez al día) el sitio con información actualizada sobre el quehacer municipal y colocar el nombre de la persona que redacta las informaciones y la fecha de actualización de cada página en el sitio. Esto se relaciona con la confianza y credibilidad de la población usuaria respecto de la veracidad, pertinencia y actualidad de la información que encuentra en el sitio web y, por lo tanto, del trabajo municipal.

Las recomendaciones se muestran en el formato de tabla. Cada objetivo específico de la estrategia se basa en alguno de los niveles de análisis del estudio realizado (identidad cantonal, cumplimiento del plan de gobierno y mecanismos de comunicación de la Municipalidad). El nivel de análisis deriva en recomendaciones y estas, en indicadores medibles que la Municipalidad debe alcanzar para el mejoramiento de su comunicación institucional.

**Cuadro 4.9**  
Mecanismos de comunicación  
- Recomendaciones e indicadores -

Objetivo	Nivel de análisis	Recomendaciones	Indicadores
Aumentar la interacción entre las personas habitantes del cantón y el Gobierno Local a través de los mecanismos de comunicación empleados por la Municipalidad (Facebook, WhatsApp y correo electrónico convencional)	Mecanismos de comunicación	Fortalecer el uso del Facebook como la más importante red social de la Municipalidad	Cantidad de posts semanales y número de interacciones ( <i>likes</i> , comentarios y <i>re-posts</i> ) en las publicaciones de la Municipalidad.
		Propiciar el acceso al sitio web de la Municipalidad a través de la difusión de contenido enlazado al sitio a través de las redes sociales de la Municipalidad	Cantidad de publicaciones semanales con enlaces al sitio, medición de cantidad de veces que tales enlaces son seguidos y cantidad de visitas al sitio web durante cada semana.

Fuente: elaboración propia, 2020

#### 4.6.7. Cronograma de actividades

The Craft Academy (2017) recomienda que una estrategia de comunicación se ejecute a lo largo de un año. El periodo de un año resulta conveniente para un gobierno local, cuyo periodo constitucional es de 4 años. En un periodo constitucional, el gobierno local puede elaborar y ejecutar hasta cuatro estrategias de comunicación, con la ventaja de permitir aprender y mejorar en cada ejecución, de forma que la siguiente estrategia sea todavía más efectiva que la anterior. Se propone el siguiente cronograma para la ejecución de la estrategia a través de un año pero puede también ser dividida en etapas y cada una de ellas se relaciona con un año de gestión.

**Cuadro 4.10**  
Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Planificación y diseño de la Estrategia de comunicación	■	■	■									
Ejecución de la estrategia: mecanismos de comunicación			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Ejecución de la estrategia: identidad cantonal				■	■	■	■					
Evaluación preliminar						■	■	■				
Ejecución de la estrategia: cumplimiento del plan de gobierno							■	■	■	■	■	
Evaluación final y redacción del informe final												■

Fuente: elaboración propia, 2020



#### 4.6.8. Presupuesto

El presupuesto para la ejecución de la estrategia será el asignado por el Gobierno Local para la correspondiente partida. De no asignarse un presupuesto, The Craft Academy (2007) recomienda la ejecución de acciones que sean gratuitas (redes sociales, acceso a medios de comunicación locales). En este caso, las labores de comunicación deberán recargarse a las instancias encargadas de gestionar la comunicación institucional del gobierno local.

#### 4.6.9. Evaluación

El proceso de evaluación se llevará a cabo a partir de las acciones y recomendaciones propuestas para cada nivel de análisis (identidad del cantón, cumplimiento del plan de gobierno y manejo de medios de comunicación y redes sociales). El eje de medios de comunicación contiene además indicadores cuantificables, que deberán ser monitoreados para conocer el nivel de eficacia de la estrategia. Los resultados del proceso de evaluación se presentarán al Gobierno Local en el último mes de ejecución de la estrategia mediante un informe final. Este informe debe contener las acciones ejecutadas en cada área de trabajo, los resultados obtenidos y su respectivo análisis, así como las recomendaciones que se desprenden para futuras estrategias de comunicación.

## Capítulo 5. Vázquez de Coronado: “Donde hacemos bien las cosas”

Por Cristian Alonso Silva Jiménez

### 5.1. Antecedentes

Para entender la historia del cantón de Vázquez de Coronado es necesario remontarse a la conquista, cuando existía el antiguo cacicazgo denominado Toyopán que quiere decir “lugar donde está Dios”, durante el periodo de arrebató del territorio, su líder era el cacique Yorustí. (Municipalidad de Coronado, 2019a, párr. 2).

A modo de contexto, sobre las personas indígenas que vivían en el lugar, se menciona una carta enviada al rey de España, Felipe II, en la que describe a las poblaciones originarias con las siguientes características: “Los naturales son vivos de ingenio, belicosos, mayores de cuerpo que otros, bien hechos. Imitan en la sutileza de las contrataciones a los mexicanos; tienen ropa de algodón por extremo buena, gran cantidad de oro de todos los quilates”. (Rojas, s.f., párr. 5). Como se registra, la comunidad indígena poseía riquezas y vestimentas. Además, eran personas con espíritu guerrero, estrategas y negociantes.

Durante el periodo de tiempo de 1524 y 1565, se considera que Juan Vázquez de Coronado conquistó este territorio de ahí el nombre del lugar. No fue hasta el año de 1834 que se establecieron asentamientos en la región de Patalillo (al sur del cantón), producto de las migraciones provenientes de Puriscal y San José. (Municipalidad de Coronado, s.f., p.13).

Como nota digna de recordar, se menciona que el cacique Yorustí tuvo buena amistad con Juan Vázquez de Coronado. Luego de un tiempo, Toyopán fue invadida por catequistas enviados de la Inquisición, quienes eliminaron altares tradicionales. Los altares de Toyopán fueron ocultados a la vista de los profanadores mediante la sepultura. En 1899 se descubrieron en San Rafael de Coronado y fueron entregadas al Museo Nacional en 1900. (Municipalidad de Coronado, 2019b, párr. 2).

Sobre el bautizo del territorio, es necesario tener presente que siempre estuvo vinculado a la religión católica, producto de las tradiciones religiosas implantadas durante la conquista y la posterior colonia.

En el registro de linderos de los barrios y cuarteles del citado departamento de 30 de noviembre, de 1841, lo que hoy constituye parte del cantón, conformaba el cuartel San Isidro del Barrio San Juan. La modesta población fue bautizada en 1864 con el nombre de San Isidro de Arenilla, se le dio esa denominación, porque el primer colonizador don Carlos Zúñiga llevó dentro de sus pertenencias una imagen de San Isidro Labrador; motivo por el cual sus pobladores, católicos y agricultores todos, eligieron como patrono a este Santo. (Municipalidad de Coronado, 2019a, párr. 5)

Otro dato para resaltar es que el nombre Arenilla fue producto de la cercanía de los ríos Virilla y Durazno que modificaban los suelos de esta zona. (Municipalidad de Coronado, 2019a, párr. 3).

Posteriormente, en el siglo XX en la “(...) administración de don Ricardo Jiménez Oreamuno, el 15 de noviembre de 1910, en ley N° 17, se le otorgó el título de Villa al barrio de San Isidro, cabecera del nuevo cantón que se creó en esa oportunidad.” (EcuRed, s.f., párr. 5).

Después, se le asignó el rango ciudad a la cabecera del cantón en 1968 vía decreto de Ley N° 4045, la primera escuela se construyó en 1886 con el nombre José Ana Marín y en 1970 inició labores estudiantiles el Liceo de Coronado. (Municipalidad de Coronado, 2019a, párr.5).

#### 5.1.1. La iglesia gótica patrimonial

Un elemento característico, para las personas que viven en este cantón, es la iglesia central de la zona que lleva el nombre de San Isidro Labrador, dedicada al santo de este nombre. Su historia remonta al año 1928, el presbítero Rubén Fernández Meléndez comenzó con la construcción del templo al importar su coraza desde Alemania, con un estilo gótico homologando a las catedrales europeas. Los planos de la estructura

fueron elaborados por el arquitecto costarricense Teodórico Quirós. No fue hasta el año 1944 que la obra fue concluida. (Municipalidad de Coronado, 2019a, párr. 4). No fue hasta inicios del siglo XXI que mediante el decreto No. 33635-C, publicado en la Gaceta No.54 durante la administración Arias Sánchez en 2007, a este edificio se le otorgó el rango de patrimonio histórico arquitectónico. (Centro Nacional de Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública, 2015, p. 92).

Para entender el patrimonio histórico arquitectónico se debe considerar el patrimonio cultural, que según la UNESCO son “(...) recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial.” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, s.f., p.132). Un personero del Ministerio de Cultura, en adelante informante 1, señaló que el patrimonio histórico arquitectónico que se considera en esta investigación son los bienes culturales construidos fruto del pasado y que representan la identidad de una nación (Informante 1, comunicación personal, 22 de junio de 2020).

Para la municipalidad, la iglesia representa una infraestructura de importancia nacional.

Por ello, constituye un valioso documento y testimonio de la historiografía de la arquitectura y la construcción en Costa Rica. Esta edificación como obra material, logra trascender el plano urbano espacial y se constituye como imagen significativa que ha conformado y arraigado sentimientos de pertenencia e identidad en los habitantes de su comunidad en particular y de todo país. (Municipalidad de Coronado, 2019c, párr. 3).

Como se detalla, este edificio religioso posee una gran riqueza arquitectónica que ha marcado la historia del cantón de Vázquez de Coronado por un tema de identidad y pertenencia de los habitantes de la zona.

### 5.1.2. Antecedentes políticos y sociales del cantón Vázquez de Coronado

El cantón Vázquez de Coronado es el onceavo cantón de la provincia de San José. Cuenta con una extensión de 222,20 Km<sup>2</sup>. Se encuentra dividido en cinco distritos: San Isidro (cabecera), San Rafael, Jesús, Patalillo y Cascajal en ese orden. (Municipalidad Vázquez de Coronado, 2016d). Para el año 2015, el cantón tenía una población estimada de 67.937 habitantes. En la coyuntura electoral del 2016, contó con un padrón, de 51.494 votantes y con una participación de 11.983 personas, que equivale aproximadamente a un 26,1% de su padrón electoral. (Castro, 2015, pp. 10-12). Cabe resaltar, que durante el 2016 fue la primera vez que se realizaron las elecciones municipales a medio período de las nacionales debido al Código Electoral del 2009, con anterioridad se realizaban en el mismo año que la votación de las autoridades nacionales (Masís, 2019, p. 49).

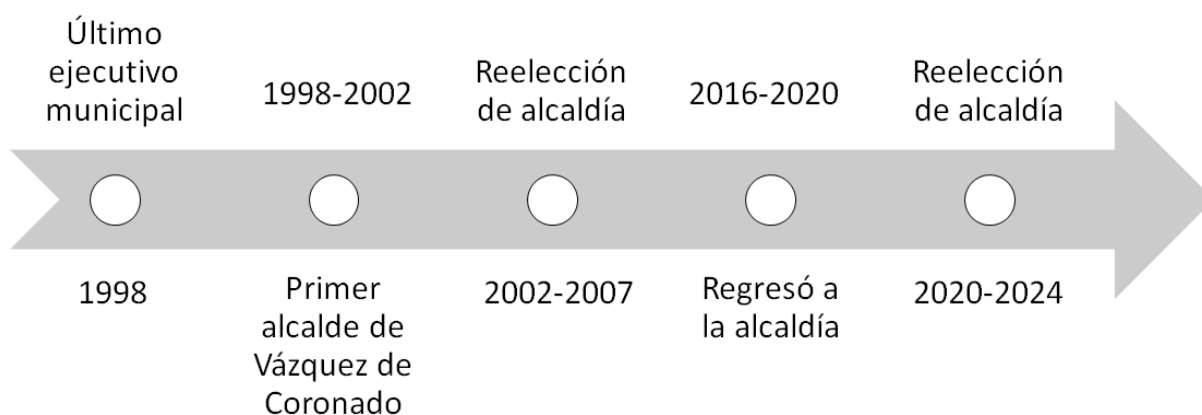
Los datos anteriores muestran poca participación electoral de los habitantes de esta zona. Aproximadamente, un cuarto de la población votante ejerció su derecho al voto en las elecciones del 2016, administración que es valorada en esta investigación. Esto muestra el poco interés en estos procesos cantonales de elección de autoridades, el cual será profundizado en el marco de la presente investigación.

Sobre el alcalde electo en el 2016 y reelecto en el 2020, el Arq. Rolando Méndez Soto, cuenta con una trayectoria política en el gobierno municipal del cantón de Vázquez de Coronado: fue el último ejecutivo municipal del cantón en julio de 1998, lo anterior surge por el cambio de la normativa municipal durante ese año, que modificó la figura de ejecutivo municipal (se elegía vía Consejo Municipal) pasó a ser un cargo de elección popular, así se crea la figura del alcalde. (Zamora, 2016, p. 48).

Por esta razón, Méndez asumió la alcaldía durante el periodo de 1998 – 2002, por lo que se convirtió en el primer alcalde del cantón, además, resultó reelecto para el periodo 2002 - 2006. Luego, asumió nuevamente la alcaldía del 2016 al 2020 y obtuvo la reelección en el 2020 para gobernar hasta el año 2024, en estos dos últimos periodos gubernamentales, consiguió la victoria bajo la bandera del partido Republicano Social Cristiano (PRSC).

En la Figura 5.1, se muestra una línea de tiempo con los puestos ocupados por el actual alcalde Rolando Méndez, con la finalidad de visualizar su recorrido político dentro del cantón.

**Figura 5.1**  
Línea de tiempo  
Puestos municipales ocupados por el Arq. Rolando Méndez Soto  
Según año 1998-2024



Fuente: datos del *curriculum vitae* de Méndez (2020b).

Durante el año 2016, el Arq. Rolando Méndez Soto, es reelecto por 6161 votos (Tribunal Supremo de Elecciones, 2016a, p.8) que representa un 11,9%, respecto al padrón electoral de ese momento. Asimismo, las regidurías y sus respectivas suplencias son de diferentes partidos políticos: del partido Republicano Social Cristiano, Gisselle Jara Lizano, Bolívar Vargas Vindas y Hilda María Ávila Torres; dos del Partido Autentico Labrador de Coronado (PALABRA) Carlos Luis Chinchilla Cruz y Xinia María Vega Durán; una del partido Liberación Nacional (PLN) Rosa Eugenia Vargas Artavia y, por último, una del partido Acción Ciudadana Carmen María Durán Quirós. (Tribunal Supremo de Elecciones, 2016b, 22-23).

Lo anterior supone, la poca participación de los habitantes con un 26,1% según su padrón electoral. (Castro, 2015, pp. 10-12). Cabe destacar que en el concejo municipal hay tres personas regidoras a favor del partido oficialista PRSC. Otro punto para resaltar es que existe mayoría femenina en el concejo municipal, pues cinco de los

siete puestos son ocupados por mujeres, según los datos suministrados por el Tribunal Supremo de Elecciones (2016b, pp. 22-23).

Durante los comicios de 2020, Méndez obtuvo la victoria con un total de 4.585 votos (Tribunal Supremo de Elecciones, 2020a), aproximadamente 1500 menos respecto a las elecciones anteriores de 2016. En regidurías para ese año se evidencia la diversidad de partidos políticos, los nombres de las personas se muestran a continuación: dos del partido Republicano Social Cristiano Gisselle Jara Lizano y Bolívar Vargas Vindas; una de PALABRA María del Carmen Garro Molina; uno del PLN José David Barboza Zúñiga, dos del partido Unidad Social Cristiana (PUSC) Fernando Gutiérrez Ortiz y Johanna Jiménez Muñoz, por último, una del partido Nueva República (PRN) María Jimena Alvarado Zúñiga (Tribunal Supremo de Elecciones, 2020b, p.11).

Como se detalla en el párrafo anterior, Méndez resultó ganador en estas elecciones, no obstante, obtuvo menos votos que en los comicios pasados y su partido perdió una regiduría. Asimismo, el Partido Acción Ciudadana desapareció del concejo municipal mientras que otros partidos diferentes asumieron puestos en el Consejo dentro del cantón como el Partido Restauración Nacional y Partido Unidad Social Cristiana, este último, obtuvo dos regidurías. Sobre la cantidad de mujeres regidoras continúan siendo la mayoría, sin embargo, son menos que en el concejo municipal pasado (2016-2020).

En este sentido, la investigación valorará y recomendará el uso de los mecanismos de comunicación que se gestan, para la divulgación, comprensión y construcción de las agendas políticas cantonales. Con el fin de que la ciudadanía tenga un mejor conocimiento y beneficio de la labor que desempeña el alcalde y el concejo municipal.

A manera de complemento explicativo, la Cuadro 5.1 presenta los ejes de trabajo según el Plan de Gobierno de cada periodo:

**Cuadro 5.1**  
Planes de Gobierno

Alcalde Rolando Méndez Soto, por periodo y por ejes programáticos

Periodo 2016 - 2020	Periodo 2020 - 2024
Administración Municipal Eficiente y Transparente	Administración Municipal en Evolución: Más moderna, tecnológica y participativa
Apoyo a la Vivienda Digna	Fortalecimiento y Desarrollo de los Servicios Públicos
Seguridad Comunal	Crecimiento de la Seguridad Comunitaria
Deporte, Recreación y Cultura	Expansión del Deporte y la Recreación
Desarrollo y Ordenamiento Urbano - Rural	Productividad, Emprendimiento Local y Turismo Rural
Empleo y Productividad	Protección de los Recursos Naturales y Educación Ambiental
Ambiente y Recursos Naturales	Infraestructura Pública

Fuente: Planes de Gobierno de Rolando Méndez Soto 2016 - 2020 y 2020 - 2024.

Sobre ambos planes de gobierno, Méndez recurre a destacar líneas similares en temáticas como administración, seguridad, deporte, recreación, productividad, emprendimiento y ambiente. No obstante, los ejes ordenamiento urbano - rural y apoyo a vivienda digna fueron eliminadas del nuevo plan de gobierno. En cambio, surgieron nuevos enfoques hacia el fortalecimiento y desarrollo de los servicios públicos, además, de la infraestructura pública.

Cabe resaltar que el plan de gobierno para el periodo 2020 - 2024 posee como novedad los ejes transversales de desarrollo: en primer lugar, “la actualización del plan de ordenamiento territorial”, ya que el vigente data de 1998, periodo en el que Méndez era ejecutivo municipal del cantón. En segundo lugar, “promoción de la familia como base de la sociedad” que se orienta hacia un bienestar familiar. Por último, destaca la “transparencia y participación ciudadana” que dentro de esta estrategia de comunicación propuesta para el cantón pueden verse potenciadas ambas dimensiones, dentro de un ambiente democrático. (Méndez, 2020a).

Sobre el segundo eje transversal titulado “promoción de la familia como base de la sociedad” el documento menciona lo siguiente:



La familia es el cimiento de la sociedad, y es una de las razones más importantes que inspira nuestra gestión. (...) En estas actividades y proyectos apostamos al bienestar de las familias y al convivio entre las mismas devolviéndoles la confianza en el municipio y credibilidad en nuestro trabajo, como muestra de una nueva forma de hacer las cosas y respaldo para asegurar la calidad de la gestión del próximo período administrativo en el Gobierno Local (Méndez, 2020a, p. 10).

## **2.1 Datos de interés cantonal**

Ahora bien, para entender el contexto de la situación que viven las personas habitantes del cantón, es necesario observar los diferentes índices que reflejan su realidad. Los utilizados en este trabajo son los establecidos en el Fichero Cantonal 2020 por el Tribunal Supremo de Elecciones, según la investigadora Mariela Castro Ávila (2019):

- Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHc): establece el promedio de logros de un cantón en tres dimensiones relacionadas con la esperanza de vida, el conocimiento o educación y el nivel de vida digno. Su medición se realiza mediante el valor que va de 0 a 1, el 1 representa el valor más alto de desarrollo. (pp. 6-7).
- Índice de Pobreza Humana Cantonal (IPHc): cuantifica las necesidades en tres dimensiones de acuerdo con el IDHc, y toma en consideración la exclusión social. El valor se establece siendo 0% el porcentaje deseable, cuando aumenta, es mayor el nivel. (p. 7).
- Índice de Desarrollo Relativo al Género (IDRG): a partir del IDHc refleja desigualdades entre hombres y mujeres. Se valoriza en una escala de 0 a 1, siendo el valor más alto el 1. (pp. 7-8).
- Índice de Bienestar de Niñez y Adolescencia Cantonal (IBNAc): cuantifica las condiciones económicas, entre pares, los derechos políticos y las oportunidades de desarrollo para la niñez y adolescencia. Se califica de 0 a 100, donde esta última, representa el mayor bienestar. (p.11).

- Índice de Desarrollo Social Cantonal (IDSc): organiza los cantones de acuerdo al nivel de desarrollo social al tomar en consideración sus características educativas, de salud, de participación ciudadana, de economía y de seguridad. Su calificación va del 0 a 100, siendo esta última la más alta. (p.12).
- Índice de Competitividad Cantonal (ICc): establece un resultado al tomar en consideración el espacio cantonal, decisiones empresariales, familiares y Gobiernos a nivel cantonal y nacional. La posición del cantón se indica siendo 1 la mejor y la 81 la peor. (p. 9).
- Índice de Gestión Municipal (IGM): establece un promedio de desempeño entre las municipalidades mediante la contabilización de 61 indicadores relacionados con: el desarrollo y gestión institucional, la planificación, participación ciudadana y rendición de cuentas, la gestión de desarrollo ambiental, la gestión de servicios económicos y la gestión de servicios sociales. Su calificación va del 0 a 100, siendo esta última la más alta. (pp. 10-11).

En el cuadro 5.2, se presenta una matriz que representa estos datos de interés cantonal.

**Cuadro 5.2**  
Índices de desarrollo Municipalidad Vázquez de Coronado  
-2013 al 2018-

Categorías	Índice	Año	Valor	Calificación	Puesto a nivel país
Desarrollo Humano Cantonal	Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHc)	2016	0,798	-	24
	Índice de Pobreza Humana Cantonal (IPHc)	2016	12,549	-	23
	Índice de Desarrollo Relativo al Género (IDRG)	2016	0,755	-	22
Características Sociales	Índice de Bienestar de Niñez y Adolescencia Cantonal (IBNAc)	2013	-	87,95	10
	Índice de Desarrollo Social Cantonal (IDSc)	2017	-	82,84	14
Competitividad cantonal	Índice de Competitividad Cantonal (ICC)	2016	-	-	39
Gestión Municipal	Índice de Gestión Municipal (IGM)	2018	-	62,45	Grupo B, puesto 49

---

Fuente: Fichero Cantonal (Castro, 2019, p.24)

Sobre el Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHc), que apoya la observancia de las posibilidades para que la ciudadanía pueda alcanzar su proyecto de vida. Se detalla que Coronado cuenta con niveles positivos durante el 2014 en comparación a otros cantones. No obstante, el IDHc para este cantón, según el Atlas Cantonal (2016) detalla lo siguiente:

### Cuadro 5.3

IDHc para el cantón de Vázquez de Coronado, del 2010 al 2014

2010	2011	2012	2013	2014
0,804 (12)	0,811 (13)	0,812 (16)	0,807 (21)	0,798 (24)

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016.

En un plazo de cuatro años este índice aumentó al doble, pero se mantuvo en un margen estable. Por lo cual, es necesario dar a conocer mediante la comunicación del gobierno local los beneficios que ofrece el cantón en desarrollo humano y los logros que se han obtenido mediante la gestión del municipio.

Por otro lado, para el Índice de Pobreza Humana Cantonal (IPHc) durante el 2016 los datos suministrados posicionan al cantón de manera favorable entre los primeros 25 municipios con menor pobreza. El valor 12.549% que aparece en el cuadro 5.2 está cerca del 0% que es el deseable para cada cantón, eso significa que las condiciones de vida ciudadana relacionadas con el Índice de Desarrollo Humano y la exclusión social son relativamente bajas. Aunque, exista esta relación es necesario habilitar el diálogo con las personas que tienen pocos recursos económicos para que la municipalidad establezca cercanía para actuar sobre sus contextos.

Sobre Índice de Competitividad Cantonal (ICC) el ICC en el 2016, el cantón se posiciona en el puesto número 39 de 81 municipalidades –a pesar de que desde el jueves 30 de marzo de 2017, el país cuenta con 82 cantones, pero para el 2019 aún no se contaba con los datos del cantón 82 Río Cuarto, esto quiere decir que está en la mitad. Este dato plantea la necesidad de conocer los desafíos de la zona a nivel de decisiones de diversos actores, como el gobierno local, empresarial y familiar. Por lo anterior, es

necesario externar a la comunidad de forma transparente las decisiones que se toman a nivel municipal para que la ciudadanía esté informada sobre los procesos que le afectan.

En tanto, al Índice de Desarrollo Relativo al Género (IDRG) a nivel de puesto por cantón en el 2016, Vázquez de Coronado se encuentra en posiciones positivas porque se ubica en el puesto número 22 con un valor de 0.755. A partir de lo anterior, se valora como un cantón con poca desigualdad entre hombres y mujeres.

Cabe resaltar, que no hay una Oficina de la Mujer en el municipio de Vázquez de Coronado, en su lugar existe una Oficina de Gestión Social. No obstante, esta oficina “Nace bajo el nombre de OFIM en 1998 como una política nacional para el desarrollo de la mujer y la familia.” (Municipalidad de Coronado, 2019g, párr. 1). En el sitio *web* de la municipalidad se detalla que funciona para apoyar a las familias y víctimas de la violencia intrafamiliar y para promocionar los derechos de las mujeres, asesoría legal para casos de violencia doméstica o pensiones alimentarias, acompañamiento psicológico para usuarias e informar sobre servicios y programas del Estado. (Municipalidad de Coronado, 2019g).

Sobre la información anterior, colaboró una persona encargada de la comunicación política de la Municipalidad de Vázquez de Coronado denominado informante 2 con varias entrevistas que aportan una visión vivencial de la dinámica dentro del gobierno local, la cual menciona que la Oficina de Gestión Social no posee un nombre referente a la mujer por un tema de visión municipal más abierta a situaciones de la sociedad, sin embargo, se encarga de temas relacionados a esta población. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Entre tanto, las características sociales en el Índice de Bienestar de Niñez y Adolescencia Cantonal (IBINA) (2013) y el Índice de Desarrollo Social Cantonal (IDS) (2017), el cantón obtiene resultados positivos entre los primeros 15 puestos en ambas categorías. Debido a que las condiciones entre pares, económicas, de derechos y oportunidades para esta población posee niveles elevados. Sobre el IBINA, el último informe realizado por el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN, 2019) es de este periodo y en el caso del IDS, se realiza cada 5 años.

Por último, en el Índice de Gestión Municipal (IGM) para el año 2018, según se muestra en el cuadro 5.2 el cantón en estudio muestra una posición intermedia porque se entiende que posee una calificación de 62,45 de 100 que es la más alta. Este índice registra con base en 61 indicadores el desempeño municipal en gestión, planificación, participación y rendición de cuentas entre otras. Por lo que es necesario, evaluar los puntos débiles y generar mejores condiciones municipales para fortalecer la comunicación externa.

Ante la consulta, a la persona informante 2 sobre ¿quién decide lo que se habla de la municipalidad y lo que se contesta hacia afuera? respondió lo siguiente:

Eso pasa prácticamente (...) por el despacho del alcalde, por ejemplo, yo contesto las preguntas de los (...) ciudadanos, de las personas de la manera que puedo, (ehh) a veces se les hace (ehh) una respuesta (digamos) contundente sobre un tema específico. (Digamos) ellos quieren saber cuál es el horario de la basura no tradicional, entonces se les reparte a pesar de que ya está (digamos) publicado (...). (Ehh) A veces hacen preguntas un poco más complejas (verdad), eso requiere que en algunas ocasiones, este servidor los llama (...) (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Como se detalla, la persona informante 2 señala que hay un control directo sobre las comunicaciones de la municipalidad dentro del despacho del alcalde. Esto sugiere que la ciudadanía puede utilizar este espacio para canalizar sus consultas o denuncias.

## **5.2. Comunicación municipal**

En este apartado se abordará la comunicación realizada por la municipalidad a nivel interno y su proyección a lo externo mediante la red social Facebook. Cabe resaltar, que la comunicación con la comunidad presenta uno de los desafíos más grandes de todos los gobiernos locales porque como es el caso de la Municipalidad de Vázquez de Coronado no cuentan con profesionales con la idoneidad académica y carecen de estrategias de comunicación.

### 5.2.1 Organización interna en comunicación

La información que se apreciará a lo largo del capítulo aporta sustento vivencial de la dinámica de comunicación del municipio. Cabe resaltar, que muchas de las funciones de comunicador en redes sociales recaen sobre una persona en la alcaldía: “No podría decir que hay una estrategia definida porque no tenemos un profesional digamos en el área específica” (Informante 2, comunicación personal, 29 de febrero del 2019). En este sentido, es importante considerar que no hay una persona con la formación profesional necesaria para generar un puente entre la información generada por el municipio y por la ciudadanía, de manera adecuada y oportuna.

Además, esta persona informante 2 indicó que el alcalde posee un dron para realizar videos y que cuentan con un grupo de personas a nivel externo que colaboran con la producción audiovisual. (Informante 2, comunicación personal, 29 de febrero del 2019). Esta información permite entender la dinámica de la comunicación municipal según los contenidos audiovisuales que se desarrollan según las necesidades de contenidos municipales, esto se podría potenciar con una estrategia definida de comunicación.

Hay una falencia gravísima, hay una falencia que yo he notado en mucho del capital humano que tenemos acá y el capital humano afuera externo, hay muy mala comunicación o sea y no estoy hablando de una falta de ortografía si no porque a veces, queremos subir una noticia rápido y entonces la gente no la entiende bien y entonces empiezan a uno hacer comentarios. Hay una falencia para redactar gravísima. (Informante 2, comunicación personal, 29 de febrero del 2019).

De acuerdo con lo anterior, la institución requiere de un manual de estilo o de redacción para que los contenidos emitidos por la institución sean comprensibles por la población. En este sentido, según el manual de estilo de Bodoniana Editores (2008) se señala que las personas encargadas de la comunicación deben adoptar una línea homogénea para estructurar sus comunicaciones, por eso enfatizan que “es necesario que las normas encaminadas a ello sean deliberadamente seleccionadas, unificadas,

estructuradas y compiladas en un texto sistemático: el manual de estilo.” (p.1). Esto significa que es necesario adecuar la redacción de los contenidos para que sea sencilla, comprensible y adecuada para un gobierno local.

### 5.2.2 Comunicación externa: sitio *web* de la municipalidad

Como parte del análisis, se investigó sobre los diferentes componentes del sitio *web* actual de la Municipalidad de Coronado, para comprender de la comunicación ejercida por el gobierno local con la ciudadanía.

Agregando a lo anterior, se realizará una revisión de la sección de noticias, transparencia, contraloría y actas con el fin de encontrar aspectos beneficiosos o perjudiciales para la comunicación institucional debido a que estas pestañas poseen información interna sobre las acciones políticas que toma la municipalidad y, en el caso de contraloría es el medio de comunicación entre la población y el gobierno local. A continuación, se presenta la figura 5.2 donde se visualiza la interfaz de la página *web* del municipio.

**Figura 5.2**

Barra de secciones del sitio *web* Municipalidad de Vázquez de Coronado



Fuente: <https://www.coromuni.go.cr/>

Como se observa en la barra de secciones en la figura 5.2, se brindan diferentes categorías de búsqueda, esto remite a diferentes secciones de contenido que ofrece el municipio. Asimismo, hay información para que la persona usuaria conozca referentes históricos sobre el cantón o la municipalidad, direcciones administrativas de importancia ciudadana como Oficina de Gestión Social. Además, se ofrecen noticias, galería fotográfica, contactos y documentos de importancia cantonal como las actas del concejo municipal.

En la figura 5.3 se visualiza la sección de Inicio donde se brinda información sobre el Covid-19, hay unos afiches informativos con carácter preventivo, esto visibiliza las acciones de comunicación que realiza la municipalidad en torno a la pandemia.

**Figura 5.3**  
Sección de Inicio del sitio *web* de la Municipalidad de Coronado



Fuente: <https://www.coromuni.go.cr/inicio.html>

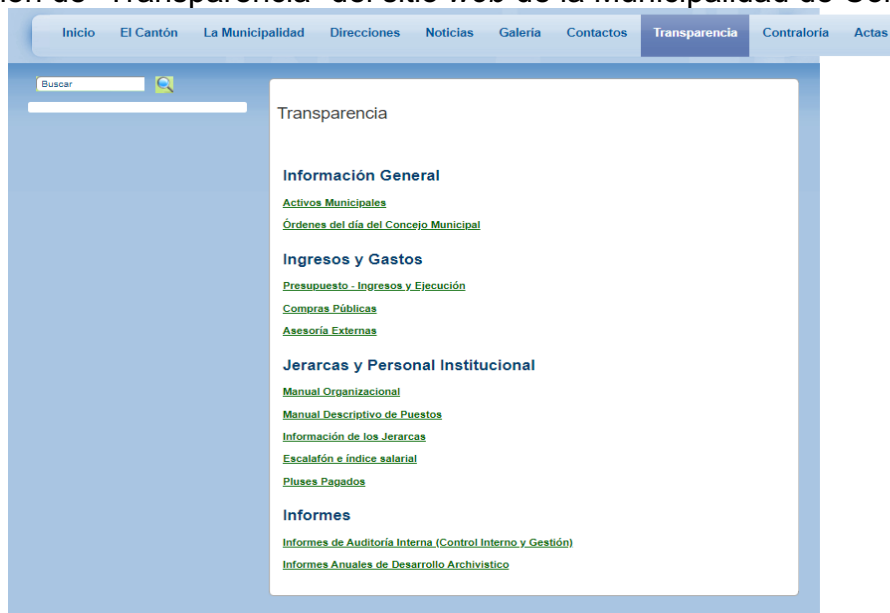
Asimismo, se brinda información sobre pagos externos, descarga de documentos para trámites y solicitudes, información sobre el comité cantonal de deporte y recreación, las fechas de recolección de basura, avisos de la comunidad, información sobre legislación, obras de la municipalidad y planes cantonales. Las personas pueden ingresar a todas las secciones, en algunos casos son vínculos a otros sitios de la página.

En la pestaña de “Noticias” se busca informar a la ciudadanía sobre diferentes temáticas de acontecer cantonal, no obstante, no tienen un periodicidad fija de entregas porque se monitorearon las últimas publicaciones que comprenden del mes de enero a mayo del 2020 y se encontraron fechas muy disímiles porque se publicaron dos para el mes de abril y una para el mes de mayo, el diseño es poco atractivo porque carece de estilo para las redacciones, lo ideal sería que las comunicaciones estuvieran unificadas y con apoyos visuales que lo sustenten. Además, no poseen un vínculo para leer la información en otra página, sino que todo está en la misma página, lo que dificulta la lectura. Todo



diseño *web* para la sección de noticias debería permitir la lectura individual de cada noticia.

**Figura 5.4**  
Sección de “Transparencia” del sitio *web* de la Municipalidad de Coronado



Fuente: <https://www.coromuni.go.cr/transparencia.html>

Sobre la sección de transparencia visualizada en la figura 5.4, la municipalidad busca brindar información sobre lo que se está realizando a nivel interno. Esta acción es uno de los mecanismos que tiene la municipalidad para la rendición de cuentas frente a la ciudadanía. Hay contenidos que van desde los ingresos y gastos de la municipalidad, las personas jerarcas y el personal institucional hasta informes de auditoría interna e informes de desarrollo archivístico, este último abarca la recuperación y protección de los documentos que fueron procesados por el municipio. El formato de estos documentos es accesible porque las informaciones se descargan en formato editable (tabla de datos y texto enriquecido).

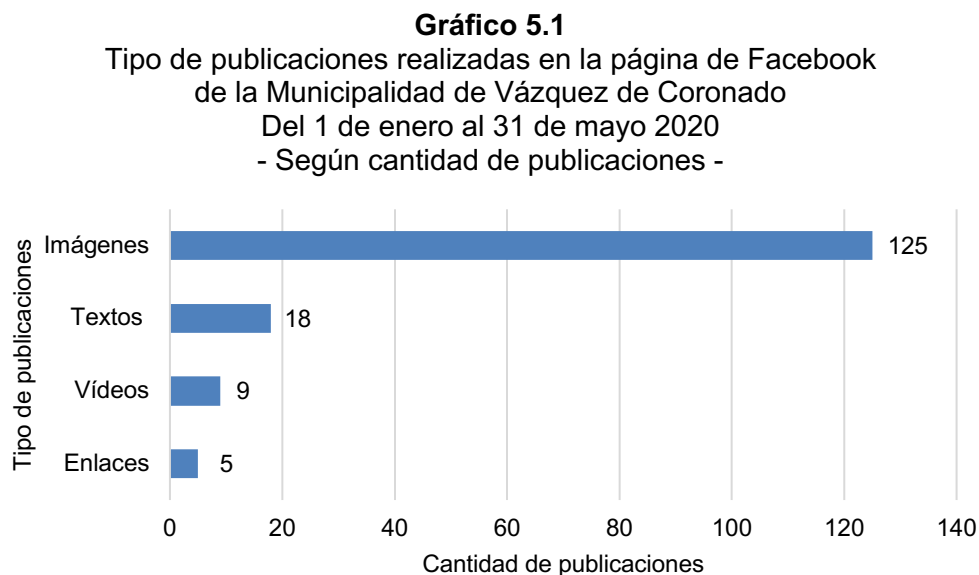
La pestaña de “Contraloría” busca que la población pueda hacer comentarios y denuncias sobre fallos en la prestación de servicios municipales, por ejemplo. Esta sección debe actualizarse para que las personas puedan emitir sus quejas o consultas directamente desde el sitio *web* y evitar el envío de un correo electrónico. Se debe

resaltar que al lado izquierdo, en el sitio, existe una imagen que indica “denuncia” y al presionarla remite a un formulario para ser llenado. Como sugerencia para ambas secciones, se debería integrar para que la persona usuaria que quiera interponer una denuncia o hacer una consulta, puede hacerlo en una sola pestaña y dos enlaces.

La última sección de “Actas” contiene las actas históricas del concejo municipal, desde 2003 hasta la actualidad, en este momento junio del 2020, ordenadas en carpetas. La información que contiene esta pestaña representa un buen ejemplo del ejercicio municipal de la transparencia, porque las personas tienen acceso a las decisiones de las autoridades municipales. Lo anterior, asegura la transparencia municipal.

### 3.3 Comunicación externa: Facebook de la Municipalidad de Coronado

Como parte de esta investigación, se analizaron los primeros 4 meses del año 2020 del 1 de enero al 31 de mayo de la página de Facebook de la Municipalidad mediante la plataforma FanPage Karma, como parte del objetivo de identificación de los mecanismos principales de comunicación de la municipalidad con las personas habitantes del cantón. Como hallazgos relevantes se pueden identificar la utilización mayoritaria de imágenes en las publicaciones y mensajes relacionados con la Pandemia de Covid-19 poseen mayores interacciones.



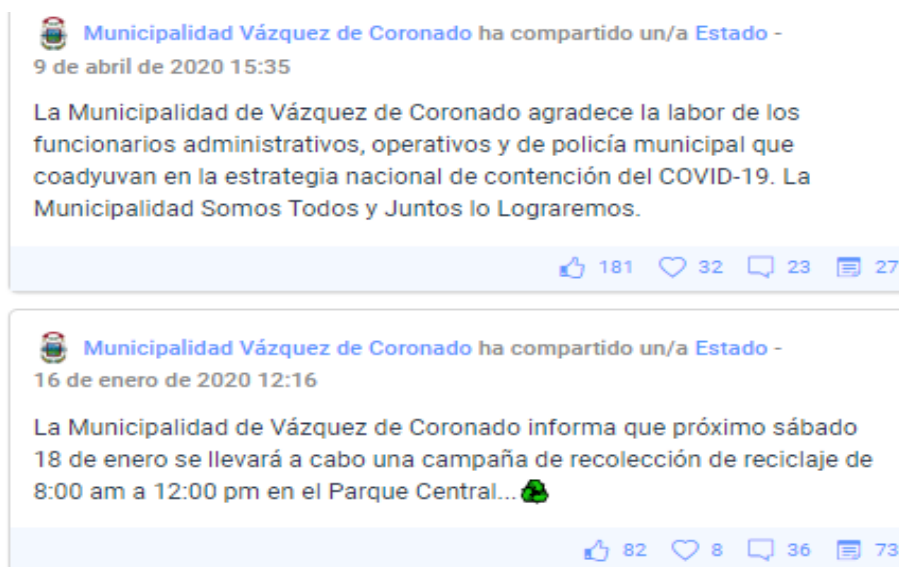
Fuente: elaboración propia, 2020

Como se muestra en el gráfico 5.1, las imágenes como fotografías y afiches predominan en las publicaciones de la municipalidad. Es necesario prestar atención a los otros contenidos como videos, textos y enlaces que se producen en la página para potenciar el dinamismo de esta. En este sentido, los videos apoyan en brindar más cantidad de información y personalizar el mensaje para que la audiencia que los consume pueda conocer a las personas tomadoras de decisiones. Sobre los textos se debe tomar en cuenta que sean claros, cortos y directos. Finalmente, los enlaces apoyan en dar a conocer informaciones de otras páginas de interés municipal, o bien, generar tráfico hacia el sitio web.

Sobre las publicaciones de texto de la página municipal de Facebook, que tuvieron mayor interacción en el primer cuatrimestre del 2020, son las que hablan sobre el Covid-19 y sobre el tema del reciclaje, como destaca en la figura 5.5. Cabe resaltar que, dentro de la estrategia se incluirán los pilares de comunicación que son las unidades temáticas en las que deben organizarse los contenidos en redes sociales para brindar a las personas seguidoras variedad de informaciones.

### Figura 5.5

Publicaciones con mayor interacción de acuerdo con el texto de la página de Facebook de la Municipalidad de Vázquez de Coronado



Fuente: publicaciones municipales en Facebook analizados con Fanpage Karma (2020).

Sobre interacción en redes sociales, se puede valorar como un proceso participativo según Noguera citado en Zamora (2011) señala que:

(...) las redes sociales pueden jugar un papel clave para garantizar una verdadera conversación horizontal, capaz de registrar las opiniones mejor valoradas por la comunidad allá donde se encuentren, sin las dificultades que presentan los excesos de burocratización. En el entorno más local, los ayuntamientos pueden encontrar en la Blogosfera y las redes generalistas como Facebook un contacto 24/7 para ofrecer canales de participación para el seguimiento de sus iniciativas. (pp. 162-163).

Por esta razón, se deben valorar las publicaciones de mayor interacción, con el fin de brindar seguimiento a las acciones promovidas por la municipalidad que posean altos niveles de participación de las personas que siguen la página de Facebook. Esto implica, responder comentarios y generar otras publicaciones similares para ampliar la información. En la actualidad, esto representa el compromiso del municipio con su comunidad.

En tanto las imágenes que tuvieron mayor interacción fueron igualmente las que tenían una relación con la atención en pandemia por Covid-19: una publicación referente a la limpieza y otra al cierre de lugares públicos, como se muestran en la figura 5.6. Se debe tener en cuenta que estos son temas promovidos por una coyuntura especial y que la municipalidad, al ser garante de la seguridad en salud del cantón, debe posicionarse.

Así que, en este momento, es necesario crear contenidos relacionados con la temática e idear para que sean creativos e innovadores mediante videos, entrevistas y acciones que muestren el trabajo del municipio debido a que la ciudadanía necesita posicionamientos de las autoridades para conocer el direccionamiento de las diversas situaciones a nivel comunal.

**Figura 5.6**

Publicaciones con mayor interacción con imágenes en la página de Facebook de la Municipalidad de Vázquez de Coronado -1 de abril y 18 marzo del 2020-



Fuente: publicaciones del Facebook de la Municipalidad de Vázquez de Coronado, 1 de abril del 2020 y 18 de marzo del 2020.

### 5.3. Aspectos metodológicos

El trabajo de campo recabó información sobre los cinco distritos del cantón de Vázquez de Coronado con el objetivo de conocer la percepción de las personas encuestadas sobre los vínculos y mecanismos de comunicación con la ciudadanía y el gobierno local, la rendición de cuentas y la transparencia en este último. En otras

palabras, los canales de comunicación por los cuales se informan, para distinguir mecanismos de comunicación idóneos y los menos efectivos.

Se diseñó un instrumento de encuesta que fue validado el día 31 de setiembre del 2019, en los distritos de San Rafael y San Isidro (ver anexo 1 “Instrumento a validar). El día 23 de noviembre, en horas de la mañana, se aplicó el instrumento definitivo (ver anexo 2 “Instrumento definitivo”). Se realizaron un total de 150 encuestas, gracias a la colaboración de 12 personas estudiantes y el equipo de investigación del Seminario de Graduación.

Para la selección de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes datos poblacionales del cantón de Vázquez de Coronado, según se muestra en el cuadro 5.4.

**Cuadro 5.4**  
Cantidad poblacional del cantón Vázquez de Coronado según Padrón Electoral 2019

Distrito	Habitantes	Porcentaje (%)
San Isidro	12214	22,2
San Rafael	5025	9.1
Dulce Nombre de Jesús	13958	25.3
Patalillo	17238	31.3
Cascajal	6567	12
Total	55002	100

Fuente: Padrón Electoral del Tribunal Supremo de Elecciones, 2019, p. 7.

Cabe resaltar que los porcentajes anteriores surgen del Padrón Electoral del Tribunal Supremo de Elecciones de las personas ciudadanas mayores de 18 años que viven en el cantón de Vázquez de Coronado, (2019, p. 7).

La distribución etaria de las 150 personas encuestadas es la siguiente: el 13,3% con edades de 18 a 25 años, 19,33% con edades entre 26 a 35 años, 37,33% entre 36 a 55 años y 30% entre 56 años o más. Es necesario indicar que la selección por edad es por conveniencia.

En el cuadro 5.5 se presenta una distribución sociodemográfica de las personas encuestadas de la muestra a la que se le aplicó la encuesta, con información sociodemográfica a modo de resumen.

**Cuadro 5.5**  
Distribución sociodemográfica de las personas  
encuestadas del cantón Vázquez de Coronado  
23 de noviembre 2019

Rubro	Segmentación	Porcentaje (%)
Muestra		100 (150 personas)
Edades	18 a 25 años	13,3
	26 a 35 años	37,33
	36 a 55 años	33
	56 años o más	30
Sexo	Hombres	55,10
	Mujeres	44,90
Distrito	San Isidro	16,67
	San Rafael	24,00
	Dulce nombre de Jesús	19,33
	Patalillo	24,67
	Cascajal	14,67

Fuente: elaboración propia, 2020

Como se aprecia en el cuadro 5.5, se encuestó a diversas personas del cantón con un nivel generacional distinto y con sitios de residencia diferentes. Lo anterior apoya a la generación de datos estandarizados sobre la percepción de la población del cantón. La población más representada es la correspondiente a edades entre 36 a 55 años según se muestra el cuadro 5.5. Se observa que la mayoría de la muestra se concentra en Patalillo, dado que es el distrito que más población registra en el cantón. (INEC, 2011)

Sobre el sexo de las personas encuestadas, el cuadro 5.5 muestra que las personas participantes en la encuesta representaron aproximadamente la mitad hombres (55.1%) y la otra parte eran mujeres (44.9%), lo que muestra un registro casi equitativo de las personas encuestadas.

La muestra está compuesta por personas con niveles de escolaridad variados, empezando con primaria completa 20%, seguido de la secundaria completa 22%, secundaria incompleta 19.33% y universitaria completa 20,67%.

Sobre la jefatura en el hogar, entendida como la persona que tiene la posición jerárquica más importante en el hogar, con regularidad está presente, posee autoridad sobre los demás miembros, toma decisiones y es la principal proveedora del domicilio (Rosenhouse, 1989 en Acosta, 2001). No obstante, las personas encuestadas no necesariamente lo entienden así, por lo que se respeta quienes dijeron ser jefes de familia o jefes de hogar, aun cuando no eran las principales proveedoras, como fue en el caso de algunas mujeres encuestadas. Tomando en consideración dicha información, la mayoría de las personas encuestadas indicaron ser jefas de hogar (76,55%), lo que indica que estas personas tienen un alto grado de participación en la toma de decisiones en el hogar.

De las personas encuestadas, se registra que más de la mitad, no trabajan en el cantón (61,07%), lo que posiblemente indique que el cantón de Vázquez de Coronado tiene una dinámica de “cantón dormitorio”. Hernández (2018 citando a Bermúdez y Sánchez, 2015) plantea que “el hecho de que las personas vivan trabajen y utilicen tiempo para recreación en zonas diferentes con separaciones considerables, provoca fenómenos como la 'ciudad dormitorio'.” (p.11)

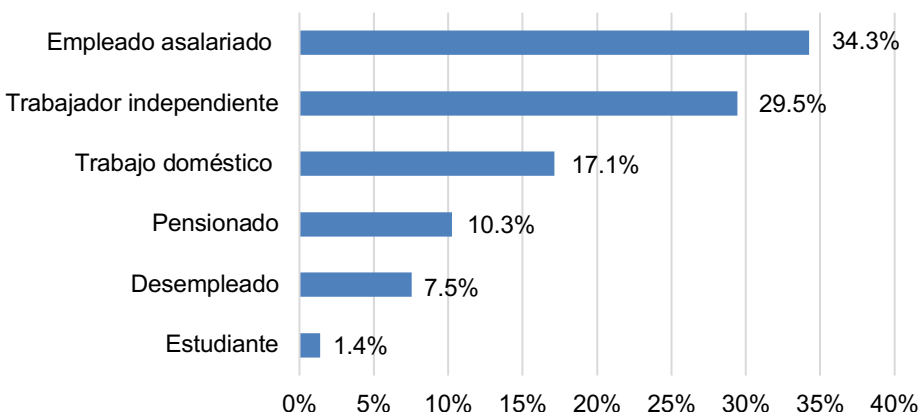
Lo anterior, según Hernández (2018), es una consecuencia del urbanismo mal planificado. Esta consideración remite directamente a las dinámicas del cantón, que obligan a buscar trabajo en sitios fuera del cantón. Esta información se corrobora con los resultados del Censo 2011, que respalda lo siguiente: dentro de la capital, el cantón Vázquez de Coronado es uno de los “cantones dormitorio” (Instituto Nacional de Estadística, 2014, p.229).



Esto también marca una tarea para la municipalidad, podría atender a esta situación, con más propuestas de empleo y recreación para las personas que viven en el cantón. Asimismo, con propuestas que consideren el transporte público y la movilidad urbana en el cantón, el gobierno local podría generar ciclovías o generar alianzas con autobuseras que proveen el servicio de interlínea, entre otras acciones.

Las tres ocupaciones con mayor presencia en las personas encuestadas, según lo retrata el gráfico 5.2 son: empleados asalariados con 34,25%, trabajadores independientes 29,45% y trabajo doméstico (remunerado y no remunerado) 17,12%. Estos datos manifiestan que la mayoría de las personas encuestadas laboran, por lo que están dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), lo que guarda una relación directa con las actividades económicas, políticas y sociales que realizan en el cantón.

**Gráfico 5.2**  
Ocupación de las personas encuestadas  
- Según porcentaje de respuestas -



Fuente: elaboración propia, 2020

Para conocer el porcentaje de desempleo se consultó la ocupación de la persona encuestada (noviembre del 2019), un total 7.53% respondió desempleada. Con el fin de contextualizar a nivel país esta situación por motivos de pandemia sanitaria a la que se enfrenta el planeta. Según Marín (2020): “La Encuesta Continua de Empleo (ECE) de trimestres móviles, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señala que el desempleo [en Costa Rica] en los meses de febrero, marzo y abril [del 2020] llegó al 15,7% [a nivel país]” (párr. 1).

Las preguntas que se desarrollaron en el instrumento tomaron de base los lineamientos metodológicos fruto del trabajo bibliográfico, es por ello que se parte de la especificidad del cantón de Vázquez de Coronado. Por esta razón se destacaron las características identitarias del cantón como: elementos distintivos de la zona, cualidades de las personas que viven en el sitio, color representativo del cantón, logo de la municipalidad y aspectos de carácter religioso con los que las personas habitantes se sienten identificadas.

En otra línea, se buscó conocer la relación entre la municipalidad y la ciudadanía, por lo cual, las preguntas fueron orientadas al reconocimiento del trabajo y de la figura del alcalde (2016-2020) mediante información variada como: el nombre del Alcalde, las características deseables de las personas en la alcaldía, el conocimiento del informe de labores anual de la alcaldía. En el mismo apartado se preguntó sobre la valoración de las distintas áreas de trabajo de la municipalidad como: administración, espacios de diálogo, mejoramiento de caminos, tecnología, proyectos de vivienda, apoyo a familias de escasos recursos, aumento de policías municipales, actividades deportivas, programas de becas, empleabilidad y recolección de desechos. Estos aspectos valorados se desprenden del plan de gobierno 2016-2020 presentado por el partido Republicano Social Cristiano, encabezado por Rolando Méndez Soto, alcalde de Vázquez de Coronado (Méndez, 2016).

Otro aspecto abordado en el instrumento de encuesta fueron los mecanismos de comunicación existentes entre la comunidad y la municipalidad, en el que se incluyeron los canales de comunicación para recibir información, medios de comunicación local, evaluación de la comunicación municipal y las plataformas tecnológicas de comunicación que más utiliza la ciudadanía y el gobierno local. Al respecto la persona informante 2 de la municipalidad, señaló que envían información mediante el correo electrónico a las instituciones y a las personas de la sociedad civil que han facilitado su correo de contacto. Adicionalmente, la municipalidad utiliza el perifoneo, vallas publicitarias y el periódico Coronadeño para transmitir información a la ciudadanía. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Por último, se preguntó sobre la intención de voto en elecciones pasadas y de las próximas elecciones, con el fin de obtener información sobre el grado de participación electoral en el cantón. Como se mencionó, en la elección del 2016, hubo una participación de 11.983 personas que equivale al 26,1% de su padrón electoral. (Castro, 2015), mientras que alrededor del 50% de las personas encuestadas respondieron que sí votaron en las elecciones 2016 (48,98%), esta diferencia se debe a que la muestra, si bien fue seleccionada por conveniencia, no tenía representatividad estadísticamente válida por lo que no es posible hacer este tipo de inferencias.

Un caso similar muestra la participación en las elecciones 2020 que, según datos provisionales del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) (2020a), fue de un 30,30% y el resultado de personas en la encuesta que dijeron que iban a participar fue de 67,18%. Esto muestra porcentajes de abstencionismo altos en el cantón.

## **5.4. Análisis de resultados**

### 5.4.1. Conociendo a las personas que habitan el “paraíso natural” de San José

Las personas encuestadas señalaron a la Iglesia Católica de Coronado como uno de los elementos distintivos del cantón con mayor mención (alrededor del 28%). De seguido, se mencionó a la ganadería lechera como la actividad característica (con 18,57%), la naturaleza fue mencionada por un 21% de las personas encuestadas, el clima fue señalado como uno de los elementos distintivos del cantón con un 14,29% de mención al igual que la agricultura, con 4,29%.

Respecto a la Iglesia de San Isidro Labrador, sobresale la visibilidad de su infraestructura que cuenta con más de 70 años de existencia, lo que permite inferir que varias generaciones de coronadeños han pasado por ahí. Sin embargo, es posible inferir que este porcentaje de personas que la mencionó como elemento emblemático del cantón, son cercanas a la fe católica o practicantes religiosos.

Ante la pregunta a la persona informante 2 sobre si han utilizado en la publicidad estos elementos de carácter religioso señala que

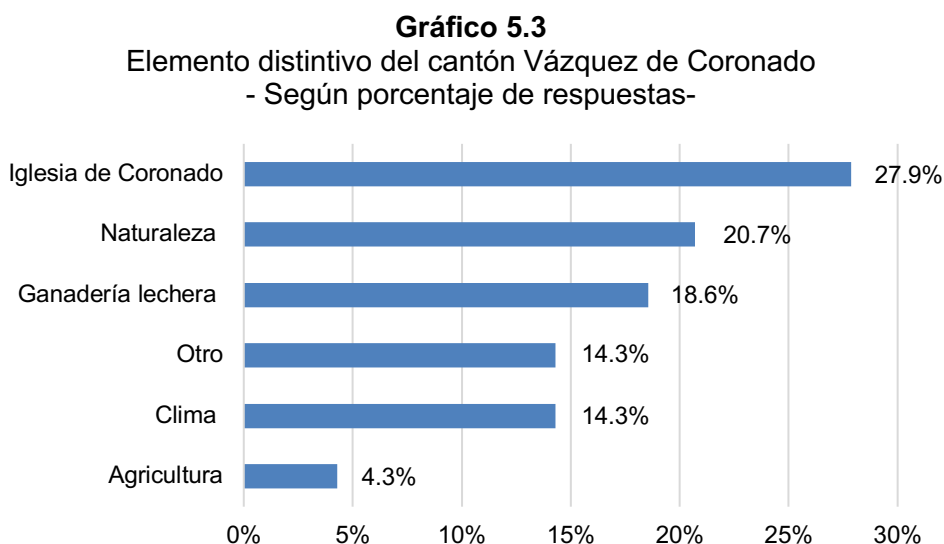
(...) tal vez indirectamente, pero no de la iglesia propiamente, porque nosotros consideramos que eso es un icono religioso y de una u otra manera mezclarlo con la municipalidad, no tanto desde la perspectiva de uno, sino de otros partidos u otras organizaciones, otras denominaciones, para decir que hay otro tipo de relación más amplia de lo que debería ser con la iglesia. Te puedo decir que nosotros por ejemplo aquí recibimos al santo patrono (...) te puedo decir que nosotros este ehhh el 14 de setiembre que viene la antorcha se coloca un pebetero en la iglesia en lo más alto. Por lo menos, los cuatro años que hemos estado acá Rolando ha subido hasta la torre hasta arriba arriba y ahí se enciende el pebetero. Yo no podría decir que en alguna imagen de la muni se ha utilizado. (...) Para algunos no tan mayores incluso (...) evoca momentos de socialización (...) (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Como se detalla, existe una relación indirecta entre el municipio y la iglesia en tanto al vínculo del gobierno local para comunicar elementos religiosos propios del cantón como la iglesia o el santo patrono. Y existe un reconocimiento de la iglesia, como un lugar de socialización debido a que, frente al atrio de esta la iglesia, se realizan actividades cívicas y recreativas promovidas por la municipalidad. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020). En otras palabras, dentro del imaginario del “ser coronadeño” este elemento es símbolo de interacción con otras personas habitantes del cantón. Además, algunas tradiciones cívicas o recreativas como los desfiles, el fuego de la independencia y los turnos de la comunidad, se realizan en los alrededores de la iglesia católica de Coronado.

Ante la pregunta sobre la utilización de los elementos “naturales” o las actividades económicas como la lechería, como parte de los contenidos de la comunicación municipal, la persona informante 2 comentó que:

Una de las riquezas que tal vez la gente no la logre identificar del todo es el paisaje, la riqueza del paisaje, que es raro en un cantón josefino (...) antes nosotros sí utilizamos mucho ese tipo de imagen. Por ejemplo, este el lechero o la lechería, la actividad lechera sí se utiliza, por ejemplo, en el cantonato. Entonces, vos ves una vaquita representativa de los 108 años de los 109 años, eso sí se utiliza. Sí hay una evocación a eso. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Cabe resaltar que estos elementos de mayor mención entre las personas encuestadas, representados en el gráfico 5.3, deben tomarse en cuenta en la estrategia de comunicación municipal. El potencial de estos elementos reside en el nivel de identificación que tienen entre la población. El tomar en cuenta estos elementos icónicos del cantón, ayuda a que las comunicaciones de la municipalidad sean asociadas a elementos propios y fácilmente reconocidos por la comunidad.



Fuente: elaboración propia, 2020

Otros puntos relevantes son los que hacen referencia directa a la ecología del cantón y sus actividades económicas, producto de las condiciones rurales de la zona. Al respecto, el Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública (CICAP) detalla lo siguiente:

(...) el cantón también ha tenido iniciativas económicas en el desarrollo turístico, pues se ha dado cuenta que la actividad agrícola y lechera son un gran incentivo para el turismo. Además, es un lugar que reúne atractivos como bosque nuboso, parques nacionales y belleza paisajística. (2015, p.16).

En este sentido, las personas encuestadas reconocen el atractivo de la zona que eventualmente puede potenciar la consolidación del cantón como destino turístico rural. Asimismo, según los elementos identitarios del cantón descritos en el sitio *web* de la municipalidad (Municipalidad de Vázquez de Coronado, 2019e), la actividad económica que ha forjado a Vázquez de Coronado es la extracción y comercialización de la leche, una referencia directa es el escudo del cantón como se muestra en la figura 5.7.

**Figura 5.7**  
Escudo del cantón de Vázquez de Coronado



Fuente: tomada de sitio *web* de la municipalidad [www.coromuni.com](http://www.coromuni.com)

En el sitio *web* de la municipalidad se menciona lo siguiente, sobre el simbolismo asociado a este escudo:

Lecheros: representan a aquellos valerosos hombres que han ido forjando este Cantón, a través de su trabajo, con gran tesón y esfuerzo. Corona de laurel: enarbola las grandes hazañas que se realizaron para el desarrollo de un pueblo que está en crecimiento y constante progreso. 1910: representa el sueño de aquellas personas que anhelaban desarrollar esta región, viéndose plasmados sus sueños con la creación del mismo en 1910. (Municipalidad de Vázquez de Coronado, 2019e).

Ciertamente, en la actualidad todavía están arraigados elementos simbólicos de la fundación del cantón, pues las actividades económicas se mantienen en la cotidianidad y en el imaginario social.

Lo anterior se evidencia en el VI Censo Nacional Agropecuario Caracterización Agropecuaria Sector 29 (2014), en el que se menciona que existe un total de 115 personas productoras (102 hombres y 13 mujeres); además, existe un total de 143 fincas con una extensión aproximada de 4170 metros cuadrados cada una. (diap. 2 y 3).

En el cuadro 5.6 se muestra la cantidad de actividades agropecuarias para el cantón en el año 2014. Como se detalla en el cuadro, existe predominancia en la actividad lechera para el sector agropecuario en el cantón. De hecho, como dato relevante, Vázquez de Coronado sobrepasa en esta actividad a cantones vecinos como Moravia y Goicochea. (Caracterización Agropecuaria Sector 29, 2014). Es necesario tomar en consideración este aspecto, producto del trabajo de las personas que se dedican a esta labor en el cantón, incluso podría potenciarse como atractivo turístico en la zona y que las personas conozcan a la comunidad lechera del cantón mediante la estrategia de comunicación institucional

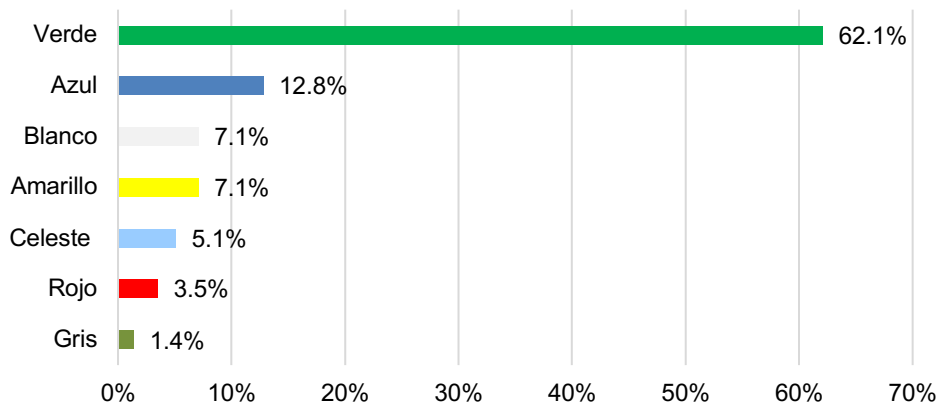
**Cuadro 5.6**  
**Actividades Agropecuaria del cantón**  
**Vázquez de Coronado, 2014**

Actividad	Número de fincas
Ganado vacuno	111
Ganado porcino	6
Hortalizas	5
Otras actividades pecuarias	4
Otras especies menores	3
Ornamentales	3
Frutas	2
Avicultura	2
Manejo bosque natural	2
Acuicultura	1
Tomate	2

Fuente: Caracterización Agropecuaria Sector 29 (2014, diap. 9).

A continuación, en el gráfico 5.4, sobre la consulta ¿Cuál color considera usted representa mejor al Coronado? Las personas encuestadas contestaron lo siguiente.

**Gráfico 5.4**  
**Color representativo del cantón**  
**- Según porcentaje de respuestas -**



Fuente: elaboración propia, 2020



El color más mencionado al preguntarles ¿Cuál color considera usted representa mejor a Coronado? Resultó ser el verde con un 62,14% de mención, seguido del azul con 12,82% y el blanco con 7,14% como se muestra en el gráfico 5.4.

**Figura 5.8**  
Bandera del cantón de Vázquez de Coronado



Fuente: tomado del sitio [www.coromuni.com](http://www.coromuni.com)

La mención mayoritaria del color verde puede que esté asociada a la naturaleza abundante del cantón y la ruralidad de algunas partes del cantón. El azul probablemente tiene una vinculación con el cielo. Estos colores mencionados como representativos del cantón tienen una relación directa con los colores de la bandera. Según el sitio *web* de la Municipalidad de Vázquez de Coronado y como se aprecia en la figura 5.8, el simbolismo de los colores de la bandera es el siguiente. El color “\*CELESTE: [representa] el cielo azul permanece siempre claro sobre todo el cantón. \*BLANCO: el fruto del trabajo de los hombres en el campo lechero. \*VERDE: los campos lecheros de Coronado. \*ESTRELLAS: representan los cinco distritos del cantón.” (Municipalidad de Vázquez de Coronado, 2019e).

En este sentido, sería necesario incluir estos colores dentro de la paleta de colores para la estrategia de comunicación institucional debido a la relación evidenciada entre estos y el territorio del cantón. Según la persona informante 2 (2020):

En algún momento, hace unos dos, tres años, también hubo una iniciativa aquí de comercio para establecer una marca cantón y se sometió mucho a consideración el tema “Coronado verde” pero éste tenía cierta resistencia verdad porque algunos lo usan políticamente (...) el proceso no siguió, no me acuerdo porqué, tenía unos requerimientos técnicos (comunicación personal).

Cabe resaltar que, según la persona informante 2, la Cámara de Comercio del cantón y las autoridades locales no continuaron con el proceso de la “marca cantón” por un tema de politización electoral de los colores. Vale recordar que uno de los partidos tradicionales en el país, el que ostenta mayor antigüedad, el Partido Liberación Nacional (fundado en 1951, tomado de <https://www.plnecr.org/>) tiene en su bandera dos franjas verdes separadas por una franja blanca.

Ahora bien, sobre el color azul el: la persona informante 2 indica que

(...) igual el azul, si vos ves, es el azul, es el representativo digamos de nuestra administración todos los membretes, la papelería casi predomina el azul (...) se pintó el edificio azul. Entonces, también hay cuestionamientos de otros porque dicen que el azul es una cuestión política. El partido (...) por el cual Rolando [Méndez, Alcalde reelecto 2020-2024] llegó, tiene el color azul, pero la bandera no es azul. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Como se ha indicado, los colores poseen representaciones partidarias, asociados a los colores de sus banderas, como el caso del Partido Republicano Social Cristiano fundado en 2014 (tomado de Tribunal Supremo de Elecciones, 2020c), que lleva al poder al actual alcalde y cuya bandera tiene los colores rojo, azul y amarillo, una franja horizontal de cada uno. Por tanto, cualquier alusión a estos colores en los signos distintivos del gobierno local, podrían causar malentendidos entre las personas tomadoras de decisiones. Lo que, además, ha obstaculizado el proceso de apropiación, por parte de las autoridades locales, de estos colores.

Sobre el logo de la municipalidad, la mayoría de las personas encuestadas (62,8%) desconocen este elemento “distintivo” de la municipalidad. Ahora bien, cuando se les mostró el logo actual, igualmente, más de la mitad (56,6%) de las personas comentaron que no se identifican con él, mientras que un 39,3% mencionó sentirse identificado. Lo anterior obliga a valorar el posicionamiento del actual logo municipal, el tipo de identificación comunitaria que se ha buscado y eventualmente, hacer otro logo o modificar el actual, con los datos recopilados en esta investigación.

Ante la consulta sobre ¿dónde se posiciona el logo mostrado en la encuesta? la persona informante 2 menciona que puede encontrarse en:

(...) vallas, letretros, este en los membretes, está en la página *web*, (...) todos los afiches que nosotros hacemos abajo viene (...) No es solo uno porque (digamos) está el de “la muni somos todos” y el otro que dice “Municipalidad de Coronado” que dicho sea de paso, es un poco de errado porque nosotros nos llamamos Vázquez de Coronado. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Ambos logos se muestran en las figuras 5.9 y 5.10. Se observa que el primer logo no posee elementos distintivos del cantón y muestra cinco figuras con características humanas (figura 5.9), que están relacionadas con los cinco distritos del cantón (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020). El otro logo (imagen 5.10) posee únicamente letras y como mencionó la persona informante 2 en la entrevista (24 de junio 2020) no contiene el nombre completo del cantón y fueron creados por el alcalde en la administración 2016-2020, por lo cual se continúan utilizando.

**Figura 5.9**

Logo 1 de la Municipalidad de Vázquez de Coronado



Fuente: tomado del sitio [www.coromuni.com](http://www.coromuni.com)

**Figura 5.10**

Logo 2 de la Municipalidad de Vázquez de Coronado



Fuente: tomado del sitio [www.coromuni.com](http://www.coromuni.com)

Asimismo, se les preguntó sobre alguna frase distintiva para el cantón, en cuyas respuestas solo el 27.3% de las personas encuestadas participó. Estas personas, manifestaron frases como “Dónde hacemos bien las cosas”. Esta frase está asociada a la Cooperativa Agropecuaria de Coronado R.L (COOPE CORONADO R.L), fundada en 1971, por medio de una alianza estratégica con la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L, debido a la crisis financiera en 1999. Esto conllevó a una serie de cambios provocados por la alianza a nivel de mercadeo, reingeniería y comercio de productos. Es en este contexto que nace el eslogan “Donde hacemos bien las cosas”. (Montero, 2010, p.8).

Otras frases mencionadas, también hacen referencia a la actividad lechera como, por ejemplo: “llegó el lechero y llegó cantando”. Ciertamente, hay una vinculación directa con los símbolos de identidad cantonal mencionados con el trabajo en las lecherías, como ya se mencionó, producto de la historia económica de la zona con el trabajo agropecuario.

Por su parte, al preguntar sobre el santo patrono de la comunidad de Coronado, mayoritariamente, las personas afirmaron saber quién era (81.94%). Solo a las personas que afirmaron lo anterior se les consultó ¿Cómo se llama el santo? y casi el 100% acertó con el nombre de San Isidro Labrador. Es así como este dato puede estar vinculado con la dinámica religiosa del cantón y ofrece información sobre el valor simbólico que le conceden a la iglesia central del cantón, con el mismo nombre. Además, a esas mismas personas se les consultó ¿Cuál día es la celebración de este santo en el cantón? el resultado fue que el 64.29% respondió afirmativamente el 15 de mayo, lo que evidencia el conocimiento que tienen las personas encuestadas sobre las prácticas religiosas tradicionales.

La persona informante 2 señaló, sobre las actividades donde se utiliza el santo patrono, lo siguiente:

Digamos, en su momento, las de celebración viene acá la imagen, se hace una misa, se hace una publicación en Facebook, (...) se saluda a los coronadeños en el momento del santo patrono. Básicamente, no se vuelve a tocar en todo el año. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Es necesario que se valore, dentro de la estrategia, la relación de la municipalidad con la tradición religiosa del cantón, puesto que hay un grado de conocimiento simbólico alto con la figura católica de San Isidro Labrador, patrono del cantón y titular de la principal iglesia católica.

Seguidamente se explora sobre el reconocimiento de los habitantes del cantón hacia la figura del actual alcalde Rolando Méndez y la relación encontrada con las jefaturas de los hogares. Poco más de la mitad de las personas encuestadas (51.7%) mencionó el nombre del alcalde de Coronado, Rolando Méndez (2016-2020 reelecto para el periodo 2020-2024, ver datos del TSE, 2020). Este reconocimiento podría deberse a los 4 periodos que ha estado al frente del gobierno local de Vázquez de Coronado el alcalde Méndez debido a la exposición pública que ha tenido. Lo anterior sugiere que es importante que más personas conozcan, de manera directa al alcalde, por lo que se recomienda ampliar los mecanismos de contacto personal entre el jerarca y la comunidad, facilitando una cercanía mayor.

Sobre este asunto, la persona informante 2, mencionó que el alcalde tiene una imagen positiva entre la ciudadanía del cantón.

Además de que ha estado varios periodos, ha sido una gestión siempre bastante, no vamos a decir que... no vamos a calificarla porque eso le corresponde a la ciudadanía, pero nunca ha habido una situación digamos una situación así... un cuestionamiento fuerte, verdad, algún incumplimiento. De hecho, yo me atrevo a decir que, de las más limpias, de alcaldes activos y que han repetido varios periodos. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Según la persona informante 2, la población “coronadeña” tiene una imagen positiva hacia el alcalde, no obstante, el abstencionismo ha estado similar al del anterior periodo. Por eso, es importante evaluar la percepción de las personas hacia el alcalde.

A continuación, se presentan las valoraciones de la población encuestada, sobre los servicios municipales que se marcaron como prioritarios en el plan de gobierno del alcalde en ejercicio al momento de la encuesta (2019). La escala de calificación que se utilizó para esta pregunta fue de 1 a 5, cuya codificación correspondía, respectivamente, al grado de satisfacción: “totalmente insatisfecho”, “insatisfecho”, “ni satisfecho ni insatisfecho”, “satisfecho” y “totalmente satisfecho”. Se unificarán para una mejor comprensión en respuestas positivas, negativas y neutrales.

Según se muestra en el cuadro 5.7, el 33,7% de las personas encuestadas, que se consideran jefas de hogar, indicaron estar “neutral” como calificación a su nivel de satisfacción con “la administración municipal”, se tomó en cuentas las jefaturas porque son las personas que están en constante vinculación con trámites municipales. Este asunto es parte de los compromisos asumidos por el alcalde en su plan de gobierno 2016-2020, en el que se plantea emprenderán “(...) labores inmediatas para mejorar los servicios públicos, la atención al cliente, los controles internos, el cumplimiento de la legislación, la rendición de cuentas, la participación ciudadana, y las condiciones laborales (...)” (Méndez, 2016, p. 24).

**Cuadro 5.7**  
Valoración general de la administración municipal (2016-2020)  
en porcentajes, según jefe de hogar

Jefe de hogar	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
Sí	24,8	33,7	41,6
No	31,3	21,9	46,9
Total	26,3	30,8	42,9

Fuente: elaboración propia, 2020

Dada la vaguedad del dato “neutro” de la escala, es imposible tomar medidas con respecto a este asunto. Sin embargo, lo que sí resulta claro, es el hecho de que la valoración de la mayoría no es del todo negativa, el 42.9% considera positiva la administración, por lo que deja un margen interesante de mejora en la administración de la gestión municipal para el futuro gobierno, que sigue encabezado por la misma persona, que resultó reelecto en la contienda del febrero 2020 (TSE, 2020a).

La necesidad de información y que las personas la conozcan, es un punto clave que se comentó en la devolución de resultados a la municipalidad.

Yo pienso que uno de los aspectos más importantes, o más pendientes es el tema de dar a conocer de lo que ocurre aquí, porque muchas veces, aquí hay gestiones, hay procesos que se llevan a cabo de manera transparente, que son relevantes para la comunidad, pero la gente no lo conocen porque no quiere. Le voy a poner el ejemplo del tema del AyA, la destrucción de las calles del cantón, era muy frecuente que asociaran a que nosotros éramos los culpables, porque consideran que todas las calles del cantón son cantonales, y desafortunadamente, el cantón tiene 3 rutas nacionales y en esas rutas nacionales, además de que las obras no eran nuestras. (...) asocian una mala gestión o eventualmente una mala gestión con base a argumentos que no son válidos como este. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

La persona informante 2 argumenta que, la falta de información se debe a que las personas ignoran lo que en realidad sucede con las decisiones a nivel institucional. Por lo cual, es necesario visibilizar los trabajos de infraestructura del cantón, aunque no sean competencia directa del municipio.

Conforme se muestra en el cuadro 5.8, la valoración de los “espacios de diálogo” municipal en cada distrito, revela los niveles negativos, elevados, principalmente en Cascajal y Dulce Nombre de Jesús. Mientras que, en los demás distritos, las personas encuestadas tienden a señalar un grado de satisfacción medio. Se planteó, en el plan de gobierno 2016-2020, que “Lideraremos procesos de coordinación y diálogo ciudadano entre los diversos actores del cantón para la gestión integral de residuos sólidos.”

(Méndez, 2016, p. 30). Aunque las acciones planteadas sean solo para la gestión de residuos sólidos, es una buena oportunidad para valorar el diálogo con los diferentes líderes y lideresas comunales en los distritos, así como con la comunidad en general.

**Cuadro 5.8**  
Valoración de los espacios de diálogo municipal  
en porcentajes, según distrito

Distrito	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
San Isidro	31,6	47,4	21
San Rafael	33,3	36,7	30
Dulce Nombre de Jesús	45,8	16,7	37,5
Patalillo	27,3	36,4	36,4
Cascajal	62,6	6,3	31,3
Total	37,7	30,3	32

Fuente: elaboración propia, 2020

La persona informante 2 señala que los interlocutores de las comunidades son difíciles de localizar. A pesar de esta situación, el medio más utilizado para generar espacios de conversación son los Consejos Distritales, en el que las personas pueden plantear sus demandas, aunque la cantidad de personas que asisten a estas reuniones distritales son pocas. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Es necesario potenciar estos espacios de comunicación con las personas de las comunidades, con el fin de lograr un mayor alcance en los mensajes y comunicaciones de la municipalidad, para lo cual es recomendable diseñar un buen mensaje clave para la convocatoria.

Como se muestra en el cuadro 5.9, la valoración sobre “Mejoramiento de caminos” de la comunidad, según se planteó en el plan de gobierno 2016-2020 (Méndez, 2016), fue muy satisfactorio entre las personas habitantes del cantón de San Rafael con un 60%



mientras que las de Patalillo valoraron este aspecto con una insatisfacción elevada. Se debe prestar atención sobre las percepciones negativas de la ciudadanía y destacar en la estrategia de comunicación lo que se ha logrado en infraestructura urbana y lo que está proyectado para esta administración.

**Cuadro 5.9**

Valoración del “mejoramiento de caminos” del cantón en porcentajes, según distrito

Distrito	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
San Isidro	37,5	25,0	37,5
San Rafael	31,4	8,6	60
Dulce Nombre de Jesús	42,9	21,4	35,7
Patalillo	48,6	24,3	27
Cascajal	38	23,8	38,1
Total	39,7	19,9	40,4

Fuente: elaboración propia, 2020

**Cuadro 5.10**

Valoración de la tecnología como herramienta de información del trabajo municipal en porcentajes, según rango de etario

Edad	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
18 a 25 años	18,8	43,8	37,6
26 a 35 años	48	32,0	20
36 a 55 años	34,7	34,7	30,6
56 años o más	36,1	22,2	41,7
Total	35,7	31,7	32,5

Fuente: elaboración propia, 2020

Los datos revelan, en el cuadro 5.10, que mayoritariamente, las personas entre 18 a 25 años y de 56 años o más encuestadas dan calificaciones positivas al uso de la tecnología que hace la municipalidad para comunicarse directamente con las personas del cantón, lo cual, abre la posibilidad para innovar en la tecnología utilizada por el municipio para brindar diferentes servicios como trámites administrativos o las vías de comunicación para las futuras generaciones del cantón.

Esto quiere decir que se deben habilitar canales de comunicación desde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para potenciar la difusión de mensajes sobre el quehacer de las municipalidades o bien, optimizar el uso de las que ya disponen.

Otro de los aspectos valorados en la encuesta a la comunidad fue el de “apoyo a vivienda” que da la municipalidad, ya que en el plan de gobierno 2016-2020 se planteada de la siguiente manera:

(...) creemos que en el municipio se debe gestar la voluntad política para canalizar las ayudas para gran cantidad de familias oriundas del cantón viviendo en orillas de ríos, laderas y franjas de terrenos inestables, bajo condición de alto riesgo ambiental, en extrema pobreza, hacinamiento y limitaciones económicas que demandan atención interinstitucional y decisión política para concretar el apoyo a estos asentamientos en situación de desventaja social. (Méndez, 2016, p. 26).

En el cuadro número 5.11, sobresale la valoración negativa de este aspecto, a pesar de la promesa de campaña sobre el apoyo a las familias de escasos recursos. Cabe resaltar, que para el informe de labores 2018 se muestra una fotografía sobre la “Coordinación con Coopealanza para asignación Bono de Vivienda, San Pedro.”

**Figura 5.11**  
Coordinación con Coopealianza para  
asignación de Bono de Vivienda, San Pedro



Fuente: imagen tomada del informe anual de labores 2018, p. 296.

Cabe resaltar que, el apoyo a vivienda desapareció como un eje de la propuesta de campaña 2020-2024, en su lugar, se habla de “promoción de la familia como base social”, explicado anteriormente. Como detalla el plan de gobierno 2020-2024, este eje transversal está orientado al desarrollo de la comunidad a nivel social, al potenciar los servicios esenciales y facilitar una mejor calidad de vida a las personas. Al tomar en consideración que es una línea de trabajo transversal en los programas y proyectos propuestos, este se debe visualizar a través de todo el periodo de gestión municipal. Los esfuerzos que la municipalidad ha realizado en este sentido se han visto obstaculizados por el “actual plan regulador”, según afirmó la persona informante 2.

De igual forma, la persona informante 2 afirma que:

(...) doña Nidia que es la vicealdea, que está a cargo de la parte de gestión social; ella ha tramitado la construcción de varias casas, lo que no se ha podido son proyectos grandes y le voy a explicar por qué, porque el plan regulador es tan restrictivo, que no hay posibilidades de construir ningún proyecto. Así de contundente, y (...) los tres proyectos más grandes son: el de Viento Fresco, es una propiedad que está allá por lotes Méndez, pero por el plan regulador no se puede aplicar. La finca Dada en el Rodeo, que también es imposible aplicar el plan regulador para facilitarlo y el tercero es el del INVU (...) (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Ante esta situación, es necesario plantear mensajes puntuales o focalizados en informar de manera clara sobre la situación actual de los proyectos de vivienda y las acciones que está realizando el municipio para solucionarlo. De acuerdo con el cuadro 5.12, nuevamente, las personas con edades entre 26 a 35 años y de 36 a 55 años mostraron, mayoritariamente, valoraciones negativas con respecto al apoyo brindado por la municipalidad a las “familias de escasos recursos”. En el plan de gobierno 2016-2020, se estableció el apoyo técnico, logístico, material y la canalización de ayudas gubernamentales. (Plan de gobierno, 2016, p.26). Al respecto, la persona informante 2 mencionó que la municipalidad muestra una incapacidad para tramitar ayudas a personas en desventaja, por una situación administrativa en el último año:

Nosotros tenemos un reglamento de ayudas a personas en infortunio, desgracia o calamidad. Se dan solo materiales y tiene que ser una emergencia. Le pongo un ejemplo: un incendio. Pero, si el IMAS ya llegó y les dio, nosotros no podemos darlo. [...] Nos exigen estudios técnicos, socioeconómicos solo tenemos una trabajadora social, en el último año estuvo incapacitada 8 meses [...] Pero si tenemos toda un área de gestión social, que son mujeres, que canalizamos ayudas en el IMAS, INAMU, en la fiscalía o en los tribunales de justicia, tenemos una psicóloga, tenemos una abogada especialista en familia [...] (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

**Cuadro 5.11**

Valoración del apoyo a vivienda en porcentajes, según rango etario

Edad	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
18 a 25 años	38,9	44,4	16,7
26 a 35 años	85	15,0	-
36 a 55 años	77,1	20,0	2,9
56 años o más	54,8	16,1	29
Total	65,4	22,1	12,5

Fuente: elaboración propia, 2020

**Cuadro 5.12**

Valoración del apoyo familias de escasos recursos en porcentajes, según rango etario

Edad	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
18 a 25 años	43,8	25,0	31,3
26 a 35 años	65,2	13,0	21,7
36 a 55 años	62,9	11,4	25,7
56 años o más	50	17,9	32,2
Total	56,8	15,7	27,4

Fuente: elaboración propia, 2020

Para entender estos datos del cuadro 5.12 se puede observar el Índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHc), que evalúa la esperanza de vida, el acceso a la educación y las condiciones de vida digna de acuerdo con el bienestar material. El cantón de Coronado cuenta con niveles positivos en el año 2014 en comparación a otros cantones pues está en el número 24 (Castro, p. 24, 2019) de los 81 cantones para ese

momento. Lo anterior significa que se encuentra dentro de los 25 cantones con los IDHc mejores en los ámbitos anteriormente mencionados. No obstante, a nivel histórico, descendió 12 puestos del año 2010 al 2014, esto plantea un retroceso en las condiciones de vida de la población. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016).

En el cuadro 5.12 se muestran los altos porcentajes de respuestas negativas sobre el apoyo municipal a las familias de escasos recursos que viven en el cantón representan más del 50% de las personas encuestadas. Por lo que es necesario entender que, las acciones políticas del gobierno local se relacionan directamente con la garantía de condiciones para la calidad de vida de la población y son esas acciones que deben ser comunicadas de la mejor manera.

En el cuadro número 5.13 se muestra la valoración de otra promesa de campaña, "el aumento de policías municipales", que es mencionado en el plan de gobierno 2016 de la siguiente forma: "Es necesario el fortalecimiento del Programa de Policía Municipal, con mayor cantidad de efectivos para incrementar la capacidad de asistencia y cobertura." (Méndez, 2016, p. 26). Al respecto sobresale que, en el distrito de Jesús, se registra un 56% de valoraciones de "insatisfacción", es decir que, casi la mitad de las personas encuestadas que viven en este distrito, valoran negativamente los esfuerzos municipales en materia de seguridad ciudadana y aumento de efectivos en la zona.

Es evidente que en la estrategia de comunicación institucional deberá incluirse el asunto de la seguridad cantonal con el fin de comunicar no solo los territorios con alta incidencia de delitos sino las acciones de la municipalidad para mermar estas ocurrencias delictivas que generan mayor sensación de inseguridad, en especial en los distritos que reportaron altos grados de insatisfacción.

**Cuadro 5.13**

Valoración de aumento de policías en porcentajes, según rango etario			
Distrito	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
San Isidro	39,1	8,7	52,1
San Rafael	38,3	20,6	41,2
Jesús	56	20,0	24
Patalillo	38,7	19,4	41,9
Cascajal	42,1	21,1	36,9
Total	42,1	18,0	39,9

Fuente: elaboración propia, 2020

Con respecto a la valoración de la infraestructura deportiva del cantón, planteada también como un asunto de interés, en el programa de gobierno (2016-2020), donde se señalaban “mejoras” en este sentido. Si se cruzan la variable “valoración de infraestructura deportiva” con la variable sexo, se puede observar en el cuadro 5.14, que los hombres son los que valoran de forma más negativa el nivel de satisfacción en este rubro, con un 45.8% de valoración “negativa”. Al contrario, las mujeres calificaron de manera “positiva” este apartado con un 47.4%.

Esto podría indicar exigencias y necesidades diferentes para ambos grupos poblacionales. Al respecto, cuando se discutió con la persona informante 2 sobre el tema de la infraestructura deportiva, mencionó que sí hay comunicación sobre los esfuerzos en mejorar la infraestructura deportiva, no obstante, reconoció que deben contemplar más la vinculación con el Comité Cantonal de Deporte y Recreación para que mantengan al tanto a la municipalidad sobre las personas deportistas destacadas del cantón, con la finalidad de actualizar los datos del sitio *web*. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Al respecto, el nuevo plan de gobierno 2020-2024 menciona que durante los 4 años anteriores de gestión (2016-2020) han logrado mejoras por la destinación de presupuesto a esta actividad.

A pesar de que el Código Municipal, en su artículo 179, establece la asignación de un 3% del presupuesto ordinario municipal a los Comités Cantonales de Deportes y Recreación, en estos cuatro años hemos invertido más allá de este porcentaje, alcanzando en el año 2018 un 6% y en el 2019 un 7,5%, combinando recursos para financiar directamente la operación del CCDRC (Comité Cantonal de Deporte y Recreación), la recuperación de espacios públicos, con juegos infantiles, en más de 80 parques comunales, 8 estaciones de máquinas de ejercicios al aire libre, diverso mobiliario urbano e instalaciones deportivas. (Méndez, 2020a, p.5)

Como se señala anteriormente, es necesario que la ciudadanía conozca las acciones del gobierno local en este aspecto, para entender cómo se están invirtiendo los recursos. Si bien, los datos de la encuesta no brindan porcentajes reveladores sobre la valoración de este trabajo, el municipio puede fortalecer las comunicaciones con la población, para elevar los índices de satisfacción, al considerar los deportes, desde un enfoque universal e inclusivo.

**Cuadro 5.14**

Valoración de infraestructura deportiva, según sexo

Sexo	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
Mujer	28,9	23,7	47,4
Hombre	45,8	21,4	32,9
Total	38	22,5	39,6

Fuente: elaboración propia, 2020

El cuadro número 5.15 menciona los resultados de la valoración de las personas encuestadas sobre “las becas culturales y deportivas”, que fueron cruzados nuevamente, con la variable sexo. Y de manera reiterada, los hombres asignaron una calificación negativa al rubro con un 51%. Asimismo, la persona informante 2 del alcalde mencionó, en la sesión de devolución de resultados de la encuesta, el contexto “complicado” por el cual atraviesa este programa.

Lo que pasa es que su operación, su práctica es muy difícil, porque la gente se va de Coronado, la gente usa el dinero para otra cosa, la gente no dice toda la realidad económica. A como hay mucha gente que esto es una tabla de salvación, es una tabla de salvación para poder seguir estudiando, para proseguir con los estudios. Entonces, el programa se mantiene (...) de 100 formularios -digamos- se dan 90, esos 90 se publican. Esos días, las personas pueden venir, preguntarse qué fue lo que pasó o se les informa que van a hacerse un estudio socioeconómico. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

A pesar de esta situación difícil, en el nuevo plan 2020-2024 se menciona que se dará la “Diversificación del programa de apoyo académico, incorporando becas para



desarrollo de talento artístico, deportivo y cultural, así como cursos de verano y exploración vocacional.” (Méndez, 2020a, p.5).

Dentro de la estrategia de comunicación institucional es necesario hablar de las becas pero sobre todo, darle rostro humano al incentivo económico, para que las personas del cantón conozcan la experiencia de las personas beneficiadas con este programa. Esto podría servir para posicionar al gobierno local como un agente de bienestar y desarrollo para el cantón, siendo la educación uno de los factores más reconocidos para lograrlo.

**Cuadro 5.15**

Valoración del programa de becas culturales y deportivas en porcentajes, según sexo

Sexo	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
Mujer	38,6	20,5	40,9
Hombre	51	28,6	20,4
Total	45,2	24,7	30,1

Fuente: elaboración propia, 2020

Según el cuadro número 5.16, sobre la valoración de las “condiciones para acceder a empleos” en el cantón, se muestra un porcentaje elevado de personas con calificaciones negativas (57.6%), en el que sobresalen los habitantes con nivel educativo bajo como primaria incompleta, secundaria incompleta y técnica.

En el plan de gobierno 2020-2024 se expone el proceso de actualización del plan regulador, que permitirá fortalecer la empleabilidad en el cantón.

La empleabilidad es un tema de gran preponderancia para nuestro Gobierno Local y para el desarrollo humano. Nuestra población requiere nuevas oportunidades de trabajo y producción que vendrán con la revisión y actualización del Plan Regulador ya en proceso, a través del cual se impulsarán y diversificarán las actividades económicas del cantón según potenciales locales y tendencias de mercado. En este proceso también hemos canalizado la creación del territorio rural con apoyo de INDER, en el cual se están impulsando modelos de financiamiento para apoyar la producción local y el comercio turístico en la zona alta del cantón. (Méndez, 2020a, p.6).

Es necesario señalar que, este proceso de actualización del plan regulador es uno de los proyectos en que ha trabajado el municipio desde hace varios años, debido a que el vigente data del año 1998. Esta desactualización del plan regulador obstaculiza los procesos normativos ya que impone límites a la organización territorial y comercial del cantón.

**Cuadro 5.16**

**Valoración de condiciones para acceder a empleos en porcentajes, según educación-**

Educación	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
Primaria incompleta	66,7	11,1	22,2
Primaria completa	60	28,0	12,0
Secundaria incompleta	63,6	18,2	18,1
Secundaria completa	51,8	29,6	18,5
Universidad incompleta	57,2	28,6	14,3
Universidad completa	44,4	38,9	16,7
Técnica completa	80	20,0	-
Total	57,6	26,5	15,9

Fuente: elaboración propia, 2020

Ante la pregunta sobre las acciones para la empleabilidad en el cantón, la persona informante 2 mencionó lo siguiente:

Aquí hay una funcionaria que se encarga de eso, a través del ministerio de trabajo, del programa Empléate, (...) los empresarios vienen y dicen: miren yo ocupo una persona, un bodeguero, una secretaria, pero en realidad la situación es muy complicada (...) Digamos nosotros, las plazas que nos surgen, nosotros las publicamos en Facebook y te puedo decir que hace rato no publicamos nada, una opción de empleo. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

La situación país, a nivel de empleabilidad ha sido crítica. Esto se ha exacerbado con la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19, según datos a nivel

nacional del INEC “(...) para los meses de febrero, marzo y abril [2020] llegó al 15,7% [el desempleo]” (Marín, 2020, párr. 1).

Las personas con menor educación son las más afectadas, tomando en cuenta las condiciones para acceder a un empleo. Ahora bien, si el gobierno local se comprometió con la empleabilidad mediante emprendimientos y otras actividades, podrían crear una campaña comunicativa con las personas que lograron afrontar la pandemia para que promuevan “buenas prácticas” y se dé un impulso con efectos multiplicadores, de otras iniciativas entre los habitantes del cantón.

A continuación, se presentan los resultados de la valoración general de las personas encuestadas del servicio que da la municipalidad, de recolección de desechos sólidos (basura), en el cuadro 5.17 se observa un nivel de satisfacción con este servicio municipal. Por ejemplo, el distrito de Patalillo posee el porcentaje más alto (94,6%) y el de Cascajal (90,9%), respectivamente el primero es urbano y el segundo rural. Esto plantea una relación similar de satisfacción positiva en la recolección de basura en estas comunidades sin importar sus condiciones comunitarias.

**Cuadro 5.17**

Valoración de recolección de basura en porcentajes, según distrito

Distrito	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
San Isidro	16,7	4,2	79,2
San Rafael	2,9	5,7	91,5
Jesús	3,6	14,3	82,2
Patalillo	-	5,4	94,6
Cascajal	4,5	4,5	90,9
Total	4,8	6,8	88,5

Fuente: elaboración propia, 2020

Vale la pena resaltar que el porcentaje de “positivo” de la cabecera del cantón San Isidro fue el más bajo (79,2%), pero no necesariamente negativo. Es necesario, que la

municipalidad evalué las condiciones de limpieza en el centro urbano y tome acciones positivas para mejorar su imagen.

En el plan de gobierno de la administración saliente (2016-2020), se indica la necesidad de recuperar la calidad de los servicios públicos como el de recolección de basura tradicional y no tradicional, también se señala la creación del Centro Cantonal de Acopio, activación de las “Jornadas Limpias” para la limpieza de ríos y quebradas y establecer la campaña de eliminación de botaderos clandestinos. (Méndez, 2016, p. 25-31).

Ahora bien, sobre el plan de gobierno (2020-2024), estos datos a nivel de “Protección de Recursos Naturales y Educación Ambiental”, se señalan 3 etapas sobre este tema: la primera llamada “Ambiente y Recursos Naturales” que comprende los años 2016-2018 y busca la atención de la ley de residuos sólidos y mejoras de servicios de recolección de basura. La segunda etapa, titulada “Saneamiento Ambiental”, comprende al periodo de 2019 al 2020 con el programa de reciclaje y capacitación, desmantelamiento de botaderos y campañas de limpieza. La tercera etapa la nombran “Protección y Educación Ambiental” para el periodo 2020-2024, comprenderá la eliminación de bolsa de basura plástica, reducción de la huella de carbono y ampliación de servicios. (Méndez, 2020a, p. 7). Según la persona informante 2:

La recolección que se da todos los últimos miércoles del mes, como te explicaba, nosotros no tenemos la capacidad instalada para poder hacerlo casa por casa, porque eso implicaría nuevos recolectores [de basura]. (...) eso implicaría una afectación de la tarifa, y eso implicaría un aumento de costos, la verdad, y eso tiene una implicación diay social. Y la gente piensa que es solamente que el vehículo pase (...) Se implementó esto en el parque, que ha sido, digamos que ha sido (...) la estrategia que no es la idónea, pero es una estrategia. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Con la información anterior, se destaca que es necesario que las personas conozcan las razones de por qué se implementan las estrategias del manejo residuos y,

por otro lado, el hecho del por qué no se pueden cumplir las propuestas de campaña con el fin de garantizar la transparencia en el actuar de la municipalidad.

Sobre la valoración de las acciones en contra del maltrato animal, el plan de gobierno 2016-2020 señala el “Establecimiento de un 'Programa en contra del maltrato animal', en coordinación con fundaciones de rescate animal, veterinarias y profesionales del ramo.” (Méndez, 2016, p.31). Sin embargo, en el plan de gobierno 2020-2024 no se menciona nada sobre esta temática. Como se muestra en el cuadro 5.18, las personas encuestadas, en el rango etario entre los 26 a 35 años, tienen una percepción negativa sobre los esfuerzos en este sentido, de parte de la municipalidad. Mientras que las personas encuestadas con edades mayores a 56 años o más, tienen una valoración positiva de estos esfuerzos municipales por combatir el maltrato animal.

Lo anterior indica que hay opiniones divergentes sobre esta labor, según sea el rango etario de las personas. Es posible unificar estas percepciones por medio de una divulgación más contundente de la labor que realiza la municipalidad en pro del bienestar animal, teniendo en cuenta que los animales, como se ha descrito en la contextualización del cantón, poseen un protagonismo en las actividades productivas agropecuarias y en la cotidianidad de los habitantes como los animales domésticos.

**Cuadro 5.18**

Valoración de acciones contra el maltrato animal en porcentaje, según rango etario			
Edad	Porcentaje Negativo (%)	Porcentaje Neutro (%)	Porcentaje Positivo (%)
18 a 25 años	31,3	25,0	43,8
26 a 35 años	52,4	9,5	38,1
36 a 55 años	50	5,3	44,7
56 años o más	32,3	16,1	51,7
Total	42,4	12,3	45,3

Fuente: elaboración propia, 2020

Al respecto de las acciones tomadas por la municipalidad, la persona informante 2 señala:

(...) hemos establecido acciones con ONG de aquí del cantón, hemos hecho visitas a centros educativos, con la escuela, esta escuela privada de veterinaria que está aquí arriba también hemos establecido, -digamos- una alianza estratégica ahí con ellos. Ellos participan en actividades nuestras hablando (...) yo he estado en las escuelas más grandes del cantón donde ellos expresan: cuál es la situación, las atenciones que deben hacer, eso es lo que se ha manejado. Teníamos la propuesta de hacer un parque para mascotas, eso nos quedó todavía un poquitico pendiente, eso está ahí en la agenda de trabajo. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio).

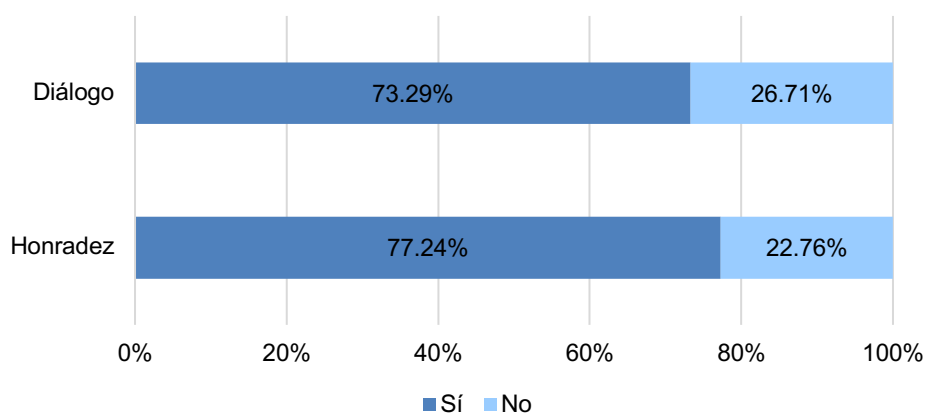
Cabe resaltar que, a pesar de que se tenga una alianza estratégica para la educación del entorno sobre esta temática y que la persona informante 2 expresó que se trabaja a nivel preventivo se deben contemplar en la estrategia de comunicación institucional, más acciones en pro del bienestar animal.

#### 5.4.2. Honradez y diálogo cualidades del líder cantonal

Un líder o lideresa cantonal a cargo de una municipalidad debe tener cualidades que potencien su trabajo en la comunidad y que las personas que vean su actuar se sientan identificadas con las decisiones tomadas.

En el gráfico 5.5 se muestran los porcentajes de respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las características que debe tener una o un alcalde? Como se observa en el gráfico, las personas destacan la honradez y el diálogo como cualidades necesarias para el oficio de líder municipal.

**Gráfico 5.5**  
 Características que debe tener un alcalde o alcaldes  
 - Según porcentaje de respuestas -



Fuente: elaboración propia, 2020

En la estrategia sería necesario contemplar estos elementos como clave para potenciar la imagen del alcalde Méndez, en los diferentes canales de comunicación, para que se visualice como un funcionario público, garante de diálogo vecinal, accesible y gestor competente y transparente con las diferentes acciones y decisiones que asume la municipalidad. Cabe destacar que, la mayoría de las personas encuestadas manifestaron desconocimiento del último informe de labores 2018 del alcalde en ejercicio (93,15%). Esto visibiliza el desconocimiento general que tienen las personas encuestadas, sobre la gestión municipal y de su alcalde. Lo anterior puede indicar que los mecanismos para informar que se usan actualmente, no son los más efectivos. Por esta razón, es necesario que existan mecanismos de comunicación segmentados por públicos meta y por territorios.

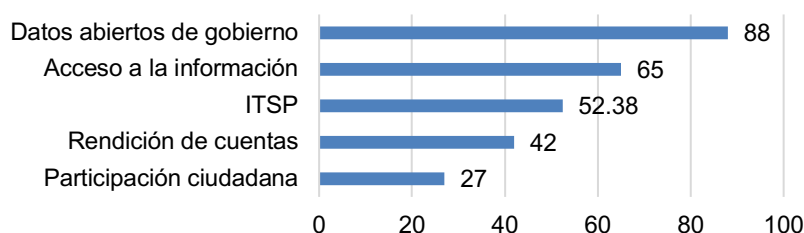
A las personas que contestaron conocer el último informe de labores se les preguntó también ¿por qué medio se ha enterado del informe de labores? A lo cual respondieron que por medio de amigos y familiares (30%), lo que indica que no hubo un medio de comunicación institucional directo con las personas que lo conocen, asimismo, los medios de comunicación digitales no representaron un buen canal de comunicación

para visibilizar el informe. Sobre otro medio que utilizaron para informarse, sobresale el sitio web *www.coromuni.com*.

El Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense (ITSP) de la Defensoría de los Habitantes (2019a), “se basa en la información que está disponible en el sitio web de una institución pública, con los accesos y páginas públicas visibles para cualquier habitante, indistintamente de su rol o posición” (p.19). A continuación, se analizará esta estadística para el caso específico del gobierno local.

Según el ITSP compuesto por los elementos que aparecen en el gráfico 5.6, en el cantón de Vázquez de Coronado se destaca como uno de los mejor evaluados en cuanto a datos abiertos de gobierno, para el año 2019, con una calificación de 88 sobre 100, esto quiere decir que se contempla la apertura técnica y legal de los datos, además de un formato accesible, que permite utilizarlos de forma libre. Otra buena calificación para este municipio capitalino es el acceso a la información con un 65 sobre 100. No obstante, la participación ciudadana y la rendición de cuentas son deficientes (Defensoría de los Habitantes, 2019b), por lo cual hace falta la implementación de una estrategia de comunicación política, con el objetivo claro de abrir y fomentar espacios de participación ciudadana y tratar de construir elementos de rendición de cuentas, como mediciones de cumplimiento de promesas de campaña.

**Gráfico 5.6**  
Municipalidad de Vázquez de Coronado. Índice de Transparencia Municipal de la Defensoría de los Habitantes  
-Según calificación-



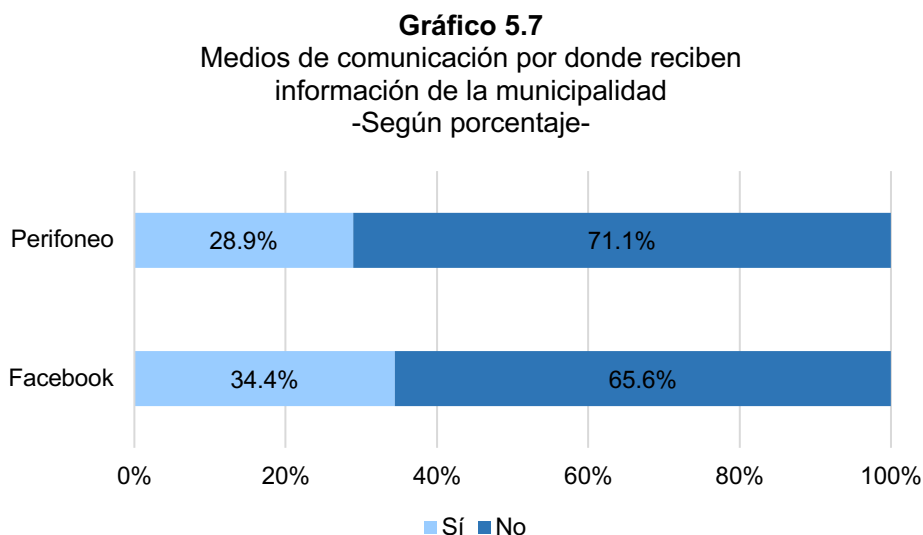
Fuente: elaboración propia, 2020



### 5.4.3 Necesidad de un equipo de comunicación

Un elemento de mejora para la imagen de la gestión municipal es que la ciudadanía logre reconocer las acciones que lleva a cabo el gobierno local, por medio de los diferentes canales de comunicación. De acuerdo con el público meta y a los objetivos de proyección que se propongan.

Ante la consulta, ¿por cuáles vías de comunicación recibe información de la Municipalidad de Vázquez de Coronado? Las personas encuestadas señalaron, a nivel general, el Facebook como el principal mecanismo de contacto con la municipalidad y luego en segundo lugar, el perifoneo, como lo muestra el gráfico 5.7.



Fuente: elaboración propia, 2020

La persona informante 2 mencionó que no les agrada utilizar los grupos de Facebook debido al poco control que se tiene de los comentarios mal intencionados, no obstante, utilizan la página oficial de Facebook de la municipalidad para comunicarse con la ciudadanía. Asimismo, el asesor señaló que envían información mediante el correo electrónico a las instituciones y a las personas de la sociedad civil que han facilitado su correo de contacto. Adicionalmente, la municipalidad utiliza el perifoneo, vallas publicitarias y el periódico Coronadeño para transmitir información a la ciudadanía (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Lo anterior sugiere posibilidades de mejora, al utilizar estratégicamente estas vías comunicativas e incorporar otros mecanismos como WhatsApp u otros medios de comunicación tradicionales, como la radio o la televisión, para complementar las acciones de divulgación de la institución y mejorar su imagen entre la comunidad.

Con respecto a las vías de comunicación municipal, se preguntó, a las personas encuestadas, sobre si ¿conoce algún medio de comunicación local? Las que contestaron de manera afirmativa, que representan aproximadamente la mitad de las personas encuestadas, manifestaron conocer en su mayoría (92%) el Periódico “El Coronadeño”. Este porcentaje indica que el periódico es bastante conocido entre la comunidad, lo que podría representar otro mecanismo de comunicación para el gobierno local, ampliando el alcance a otros públicos que no llegan por medio de las plataformas tecnológicas o redes sociales.

En este sentido, la investigación también permitió conocer sobre el interés informativo que tienen las personas encuestadas en el cantón. Se les consultó ¿sobre cuáles de estas temáticas les gustaría informarse? En su mayoría se marcó como favorita la opción referida a seguridad (62.84%). Seguidamente, se marcó el empleo (59,46%) como la segunda temática de mayor interés para recibir información. Alrededor del 50% de las personas respondieron que les gustaría recibir información sobre actividades deportivas y culturales (53.38%), sobre eventos de recreación (52,03%) o sobre acciones ambientales (52.70%) o acciones para vivienda (50%).

Los resultados de esta pregunta sugieren que la estrategia comunicativa de la institución debería de girar en torno a estas temáticas, para brindar información de acuerdo a los intereses de la ciudadanía.

Un dato sobresaliente es que, la mayoría (84,72%) de los habitantes encuestados consideran adecuado que el alcalde utilice las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp, para mantener comunicación con la población. Por lo anterior, es necesario activar estas vías en la comunicación institucional, para crear mejores condiciones comunicativas entre la Alcaldía y la ciudadanía.

En la devolución de resultados de la encuesta a la municipalidad, se le preguntó a la persona informante 2 sobre los canales de comunicación directa con el alcalde.

Esto es muy difícil, esto es muy muy difícil. Muy difícil porque vea usted, tiene los correos, correspondencia, acuerdos del concejo, la gente que viene acá, los mensajes que le dejan directamente al correo al WhatsApp, las llamadas que le entran directamente a él. Tener una cuenta de esas debería tener una persona que se encargue, digamos, de todo eso y en este momento es materialmente imposible. (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Ante esto, es de vital importancia considerar a un equipo de comunicación política para que atiendan las consultas y no sobrecargar de trabajo a otros funcionarios que, además, pueden no tener las competencias necesarias para realizarlo.

Para concluir, las respuestas de las personas encuestadas ante la consulta ¿Cómo valora la comunicación de la municipalidad con las personas que viven en Coronado? En una escala del 1 al 5, se obtuvieron mayores consideraciones en la calificación de 3 con un 34.9% del total de personas encuestadas. A pesar de que no es un dato contundente, muestra una oportunidad para trabajar en las estrategias comunicativas de la municipalidad del cantón. Algunas sugerencias de las personas encuestadas para mejorar la comunicación del gobierno local se dieron en torno a tres categorías, que se muestran las más mencionadas, en el cuadro:

**Cuadro 5.19**  
Sugerencias para mejorar la comunicación municipal  
Cantón Vázquez de Coronado

Diálogo	Canales de comunicación	Alcaldía
Reuniones en las comunidades	Usar más las redes sociales	Que no solo se trate de comunicar con la comunidad cuando son las elecciones municipales, que se comuniquen siempre
Abrir espacios de diálogo	Mejorar las plataformas tecnológicas	El alcalde debe de dar a conocer más los proyectos que se realicen en el cantón, saber utilizar los recursos.
Salir a las calles identificarse con el pueblo	Más actividades en redes sociales	El alcalde debe avisar a la ciudadanía como recibe la municipalidad y como la entrega. El alcalde debería limpiar su imagen informando porque no hizo los proyectos prometidos
Ser más abiertos y accesibles	Buscar medios alternativos de comunicación o también los comunes, pero que puedan ser más eficaces para que pueda llegar a toda la comunidad	Realización de campañas de comunicación mensualmente
Que haga giras en los distritos y que avise a la población sobre estas posiciones y se den a conocer	Hablar directamente con El: Call center, Whatsap, Publicaciones Resolver la falta de comunicación con el pueblo, por medio de la utilización del periódico local, y además la utilización del teléfono (mensajes, redes sociales) ser más accesibles, internet, el parque es más fácil todos estamos Que envíen panfletos informando sobre labores municipales.	Mismo alcalde atienda a la Comunidad  Sí, más presencia del alcalde, casas culturales para los adultos mayores

Fuente: elaboración propia, 2020

Como se observa, las personas solicitan más diálogo de la municipalidad con el pueblo, se mencionan las reuniones comunales y la apertura al diálogo como necesidades de la comunidad que su gobierno local podría atender. Además, el mejoramiento de los canales de comunicación mediante el uso de las redes sociales y la utilización de medios como el periódico local son otras de las sugerencias que salen de este estudio. Además, es destacable que las personas solicitan un contacto directo con el alcalde y que sea este personaje municipal, el que atienda sus consultas.

Esto se puede resolver con personal preparado y que tenga la confianza del alcalde mediante una comunicación fluida con él, para que las personas de la comunidad no sientan la necesidad de hablar directamente con el líder cantonal, sino que se canalice bien las diferentes demandas ciudadanas y obtengan pronta respuesta, eso se puede negociar con la eficiencia y eficacia en la toma de decisiones y en la gestión municipal.

Ante algunas de estas consideraciones, la persona informante 2 comentó: “(...) uno quisiera que él saliera más, que fuera más el líder de la comunidad, que solamente alcalde de la municipalidad, pero es bastante difícil por todas las implicaciones que tiene, por trabajo, trabajo es mucho volumen (...)” (Informante 2, comunicación personal, 24 de junio del 2020).

Finalmente, se debe apelar a un equipo de comunicación que pueda dirigir una estrategia para que la ciudadanía se sienta identificada con el gobierno local. El éxito de la comunicación institucional no solo se basa en una persona sino en el esfuerzo en conjunto.

## **5.5. Estrategia de Comunicación Política**

**Nombre de la estrategia:** “Paraíso natural capitalino, Coronado”

La estrategia tendrá de nombre “Paraíso natural capitalino, Coronado”, con el fin de resaltar los elementos identitarios propios del cantón y aprovechar el atractivo ecológico de su biodiversidad.

Se debe considerar que el diagnóstico identificó la inexistencia de una estrategia de comunicación institucional definida por parte de la Municipalidad de Vázquez de Coronado. Además, cuenta con personal muy escaso, por lo que no existe un profesional, en el área específica de la comunicación política ni mucho menos, un equipo integral que apoye a la consolidación de la participación ciudadana y a la rendición de cuentas, como se detalla en el Índice de Transparencia Sector Público (2019).

Asimismo, el 20 de setiembre del 2020 se realizó una devolución de la encuesta aplicada al cantón a dos miembros del personal de la Municipalidad de Coronado en donde se intercambiaron percepciones sobre oportunidades de mejora del gobierno local que fueron incorporadas en la estrategia de comunicación.

En este sentido, la estrategia propuesta tendrá como eje primordial: resaltar la temática de la participación ciudadana, debido a que es el valor más bajo del ITSP que tiene hasta el momento el municipio (Defensoría de los Habitantes, 2019b). Según lo anterior, existen diversos puntos reflejados negativamente en la encuesta como: desconocimiento del informe de labores del alcalde, el bajo nivel de apoyo a vivienda y a las familias de escasos recursos, baja identificación con el logo municipal, insatisfacción con los esfuerzos que se hacen desde la municipalidad para el acceso a empleos y para combatir el maltrato animal; así como la poca interacción, a nivel de redes sociales, con el alcalde, entre otros hallazgos, comentados a lo largo de esta investigación.

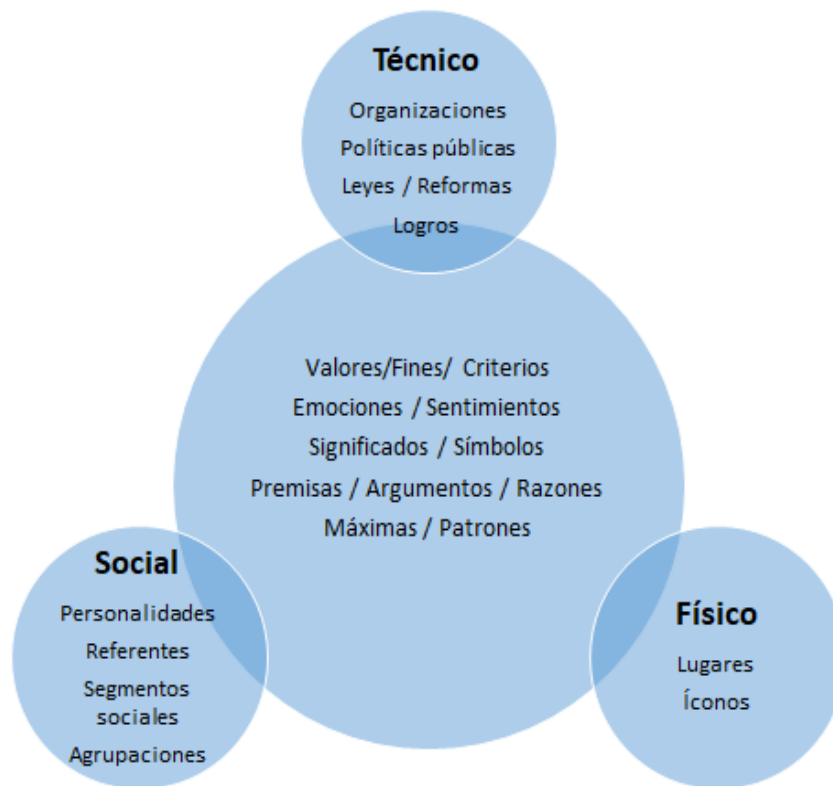
En la comunicación política gubernamental, Riorda y Rincón plantea que el “mito de gobierno” sirve o se utiliza o se entiende como:

Es una herramienta de comunicación simbólica 'que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político' a la existencia y mantenimiento del consenso social y la legitimidad del gobierno. Tiene la función de generar esperanza y, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma siempre y cuando exista coherencia entre la narrativa esbozada y las políticas públicas implementadas que, aunque en términos de demanda no sean perfectas o no generen satisfacción ciudadana plena sean vistas como contributivas al direccionamiento que el mito esboza (Riorda y Rincón, 2016, pp. 44-45).

De acuerdo con lo anterior, es necesario considerar aspectos propios de la identidad cantonal, como de su topografía, sus actividades económicas y las condiciones ambientales de la zona como el clima, la naturaleza, las lecherías y la Iglesia de Coronado, que fueron los que mayormente se mencionaron en la encuesta realizada. Puesto que estos elementos identitarios promueven la narrativa esbozada hasta el momento, indirectamente por el municipio en sus diferentes mensajes o actividades realizadas. Cabe resaltar los elementos y categorías del mito de gobierno que configura Riorda y Rincón (2016), según se muestra en la figura 5.12.

**Figura 5.12**

Elementos y categorías del mito de gobierno



Fuente: Riorda y Rincón (2016, p. 56).

En esta categorización de la figura 5.12 sobre el mito de gobierno, se observa un juego triangular de elementos que se unen en características comunes que establecen criterios orientadores que poseen las instituciones.

En el elemento físico se podrían potenciar espacios simbólicos como la Iglesia de San Isidro de Coronado y los íconos emblemáticos como la bandera cantonal, el escudo y los colores como el verde. Además, de diferentes festividades a nivel nacional y cantonal pueden ser territorios que facilitan el contacto con las comunidades del cantón.

En el elemento de lo “social” del mito de gobierno, se exalta el rostro humano de las personas que conviven en el cantón, más aún, del mismo líder político que ha logrado la continuidad en el gobierno municipal. Entre otras dinámicas con instituciones y demandas ciudadanas que nutren la vida sociopolítica de la zona.

Finalmente, en el elemento técnico, subyacen las normativas vigentes que potencian el mito de gobierno, debido a que enlaza el actuar del gobierno local con lo que percibe la ciudadanía. En este sentido, representa el quehacer municipal en gestión de las leyes y la concreción de logros a partir de la gestión.

El diagnóstico detectó errores en la comunicación municipal con la ciudadanía, ya que las personas de la comunidad conocen poco del trabajo de la municipalidad. Adicionalmente, existe una prioridad interna de organización en comunicación que debe ser solventada con una buena estrategia de comunicación institucional para que la gestión municipal se vea reflejada hacia la comunidad y viceversa, que la comunidad tenga canales idóneos para llevar sus demandas a la municipalidad y que puedan ser resueltas de manera expedita o al menos dar respuesta de su viabilidad o no.

Es necesario comprender que estas tres dimensiones del mito de gobierno deben estar contenidos en la estrategia de comunicación institucional, con el fin de comunicarse de la mejor manera con la comunidad, pero también para orientar las acciones encaminadas a garantizar la transparencia, la rendición de cuentas, el acceso a datos y la participación comunal. Con ello, se busca, adicionalmente, la resignificación de la identidad local, en paralelo, al trabajo que realiza la municipalidad.



Sobre el “público meta” se debe destacar que, en la dinámica cantonal confluye diversidad de personas según rango etario, ocupación y lugar en el seno familiar. A continuación, se caracteriza la población de Coronado, de acuerdo con la consulta sobre el elemento distintivo del cantón:

1. Edad de 18 a 25 años: estas personas distinguen elementos como la ganadería lechera y el clima.
2. Edad de 26 a 35 años: la población en este rango se caracteriza por su predilección hacia elementos religiosos como la Iglesia de Coronado y la ganadería lechera.
3. Rango de edad entre 36 a 55 años: su valoración, a nivel identitario, está enmarcado por el reconocimiento de la naturaleza y de la Iglesia de Coronado, como elementos característicos del cantón.
4. Edad de 56 años o más: poseen la misma valoración que las personas en el rango etario anterior.

Como se mostró, la Iglesia de San Isidro de Coronado está identificada por las personas de los cuatro públicos señalados, por lo que se recomienda utilizarla como elemento simbólico dentro de los mensajes que se elaboran o bien, como un territorio fértil para los comunicados municipales.

Objetivo general de la estrategia de comunicación gubernamental

- Facilitar la participación ciudadana cantonal mediante el fortalecimiento de los canales de comunicación política de la Municipalidad de Vázquez de Coronado.

Objetivos específicos

- Priorizar en el elemento humano cantonal que refleje la vida en la comunidad.
- Resignificar los espacios físicos más concurridos y simbólicos de la comunidad para los comunicados municipales facilitando la comunicación entre ambos.
- Recomendar las acciones de comunicación municipal de acuerdo al recurso humano del gobierno local.

Sobre los mensajes, en las distintas comunicaciones, es imprescindible que sea claro, conciso y adaptado a cada público meta. En este sentido, resulta de interés municipal que las personas comprendan las razones de las decisiones y obras que hace la municipalidad mientras se genera un sentimiento de cercanía con el gobierno local.

De acuerdo con las preguntas planteadas por *The Craft Academy* (2017) sobre una estrategia de comunicación, se debe considerar la necesidad de los públicos, de saber lo que está realizando la municipalidad para el beneficio comunal y cómo participar de manera activa en las decisiones del gobierno local.

Aunado a lo anterior, se debe valorar si las personas conocen sobre lo que la municipalidad les va a contar, de acuerdo con el contenido, es necesario pensar en la afectación y el impacto que pueda generar en sus vidas. Se deben brindar los respectivos contactos municipales en todas las comunicaciones que se hagan como el número de teléfono, el correo electrónico y las redes sociales, a fin de que las personas puedan establecer un diálogo directo o buscar la información requerida con mayor facilidad.

Finalmente, las comunicaciones deben ser periódicas y constantes, en los diferentes canales, para informar, explicar o prevenir sobre los diferentes avances de obras o decisiones que mejorarán la vida local.

La estrategia se articula mediante un equipo de comunicación que potenciará los diferentes contenidos a través de los canales de comunicación con que cuenta la municipalidad, para incentivar la relación entre el gobierno local y la participación ciudadana.

Las tácticas se unificarán, como establece el mito de gobierno (Riorda y Rincón, 2016), por elementos: sociales, físicos y técnicos. Entretejidos por los valores, fines del gobierno, símbolos, argumentos y propuestas, dentro del escenario cantonal, que están presentes en las dinámicas ciudadanas.

Se busca, a partir del desarrollo de la estrategia de comunicación institucional, que las personas se conviertan en ciudadanas más activas en las dinámicas políticas del

cantón, por medio del favorecimiento del diálogo y las acciones afirmativas para el desarrollo cantonal y la participación ciudadana. Para ello es clave:

1. Definir una persona encargada de la comunicación municipal: con la finalidad de consolidar la implementación y seguimiento de la estrategia, se recomienda que una persona profesional en comunicación política o áreas afines, de manera que pueda comprender los diferentes contextos políticos que atraviese la municipalidad y ajustar los lineamientos de la estrategia, para su implementación. De no ser así, debe existir una persona capacitada para atender las diferentes demandas comunicativas del gobierno local, tanto a nivel interno como externo.
2. Definir un equipo de comunicación: se recomienda que posterior a la definición de la persona encargada de comunicación, se conforme un equipo de comunicación que tenga en cuenta las diferentes habilidades requeridas, como manejo de redes sociales, de la comunicación institucional, del conocimiento de la normativa municipal entre otras competencias, con el fin de distribuir tareas para lograr los objetivos planteados en esta estrategia.

De acuerdo con las tácticas que se utilizarán, se deben identificar acciones realizables, planteadas según cada objetivo, conceptualizados a continuación.

- Tácticas para el objetivo 1: Facebook
  - Historias de éxito: crear publicaciones de personas destacadas de la comunidad con fotografías que muestren la contribución al cantón. También historias destacadas de personas beneficiarias de acciones del gobierno local y sus testimonios.
  - Testimoniales para que la misma comunidad exponga las acciones implementadas para el desarrollo del cantón. Se recomienda que no se extiendan más de 2 minutos para que sea información directa, asimismo deben estar subtítulos, cuadro de intérprete de LESCO y una buena calidad tanto de imagen como de sonido.

- Informaciones vitales: consejos sobre estilos de vida saludable para generar empatía con la ciudadanía. Se recomiendan distintos formatos como videos, afiches, notas o videos en vivo.
- Tácticas para el objetivo 1: página web
  - Crear una sección de participación local: donde las personas puedan conocer sobre las diferentes iniciativas municipales para participar activamente. Por ejemplo: información sobre grupos o redes de la comunidad en la que pueden formar parte, notificaciones de actividades, suscripciones a boletines informativos, consultas personalizadas virtuales, entre otras posibilidades de acuerdo con el contexto del municipio.
  - Testimoniales: que exista una sección para conocer cómo las personas han contribuido al desarrollo cantonal o cómo se han beneficiado, puede ser mediante una videoteca o una galería.
  - Denuncias: en la sección Contraloría se debe posibilitar la creación de mensajes de consulta o quejas para aprovechamiento de las TIC y la interacción con la comunidad.
- Tácticas para el objetivo 1: fuera de línea
  - Mupis o vallas publicitarias: otro elemento a considerar son estos canales de comunicación que apoyan la publicidad del municipio. La recomendación es que se exalte el compromiso de la ciudadanía en la participación local.  
Los mensajes deben ser concisos, claros y que se piense en el público a la que va dirigido. Asimismo, se puede apoyar con el recurso de elementos simbólicos como la iglesia, la ganadería lechera o el paisaje natural para contexto espacial.

Como se detalla en la información anterior, lo que se busca es darle rostro humano a la comunicación institucional, mediante la generación de contenido basado en los testimonios de las personas de la comunidad que participan en las actividades y grupos cantonales, organizados o no por la municipalidad. Con esto se busca la identificación

de las personas habitantes del cantón con su gobierno local y un posterior incentivo a la participación en el cantón.

A continuación, se muestra las acciones tácticas recomendadas para el objetivo 2 de la estrategia, es necesario recordar que este objetivo se centrará en el contenido simbólico del cantón.

- Tácticas para el objetivo 2: Facebook, página web, correo electrónico y fuera de línea.
  - Establecimiento de símbolos identitarios para la reestructuración de la imagen proyectada de la municipalidad, resaltando elementos característicos de las actividades y elementos más mencionados en la investigación: la ganadería lechera, el clima, la naturaleza y los elementos religiosos como la iglesia central de Coronado.
  - Paleta de colores: según la información recolectada en esta investigación las personas tienden a mostrar mayor identificación con el color verde, azul, blanco y amarillo. Por lo que se recomienda la utilización de estos colores en la imagen visual proyectada por el municipio. Esto con la finalidad de que se cree un manual de “marca institucional”.
  - Logo municipal: se debe valorar el posicionamiento del actual logo. Se recomienda modificarlo con símbolos identitarios del cantón, así como con la paleta de colores registrada. Se sugiere su utilización en todos los contenidos elaborados por la municipalidad.

De acuerdo con la información, se muestra la recomendación de utilizar los elementos y rasgos identitarios del cantón registrados en el marco de la presente investigación para todos los canales y contenidos con el fin de consolidar los íconos del cantón en torno al concepto de “Paraíso Natural Capitalino, Coronado”. Por esta razón, es necesario ajustar estos símbolos identitarios de la comunidad, a los distintos formatos de los canales de comunicación, así como, el logo municipal.

Finalmente, se exponen las recomendaciones para el objetivo 3, a nivel municipal, con el fin de generar una congruencia en su accionar como gobierno local y sus políticas de comunicación institucional.

- Tácticas para el objetivo 3: Facebook y otras redes sociales
  - Grabaciones de entrevistas con autoridades: para posicionar temáticas municipales en torno a las diferentes vías en que la ciudadanía puede participar activamente.
  - Utilización de redes sociales por el alcalde: con la finalidad de que exista un diálogo más cercano con la ciudadanía se recomienda que el alcalde utilice una página de Facebook, un Twitter o un WhatsApp para que atienda las comunicaciones de la ciudadanía y, al mismo tiempo, invitarles para que apoyen con diversos programas a nivel cantonal. Estas páginas pueden ser administradas por la persona o equipo a cargo de la comunicación. Los contenidos deben ser diferenciados de acuerdo con el canal de comunicación que se utilice:
    - Facebook: se pueden presentar las diferentes actividades que realiza el alcalde como líder cantonal y que se vea la interacción con la ciudadanía para resaltar el aspecto humano.
    - Twitter: las comunicaciones emitidas por este canal deben ser para emitir alguna opinión sobre alguna actividad o suceso de la comunidad. O bien, para redirigir las consultas ciudadanas.
    - WhatsApp Business: puede ser utilizado como un medio de información para la ciudadanía, en donde el contacto sea más personalizado con la audiencia. Este sistema de mensajería puede ser de gran ayuda para que se conozca las actividades o servicios ofrecidos por la municipalidad.
  
- Tácticas para el objetivo 3: página web
  - Elaboración de noticias informativas: para generar tráfico al sitio web se recomienda realizar notas sobre la contribución ciudadana en el beneficio del cantón y viceversa.

- Creación de comunicados de prensa: con el fin de potenciar la comunicación del gobierno local se propone que la persona encargada de comunicación cree comunicados de prensa con enfoques noticiosos sobre las actividades que se realizan en el cantón y las distintas formas de participación ciudadana. Posteriormente, se envía la invitación junto con el comunicado de prensa a medios de comunicación que contribuyan a la divulgación.
- Actualización constante: definir a las personas encargadas por departamento para actualizar el sitio web, con el fin de que se ofrezca la información novedosa.
- Tácticas para el objetivo 3: correo electrónico
  - Optimización del correo institucional: se debe buscar la forma para que las personas del cantón que utilicen este medio obtengan información de la municipalidad, podría ser mediante una encuesta al utilizar cualquier servicio del gobierno local donde se consulta si está de acuerdo que se les facilite contenido, o bien, al ingresar al sitio web mediante suscripción. El contenido del correo institucional podría ser un boletín informativo sobre las actividades semanales, informes de sesiones del Concejo Municipal y normativa municipal aprobada. Asimismo, se puede utilizar el contenido generado en otros canales de comunicación como Facebook, WhatsApp o en el sitio *web*. Esta es una opción para generar tráfico entre las distintas redes.
  - Es necesario segmentar a los públicos por medio de listas personalizadas. Esto contribuirá a divulgar la información de acuerdo a la necesidad de comunicación.
- Tácticas para el objetivo 3: fuera de línea
  - Perifoneo: ya que las personas entrevistadas consideraron que era un medio importante de información de las actividades municipales. Asimismo, de acuerdo con los mensajes que se divulguen se debe considerar la

trayectoria del perifoneo por los diferentes distritos considerando las respuestas obtenidas del instrumento.

- Actividades abiertas: las personas de la comunidad solicitan más cercanía con el líder municipal para que sean escuchadas sus demandas y que se propongan soluciones, por esta razón se plantea al menos una actividad mensual en cada uno de los distritos. Esto contribuirá a mejorar los canales de diálogo con la ciudadanía. Las convocatorias deben ser potenciadas por diferentes canales de comunicación para que exista una respuesta efectiva.

A partir del contenido anterior, el gobierno local debe habilitar una comunicación constante y fluida con la ciudadanía, esto obligaría a la congruencia del mensaje municipal en los diferentes elementos del “mito de gobierno”. Es así como, se busca lograr una participación más activa de la ciudadanía en la comunidad, pues encontrarán congruencia entre lo que promueve la municipalidad y el involucramiento que puedan tener en el cantón.

## **5.6. Cronograma**

Se debe considerar que la estrategia de comunicación política tendrá un tiempo proyectado de tres años, debido a que se presentará al inicio del segundo año de gestión municipal.

Asimismo, es necesario contemplar que este cronograma debe ser tomado de manera flexible en caso de alguna contingencia a resolver como la pandemia, o un desastre natural, por ello se apunta la realización de informes de implementación de la estrategia de comunicación política, al finalizar cada semestre, con el fin de ir direccionando el desarrollo de la estrategia, según las necesidades requeridas, tomando en cuenta el eje de la participación ciudadana de primero seguido de los otros ejes como las propuestas en el plan de gobierno 2020-2024.

Cabe resaltar que, la estrategia es evolutiva desde las acciones más básicas hasta las más avanzadas, de acuerdo con cada periodo, con la finalidad de que se cree



una cultura en comunicación política en el gobierno local. A continuación, se presenta un cuadro 5.20 para comprender el cronograma de acción:

**Cuadro 5.20**  
Estrategia de comunicación gubernamental  
Para el cantón de Vázquez de Coronado  
Cronograma de acción para el primer año de implementación

Implementación	Canal	Periodicidad
Primer año	Elaboración de contenido en redes sociales (afiches, infografías...)	Diario/Semanal
	Informaciones vitales	Diario/Semanal
	Red de consultas ciudadanas	Diario/Semanal
	Respuesta de mensajes	Diario/Semanal
	Videos testimoniales	Mensual
	Actualización del sitio <i>web</i>	Diario/Semanal

Fuente: elaboración propia, 2020

Sobre el primer año de implementación en el cuadro anterior se plantea tener una comunicación concentrada en la elaboración de contenido para redes sociales y la elaboración de videos testimoniales para entender la respuesta de la ciudadanía. Otro punto por resaltar es que se promoverá la red de consultas ciudadanas, con la finalidad de conocer la información que requiere atender la municipalidad con la comunidad.

Asimismo, no se puede obviar la situación producto de la Pandemia por Covid-19. Entonces, hasta se potenciarán los canales virtuales para establecer una comunicación centrada en la retroalimentación ciudadana.

Para el segundo año de implementación se plantea el cuadro 5.21:

**Cuadro 5.21**  
Estrategia de comunicación gubernamental  
Para el cantón de Vázquez de Coronado  
Cronograma de acción para el segundo año de implementación

Implementación	Canal	Periodicidad
Segundo año	Creación de videos con autoridades	Mensual
	Establecimiento de redes sociales del alcalde	Diario/Semanal
	Elaboración de noticias y comunicados de prensa	Cada vez que exista la necesidad
	Renovación del sitio <i>web</i>	Semestral

Fuente: elaboración propia, 2020

Según el cuadro 5.21 se buscará el contacto cercano del alcalde y otras autoridades municipales con la ciudadanía para informar sobre las diversas acciones del gobierno local que promuevan la participación.

Es necesario, que se reactiven las redes sociales del alcalde para que exista comunicación constante y fluida.

Además, la renovación del sitio *web* se debe contemplar para que exista un flujo de comunicación más direccionado, e integrar la sección de participación local.

Finalmente se detalla el último año de gobierno:

**Cuadro 5.22**  
Estrategia de comunicación gubernamental  
Para el cantón de Vázquez de Coronado  
Cronograma de acción para el tercer año de implementación

Implementación	Canal	Periodicidad
Tercer año	Canales fuera de línea (perifoneo y mupis o vallas)	Cada vez que exista la necesidad
	Actividades abiertas	Mensual
	Envío de boletines	Semanal

Fuente: elaboración propia, 2020

Según expone la tabla 5.22 se buscará potenciar los canales fuera de línea como el perifoneo, los mupis y las actividades presenciales; esto valorando que para ese año la situación a nivel país lo permita.

Otro punto para detallar es que, a partir de la incorporación de la nueva página del gobierno local, se podrá captar público para crear la lista de correos electrónicos para el envío de los boletines virtuales.

Con la finalidad de monitorear y obtener los resultados de la estrategia, se debe realizar la presentación de informes de comunicación política semestralmente según lo establece el cuadro 5.23.

**Cuadro 5.23**  
Estrategia de comunicación gubernamental  
para el cantón de Vázquez de Coronado  
Indicadores de la estrategia  
según el tipo de canal de comunicación

Canal	Indicador
Elaboración de contenido en redes sociales (afiches, infografías, notas, imágenes...)	Número de contenido generado Número de seguidores en redes sociales Número de interacciones en redes sociales Número de personas que comentan Número de personas visibilizadas de la comunidad
Informaciones vitales	Número de autoridades municipalidades visibilizadas Número de personas inscritas en algún mecanismo de participación ciudadana
Videos testimoniales Creación de videos con autoridades Sitio <i>web</i>	Número de mensajes contestados Número de sitios <i>web</i> renovados Número de personas que ingresan al sitio <i>web</i> Número de personas inscritas en algún mecanismo de participación ciudadana
Red de consultas ciudadanas	Número de personas que utilizan la red de consultas ciudadanas Número de respuestas ante las consultas
Actividades abiertas	Número de personas que participan en las actividades abiertas Número de personas inscritas en algún mecanismo de participación ciudadana
Establecimiento de redes sociales del alcalde	Número de mensajes generados por el municipio. Número de personas que consultan Número de respuestas generadas por el municipio Número de personas inscritas en algún mecanismo de participación ciudadana
Elaboración de noticias y comunicados de prensa	Número de mensajes generados por el municipio Número de personas que consultan Número de respuestas generadas Número de personas inscritas en algún mecanismo de participación ciudadana.
Canales fuera de línea	Número de perifoneos realizados Número de vallas o mupis instalados
Actividades abiertas	Número de actividades realizadas Número de personas inscritas
Envío de boletines	Número de boletines enviados Número de personas suscritas en los boletines

Fuente: elaboración propia, 2020

## **X. Reflexiones finales y lecciones aprendidas**

Dado que esta investigación buscaba aplicar los diagnósticos de opinión ciudadana de cinco cantones distintos del país, resulta de interés hacer los siguientes comentarios que podrían ayudar a mejorar los procesos de investigación académica con el quehacer institucional de los gobiernos locales.

Se partió de un supuesto inicial que indicaba que los gobiernos locales no cuentan con los recursos institucionales y de conocimiento para gestionar, de manera asertiva, la comunicación institucional. Esto se considera especialmente relevante en la actualidad, cuando cada vez con mayor frecuencia los gobiernos locales asumen un papel protagónico en la vida de las personas que habitan en una localidad particular.

La preocupación por la rendición de cuentas y la transparencia es muy variada a lo interno de cada Municipalidad. Esta situación no solo varía entre gobiernos locales, sino también dentro de cada cantón, en cada localidad y, en su población, según las variables que se utilicen, como la edad, el sexo y factores sociodemográficos.

Los mecanismos de comunicación no se limitan a los medios de comunicación masivos, sino que incluyen las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sin embargo, su uso en el plano municipal es aún incipiente. Las investigaciones recogidas en esta memoria dan cuenta de la creciente importancia de las redes sociales como medios de comunicación con las autoridades locales, así como acervos de opinión ciudadana y de recolección de inconformidades con el quehacer municipal.

Un desafío fue la situación producto de la Pandemia por el Covid-19, debido a que se tuvo que utilizar otros canales de comunicación para establecer reuniones de equipo y entregas de los avances con la contraparte. Esto provocó que los procesos fuesen más lentos. Aunado a lo anterior, la mezcla de herramientas de investigación fue un desafío que probó la formación metodológica que se llevó a cabo durante la carrera de Ciencias Políticas. Es un hecho, que las diferentes asignaturas de investigación fueron de gran apoyo para la comprensión y realización de los diferentes análisis a nivel cualitativo y cuantitativo.

Para el caso del cantón de Desamparados, fueron más los hallazgos positivos que negativos. Se encontró un departamento de comunicación especializado y con profesionales en el campo, una gran capacidad de llevar a cabo el proceso comunicacional de la administración municipal y sobre todo apertura completa para llevar a cabo este estudio. En cuanto a los temas de comunicación en gobierno local, se encontraron muchas oportunidades de mejora, algunas por falta de presupuesto o voluntad política, como la instauración de una "marca ciudad" y otras por la manera en que los gobiernos locales están acostumbrados a hacer las cosas. No obstante, es uno de los que mejor gestiona su comunicación, ya que tiene varios mecanismos de comunicación con la ciudadanía y siempre están actualizándose. Además, es el segundo cantón de los estudiados con más seguidores en redes sociales con alrededor de 60 mil seguidores. Sin embargo, todavía tienen grandes posibilidades de mejora en cuanto a la interacción de la población con la página.

En cuanto a aspectos metodológicos fue un reto lograr aplicar la encuesta en un cantón tan extenso, este aspecto es algo que en futuras investigaciones se puede mejorar, ya sea, asignando más días para aplicar el instrumento de encuesta, o buscando mayor cantidad de personas que colaboren y modificando la logística de aplicación.

Respecto del cantón de Puriscal, uno de los hallazgos más relevantes de este trabajo fue identificar que su población no está tan orientada a utilizar plataformas web como lo es la página de Facebook y el sitio web, sino que más bien están más abiertos a interactuar con el gobierno local por medio de plataformas de mensajería como lo es WhatsApp. En este sentido, resalta la apertura de la población adulta mayor a utilizar la aplicación WhatsApp para recibir información y comunicarse con el gobierno local. Por otro lado, el gobierno local tiene la oportunidad de utilizar los íconos del sapo y las Ruinas de la Iglesia para emitir mensajes y promover actividades, ya que son elementos ampliamente reconocidos por la población puriscaleña.

En general, la comunidad puriscaleña mostró interés y apertura en conocer y participar más con el gobierno local. Esto también se presenta como una oportunidad

que tiene la Municipalidad para poder reforzar su vinculación con sus habitantes. Al mismo tiempo, esto se presenta como un reto pues la administración local debe encontrar formas de comunicar que sean eficientes con los puriscaleños.

En el caso de la Municipalidad de Zarceró, se observa que presenta obstáculos para crear un departamento de comunicación, ya sea por los retos económicos o de capital humano que presenta dicho gobierno municipal, no obstante, se puede observar que hay grandes fortalezas como la alta evaluación a las autoridades municipales y mecanismos efectivos de comunicación, de las cuáles pueden apoyar una futura estrategia de comunicación de gobierno.

El presente documento aporta todos esos insumos relevantes y productivos para la municipalidad de Zarceró, que con seguridad la estrategia puede funcionar como base de la Comunicación Política de las autoridades del gobierno local en discusión para sus habitantes. La creación de una Marca Ciudad para la municipalidad podría ser una prioridad de la administración y resaltar características muy autóctonas de la localidad y promocionarse entre otros cantones, siempre consultando a la población sobre los diferentes procesos en la construcción de dicha Marca Ciudad, ya que es construida por y para el pueblo. Crear objetivos a la hora de comunicar en medios digitales, para no realizar mensajes con poco interés para la población y enfocarse en temas de más importancia para la población.

En general, la municipalidad de Zarceró ha realizado grandes esfuerzos para mantener una buena comunicación de gobierno, sin embargo, hay muchas oportunidades para mejorar y crecer en este tema.

Por otra parte, el gobierno municipal de La Unión cuenta con ciertas ventajas para asumir una estrategia de comunicación política más cercana a su población. Los elementos identitarios tradicionales (agua y café) continúan teniendo un fuerte reconocimiento por parte de la población local. Asimismo, los símbolos cantonales (bandera, escudo y colores) son ampliamente conocidos por las personas encuestadas. Esto representa una ventaja para la Municipalidad si se utilizan estos símbolos como parte de la estrategia de comunicación institucional. Por otro lado, la marca ciudad posee

un menor reconocimiento, debido a que en su formulación no se hicieron procesos participativos de consulta a la comunidad.

En cuanto al cumplimiento del plan de gobierno, el municipio local de La Unión goza de una ventaja comunicativa, debido a la percepción positiva de la comunidad, en las áreas del manejo del recurso hídrico y ambiente, desarrollo educativo y social y cultural. Las áreas de gestión municipal, infraestructura y salud reciben calificaciones mixtas. Las áreas peor valoradas por la población encuestada fueron las de empleo y seguridad. La comunicación institucional de la Municipalidad se beneficia de los mensajes relacionados con las áreas mejor calificadas, mientras que las calificaciones mixtas o negativas permiten conocer en cuáles áreas puede mejorar la municipalidad su labor comunicativa en cuanto al cumplimiento de su plan de gobierno.

En el cantón de La Unión, los mecanismos de comunicación, por nivel de uso entre la población encuestada son: 1) Facebook, 2) WhatsApp y 3) correo electrónico. La comunicación de la Municipalidad tendrá más probabilidades de alcanzar a la población si utiliza estos medios de comunicación en el orden preferente según su uso, empezando por la red social Facebook, haciendo uso del WhatsApp y el correo electrónico, este último solo de manera excepcional al ser el menos utilizado por la población encuestada.

Por último, las personas “coronadeñas” reconocen dentro del imaginario colectivo elementos como la iglesia del centro y la ganadería lechera. Ambas consideraciones se utilizaron dentro de la estrategia “Paraíso Natural Capitalino, Coronado”, con el fin de acercar la comunicación con el posicionamiento de los íconos del cantón. Se identificó la carencia de una estrategia en comunicación política consolidada en la Municipalidad de Vázquez de Coronado y la carencia de personal capacitado para asumirla. Como se detalló en el capítulo correspondiente es importante buscar un equipo capacitado y comprometido con la gestión municipal y la participación ciudadana que pueda poner en ejecución la estrategia considerada en este capítulo.

Durante el trabajo de campo, al ser Coronado el último cantón en encuestar, se aprovecharon las recomendaciones brindadas por las otras personas compañeras del



trabajo. Esto favoreció la estructura de la encuesta realizada en una sola hoja, por lo cual las y los encuestadores fueron más eficientes en el momento de la aplicación de la encuesta. En el caso particular del cantón de Vázquez de Coronado, la formación complementaria en comunicación social, del participante del seminario que trabajó con la Municipalidad, contribuyó al análisis desde una perspectiva mixta, tanto politológica como comunicativa. De ahí que en esta estrategia se incluyen otros elementos adicionales, a los que se incluyeron en las demás estrategias como la segmentación por tácticas según objetivo e indicadores que se deben tomar en cuenta para medir y optimizar el desarrollo de las acciones.

Ahora bien, el principal obstáculo para el diseño de las estrategias de comunicación política, individualizadas para cada municipio, fue la ausencia de investigaciones previas que hayan realizado dicho trabajo a nivel cantonal. En ese sentido, este trabajo resulta pionero ya que, haciendo uso de diferentes posiciones y recursos teóricos desde una perspectiva pluridisciplinaria con elementos de la ciencia política y de la comunicación colectiva, sin dejar de lado el estudio de las simbologías en el lenguaje y de los imaginarios locales, se elaboraron estrategias de comunicación política de gobierno a la medida de cada municipalidad, a partir de datos empíricos extraídos directamente de las comunidades para las cuales se pretendía diseñar la estrategia.

Nuevos y futuros ejercicios de diseño de estrategias de comunicación política deberían aspirar a muestras representativas de la población habitante de cada cantón, de manera que sus resultados sean generalizables a la totalidad de las personas que habitan el territorio del municipio. Este trabajo tuvo la limitación de no poder determinar una muestra aleatoria y representativa de la población, debido a limitaciones presupuestarias, técnicas y de tiempo.

Las recomendaciones que se hacen a cada Municipalidad se detallan en las estrategias de comunicación individuales. Sin embargo, una recomendación general que se puede brindar a todos los gobiernos locales es dedicar mayores recursos al área de la comunicación institucional. Aunque cada vez con más frecuencia las municipalidades

tienen un rol protagónico en la vida de sus habitantes, rol que adquiere aún más relevancia con la separación de las elecciones nacionales y municipales, pocos gobiernos locales se han preocupado por la esencial tarea de transmitir a la ciudadanía sus logros y avances de proyectos y de aprovechar el potencial de intercambio en tiempo real que ofrecen hoy las diferentes plataformas tecnológicas de la comunicación e información. Este trabajo ha sido un esfuerzo por mejorar en este aspecto y las estrategias que se entregan a cada municipalidad son el primer paso en esa dirección.

Los nuevos temas de investigación pueden evaluar de manera individual los aspectos de la comunicación local que, para efectos de este estudio, se evaluaron de manera conjunta en cada cantón: los elementos identitarios básicos de la ciudadanía de cada cantón (identificación con sus símbolos cantonales, su historia compartida y las autoridades políticas municipales), los aspectos de vinculación entre el gobierno local y la población (el cumplimiento de los distintos temas, propuestas, promesas y proyectos incluidos en el plan de gobierno) y el estudio pormenorizado del uso que hacen los gobiernos locales de las redes sociales, cuya relevancia para la comunicación a nivel local ha quedado patente en este estudio.

Algunas pistas para investigaciones venideras sería la eventual ejecución de las estrategias propuestas en este trabajo, o bien replicar la metodología utilizada en otros cantones. Así mismo, quedan actividades de investigación pendientes como el rol que ha jugado la Unión Nacional de Gobiernos Locales (UNGL) que durante el último año ha incursionado en la oferta de comunicación a las municipalidades afiliadas.

Futuras investigaciones de la envergadura del presente Seminario de Graduación deben tomar en cuenta la complejidad inherente a trabajar con múltiples gobiernos locales. Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, fue evidente que la inercia institucional de algunos gobiernos locales puede entorpecer (o incluso detener por completo), el avance del equipo de trabajo. En al menos una ocasión, este problema hizo que fuera necesario cambiar de gobierno local para realizar el estudio.

## **XI. Fuentes de información**

### **Fuentes de información capítulo 1: Desamparados**

Alfaro, R y Gómez, S. (2016) Análisis del proceso electoral municipal 2016. Vigésimo Segundo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2015. Programa Estado de la Nación. Recuperado de:  
[https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/022/Fortalecimiento/Alfaro-RedondoyGomez-Campos\\_2016.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/022/Fortalecimiento/Alfaro-RedondoyGomez-Campos_2016.pdf)

Alvarado, F, Loría, S y Romero, N. (2019) Informe de Rendición de Cuentas 2018. Municipalidad de Desamparados. Recuperado de:  
<https://www.desamparados.go.cr/es/pdf-file/informe-de-rendicion-de-cuentas-2018>

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios (80). Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial

Castro, Á. M. (2015). Fichero Cantonal 2016. Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED). Recuperado de:  
[http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros\\_municipal2016/fichero\\_completo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros_municipal2016/fichero_completo.pdf)

Castro, Á. M. (2020). Fichero Cantonal 2020. Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED). Recuperado de: <https://www.tse.go.cr/2020/fichero.htm>

Contraloría General de la República. (2019). Índice de Gestión Municipal. Resultados del periodo 2018. Recuperado de:  
<https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/docswweb/documentos/publicaciones-cgr/igm/2018/igm-2018.pdf>

Constitución política de Costa Rica [Const]. (1949). Consultado el 15 de mayo del 2020, a partir de:  
[https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?nValor1=1ynValor2=871](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1ynValor2=871)

Defensoría de los Habitantes. (2019). Índice de Transparencia de La Defensoría de los Habitantes. Recuperado de:  
[http://www.dhr.go.cr/Red\\_de\\_transparencia/indice\\_transparencia/resultados\\_itsp/2019/base\\_de\\_datos\\_2019.xlsx](http://www.dhr.go.cr/Red_de_transparencia/indice_transparencia/resultados_itsp/2019/base_de_datos_2019.xlsx)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Censo 2011 Indicadores demográficos y sociales según provincia, cantón y distrito. Recuperado de:  
<https://www.inec.cr/poblacion>

- Jiménez, G. (2015). Plan de Gobierno 2016-2020. Recuperado de:  
<https://www.desamparados.go.cr/es/municipalidad/planes-e-informes/plan-de-gobierno>
- Jiménez, G. (2019). Plan de Gobierno 2020-2024. Recuperado de  
<https://www.desamparados.go.cr/es/pdf-file/plan-de-gobierno-2020-2024>
- Municipalidad de Desamparados. (2019) Organigrama. Recuperado de:  
<https://www.desamparados.go.cr/es/municipalidad/organigrama>
- Municipalidad de Desamparados. (2019) Historia. Recuperado de::  
<https://www.desamparados.go.cr/es/el-canton/historia>
- Municipalidad de Desamparados. (2019) Datos generales. Recuperado de::  
<https://www.desamparados.go.cr/es/el-canton/datos-generales>
- Municipalidad de Desamparados. (2019) Hijos predilectos. Recuperado de::  
<https://www.desamparados.go.cr/es/el-canton/hijos-predilectos>
- Página web oficial de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.  
Consultado el 8 de mayo del 2019, a partir  
<http://www.asamblea.go.cr/ca/Expresidentes%20de%20Costa%20Rica/Forms/Di spForm.aspx?ID=16>
- Página web oficial de la Editorial Costa Rica. Consultado el 20 de mayo del 2020, a partir <https://www.editorialcostarica.com/escritores.cfm?detalle=1037>
- Pérez, N. (2018). Voto femenino: Eslabón en una lucha por la igualdad que aún no termina. El país.cr. Recuperado de: <https://www.elpais.cr/2018/06/21/voto-femenino-eslabon-en-una-lucha-por-la-igualdad-que-aun-no-termina/>
- Programa Estado de la Nación e INEC (2013) Boletín Indicadores Cantonales\_San José, Programa Estado de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: <https://www.estadonacion.or.cr/otras-publicaciones-costarica/indicadores-cantonales>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. (2016). Atlas de Desarrollo Humano Cantonal de Costa Rica. Recuperado de <http://desarrollohumano.or.cr/mapa-cantonal/index.php/mapa-cantonal>
- Siles, I. (2020). Democracia en digital: facebook, comunicación y política en Costa Rica. San José: Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados.
- Código Municipal de Costa Rica. (1998) Consultado el 16 de julio del 2019, a partir de:  
[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?nValor1=1ynValor2=40197](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1ynValor2=40197)

Tribunal Supremo de Elecciones (2009) Código electoral de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf>

Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). Elecciones Municipales en cifras 2002-2016: recurso en línea. San José, CR. Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado de: <http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/eleccionesmunicipalescifras.pdf>

Tribunal Supremo de Elecciones (2016). Elecciones Municipales 2016, declaratorias definitivas. Recuperado de: <http://www.tse.go.cr/declaratorias.htm>

Tribunal Supremo de Elecciones (2020). Estadísticas del Padrón electoral: recurso en línea. San José, CR. Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado de: [https://www.tse.go.cr/pdf/padron2020/sumaria\\_pc.pdf](https://www.tse.go.cr/pdf/padron2020/sumaria_pc.pdf)

Visual Sing (s.f.) Consultado el 20 de abril del 2020, a partir de: <https://www.visualsign.es/totem/caracteristicas-de-los-totems-publicitarios/>

## Fuentes de información capítulo 2: Puriscal

- Alfaro, J., Ulate, A. y Mayorga, B. (2017). Índice de Competitividad Cantonal 2006-2016. San José: Observatorio del Desarrollo. Escuela de Economía. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2017/icc-odd-2006-2016.pdf>
- Ávila, C. (2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. Cuadernos de Información 31, 139-150. DOI: 10.7764/cdi.31.447
- Burgueño, E. (2020). *Statista*. Costa Rica: redes sociales más populares 2020. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/1091032/costa-rica-visitas-redes-sociales/#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,hechas%20desde%200computadoras%20de%20escritorio.>
- Cárcar, J. (2016). Una aproximación al Transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. Universidad de Murcia.
- Castillo, L. F. (2019). La quinta mejor atleta del mundo: Andrea Vargas deja en alto a Costa Rica. *Am Pres*. Obtenido de: <https://amprensa.com/2019/10/mejor-atleta-del-mundo-andrea-vargas-deja-el-alto-el/>
- Castro, M. (2015). Fichero Cantonal - Elecciones Municipales 2016. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia. Obtenido de [http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros\\_municipal2016/fichero\\_completo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros_municipal2016/fichero_completo.pdf)
- Contraloría General de la República. (2017). Duodécimo Informe Índice de Gestión Municipal - Resultados del periodo 2016. San José. Obtenido de <https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/docsweb/documentos/publicaciones-cgr/igm/igm-2016.pdf>
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D., y Riorda, M. (2011). *La gestión del disenso: La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: Icrj inclusiones.
- Mora, J. (2020). El eterno calvario del antiguo templo de Puriscal. Semanario Universidad.
- Municipalidad de Puriscal. (s.f.). Reseña Histórica. Obtenido de: <https://municipuriscal.go.cr/acerca/historia-de-puriscal/#:~:text=Antiguamente%20la%20regi%C3%B3n%20que%20hoy,s%C3%B3lo%20hab%C3%ADa%20pocas%20familias%20residentes.ytext=Puriscal%20en%20sus%20or%C3%ADgenes%20fue,por%20sus%20sembrad%C3%ADos%20de%20frijol>
- Osorio, L. (2015). La construcción de la pertenencia socioterritorial: el caso de Jurica, un pueblo al que le llegó la ciudad. Espiral.
- Puriscal Arte y Cultura. (2020). *Puriscal Arte y Cultura*. Obtenido de <https://www.facebook.com/1637808976486742/posts/2688726911394938/>

- Quirós, N. y Villegas, J. (2006). Renunciaron alcalde y suplente en Puriscal. La Nación. Obtenido de: [http://www.nacion.com/ln\\_ee/2006/julio/27/pais17.html](http://www.nacion.com/ln_ee/2006/julio/27/pais17.html)
- Ramón, R. (2020). *Ramón Ramón*. Herramientas de contacto directo: email, marketing y envíos de sms/WhatsApp. Obtenido de: <https://ramonramon.org/blog/2020/09/08/herramientas-de-contacto-directo-email-marketing-y-envios-de-sms-WhatsApp/>
- Sistema de Información Cultural de Costa Rica. (2021). *Feria del Chicharrón*. Sicultura. Obtenido de: <https://si.cultura.cr/expresiones-y-manifestaciones/feria-del-chicharron.html>
- Taylor, S., & Bogdam, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). Declaratoria de elección de alcaldes y vicealcaldes de las municipalidades de los cantones de la provincia de San José, con excepción de Curridabat, para el período comprendido entre el 1 de mayo del 2016 y el 30 de abril del 2020. San José. Obtenido de <http://www.tse.go.cr/declaratorias.htm>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). Declaratoria de elección de regidores de las municipalidades de los cantones de la provincia de San José, con excepción de Curridabat, para el período comprendido entre el 1 de mayo de 2016 el 30 de abril de 2020. San José. Obtenido de <http://www.tse.go.cr/juris/electorales/1376-E11-2016.doc>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). Elecciones Municipales en cifras 2002-2017. San José: TSE.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). Estadísticas del Sufragio. San José. Obtenido de [http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/estadisticassufragio\\_febrero2016.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/estadisticassufragio_febrero2016.pdf)
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2020). Resultados 2020. Obtenido: <https://www.tse.go.cr/Resultados2020/#/alcaldes>
- Universidad de Costa Rica y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016). Atlas de Desarrollo Humano Cantonal de Costa Rica. Obtenido de <http://desarrollohumano.or.cr/mapa-cantonal/index.php>

### Fuentes de información capítulo 3: Zarcero

- Aguilar, A. (2016). Conozca de donde se origina el nombre del cantón de Zarcero. *amprensa.com*. Recuperado en: <https://amprensa.com/2016/07/conozca-de-donde-se-origina-el-nombre-del-canton-de-zarcero/>
- Arce, M. (2017) Todos los Santos llegaron a Zarcero. *prensalibre.cr*, Recuperado en: <https://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/124217/todos-los-santos-llegaron-a-zarcero>
- Castro, A. (2016) Fichero Cantonal 2016. Instituto de Formación y Estudios en Democracia. Recuperado en: [http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros\\_municipal2016/fichero\\_completo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros_municipal2016/fichero_completo.pdf)
- Constitución Política de Costa Rica (1948). Costa Rica. Recuperado en: [https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=871)
- Food y Agriculture Org. (2007). Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad. Recuperado en: <http://books.google.co.cr/books?isbn=9253055367>
- Mora, A. (2016) Marca Ciudad. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Abril. Volumen 27.
- Municipalidad de Zarcero. (s.f.) Recuperado en: [www.zarcero.go.cr](http://www.zarcero.go.cr)
- Partido Liberación Nacional (2015) Plan de Gobierno Zarcero 2016-2020. Recuperado en: <https://www.crhoy.com/site/dist/documentos/especiales/elecciones-municipales/2/canton/11/PLN%20Zarcero.pdf>
- Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica (2018). Participación y abstencionismo: serie histórica elecciones 1982-2018. Recuperado en: [https://tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion\\_abstencionismo.pdf](https://tse.go.cr/pdf/elecciones/participacion_abstencionismo.pdf)
- Rojas, E. (2020) Director de Banda Municipal de Zarcero en Desfile de las Rosas: “La vuelta fue catalogada como perfecta”. *La Nación*. Recuperado en: <https://www.nacion.com/viva/director-de-banda-municipal-de-zarcero-en-desfile/46UEISD4NVBEZBS45ADV6YFD6l/story/>
- Orjuela, L. (2019). Hace 81 años nació Evangelista Blanco, autor de esculturas del parque de Zarcero. *Teletica*. Recuperado en: [https://www.teletica.com/nacional/hace-81-anos-nacio-evangelista-blanco-autor-de-esculturas-del-parque-de-zarcero\\_240705](https://www.teletica.com/nacional/hace-81-anos-nacio-evangelista-blanco-autor-de-esculturas-del-parque-de-zarcero_240705)



## Fuentes de información capítulo 4: La Unión

- Alcaldía del Cantón de La Unión. (2019). *Informe de rendición de cuentas 2019*. Municipalidad de La Unión. Recuperado de <https://launion.go.cr/documentos/>
- Alfaro, R., Guzmán, J., Cascante, M. J., & Sáenz, J. P. (2020). *Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica* (p. 45). Centro de Investigación y Estudios Políticos, Universidad de Costa Rica. Recuperado de Centro de Investigación y Estudios Políticos, Universidad de Costa Rica website: <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/11/CIEP-Estudio-de-opinion-Noviembre-2020.pdf>
- Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). (1844). *Serie Municipal, N° 592., folios 5 y 15v.*
- Asamblea Legislativa. (1998). *Ley No. 7794. Código Municipal*. Gaceta No. 94 del: 18/05/1998. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40197&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40197&strTipM=TC)
- Asamblea Legislativa. (2009). *Código Electoral (Ley No. 8765)*. No. Gaceta: 171 del: 02/09/2009 Alcance: 37. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=66148](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=66148)
- Asamblea Nacional Constituyente. (1949). *Constitución Política*. Colección de leyes y decretos 1949. Semestre: 2. Tomo: 2. Página: 724. Recuperado de [https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=871&nValor3=0&strTipM=TC](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=871&nValor3=0&strTipM=TC)
- Brenes, C., Pérez, R., & Siles, I. (2019). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica: Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas. *San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica*. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/80601>
- Caja Costarricense del Seguro Social. (2020). *Direcciones de Sedes de Ebáis para el Área de Salud de San Juan-San Diego-Concepción (Infografía)*. Recuperado de <https://www.ccss.sa.cr/web/ebais/assets/materiales/ebais-tres-rios.pdf>
- Congreso de la República. (1848). *Constitución de la República (1848) (Constitución Reformada)*. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=23394&nValor3=66939&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=23394&nValor3=66939&strTipM=TC)
- Costa Rica. Asamblea Legislativa. (2001). *Ley N° 8114 “Ley de Simplificación y Eficiencia Tributarias”*. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=46631&nValor3=99456&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=46631&nValor3=99456&strTipM=TC)

- Costa Rica. Asamblea Legislativa. (2018). Ley N° 9587 “Autorización para la condonación tributaria en el régimen municipal”. Recuperado el 21 de mayo de 2020, de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=87368&nValor3=113802&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=87368&nValor3=113802&strTipM=TC)
- Costa Rica. Congreso de la República. (1848). *Ley 168 del 7 de diciembre de 1848*. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=8314&nValor3=8924&strTipM=FN](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=8314&nValor3=8924&strTipM=FN)
- Costa Rica. Instituto Nacional de Estadística y Censos Indicadores demográficos cantonales. (2015). *Indicadores demográficos cantonales. 2013*. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de [http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Indicadores\\_Demograficos\\_Cantonales/Indicadores\\_Demograficos\\_Cantonales\\_2013.pdf](http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Indicadores_Demograficos_Cantonales/Indicadores_Demograficos_Cantonales_2013.pdf)
- Costa Rica. Presidencia de la República. (1848). *Decreto Ejecutivo CLXVII (167) del 7 de diciembre de 1848*. SINALEVI. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=3399&nValor3=3600&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=3399&nValor3=3600&strTipM=TC)
- DIDECU-Municipalidad de La Unión. (2010). *División Política Administrativa La Unión*. Recuperado de [https://launion.go.cr/images/Mapa%20-%20La%20Union%20\(PDF\).pdf](https://launion.go.cr/images/Mapa%20-%20La%20Union%20(PDF).pdf)
- Durán, R. M. (2013). *Cronología Licda. Rosa María Durán Aguilar (cc Rosita) solicitada por municipalidad*. Municipalidad de La Unión. Recuperado de [https://launion.go.cr/images/Cronolog%C3%ADa\\_Licda\\_Dur%C3%A1n\\_1.pdf](https://launion.go.cr/images/Cronolog%C3%ADa_Licda_Dur%C3%A1n_1.pdf)
- Granados, R. (2014). *Presencia de los partidos políticos en los procesos electorales en Costa Rica en la participación de elección para Presidente: Segunda República (1953 hasta 2014)*. Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/pdf/ifer/PresenciaPartidosEleccionesCR.pdf>
- Hernández, E. (2016). Comunicación de gobierno y medios sociales: Oportunidades y límites para una democracia participativa y colaborativa. *Más Poder Local*, (28), 55–58.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011). *Censo 2011: Indicadores demográficos y sociales según provincia, cantón y distrito*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion>
- Jiménez, M., & Malavassi, R. E. (2006). *Evolución histórica de la imagen urbana del cantón de La Unión durante el periodo cafetalero 1841-1963: Levantamiento de arquitectura representativa y planteamiento de corredores históricos*.

- Recuperado de  
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/566>
- Mora, A. (2019). Ebáis de La Unión, Curridabat y Montes de Oca regresarán a la administración de la CCSS el próximo año. *Delfino.cr*. Recuperado de <https://delfino.cr/2019/12/ebais-de-la-union-curridabat-y-montes-de-oca-regresaran-a-la-administracion-de-la-ccss-el-proximo-ano>
- Municipalidad de La Unión. (2011). Información poblacional. Recuperado de [https://launion.go.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=136:informacion-poblacional&catid=12&Itemid=254&showall=&limitstart=1](https://launion.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=136:informacion-poblacional&catid=12&Itemid=254&showall=&limitstart=1)
- Municipalidad de la Unión. (2019). *Libro de Marca de la Municipalidad de la Unión*. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/folders/1tlrZe9ZeJoa6cyoHHmqTP5e-Wq2s78M3>
- Municipalidad de La Unión. (2019a). Nuestros símbolos. Recuperado de Sobre La Unión website: <https://launion.go.cr/sobre-la-union/>
- Municipalidad de La Unión. (2019b). Rediseño, desarrollo e implementación del portal web municipal. Recuperado de [https://launion.go.cr/index.php?option=com\\_content&view=category&id=34&Itemid=238](https://launion.go.cr/index.php?option=com_content&view=category&id=34&Itemid=238)
- Partido Independiente Obrero. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Partido\\_Independiente\\_Obrero&oldid=128856719](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Partido_Independiente_Obrero&oldid=128856719)
- Partido Liberación Nacional. (2016). Plan de Gobierno para el cantón de La Unión Partido Liberación Nacional 2016-2020. Recuperado de Municipalidad de La Unión website: [https://launion.go.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=193&Itemid=275](https://launion.go.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=193&Itemid=275)
- Partido Liberación Nacional. (2019). *Estatuto Político del Partido Liberación Nacional (versión actualizada con las reformas aprobadas por la Asamblea Nacional del 4 de mayo de 2019)*. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/18eb4f\\_cb846001b1c74fdd9530e4ea337f0bae.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/18eb4f_cb846001b1c74fdd9530e4ea337f0bae.pdf)
- Partido Liberación Nacional, & Torres Garita, C. (2019). *Plan de Gobierno Partido Liberación Nacional 2020-2024*. Recuperado de [https://www.tse.go.cr/partidos/programasPoliticos/2020/4\\_108940053.pdf](https://www.tse.go.cr/partidos/programasPoliticos/2020/4_108940053.pdf)
- Poder Ejecutivo. (2020). *Decreto Ejecutivo 42227-MP-S*. Alcance N° 46 al Diario Oficial La Gaceta N° 51 del 16 de marzo del 2020. Recuperado de [https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/decretos\\_cvd/decreto\\_ejecutivo\\_42227\\_mp\\_s\\_declaratoria\\_emergencia\\_nacional.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/decretos_cvd/decreto_ejecutivo_42227_mp_s_declaratoria_emergencia_nacional.pdf)

- Programa Estado de la Nación & Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2000 y 2011: Indicadores cantonales*. San José: Instituto Costarricense de Electricidad. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/poblacion/estadisticas/resultados/replaccenso2011-03.pdf>
- Sánchez, J. (2013). Comunicar para Gobernar. En L. Elizalde & M. Riorda (Eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 47–67). Buenos Aires: La Crujia.
- Sibaja, G. (2017). Personalización (personificación) de la política. En *El Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política [en línea]*. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Recuperado de [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Personalizaci%C3%B3n\\_\(personificaci%C3%B3n\)\\_de\\_la\\_pol%C3%ADtica](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Personalizaci%C3%B3n_(personificaci%C3%B3n)_de_la_pol%C3%ADtica)
- The Craft Academy. (2017). *Cómo crear plan de comunicación en 10 sencillos pasos*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CM&t=1s&ab\\_channel=TheCraftAcademy](https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CM&t=1s&ab_channel=TheCraftAcademy)
- Tribunal Supremo de Elecciones (1952). *Resolución del 15/05/1952, Folio 013 del Tomo I de Partidos Políticos*.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2002). *Declaratoria de Elección de Diputados a la Asamblea Legislativa para el período constitucional comprendido entre el primero de mayo de dos mil dos y el treinta de abril de dos mil seis. (TSE, 0432-E-2002)*. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/0432-E-2002.HTM>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016). *Elecciones municipales en cifras 2002-2016 [recurso en línea]*. San José: CDOC-IFED. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/eleccionesmunicipalescifras.pdf>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2020). *Resultados Municipales 2020*. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/Resultados2020/#/alcaldes>
- WhatsApp Inc. (s/f). About WhatsApp. Recuperado el 3 de enero de 2021, de WhatsApp.com website: <https://www.WhatsApp.com/about/>
- Wusthoff, K. (2014). Social Media KPIs explained. Recuperado de Fanpage Karma Blog website: <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/>

## Fuentes de información capítulo 5: Vázquez de Coronado

- Acosta, F (2001). Jefatura de hogar femenina y bienestar familiar: resultados de la investigación empírica. [En línea]. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v7n28/v7n28a3.pdf>
- Bodoniana Editores. (2008). Manual de Estilo. [En línea]. Recuperado de <http://cdn.eluniversal.com/2014/08/21/manualdeestiloweb.pdf>
- Caracterización agropecuaria sector 29. [PPT]. [2014]. Datos duros inéditos.
- Castro Ávila, M. (2015). Fichero cantonal 2016. [En línea]. Recuperado de [http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros\\_municipal2016/fichero\\_completo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros_municipal2016/fichero_completo.pdf)
- Castro Ávila, M. (2019). Fichero Cantonal. [En línea]. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/2020/docus/fichero/fichero-cantonal-2020.pdf>
- Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública. (2015). Situación actual del cantón de Coronado. [En línea]. Recuperado de <https://docplayer.es/14857822-Situacion-actual-del-canton-de-vazquez-de-coronado.html>
- Defensoría de los Habitantes. (2019a). Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense. Recuperado de [http://www.dhr.go.cr/Red\\_de\\_transparencia/indice\\_transparencia/resultados\\_itsp/2019/Informe\\_ITSP\\_2019.pdf](http://www.dhr.go.cr/Red_de_transparencia/indice_transparencia/resultados_itsp/2019/Informe_ITSP_2019.pdf)
- Defensoría de los Habitantes. (2019b). Índice de Transparencia del Sector Público Costarricense. Recuperado de [http://www.dhr.go.cr/Red\\_de\\_transparencia/indice\\_transparencia/resultados\\_itsp/2019/base\\_de\\_datos\\_2019.xlsx](http://www.dhr.go.cr/Red_de_transparencia/indice_transparencia/resultados_itsp/2019/base_de_datos_2019.xlsx)
- EcuRed. (s.f). Vázquez de Coronado (Costa Rica). Recuperado de [https://www.ecured.cu/V%C3%A1zquez\\_de\\_Coronado\\_\(Costa\\_Rica\)#Historia](https://www.ecured.cu/V%C3%A1zquez_de_Coronado_(Costa_Rica)#Historia)
- Hernández, L. (2018). Diagnóstico sobre la situación del transporte y la movilidad en Costa Rica. [En línea]. Recuperado de [http://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/2962/Diagnostico\\_situacion\\_transporte\\_movilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/2962/Diagnostico_situacion_transporte_movilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Informe anual de labores (2018). Rendición de cuentas 1° de enero al 31 de diciembre 2018). Recuperado de [https://www.coromuni.go.cr/formulario-unico-para-tramites-municipales/doc\\_download/926-informe-de-labores-2018.html](https://www.coromuni.go.cr/formulario-unico-para-tramites-municipales/doc_download/926-informe-de-labores-2018.html)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011. [En línea]. Recuperado de [http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec\\_institucional/estadisticas/resultados/replaccenso2011-15.pdf.pdf](http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/replaccenso2011-15.pdf.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2014). Costa Rica a la Luz del Censo 2011. [en línea]. Recuperado de [http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec\\_institucional/publicaciones/anoblaccenso2011-01.pdf\\_2.pdf](http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/publicaciones/anoblaccenso2011-01.pdf_2.pdf)
- Masís Fernández, H. (2019). Elección de autoridades municipales en Costa Rica. [En línea]. Recuperado de [https://www.tse.go.cr/revista/art/27/fernandez\\_masis.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/27/fernandez_masis.pdf)
- Marín, C. (2020). Desempleo llegó a 15,7% entre febrero y abril. Mundo CR, Costa Rica. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/costa-rica/desempleo-llego-a-157-entre-febrero-y-abril/>
- Méndez Soto, R. (2016). Plan de Gobierno Municipal 2016-2020. [En línea]. Recuperado de [https://www.coromuni.go.cr/documentos/doc\\_view/697-plan-de-gobierno-2016-2020.html](https://www.coromuni.go.cr/documentos/doc_view/697-plan-de-gobierno-2016-2020.html)
- Méndez Soto, R. (2020b). Arq. Rolando Méndez Soto. [En línea]. Recuperado de <https://www.rolandomendezalcalde.com/rolando-m-ndez>
- Méndez Soto, R. (2020a). Programa de Gobierno Municipal 2020-2024. [En línea]. Recuperado de <https://www.rolandomendezalcalde.com/programa-gobierno>
- Montero, E. (2010). La Cámara entrega reconocimiento a la Cooperativa Agropecuaria de Coronado R.L. en su 35° aniversario. [En línea]. Recuperado de [https://issuu.com/proleche/docs/2010\\_edici\\_\\_n\\_1](https://issuu.com/proleche/docs/2010_edici__n_1)
- Municipalidad de Coronado (s.f). Plan de Gestión Ambiental para el cantón de Vázquez de Coronado. Recuperado de [https://www.coromuni.go.cr/actas/doc\\_view/815-propuesta-plan-de-gestion-ambiental.html](https://www.coromuni.go.cr/actas/doc_view/815-propuesta-plan-de-gestion-ambiental.html)
- Municipalidad de Coronado. (2019a). Reseña Histórica. [En línea]. Recuperado de <https://www.coromuni.go.cr/resena-historica.html>
- Municipalidad de Coronado. (2019b). Reseña Histórica.[En línea]. Recuperado de <https://www.coromuni.go.cr/resena-historica.html?start=1>
- Municipalidad Vázquez de Coronado. (2019c). Templo Católico San Isidro Labrador. [En línea]. Recuperado de [https://www.coromuni.go.cr/leyes/doc\\_details/152-acta-005-2010.html](https://www.coromuni.go.cr/leyes/doc_details/152-acta-005-2010.html)
- Municipalidad Vázquez de Coronado. (2019d). Información General. [En línea]. Recuperado de <https://www.coromuni.go.cr/informacion-general.html>
- Municipalidad de Vázquez de Coronado. (2019e). Símbolos del Cantón. [En línea]. Recuperado de <https://www.coromuni.go.cr/simbolos.html>
- Municipalidad de Vázquez de Coronado. (2019f). Transparencia. [En línea]. Recuperado de <https://www.coromuni.go.cr/transparencia.html>

- Municipalidad Vázquez de Coronado. (2019g). Oficina de gestión social. [En línea]. Recuperado de <https://www.coromuni.go.cr/gestion-social/130-oficina-de-gestion-social.html>
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f). Patrimonio. [En línea]. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Partido Liberación Nacional. Inicio. Recuperado de <https://www.plncr.org/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). Fichas Cantonales. [En línea]. Recuperado de <http://desarrollohumano.or.cr/mapa-cantonal/index.php/informacion-adicional>
- Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. (2013). Indicadores cantonales. [En línea]. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/poblacion/estadisticas/resultados/replaccenso2011-01.pdf.pdf>
- Riorda, M. y Rincón, O. (2016). Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Editorial Biblos.
- Rojas Molina, V. (s.f). Breve Historia del Cantón Vázquez de Coronado “El lugar donde está Dios”. Recuperado de <http://www.coronado.com/index.php/quienes-somos/historia-del-canton>
- Sibaja Quesada, G. (2013). Modelo para el estudio de la comunicación política. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (1a Ed.). Buenos Aires: Biblos.
- The Craft Academy. (2017). Cómo crear plan de comunicacion en 10 sencillos pasos. [En línea]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CMyab\\_channel=TheCraftAcademy](https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CMyab_channel=TheCraftAcademy)
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016a) Declaratoria N.º 1308-E11-2016 de las 10 horas con 15 minutos del 25 de febrero de 2016. [En línea]. Recuperado de <http://www.tse.go.cr/juris/electorales/1308-E11-2016.doc>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016b) Declaratoria N.º 1376-E11-2016 de las 14 horas con 30 minutos del 26 de febrero de 2016. [En línea]. Recuperado de <http://www.tse.go.cr/juris/electorales/1376-E11-2016.doc>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2020a). Resultados provisionales 2 de febrero de 2020. [En línea]. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/Resultados2020/#!/alcaldes>

Tribunal Supremo de Elecciones. (2020b). Regidurías cantón: Vázquez de Coronado. [En línea]. Recuperado de [https://www.tse.go.cr/pdf/gobernantes/regidurias\\_sj.pdf](https://www.tse.go.cr/pdf/gobernantes/regidurias_sj.pdf)

Tribunal Supremo de Elecciones. (2020c). Republicano Social Cristiano. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/republicanosocialcristiano.htm>

Tribunal Supremo de Elecciones y Registro Civil (2019). Padrón Nacional Electoral. [En línea]. Recuperado de [https://www.tse.go.cr/pdf/padron2020/sumaria\\_pcd.docx](https://www.tse.go.cr/pdf/padron2020/sumaria_pcd.docx)

Zamora Chavarría, E. (2016). De 1813 a 2016: 202 años de elecciones municipales. Recuperado de [https://www.tse.go.cr/revista/art/21/zamora\\_chavarria.pdf](https://www.tse.go.cr/revista/art/21/zamora_chavarria.pdf)

Zamora Medina, R. (2011). Claves para gestionar la comunicación política local. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Zamora



## Fuentes de información general

- Adamo, O.; García, V. y Mora, A. (coord.) Diccionario de Enciclopédico de Comunicación Política. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales/ALICE. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (pp. 279-283)
- Alcaldía del Cantón de La Unión. (2019). *Informe de rendición de cuentas 2019*. Municipalidad de La Unión. Recuperado de <https://launion.go.cr/documentos/>
- Alfaro Redondo, R., Guzmán Castillo, J., Cascante Matamoros, M. J., y Sáenz Bonilla, J. P. (2020). *Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica* (p. 45). Centro de Investigación y Estudios Políticos, Universidad de Costa Rica. Recuperado de Centro de Investigación y Estudios Políticos, Universidad de Costa Rica website: <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/11/CIEP-Estudio-de-opinion-Noviembre-2020.pdf>
- Alvarado, S. y Sibaja, G. (2019) Elecciones municipales 2020. Programa de radio ConectSe Radio Universidad de Costa Rica. Recuperado en [http://www.tse.go.cr/conectse\\_01\\_2019.htm](http://www.tse.go.cr/conectse_01_2019.htm)
- Amaya, H. (2016). La renovación de la marca ciudad de Bogotá. *Más Poder Local*, (27), 12–14. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Ardáiz, J. (2015). Nuevas tecnologías y comunicación en gobiernos locales. En Acciones para una buena comunicación municipal. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Archivo Nacional de Costa Rica. (1844). *Serie Municipal, N° 592., folios 5 y 15v.*
- Arroyo, D. (2015). El desarrollo local en Argentina. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell’Oro, C. Fara, L. Graglia, J. Fernández, y D. Arroyo, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 109–135). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Korad Adenauer Stiftung.
- Asamblea Legislativa. (1998) Código Municipal. Ley No. 7794 de 30 de abril de 1998. Publicado en La Gaceta No. 94 de 18 de mayo de 1998. Disponible en línea <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigomunicipal.pdf>
- Asamblea Legislativa. (2009). *Código Electoral (Ley No. 8765)*. No. Gaceta: 171 del: 02/09/2009 Alcance: 37. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?nValor1=1ynValor2=66148](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1ynValor2=66148)
- Asamblea Legislativa. (2001). *Ley N° 8114 “Ley de Simplificación y Eficiencia Tributarias”*. Recuperado de

- [http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=46631ynValor3=99456ystrTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=46631ynValor3=99456ystrTipM=TC)
- Asamblea Legislativa. (2018). Ley N° 9587 “Autorización para la condonación tributaria en el régimen municipal”. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=87368ynValor3=113802ystrTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=87368ynValor3=113802ystrTipM=TC)
- Asamblea Nacional Constituyente. (1949). *Constitución Política*. Colección de leyes y decretos 1949. Semestre: 2. Tomo: 2. Página: 724. Recuperado de [https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=871ynValor3=0ystrTipM=TC](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=871ynValor3=0ystrTipM=TC)
- Alcance 37 a La Gaceta n.° 171 de 02 de septiembre de 2009. San José, Asamblea Legislativa. República de Costa Rica. Recuperado de <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigoelectoral.pdf>
- Babino, L. G. (2013). Gobierno y redes sociales. En L. Elizalde y M. Riorda (Eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 251–268). Buenos Aires: La Crujia.
- Benítez, F. (2012). Lobbying de Barack Obama a través de Twitter. *Más Poder Local*, (9), 20–21. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/10-E4f58e04c101331224652-revista-1.pdf>
- Brenes Peralta, C., Pérez Sánchez, R., y Siles González, I. (2019). Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica: Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas. *San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica*. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/80601>
- Caja Costarricense del Seguro Social. (2020). *Direcciones de Sedes de Ebáis para el Área de Salud de San Juan-San Diego-Concepción (Infografía)*. Recuperado de <https://www.ccss.sa.cr/web/ebais/assets/materiales/ebais-tres-rios.pdf>
- Carrillo, F. (2012). La construcción del discurso político en los municipios: Claves para conectar con el ciudadano. *Más Poder Local*, (9), 34–35. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/10-E4f58e04c101331224652-revista-1.pdf>
- Campillo, A. C. (2010). Comunicación pública y administración municipal, una propuesta de modelo estructural. *Universidad de Alicante*, 4 (I), 45-62
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos. recuperado de: [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguiadestudio.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiadestudio.pdf)
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. (M. Hernández, Trad.). Madrid: Alianza Editorial.

- Castro, M. (2015) Fichero Cantonal. Elecciones municipales 2016. San José, Costa Rica: IFED/Instituto de Formación y Estudios en Democracia/ TSE. Disponible en línea [http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros\\_municipal2016/fichero\\_completo.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/ficheros_municipal2016/fichero_completo.pdf)
- Castro, Á. M. (2019). Fichero Cantonal: elecciones municipales 2020. Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED). Recuperado en noviembre del 2019, a partir de <https://www.tse.go.cr/2020/docus/fichero/fichero-cantonal-2020.pdf>
- Congreso de la República. (1848). *Constitución de la República (1848) (Constitución Reformada)*. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=23394ynValor3=66939ystrTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=23394ynValor3=66939ystrTipM=TC)
- Congreso de la República. (1848). *Ley 168 del 7 de diciembre de 1848*. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_norma.aspx?param1=NRMynValor1=1ynValor2=8314yynValor3=8924ystrTipM=FN](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.aspx?param1=NRMynValor1=1ynValor2=8314yynValor3=8924ystrTipM=FN)
- Comunicaciones Aliadas. (2018) Manual de comunicación estratégica. Consultado el 1 de agosto, 2018 en: <http://www.lapress.org/manuales/manual-decomunicacion-estrategica.pdf>
- Contraloría General de la República. (2017). Duodécimo Informe Índice de Gestión Municipal - Resultados del periodo 2016. San José. Obtenido de <https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/docsweb/documentos/publicaciones-cgr/igm/igm-2016.pdf>
- Contraloría General de la República. (2019). Índice de Gestión Municipal Resultados del Período 2018. [En línea]. Recuperado de: <https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/docsweb/documentos/publicaciones-cgr/igm/2018/igm-2018>.
- Crespo, I. (2011). Gestión de la comunicación municipal en América Latina. Madrid, España: Fundación Ortega- Marañón.
- Crespo, I. (2012). Editorial: Comunicación política, comunicación local. *Más Poder Local*, (9). Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/10-E4f58e04c101331224652-revista-1.pdf>
- Crespo, I. (2016). Editorial. *Más Poder Local*, (27). Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Crespo, I., y Carletta, I. (2013). Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (1a Ed.). Buenos Aires: Biblos.

- Costa Rica. Instituto Nacional de Estadística y Censos Indicadores demográficos cantonales. (2015). *Indicadores demográficos cantonales. 2013*. San José: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de [http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Indicadores\\_Demograficos\\_Cantonales/Indicadores\\_Demograficos\\_Cantonales\\_2013.pdf](http://www.inec.go.cr/wwwisis/documentos/INEC/Indicadores_Demograficos_Cantonales/Indicadores_Demograficos_Cantonales_2013.pdf)
- Costa Rica. Presidencia de la República. (1848). *Decreto Ejecutivo CLXVII (167) del 7 de diciembre de 1848*. SINALEVI. Recuperado de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTCyynValor1=1yynValor2=3399ynValor3=3600ystrTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTCyynValor1=1yynValor2=3399ynValor3=3600ystrTipM=TC)
- D'Adamo, O., y García, V. (2012). Storytelling: El relato político. *Más Poder Local*, (9), 32–33. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/10-E4f58e04c101331224652-revista-1.pdf>
- Dell'Oro, J. (2015a). La importancia de comunicar un futuro mejor. En E. Graglia, S. Roulier, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, J. Fernández, y J. Dell'Oro, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 95–108). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Dell'Oro, J. (2015b). Las ciudades y su futuro en relación con su identidad cultural. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell'Oro, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, y J. Fernández, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 49–72). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- DIDECU-Municipalidad de La Unión. (2010). *División Política Administrativa La Unión*. Recuperado de [https://launion.go.cr/images/Mapa%20-%20La%20Union%20\(PDF\).pdf](https://launion.go.cr/images/Mapa%20-%20La%20Union%20(PDF).pdf)
- Durán Aguilar, R. M. (2013). *Cronología Licda. Rosa María Durán Aguilar (cc Rosita) solicitada por municipalidad*. Municipalidad de La Unión. Recuperado de [https://launion.go.cr/images/Cronolog%C3%ADa\\_Licda\\_Dur%C3%A1n\\_1.pdf](https://launion.go.cr/images/Cronolog%C3%ADa_Licda_Dur%C3%A1n_1.pdf)
- Elizalde, L., y Fitz, A. (2013). La organización de la comunicación gubernamental. Problemas, contradicciones y soluciones en la comunicación gubernamental en un estudio comparativo de casos. En L. Elizalde y M. Riorda (Eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 99–141). Buenos Aires: La Crujía.
- Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. Buenos Aires, Argentina.: Crujía Ediciones.
- Elizalde, L., y Riorda, M. (2013). Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: Realismo e innovación. En L. Elizalde y M. Riorda (Eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 15–46). Buenos Aires: La Crujía.
- Estrada, R. J. (2014). Comunicación y relaciones públicas a nivel municipal: estrategias permanentes. Alice. ¿Recuperado de <http://www.alice>

comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=659F541961f86591410949624-ponencia-1.pdf

- Fara, C. (2015). La opinión pública y el municipio del siglo XXI. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell’Oro, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, y J. Fernández, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 135–144). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fara, C., y Graglia, L. (2015). Caso: “Más participación, protagonismo y responsabilidad”. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell’Oro, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, y J. Fernández, *Acciones para una buena comunicación municipal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, J. (2015). Nuevas tecnologías y comunicación en gobiernos locales. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell’Oro, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, y J. Fernández, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 73–87). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fortunato, M. (2012). La comunicación municipal todavía enamorada de la piedra: Gestión de la comunicación municipal en América Latina. *Más Poder Local*, (9), 8–9. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/10-E4f58e04c101331224652-revista-1.pdf>
- Galleguillo, R. E. (2016). Ciudadanía y democracia: Los nuevos desafíos. *Más Poder Local*, (28), 50–54.
- Graglia, E. (2015). Diseño relacional de políticas municipales. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell’Oro, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, y J. Fernández, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 9–28). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Granados Jiménez, R. (2014). *Presencia de los partidos políticos en los procesos electorales en Costa Rica en la participación de elección para Presidente: Segunda República (1953 hasta 2014)*. Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/pdf/ifed/PresenciaPartidosEleccionesCR.pdf>
- Hernández Rodríguez, E. (2016). Comunicación de gobierno y medios sociales: Oportunidades y límites para una democracia participativa y colaborativa. *Más Poder Local*, (28), 55–58.
- IFED. (2015) Elecciones Municipales 2016. Documento de trabajo. Departamento de Formación en Democracia. San José: Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *Censo 2011: Indicadores demográficos y sociales según provincia, cantón y distrito*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/poblacion>

- Jiménez Guillén, M., y Malavassi Aguilar, R. E. (2006). *Evolución histórica de la imagen urbana del cantón de La Unión durante el periodo cafetalero 1841-1963: Levantamiento de arquitectura representativa y planteamiento de corredores históricos*. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/566>
- Jordà, A. (2016). La marca-ciudad. *Más Poder Local*, (27), 32–33. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Korneli, C. y Ensinck, O. (2008). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Liñares Louzao, S. (2016). ¿La marca ciudad como herramienta de promoción? Más allá de las ciudades digitales: Debate teórico y reflexiones. *Más Poder Local*, (27), 42–47. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Lorca Sánchez, Juan. A. (2016). El contrato visual: La hegemonía cromática y la marca como signo de identidad de la cultura. *Más Poder Local*, (27), 28–30. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (2018) Índice de Desarrollo Social 2017. [En línea]. Recuperado de: <https://www.mideplan.go.cr/indice-desarrollo-social>
- Mora, A. (2019, diciembre 11). Ebáis de La Unión, Curridabat y Montes de Oca regresarán a la administración de la CCSS el próximo año. *Delfino.cr*. Recuperado de <https://delfino.cr/2019/12/ebais-de-la-union-curridabat-y-montes-de-oca-regresaran-a-la-administracion-de-la-ccss-el-proximo-ano>
- Moreno, C. (2016). Patrimonio arqueológico en Murcia: Una oportunidad perdida para una nueva marca ciudad. *Más Poder Local*, (27), 8–11. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Municipalidad de La Unión. (2011). Información poblacional. Recuperado de [https://launion.go.cr/index.php?option=com\\_contentyview=articleid=136:informacion-poblacionalycatid=12yItemid=254yshowall=ylimitstart=1](https://launion.go.cr/index.php?option=com_contentyview=articleid=136:informacion-poblacionalycatid=12yItemid=254yshowall=ylimitstart=1)
- Municipalidad de La Unión. (2019). *La Unión MLU-PEI-022-2019 Aceptación TFG UCR-CP Comunicación política.pdf*. Municipalidad de La Unión.
- Municipalidad de la Unión. (2019). *Libro de Marca de la Municipalidad de la Unión*. Recuperado de <https://drive.google.com/drive/folders/1tIrZe9ZeJoa6cyoHHmqTP5e-Wq2s78M3>
- Municipalidad de La Unión. (2019a). Nuestros símbolos. Recuperado el 14 de enero de 2020, de Sobre La Unión website: <https://launion.go.cr/sobre-la-union/>

- Municipalidad de La Unión. (2019b). Rediseño, desarrollo e implementación del portal web municipal. Recuperado el 14 de enero de 2020, de [https://launion.go.cr/index.php?option=com\\_contentyview=categoryid=34yItemid=238](https://launion.go.cr/index.php?option=com_contentyview=categoryid=34yItemid=238)
- Municipalidad de Zarcero (2018) Breve reseña histórica del cantón de Zarcero. Recuperado de: <http://www.zarcero.go.cr/breve-resena-historica-del-canton-de-zarcero>
- OEA (2016). Informe ante el Consejo Permanente. Misión de Observación Electoral. República de Costa Rica. Elecciones Municipales, 7 de febrero.
- Partido Independiente Obrero. (2020). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Partido\\_Independiente\\_Obreroyoldid=128856719](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Partido_Independiente_Obreroyoldid=128856719)
- Partido Liberación Nacional. (2016). Plan de Gobierno para el cantón de La Unión Partido Liberación Nacional 2016-2020. Recuperado el 30 de enero de 2020, de Municipalidad de La Unión: [https://launion.go.cr/index.php?option=com\\_contentyview=articleid=193yItemid=275](https://launion.go.cr/index.php?option=com_contentyview=articleid=193yItemid=275)
- Partido Liberación Nacional. (2019). *Estatuto Político del Partido Liberación Nacional (versión actualizada con las reformas aprobadas por la Asamblea Nacional del 4 de mayo de 2019)*. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/18eb4f\\_cb846001b1c74fdd9530e4ea337f0bae.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/18eb4f_cb846001b1c74fdd9530e4ea337f0bae.pdf)
- Partido Liberación Nacional, y Torres Garita, C. (2019). *Plan de Gobierno Partido Liberación Nacional 2020-2024*. Recuperado de [https://www.tse.go.cr/partidos/programasPoliticos/2020/4\\_108940053.pdf](https://www.tse.go.cr/partidos/programasPoliticos/2020/4_108940053.pdf)
- Poder Ejecutivo. (2020). *Decreto Ejecutivo 42227-MP-S*. Alcance N° 46 al Diario Oficial La Gaceta N° 51 del 16 de marzo del 2020. Recuperado de [https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/decretos\\_cvd/decreto\\_ejecutivo\\_42227\\_mp\\_s\\_declaratoria\\_emergencia\\_nacional.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/decretos_cvd/decreto_ejecutivo_42227_mp_s_declaratoria_emergencia_nacional.pdf)
- Programa Estado de la Nación (PEN) e INEC (2013). *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2000 y 2011: Indicadores cantonales*. San José: Instituto Costarricense de Electricidad. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/poblacion/estadisticas/resultados/replaccenso2011-03.pdf.pdf>
- Programa Estado de la Nación e INEC (2013) Boletín Indicadores Cantonales San José, Programa Estado de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: <https://www.estadonacion.or.cr/otras-publicaciones-costarica/indicadores-cantonales>

- Puig, T. (2016). Marcas públicas creativas para ciudades que innovan para lo común. *Más Poder Local*, (27), 6–7. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Ramírez, L. (2016) 30 de 45 alcaldes lograron reelección en elecciones municipales. <http://www.ameliarueda.com/nota/30-de-45-alcaldes-lograronreeleccion-eleccion-municipal-2016>
- Riorda, M. (2013). “Gobierno bien, pero comunico mal”: Análisis de las rutinas de comunicación gubernamental (RCG). En L. Elizalde y y M. Riorda (Eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 69–64). Buenos Aires: La Crujia.
- Roulier, S. (2015). Medios Locales y desarrollo municipal un reto comunicacional. En E. Graglia, S. Roulier, J. Dell’Oro, D. Arroyo, C. Fara, L. Graglia, y J. Fernández, *Acciones para una buena comunicación municipal* (pp. 29–48). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ruiz, P. (2015) Arranca impresión de 10 millones de papeletas para elecciones municipales. <http://la.prensalibre.cr/Noticias/detalle/49182/453/arranca-impresion-de-10millones-de-papeletas-para-elecciones-municipales>
- Salinas López-Torres, J. (2016). Lima como ciudad global: Más allá del boom de la gastronomía. *Más Poder Local*, (27), 16–18. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/28-E571881dc281461223900-revista-1.pdf>
- Sánchez, J. (2011). Dios en el poder. Una conversación telefónica: del escándalo mediático al equilibrio político. En L. Elizalde, D. Ferández, y M. Riorda (Eds.), *La gestión del disenso: La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujia.
- Sánchez, J. D. (2012). Entre la utopía y la necesidad: Comunicación política activa. *Más Poder Local*, (9), 30–31. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/revistas/10-E4f58e04c101331224652-revista-1.pdf>
- Sánchez Galicia, J. (2013). Comunicar para Gobernar. En L. Elizalde y M. Riorda (Eds.), *Comunicación gubernamental 360* (pp. 47–67). Buenos Aires: La Crujia.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Sibaja, G. (2015) Personalización-personificación de la política. En Crespo, I.; D’
- Sibaja, G. (2016) “Comunicación electoral fragmentada: elecciones municipales en Costa Rica 2016”. [Ponencia] Congreso Internacional de Comunicación Política organizado por la Asociación Latinoamericana de investigadores en campañas electorales (ALICE) y la Universidad Universidad



- Sibaja Quesada, G. (2017). Personalización (personificación) de la política. En *El Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* [en línea]. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Recuperado de [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Personalizaci%C3%B3n\\_\(personificaci%C3%B3n\)\\_de\\_la\\_pol%C3%ADtica](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Personalizaci%C3%B3n_(personificaci%C3%B3n)_de_la_pol%C3%ADtica)
- Sobrado, LA. (2015) Discurso de Convocatoria a elecciones municipales 2016. [http://www.tse.go.cr/pdf/varios/discurso\\_convocatoria2016.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/varios/discurso_convocatoria2016.pdf)
- The Craft Academy. (2017). *Cómo crear plan de comunicación en 10 sencillos pasos*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CMyt=1syab\\_channel=TheCraftAcademy](https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CMyt=1syab_channel=TheCraftAcademy)
- Tribunal Supremo de Elecciones. (1952). *Resolución del 15/05/1952, Folio 013 del Tomo I de Partidos Políticos*.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2002). *Declaratoria de Elección de Diputados a la Asamblea Legislativa para el período constitucional comprendido entre el primero de mayo de dos mil dos y el treinta de abril de dos mil seis. (TSE, 0432-E-2002)*. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/juris/electorales/0432-E-2002>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2015) Campaña Su municipalidad Importa. <https://www.youtube.com/watch?v=hloqNOO-2G0>
- Tribunal Supremo de elecciones. (2016a) Boletín Estadístico. Edición Pre-electoral. San José: TSE/Dirección Ejecutiva. (299) Disponible en línea en [http://www.tse.go.cr/pdf/boletines/Bol\\_Ele\\_Esp\\_febrero2016.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/boletines/Bol_Ele_Esp_febrero2016.pdf)
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016b) Cómputo de votos y candidaturas. Elecciones municipales 2016. San José: TSE. Disponible en línea en [http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/computovotos\\_febrero2016.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/computovotos_febrero2016.pdf)
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016c). Declaratoria de elección de alcaldes y vicealcaldes de las municipalidades de los cantones de la provincia de San José, con excepción de Curridabat, para el período comprendido entre el 1 de mayo del 2016 y el 30 de abril del 2020. San José. Obtenido de <http://www.tse.go.cr/declaratorias.htm>
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016d). Declaratoria de elección de regidores de las municipalidades de los cantones de la provincia de San José, con excepción de Curridabat, para el período comprendido entre el 1 de mayo de 2016 el 30 de abril de 2020. San José. Obtenido de <http://www.tse.go.cr/juris/electorales/1376-E11-2016.doc>

- Tribunal Supremo de Elecciones. (2016e). Estadísticas del Sufragio. San José. Obtenido de [http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/estadisticassufragio\\_febrero2016.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/estadisticassufragio_febrero2016.pdf)
- Tribunal Supremo de elecciones. (2017) Estadísticas del Sufragio febrero 2016: archivo de computador. San José: Tribunal Supremo de elecciones (TSE) Disponible en [http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/estadisticassufragio\\_febrero2016.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/elecciones/estadisticassufragio_febrero2016.pdf)
- Tribunal Supremo de Elecciones (2018). Participación y abstencionismo: serie histórica elecciones 1982-2018. San José: Tribunal Supremo de Elecciones.
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2020). Resultados Municipales 2020. Recuperado de <https://www.tse.go.cr/Resultados2020/#/alcaldes>
- Universidad de Costa Rica. (2017). Índice de Competitividad Cantonal 2006-2016. San José: Observatorio del Desarrollo. Escuela de Economía. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2017/icc-odd-2006-2016.pdf>
- Universidad de Costa Rica, y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). Atlas de Desarrollo Humano Cantonal de Costa Rica. Obtenido de <http://desarrollohumano.or.cr/mapa-cantonal/index.php>
- Vacas, F. (2013). Gobierno y ciudadanía: nodos en la red. En Elizalde, L. y Riorda, M. (Eds). Comunicación Gubernamental 360 (pp. 221-245). Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.
- Wesemann K y Ensinck, O. (2015). En Acciones para una buena comunicación municipal. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- WhatsApp Inc. (s/f). About WhatsApp. Recuperado el 3 de enero de 2021, de WhatsApp.com website: <https://www.WhatsApp.com/about/>
- Wusthoff, K. (2014). Social Media KPIs explained. Recuperado el 11 de junio de 2020, de Fanpage Karma Blog website: <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/>

## **XII. Anexos**

### **Anexos del capítulo 1: Desamparados**

#### **Anexo 1.1**

### **ENCUESTA PILOTO PARA DESAMPARADOS**

Iniciales del Encuestador \_\_\_\_\_

Buenos Días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de la Universidad de Costa Rica, y estamos haciendo una investigación para conocer las formas de comunicación que tiene la municipalidad del cantón de Desamparados con su población.

Su participación en esta encuesta es voluntaria y anónima, la misma dura aproximadamente 10 minutos y consiste en responder preguntas relacionadas con la identidad cantonal, los mecanismos de comunicación que tiene la municipalidad y la información que usted recibe o requiere.

La información recolectada es para fines exclusivamente académicos y los resultados finales serán presentados a la Municipalidad de Desamparados para contribuir a mejorar la comunicación del Gobierno Local.

Su aporte a esta investigación es fundamental para el fortalecimiento de la gestión municipal.

¿Acepta usted participar en esta encuesta? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Para facilitar la entrevista ¿podría decirme su primer nombre? El cual no aparecerá en ninguna parte de este cuestionario.

¿Vive usted en el cantón de Desamparados? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### **SOCIOECONÓMICAS**

- 1 ¿Cuál es su edad en años cumplidos?
- 18 a 25 años
  - 26 años a 35 años
  - 36 años a 55 años

56 años o más

2 Identificar sexo de la persona encuestada

Mujer

Hombre

3 ¿En cuál distrito de Desamparados vive?

Central

San Miguel

San Juan de Dios

San Rafael Arriba

San Antonio

Frailes

Patarrá

San Cristóbal

Rosario

Damas

San Rafael Abajo

Gravilias

Los Guido

4 ¿Se considera usted jefe o jefa de su hogar?

Sí

No

5 Actualmente ¿Cuál es su ocupación? NO LEER OPCIONES

Empleada doméstica

Dependiente de tienda

Agricultor(a)

Comercio independiente

Ama (o) de casa

Estudiante

Peón de construcción

Profesional

Otro:

6 ¿Trabaja en el cantón de Desamparados?

Sí

No

7 ¿Cuál fue el último año de educación que cursó?

Primaria incompleta

Primaria completa

- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Universidad incompleta
- Universidad completa

## IDENTIDAD DEL CANTÓN

- 8 ¿Ha escuchado antes la frase Desamparados "Madre de pueblos"?
- Si
  - No
- 9 ¿Considera que la frase Desamparados "Madre de pueblos" identifica al cantón de Desamparados?
- Si
  - No
- 10 ¿Puede mencionar lugares que considere representativos del cantón? NO LEER OPCIONES
- Iglesia de nuestra señora de los Desamparados
  - Museo de la carreta (casa del expresidente José María Castro Madriz)
  - Parque la libertad
  - Villa Olímpica
  - Otro:
- 11 ¿Sabe quién fue Matías Zabaleta? (Si la respuesta es no, saltar la pregunta #12)
- Si
  - No
- 12 ¿A qué se dedicaba?
- Sacerdote
  - Otro:
- 13 ¿Se ha enterado de alguna actividad cultural que haya realizado la municipalidad de Desamparados en el año 2019? (Si la respuesta es no, saltar la pregunta #14)
- Sí
  - No
  - Otro:
- 14 ¿Cuál o cuáles? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)
- Actividades en el Museo de la Carreta

- Conciertos
- Obras en el Teatro Municipal la Villa
- Festival cultural comunitario (se dan en festividades varias y en todos los distritos)
- Exposiciones en el Museo Joaquín García Monge
- Otro

15 ¿Cuál es la festividad más importante que se celebra en el cantón?

- \_\_\_\_\_

16 ¿Puede mencionar tres características de las personas que viven en el cantón de Desamparados?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

17 ¿Puede mencionar alguna o algunas personas en la historia desamparadeña que represente la identidad del cantón? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Armando Alfaro Paniagua   | <input type="checkbox"/> Francisco María Núñez      | <input type="checkbox"/> Gabriel Ureña Morales       |
| <input type="checkbox"/> Joaquín García Monge      | <input type="checkbox"/> José Figueres Ferrer       | <input type="checkbox"/> José María Barrantes Monge  |
| <input type="checkbox"/> José María Figueres Olsen | <input type="checkbox"/> José “chepito” Ureña Monge | <input type="checkbox"/> Julia María Pampillo Retana |
| <input type="checkbox"/> Laura Chinchilla Miranda  | <input type="checkbox"/> Mariano Monge Guillen      | <input type="checkbox"/> Matías Zavaleta Pacheco     |
| <input type="checkbox"/> Cornelio Monge Murillo    | <input type="checkbox"/> Máximo Fernández Alvarado  | <input type="checkbox"/> Samuel Bermúdez Jiménez     |
| <input type="checkbox"/> Sigifredo Garro Cordero   | <input type="checkbox"/> Otro                       |  |

18 ¿Puede mencionar tres lugares que debe conocer toda persona del cantón de Desamparados?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

19 Desde su perspectiva ¿cuál es la principal problemática del cantón? NO LEER OPCIONES

- |  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pobreza               | <input type="checkbox"/> Desempleo            | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Desechos sólidos      |   |                          |
| <input type="checkbox"/> Desechos valorizables | <input type="checkbox"/> Calles en mal estado | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Inseguridad           |   |                          |

Acceso a educación

Acceso a centros hospitalarios

Otro

## MUNICIPALIDAD

20 ¿Sabe quién es el actual Alcalde? (Si la respuesta es no, saltar la pregunta #21)

Sí

No

21 ¿Cómo se llama el Alcalde?

Gilberth Jiménez Siles

Otro:

22 ¿Conoce el partido político del actual Alcalde?

Liberación Nacional

Otro:

23 ¿Conoce usted el plan de gobierno del actual alcalde? (Si la respuesta es no, saltar la pregunta #24)

Sí

No

24 ¿Puede mencionar alguna iniciativa que haya implementado la Municipalidad de Desamparados para enfrentar el desempleo? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

Charlas de emprendedores exitosos a jóvenes de colegios técnicos del cantón.

Ferias de empleo.

Foros con entidades bancarias, ministerios de la república, entidades de combate a la pobreza y emprendedores del cantón.

Intermediación laboral con empresas que operan en el cantón.

Intermediación con el programa EMPLEATE del Ministerio de Trabajo.

Charlas para saber cómo elaborar currículum y formas de búsqueda de empleo.

NS/NR

Otro:

25 ¿Puede mencionar alguna iniciativa que haya implementado la Municipalidad de Desamparados para fomentar el reciclaje? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- Recolección de materiales valorizables de manera periódica.
- Mantenimiento o administración de centros de recolección de materiales valorizables.
- Actividades de sensibilización para el buen manejo de los desechos sólidos en los hogares.
- Iniciativas para reducir el uso de bolsas plásticas.
- Compostaje.
- Campañas de ambientados.
- Iniciativa ecolones
- NS/NR
- Otro:

26 ¿Puede mencionar alguna iniciativa que haya implementado la Municipalidad de Desamparados para enfrentar la inseguridad ciudadana?  
(NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- Actividades de integración entre la policía municipal y las personas de las comunidades.
- Caminatas o actividades deportivas en las comunidades coordinadas entre la policía municipal y la comunidad.
- Instalación de cámaras de vigilancia.
- Operativos policiales.
- Control de ventas ambulantes.
- Charlas en centros educativos del cantón.
- NS/NR
- Otro:

27 ¿Conoce usted alguna obra que haya realizado la Municipalidad de Desamparados en la que la comunidad haya colaborado?

- Sí
- No
- NS/NR

28 ¿Conoce usted alguna obra que haya realizado la Municipalidad de Desamparados en la escuela o colegio de su comunidad?

- Sí
- No
- NS/NR



29 ¿Conoce usted el proyecto comités de caminos de la Municipalidad de Desamparados?

- Sí
- No
- NS/NR

30 ¿La Municipalidad de Desamparados tiene becas de apoyo a estudiantes de la comunidad?

- Sí
- No
- NS/NR

31 ¿Conoce usted algún caso en el que la Municipalidad de Desamparados haya colaborado para que se le diera una vivienda a alguna persona que lo necesitara?

- Sí
- No
- NS/NR

32 ¿Existe en su comunidad algún comité de seguridad apoyado y capacitado por la policía municipal de Desamparados?

- Sí
- No
- NS/NR

33 En un nivel, donde 1 es la nota más baja y 5 es la nota más alta, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la recolección de desechos sólidos en su comunidad?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- NS/NR

34 En un nivel, donde 1 es la nota más baja y 5 es la nota más alta, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo del actual Gobierno Local?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- NS/NR

35 ¿Conoce usted sobre el último informe de labores del Alcalde Municipal?  
(Si la respuesta es no, saltar la pregunta #36)

- Sí
- No
- NS/NR

36 ¿Por qué medio se enteró?

---

## COMUNICACIÓN

37 ¿Considera usted importante conocer lo que hace la municipalidad de Desamparados?

- Sí
- No
- NS/NR
- Otro:

38 ¿Por cuál canal de comunicación acostumbra informarse de manera más frecuente? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- |                                   |                                    |   |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> TV       | <input type="checkbox"/> Radio     | <input type="checkbox"/> Prensa Escrita |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Páginas Web    |
| <input type="checkbox"/> Twitter  | <input type="checkbox"/> YouTube   | <input type="checkbox"/> Otro           |
| <input type="checkbox"/> NS/NR    |                                    |   |

39 ¿Conoce los canales por los cuales la municipalidad de Desamparados comunica lo que hace? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- |                                   |                                    |   |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> TV       | <input type="checkbox"/> Radio     | <input type="checkbox"/> Prensa Escrita |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Páginas Web    |

- Twitter
- Perifoneo
- NS/NR

- YouTube
- Mensajes SMS

- Volantes
- Otro

40 ¿Conoce algún canal de televisión, emisora de radio o periódico local en Desamparados? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- Radio Libertad 570 AM
- El Desamparadeño
- No
- NS/NR
- Otro:

41 ¿Cuáles redes sociales utiliza regularmente? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Otro
- Twitter
- NS/NR

42 ¿Ha visitado usted el sitio web de la municipalidad?

- Sí
- No

43 ¿Ha visitado usted el Facebook de la Municipalidad?

- Sí
- No

44 ¿Recibe usted correos electrónicos de la municipalidad?

- Sí
- No

45 ¿Cómo se informa de los servicios de la Municipalidad? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- TV
- Facebook
- Twitter
- Perifoneo
- Otro
- Radio
- Instagram
- YouTube
- Mensajes SMS
- Prensa Escrita
- Páginas Web
- Volantes
- No se informa

46 ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de la municipalidad? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- |                                    |                                       |   |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> TV        | <input type="checkbox"/> Radio        | <input type="checkbox"/> Prensa Escrita |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Instagram    | <input type="checkbox"/> Páginas Web    |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> YouTube      | <input type="checkbox"/> Volantes       |
| <input type="checkbox"/> Perifoneo | <input type="checkbox"/> Mensajes SMS | <input type="checkbox"/> WhatsApp       |
| <input type="checkbox"/> Otro      |                                       |   |

47 ¿Para usted cuál canal puede ser más efectivo para efectuar consultas y plantear quejas a la Municipalidad de Desamparados? (NO LEER OPCIONES) (Puede marcar varias opciones)

- |                                    |                                       |   |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> TV        | <input type="checkbox"/> Radio        | <input type="checkbox"/> Prensa Escrita |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Instagram    | <input type="checkbox"/> Páginas Web    |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> YouTube      | <input type="checkbox"/> Volantes       |
| <input type="checkbox"/> Perifoneo | <input type="checkbox"/> Mensajes SMS | <input type="checkbox"/> WhatsApp       |
| <input type="checkbox"/> Otro      |                                       |   |

48 ¿Votó en las últimas elecciones municipales?

- Sí
- No
- NS/NR

49 ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales?

- Sí
- No
- NS/NR

## Anexo 1.2

### CUESTIONRIO MUNICIPALIDAD DE DESAMPARADOS

La presente encuesta es una herramienta de investigación para el Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. Su participación es anónima y voluntaria, y, la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

¿Vive usted en el cantón de Desamparados?

Me puede decir su nombre: \_\_\_\_\_

**A. Aspectos sociodemográficos y económicos**

1. Edad - ¿Me puede decir su edad?
  - 18 a 25 años
  - 26 a 35 años
  - 36 a 55 años
  - 56 años o más
  
2. Identificar el sexo de la persona encuestada. (NO PREGUNTAR)
  - Mujer
  - Hombre
  
3. ¿En cuál distrito de Desamparados vive?
  - Central
  - San Miguel
  - San Juan de Dios
  - San Rafael Arriba
  - San Antonio
  - Frailes
  - Patarrá
  - San Cristóbal
  - Rosario
  - Damas
  - San Rafael Abajo

- Gravilias
  - Los Guido
- 4. ¿Cuál es su nivel educativo?
  - Primaria Incompleta
  - Primario Completa
  - Secundaria Incompleta
  - Secundaria Completa
  - Universitaria Incompleta
  - Universitaria Completa
  - Sin escolaridad
- 5. ¿Cuál es su ocupación? (NO LEER OPCIONES)
  - Empleado / asalariado
  - Trabajador independiente
  - Estudiante (SALTAR A PREGUNTA 7)
  - Ama de casa (SALTAR A PREGUNTA 7)
    - Otro: \_\_\_\_\_
- 6. ¿Trabaja en el cantón de Desamparados?
  - Sí
  - No
- 7. ¿Se considera usted jefe o jefa de hogar?
  - Sí
  - No

**B. Datos del Cantón**

8. ¿Conoce usted el nombre del Alcalde?

- Sí
- No (SALTAR A PREGUNTA 10)

**C. Detalles sobre el Alcalde**

9. Podría decirme el nombre del Alcalde

- Gilberth Jiménez Siles
- No lo conoce

10. ¿Conoce usted por cuál partido político fue electo el Alcalde?

- Partido Liberación Nacional
- No

**D. Identidad cantonal**

11. ¿Ha escuchado la frase Desamparados “Madre de Pueblos”?

- Sí
- No

12. ¿Se identifica con la frase Desamparados “Madre de Pueblos”?

- Sí
- No

13. ¿Puede mencionar un elemento, lugar o cosa que distingue al cantón de Desamparados?

14. ¿Cuál es la principal característica de las personas que viven en Desamparados?

15. ¿Puede mencionar alguna festividad o actividad religiosa, social o cultural que sea importante para su cantón?

16. ¿Cuál es la principal problemática de Desamparados?

17. ¿Sabe quién fue Matías Zabaleta?

- Sí
- No (SALTAR A PREGUNTA 19)

18. ¿A qué se dedicaba?

- Sacerdote
- NS/NR

19. Me puede mencionar el nombre de alguna persona desamparadeña que haya contribuido en la historia de Costa Rica

#### **E. Satisfacción con la gestión municipal**

20. ¿Conoce alguna obra o iniciativa de la municipalidad en las siguientes áreas?

<b>Acción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Creación de fuentes de empleo.		
Iniciativas para fomentar el reciclaje.		



Inseguridad ciudadana.		
Obras en la comunidad		
Iniciativas en cultura, deporte y educación.		
Obras en escuelas o colegios del cantón		
Proyectos del comité de caminos.		
Becas estudiantiles		
Entrega de viviendas		
Capacitaciones a comités comunales de seguridad		

21. En una escala en donde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, ¿qué calificación le pondría a la recolección de desechos sólidos en su comunidad?

1	2				NS/NR
---	---	--	--	--	-------

22. En una escala en donde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, ¿qué calificación le pondría a la gestión general de la municipalidad?

1	2				NS/NR
---	---	--	--	--	-------

23. ¿Se ha enterado usted del último informe de labores del alcalde (2018)?

- Sí
- No (SALTAR A LA PREGUNTA 25)
- NS/NR

24. ¿Por qué medio se ha enterado de lo anterior? (NO LEER OPCIONES)

- Amigos y familiares
- Facebook

- Perifoneo
- Periódico
- Radio
- Televisión
- WhatsApp
- NS/NR
- Otro

**F. Medios de comunicación**

25. ¿Cuáles redes sociales utiliza regularmente?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Otro \_\_\_\_\_
- Ninguno

26. ¿Por cuál medio acostumbra informarse de lo que pasa en el país? (NO LEER OPCIONES)

- Amigos y familiares
- Facebook
- Periódico
- Radio
- Televisión
- WhatsApp
- Otro \_\_\_\_\_
- Ninguno

27. ¿Conoce usted el sitio web de la Municipalidad de Desamparados?

- Sí
- No (PASAR A LA PREGUNTA 28)
- NS/NR

28. En una escala en donde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, ¿qué calificación le pondría al sitio web de la municipalidad?

1	2				N S
---	---	--	--	--	--------

						/
						N
						F

29. ¿Conoce usted la página de Facebook de la Municipalidad?

- Sí
- No (SALTAR A LA PREGUNTA 30)
- NS/NR

30. ¿Qué tan frecuentemente ve usted publicaciones de la Municipalidad de Desamparados en Facebook?

- Nada frecuente
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuente
- NS/NR

31. ¿Conoce algún canal de televisión, emisora de radio, o periódico local de Desamparados?

---

32. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Municipalidad?

- Correo electrónico

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- TV
- Radio
- Perifoneo
- Volantes
- Reuniones
- Otro: \_\_\_\_\_
- NS/NR

**G. Sección Final**

33. ¿Votó usted en las pasadas elecciones municipales en el 2016?

- Sí
- No
- NS/NR

34. ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales en febrero 2020?

- Sí
- No
- NS/NR

35. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la comunicación entre las personas y la Municipalidad de Desamparados?

---

### **Anexo 1.3.**

#### **LISTA DE PARTICIPANTES**

Lista de participantes en la gira de aplicación del instrumento de encuesta.

Gerson Arias Rodríguez

José Cardoza

Sofía Chacón Jiménez

Stefany Fernández Serrano

Fernando Garita Araya

Myriam Mercedes Garita González

Dorellis Hernández

Yaihani Guissel Méndez García

Jorge Mora

Emmanuel Prado

Mario E. Raitt Núñez

Gerald Rodríguez Abarca

Daniel Salom

Gina Sibaja Quesada

Cristian Silva Jiménez

Andrea Soleibe Duarte

## Anexos del capítulo 2: Puriscal

### Anexo 2.1

#### INSTRUMENTO APLICADO Y CODIFICADO

Aplicado el sábado 19 de septiembre del 2019.

#### Codificación

#### Cuestionario Municipalidad Puriscal

**Siglas del encuestador:** \_\_\_\_\_

La presente encuesta es una herramienta de investigación para el Trabajo Final de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. Su participación es anónima y vol será utilizada únicamente para fines académicos.

¿Vive usted en el cantón de Puriscal?

Me puede decir su nombre: \_\_\_\_\_

#### **A. Aspectos sociodemográficos y económicos**

1. Edad - ¿Me puede decir su edad? (*edad*)
  - o 18 a 25 años (1)
  - o 26 a 35 años (2)
  - o 36 a 55 años (3)
  - o 56 años o más (4)
2. Identificar el sexo de la persona encuestada. (NO PREGUNTAR) (*sexo*)
  - o Mujer (2)
  - o Hombre (1)



3. ¿En cuál distrito de Puriscal vive? (*distrito*)
- Santiago (1)
  - Mercedes Sur (2)
  - Barbacoas (3)
  - Grifo Alto (4)
  - San Rafael (5)
  - Candelarita (6)
  - Desamparados (7)
  - San Antonio (8)
  - Chires (9)
  - NS/NR (99)
4. ¿Cuál es su nivel educativo? (*nivel\_educativo*)
- Primaria Incompleta (1)
  - Primario Completa (2)
  - Secundaria Incompleta (3)
  - Secundaria Completa (4)
  - Universitaria Incompleta (5)
  - Universitaria Completa (6)
  - Educación Técnica o Para-universitaria Completa (7)
  - Sin escolaridad (8)
5. ¿Cuál es su ocupación? (NO LEER OPCIONES) (*ocupación*)
- Empleado / asalariado (1)
  - Trabajador independiente (2)
  - Estudiante (SALTAR A PREGUNTA 7) (3)
  - Ama de casa (SALTAR A PREGUNTA 7) (4)
  - Otro: \_\_\_\_\_ (5)
  - Desempleado (6)
  - Pensionado (7)
6. ¿Trabaja en el cantón de Puriscal? (*trabajo\_canton*)
- Sí (1)

- No (2)
- 7. ¿Se considera usted jefe o jefa de hogar? (*jefe\_hogar*)
  - Sí (1)
- No (2)

**B. Datos del Cantón**

- 8. ¿Conoce usted el nombre del Alcalde? (*conocimiento\_alcalde*)
  - Sí (1)
- No (SALTAR A PREGUNTA 11) (2)

**C. Detalles sobre el Alcalde**

- 9. Podría decirme el nombre del Alcalde (*nombre\_alcalde*)
  - Luis Madrigal (1)
  - No lo conoce (2)
  - NR/NA (99)
- 10. ¿Conoce usted por cuál partido político fue electo el Alcalde? (*partido\_alcalde*)
  - Partido Unidad Social Cristiana (1)
- No (2)
- NR/NA (99)

**D. Elementos distintivos de la Municipalidad**

- 11. ¿Conoce usted cuáles son los colores de la bandera del cantón? (*colores\_bandera*)
  - Sí (Celeste y amarillo) (1)
  - No (2)
- 12. ¿Conoce usted el logo de la Municipalidad? (**NO MOSTRAR EL LOGO**) (*co*)
  - Sí (1)
  - No (2)

13. ¿Se siente identificado con el logo? (MOSTRAR EL LOGO)  
(*identificación\_logo*)

Sí (1)

No (2)

14. ¿Puede mencionar un elemento o cosa que distingue al cantón de Puriscal?  
(*elemento*)

15. Si pudiera describir a las personas que viven en Puriscal con 3 palabras,  
¿cuáles serían? (*descripcion\_puriscalenos*)

16. ¿Puede mencionar algunas festividades o actividades religiosas, sociales o  
culturales que sean importantes para su cantón? (*festividades*)

17. ¿Conoce usted las Ruinas de Puriscal/ Iglesia Antigua de Puriscal?  
(*conocimiento\_ruinas*)

Sí (1)

No (SALTAR A PREGUNTA 19) (2)

NS/NR (99)

18. ¿Las considera usted (a las Ruinas) un elemento característico del  
cantón? (*elementocaract\_ruinas*)

Sí (1)

No (2)

NS/NR (99)

#### **E. Satisfacción con la gestión municipal**

19. En la siguiente escala, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo de la Municipalidad? (*satisfaccion\_municipalidad*)

- Muy insatisfecho (0)
- Insatisfecho (1)
- Ni insatisfecho ni satisfecho (NO LEER ESTA OPCIÓN) (2)
- Satisfecho (3)
- Muy satisfecho (4)
- NS/NR (99)

20. En una escala, dónde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, ¿cómo ha sido el trabajo de la municipalidad de las siguientes áreas?

<b>Rubro</b>	1	2	3	4	5	NS/NR (99)
Creación de fuentes de empleo. ( <i>trabajomuni_empleo</i> )						
Embelllecimiento de la ciudad de Santiago. ( <i>trabajomuni_embellecimiento</i> )						
Mejoramiento de caminos vecinales y regionales. ( <i>trabajomuni_caminos</i> )						
Medio ambiente ( <i>trabajomuni_ambiente</i> )						
Cultura, deporte y educación. ( <i>trabajomuni_cultura</i> )						

Agua Potable (trabajomuni_agua)						
Mejoramiento de la gestión municipal. (trabajomuni_gestion)						
Salud (trabajomuni_salud)						
Adultos mayores (trabajomuni_adultosmay ores)						
Tecnología (trabajomuni_tecnologia)						

21. ¿Se ha enterado usted del último informe de labores del Alcalde (2018)?  
(conocimiento\_informe)

- Sí (1)
- No (SALTAR A LA PREGUNTA 23) (2)
- NR/NA (99)

22. ¿Por qué medio se ha enterado de lo anterior? (NO LEER OPCIONES)  
(medio\_informe)

- Amigos y familiares (1)
- Facebook (2)
- Perifoneo (3)
- Periódico (4)
- Radio (5)
- Televisión (6)
- WhatsApp (7)
- NS/NR (99)

## F. Medios de comunicación

23. ¿Conoce usted el sitio web de la Municipalidad? (*conocimiento\_pagina*)

- Sí (1)
- No (PASAR A LA PREGUNTA 24) (2)
- NR/NA (99)

1. En una escala en dónde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, ¿qué calificación le pondría al sitio web de la municipalidad? (*calificacion\_paginaweb*)

1		3			NS/NR (99)
---	--	---	--	--	---------------

24. ¿Conoce usted la pagina de Facebook de la Municipalidad? (*conocimiento\_facebook*)

- Sí (1)
- No (SALTAR A LA PREGUNTA 26) (2)
- NR/NA (99)

25. ¿Qué tan frecuentemente ve usted publicaciones de la Municipalidad de Puriscal en Facebook? (*frecuencia\_facebook*)

- Nada frecuente (0)
- Poco frecuente (1)
- Frecuentemente (2)
- Muy frecuente (3)
- NS/NR (99)

26. ¿Por cuales de los siguientes medios le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Municipalidad? (*medios\_muni*)

- Correo electrónico (1)
- WhatsApp (2)
- Perifoneo (3)

- Volantes (4)
- Reuniones (5)
- Redes sociales (6)
- Televisión (7)
- Radio (8)
- Youtube (9)
- Pagina web (10)
- Teléfono (llamada) (11)
- Periódico (12)
- Otro: \_\_\_\_\_
- NS/NR (99)

**G. Sección Final**

27. ¿Votó usted en las pasadas elecciones municipales en el 2016?  
(voto2016)

- Sí (1)
- No (2)
- NS/NR (99)

28. ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales en febrero 2020?  
(voto2020)

- Sí (1)
- No (2)
- NS/NR 99)

29. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la comunicación entre las personas y la Municipalidad de Puriscal?

**Otros códigos**

NR: No responde

NA: No aplica

NS: No sabe

## **Anexo 2.2**

### **LISTA DE PARTICIPANTES**

Lista de participantes en la gira de aplicación del instrumento de encuesta.

Daniel Salom

Isabella Duarte

Sofía Hernández

Valeria Chaves

Yamil Soleibe

Sophia Soleibe

Hellen Ureña

Carlos Alemán

Abigail Quedo

Javier Ramírez

Joselyn Ramos

Maritza Ugalde

Mauren Calderón

Katherin Segura

Dailin María Villegas

Winston Wu



## Anexos del capítulo 3: Zarcero

### Anexo 3.1

#### INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

**ENCUESTA ZARCERO** Iniciales del Encuestador \_\_\_\_\_

Buenos Días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy estudiante de la Universidad de Costa Rica, y estamos haciendo una investigación para conocer las formas de comunicación que tiene la municipalidad del cantón de Zarcero con su población.

Su participación en esta encuesta es voluntaria y anónima, la misma dura aproximadamente 10 minutos y consiste en responder preguntas relacionadas con la identidad cantonal, los mecanismos de comunicación que tiene la municipalidad y la información que usted recibe o requiere.

La información recolectada es para fines exclusivamente académicos y los resultados finales serán presentados a la Municipalidad de Zarcero para contribuir a mejorar la comunicación del Gobierno Local.

Su aporte a esta investigación es fundamental para el fortalecimiento de la gestión municipal.

¿Acepta usted participar en esta encuesta? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Para facilitar la entrevista ¿podría decirme su primer nombre? El cual no aparecerá en ninguna parte de este cuestionario.

¿Vive usted en el cantón de Zarcero? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### SOCIOECONÓMICAS

- ¿Qué edad tiene usted?
  - 18 a 25 años
  - 26 años a 35 años
  - 36 años a 55 años

56 años o más

- Identificar sexo de la persona encuestada

Mujer

Hombre

Otro:

- ¿En cuál distrito de Zarcero vive?

Zarcero

Laguna

Tapezco

Guadalupe

Palmira

Zapote

Brisas

- ¿Se considera usted jefe o jefa de su hogar?

Sí

No

- Actualmente ¿Cuál es su ocupación?

Empleada doméstica

Dependiente de tienda

Criador de tilapias

Cajera de supermercado

Chofer de autobús

Mecánico de vehículos

Peón de construcción

Otro:

- ¿Trabaja en el cantón de Zarceró?

Sí

No

- Nivel educativo

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Técnica Completa

Técnica incompleta

Universidad incompleta

Universidad completa

#### IDENTIDAD DEL CANTÓN

- ¿Puede mencionar tres elementos característicos que considere representativos del cantón? NO LEER OPCIONES

El parque de Zarceró

La ganadería lechera

Agricultura

Como ciudad de paso a Ciudad Quesada

Otro:

- ¿Sabe quién es el patrono o santo religioso dedicado de su cantón? (Si responde no, la siguiente pregunta no aplica)

Si

No

- ¿Como se llama el Patrono?

San Rafael Arcángel

Otro:

- ¿Qué día se celebra el "día del cantón" (día del Patrono)?

\_\_\_\_\_

- ¿Escuchó hablar de Marina Vargas Rojas? (Si responde no, la otra pregunta no aplica)

Si

No

Otro:

- ¿Qué profesión tenía?

Enfermera

Otro:

- ¿Se identifica con la Banda Comunal de Zarcero?

Sí

No

Otro:

- ¿Conoce alguna festividad importante que se celebre en el cantón?

\_\_\_\_\_

- ¿Considera que Zarcero es un cantón rural o urbano?

Urbano

Rural

Otro:

- ¿Puede mencionar tres características de las personas que viven en el cantón de Zarcero?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- Desde su perspectiva ¿cuáles son las tres problemáticas más importantes en el cantón? (Numerar del 1 al 3 cuál es la más relevante)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- ¿Qué color considera usted representa mejor al cantón de Zarceró?

- Amarillo
- Azul
- Café
- Morado
- Naranja
- Rojo
- Verde
- Otro:

#### MUNICIPALIDAD

- ¿Conoce usted al actual Alcalde? (Si responde no, la otra pregunta no aplica)

- Sí
- No

- ¿Cómo se llama el alcalde?

- Ronald Araya Solís
- Otro:

- ¿Conoce usted el plan de gobierno del actual Alcalde? (Si responde no, la otra pregunta no aplica)

Sí

No

Otro:

- ¿Considera usted que se ejecutaron la mayoría de propuestas del plan de gobierno?

Sí

No

La mayoría

Muy pocas

Otro:

- En un nivel, donde 1 es la nota más baja y 5 es la nota más alta, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo del actual Gobierno Local?

1

2

3

4

5

- ¿Conoce usted sobre el último informe de labores del Alcalde Municipal? (Si responde no, la otra pregunta no aplica)

Sí

No

Algunas veces

- ¿ Por qué medio se enteró?
- 

- ¿Cuáles son las características que debe tener una buena municipalidad?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## COMUNICACIÓN

- ¿Conoce algún canal de televisión, emisora de radio o periódico local? NO

### LEER OPCIONES

- ZTV (Canal de la cooperativa Coppealfaroruiz)
- Periódico el Zarcero
- Radio Santa Clara
- Periódico El Sol de Occidente
- No
- Otro:

- ¿Cuáles de esos medios de comunicación utiliza?

- ZTV (Canal de la cooperativa Coppealfaroruiz)
- Periódico el Zarcero
- Radio Santa Clara
- Periódico El Sol de Occidente
- Otro:

- ¿Conoce usted el sitio web de la municipalidad?

- Sí
- No
- Otro:

- ¿Conoce usted el Facebook de la Municipalidad?

- Sí
- No
- Otro:

- ¿Recibe usted correos electrónicos de la municipalidad?

- Sí
- No
- Otro:

- ¿Cómo se informa de los servicios de la Municipalidad?

- En la municipalidad
- Por medio de correo electrónico
- Por medio de Facebook
- Perifoneo
- Otro:

- ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de la municipalidad?

- Por medio de correo electrónico
- Por medio de Facebook
- Perifoneo
- Medios de comunicación
- Por medio de WhatsApp
- Otro:

- ¿Votó en las últimas elecciones municipales?

- Sí
- No

- ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales?

- Si
- No



## Anexo 3.2

### INSTRUMENTO APLICADO – ENCUESTA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN: ENCUESTA ZARCERO N° de Encuestador:

---

#### SOCIOECONÓMICAS

1. ¿Qué edad tiene usted?

- 18 a 25 años
- 26 años a 35 años
- 36 años a 55 años
- 56 años o más

2. Identificar sexo de la persona encuestada  Mujer

Hombre

3. ¿En cuál distrito de Zarcero vive?

- Zarcero
- Laguna
- Tapezco
- Guadalupe
- Palmira
- Zapote
- Brisas

4. Actualmente ¿Cuál es su ocupación? (  Trabajador (a) asalariado

- Trabajador (a) Independiente
- Estudiante (Continúa en pregunta 6)
- Trabajo Doméstico (Continúa en pregunta 6)  No labora (Continúa en pregunta 6)

5. ¿Trabaja en el cantón de Zarcerero?

- Sí  No

6. ¿Se considera usted jefe o jefa de su hogar?

- Sí  
 No

7. Nivel educativo

- Primaria incompleta  
 Primaria completa  
 Secundaria incompleta  
 Secundaria completa  
 Técnica Completa  
 Técnica incompleta  
 Universidad incompleta  
 Universidad completa

#### IDENTIDAD DEL CANTÓN

8. ¿Puede mencionar uno o dos elementos característicos que considere representativos del cantón? NO LEER OPCIONES

- El parque de Zarcerero  
 La ganadería lechera  
 Agricultura  
 Como ciudad de paso a Ciudad Quesada  
 Otro:

9. ¿Sabe quién es el patrono o santo religioso dedicado de su cantón?

- Si  
 No (Continúa en pregunta 11)

10. ¿Como se llama el Patrono?

San Rafael Arcángel

Otro:

11. ¿Qué día se celebra el "día del cantón" (día del Patrono)?

\_\_\_\_\_ de Octubre

NS /NR

12. ¿Escuchó hablar de Marina Vargas Rojas?  Si

No (Continúa en pregunta 14)

Otro:

13. ¿Qué profesión tenía?

Partera

N/S N/R

Otro:

14. ¿Se identifica con la Banda Comunal de Zarcero?

Sí

No

Otro:

15. ¿Conoce alguna festividad importante que se celebre en el cantón?

\_\_\_\_\_

16. ¿Considera que Zarcero es un cantón rural o urbano?

Urbano

Rural

17. ¿ Puede mencionar dos características de las personas que viven en el cantón de Zarcero?  \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. Desde su perspectiva ¿cuáles son las dos problemáticas más importantes en el cantón? (Numerar del 1 al 2 cuál es la más relevante)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. ¿Qué color considera usted representa mejor al cantón de Zarcero?

Amarillo

Azul

Café

Morado

Naranja

Rojo

Verde

Otro:

MUNICIPALIDAD

20. ¿Conoce usted al actual Alcalde?

Sí

No (Continúa en pregunta 22)

21. ¿Como se llama el alcalde?

Ronald Araya Solís

Otro:

22. ¿Conoce usted el plan de gobierno del actual Alcalde?

Sí

No (Continúa en pregunta 24)

Otro:

23. ¿Considera usted que se ejecutaron la mayoría de propuestas del plan de gobierno?

- Sí
- No
- La mayoría
- Muy pocas
- Otro:

24. En un nivel, donde 1 es la nota más baja y 5 es la nota más alta ¿Cómo ha sido el desempeño de la presente administración municipal 2016-2020 en las siguientes áreas?

Administración (reorganización municipal, trámites más rápidos, etc)	1	2	3	4	5
	( )	( )	( )	( )	( )
Infraestructura (calles, aceras, parques, etc)	( )	( )	( )	( )	( )
Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente	( )	( )	( )	( )	( )

25. En un nivel, donde 1 es la nota más baja y 5 es la nota más alta, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo del actual Gobierno Local?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. ¿Conoce usted sobre el último informe de labores del Alcalde Municipal?

- Sí
- No (Continúa en pregunta 28)
- Lo he escuchado

27. ¿ Por que medio se enteró?

\_\_\_\_\_

28. ¿Cuales son las características que debe tener una buena municipalidad?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

#### COMUNICACIÓN

29. ¿Conoce algún canal de televisión, emisora de radio o periódico local? NO

LEER

#### OPCIONES

- ZTV (Canal de la cooperativa Coppealfaroruiz)  Periódico el Zarcero
- Radio Santa Clara
- Periódico El Sol de Occidente

30. ¿Cuáles de esos medios de comunicación utiliza?

- ZTV (Canal de la cooperativa Coppealfaroruiz)  Periódico el Zarcero
- Radio Santa Clara
- Periódico El Sol de Occidente
- Ninguno

31. ¿Conoce usted el sitio web de la  
municipalidad?

- Sí
- No

Otro:

32. ¿Conoce usted el Facebook de la  
Municipalidad?

Sí

No (Continúa en pregunta 34)

Otro:

33. ¿Que tan frecuentemente visita el facebook de la municipalidad?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco Frecuente

Nada Frecuente

NR /NS

34. ¿Recibe usted correos electrónicos de la municipalidad?

Sí

No

Otro:

35. ¿Cómo se informa de los servicios de la Municipalidad?

En la municipalidad

Por medio de correo electrónico

Por medio de Facebook

Perifoneo

Otro:

No me informo

36. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de la municipalidad?

Por medio de correo electrónico

- Por medio de Facebook
- Perifoneo
- Medios de comunicación
- Por medio de WhatsApp
- Otro:

37. ¿Votó en las últimas elecciones municipales?

- Sí
- No

38. ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales?

- Si
- No

39. ¿Qué consejo le puede dar a la municipalidad?

---

---



## Anexos del capítulo 4: La Unión

### Anexo 4.1:

#### INSTRUMENTO PILOTO

Instrumento Piloto para el cantón de La Unión

La presente encuesta es una herramienta de investigación para Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Ciencias

Políticas de la Universidad de Costa Rica. El objetivo de esta encuesta es conocer sobre la comunicación entre la Municipalidad de La Unión y los habitantes del cantón. Su participación es anónima y voluntaria. La información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

Iniciales de la persona encuestadora: \_\_\_\_\_

\* Required

Datos socio-demográficos

1. ¿En qué distrito reside usted actualmente? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Tres Ríos (Cabecera del cantón)	San
Concepción	Rafael
Dulce Nombre	San
San Diego	Ramón
	n
	Río
	Azul

NS/NR

San Juan

2. Sexo (NO preguntar, NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Mujer	Hombre
-------	--------

3. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

18 a 24 años	45 a 54 años
25 a 34 años	55 o más

35 a 44 años

4. ¿Cuál es su nivel educativo? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Sin escolaridad	Secundaria
Primaria incompleta	completa
Primaria completa	Universidad
Secundaria incompleta	incompleta
	Universidad
	completa
	NS/NR

5. ¿Se considera jefe o jefa de hogar? \* Mark only one oval.

Sí	NS/NR
----	-------

No

6. ¿Cuál es su ocupación? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Trabajador(a) Asalariado(a)	Trabajo Doméstico NO Remunerado (Ama de
-----------------------------	---

Casa)

Trabajadora(a) Independiente

NS/NR Estudiante

Trabajo Doméstico Remunerado (Trabajado/ra Doméstica)

Other:

7. ¿Trabaja actualmente? Mark only one oval.

Sí Skip to question 8.

NS/NR

Skip to question 8.

No Skip to question 9.

Detalle trabajo

8..1- ¿Trabaja en La Unión? Mark only one oval.

Sí

NS/NR

No

Identidad del cantón

9 Si tuviera que escoger un color para representar a La Unión, ¿Cuál sería? (NO leer opciones)

Mark only one oval.

Azul-Celeste

Violeta-

Blanco

Morado

Rojo-Rosado

NS/NR

Other:

Verde

10. Cuando usted piensa en el cantón de la Unión ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

11. ¿Considera usted que el café es un elemento representativo de La Unión? Mark only one oval.

Sí

No

NS/NR 12. ¿Considera usted que el agua es un elemento representativo de La Unión?

Mark only one \_\_\_\_\_ oval.

Sí

NS/NR

No

13. ¿Puede mencionar una cualidad de la gente que vive en La Unión?

14. ¿La Unión es un cantón urbano o rural? Mark only one oval.

Urbano

NS/NR

Rural

15. ¿A qué provincia pertenece el cantón de La Unión? (NO leer opciones) Mark only one oval.

Cartago Skip to question 17.

San José

NS/NR

Otra Skip to question 17. Detalle Provincia

16. ¿Considera Ud. que La Unión debería formar parte de la Provincia de San José? Mark only one oval.

Sí

NS/NR

No

Identidad del cantón (continuación)

17. ¿Cómo se llama el Alcalde de La Unión? Mark only one oval.

Luis Carlos Villalobos  
NS/NR

Other:

18. ¿Sabe por cuál partido político fue electo el Alcalde o alcaldesa? Mark only one oval.

Sí, Partido Liberación Nacional (PLN) NS/NR

No

19. ¿Sabe cuáles son los colores de la bandera del cantón? (Verde y Rojo) Mark only one oval.

Sí, Verde y Rojo Skip to question 20.

No Skip to  
question 21.

NS/NR Skip to  
question 21.

Detalle Colores

20. ¿Considera que esos colores son representativos del cantón? Mark only one oval.

Sí NS/NR

No

Identidad del cantón (continuación)

21. ¿Conoce usted el logo de la Municipalidad? (NO mostrar el logo) Mark only one oval.

Si Skip to question 22. NS/NR (pasa a la pregunta 23)

No (pasa a la pregunta 23)

Detalle Logo

22 ¿Se siente identificado (a) con este logo? (MOSTRAR el logo) Mark only one oval.

Sí NS/NR

No

Cumplimiento del plan de Gobierno

23. ¿Cuáles de los siguientes servicios públicos son brindados por la municipalidad? Check all that apply.

Alumbrado público

Limpieza de vías públicas

Recolección de basura

Mantenimiento de áreas verdes y espacios públicos

Servicio de policía municipal Abastecimiento de agua potable Other:

24. ¿Podría mencionar algún evento religioso, cultural o social importante que sucede en La Unión? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

25 ¿Qué papel tiene la Municipalidad en este evento?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

26. 2En una escala donde 1 es la nota más baja y 5 la más alta, ¿qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Check all that apply.

1 2 3 4 5 NS/N

R

Agua y Ambiente

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Desarrollo educativo, social y cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestión Municipal (trámites, tiempos de respuesta, resolución de solicitudes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura (carreteras, puentes, espacios públicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mecanismos de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. ¿Conoce Ud el Facebook de la Municipalidad? Mark only one oval.  
 Sí No
28. ¿Recibe mensajes por medio del WhatsApp de la Municipalidad? Mark only one oval.  
 Sí No
29. ¿Recibe correos electrónicos de la municipalidad? Mark only one oval.  
 Sí No
30. ¿Cómo se entera de los servicios que brinda la Municipalidad? (NO leer opciones) Mark only one oval.  
 Va a la plataforma de servicios de la Municipalidad  
 Revisa el Facebook de la Municipalidad  
 Los recibe por medio del WhatsApp de la Municipalidad  
 Revisa la página de Internet de la municipalidad Other:
- 31 ¿Ha leído el Plan de Gobierno del alcalde? Mark only one oval.  
 Sí NS/NR  
 No
32. ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales? Mark only one oval.  
 Sí NS/NR  
 No
33. ¿Votó en las últimas elecciones municipales? Mark only one oval.  
 Sí No  
 NS/RN
34. ¿Qué le recomendaría usted a la Municipalidad para mejorar su comunicación con la comunidad?

---



---



---



---



---

**Anexo 4.2:**

**INSTRUMENTO DE ENCUESTA**

Instrumento Piloto para el cantón de La Unión

La presente encuesta es una herramienta de investigación para Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Ciencias

Políticas de la Universidad de Costa Rica. El objetivo de esta encuesta es conocer sobre la comunicación entre la Municipalidad de La Unión y los habitantes del cantón. Su participación es anónima y voluntaria. La información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

Iniciales de la persona encuestadora: \_\_\_\_\_

\* Required

Datos socio-demográficos

1. ¿En qué distrito reside usted actualmente? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Tres Ríos (Cabecera del cantón)	San
Concepción	Rafael
Dulce Nombre	San
San Diego	Ramón
	n
	Río
	Azul
	NS/NR

San Juan

2. Sexo (NO preguntar, NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Mujer	Hombre
-------	--------

3. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

18 a 24 años	45 a 54 años
25 a 34 años	55 o más
35 a 44 años	

4. ¿Cuál es su nivel educativo? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Sin escolaridad	Secundaria completa
Primaria incompleta	Universidad incompleta
Primaria completa	Universidad completa
Secundaria incompleta	NS/NR

5. ¿Se considera jefe o jefa de hogar? \* Mark only one oval.

Sí	NS/NR
----	-------

No

6. ¿Cuál es su ocupación? (NO leer opciones) \* Mark only one oval.

Trabajador(a) Asalariado(a)  
Casa)

Trabajo Doméstico NO Remunerado (Ama de

Trabajadora(a) Independiente  
NS/NR Estudiante

Trabajo Doméstico Remunerado (Trabajado/ra  
Doméstica)

Other:

7. ¿Trabaja actualmente? Mark only one oval.

Sí Skip to question 8.

NS/NR

Skip to  
question  
8.

No Skip to question 9.

Detalle trabajo

8..1- ¿Trabaja en La Unión? Mark only  
one oval.

Sí

NS/NR

No

Identidad del cantón

9 Si tuviera que escoger un color para representar a La Unión, ¿Cuál sería? (NO leer opciones)  
Mark only one oval.

Azul-Celeste

Violeta-

Blanco

Morado

Rojo-Rosado

NS/NR

Other:

Verde

10. Cuando usted piensa en el cantón de la Unión ¿qué es lo primero que se le viene a la  
mente?

11. ¿Considera usted que el café es un elemento representativo de La Unión? Mark only one  
oval.

Sí

No

NS/NR 12. ¿Considera usted que el agua es un elemento representativo de La Unión?  
Mark only one \_\_\_\_\_ oval.

Sí

NS/NR

No

13. ¿Puede mencionar una cualidad de la gente que vive en La Unión?

14. ¿La Unión es un cantón urbano o rural? Mark only one oval.

Urbano

NS/NR

Rural

15. ¿A qué provincia pertenece el cantón de La Unión? (NO leer opciones) Mark only one oval.  
Cartago Skip to question 17.

San José

NS/NR

Otra Skip to question 17. Detalle Provincia

16. ¿Considera Ud. que La Unión debería formar parte de la Provincia de San José? Mark only  
one oval.

Sí

NS/NR

No

Identidad del cantón (continuación)

17. ¿Cómo se llama el Alcalde de La Unión? Mark only one oval.  
Luis Carlos Villalobos  
NS/NR

Other:

18. ¿Sabe por cuál partido político fue electo el Alcalde o alcaldesa? Mark only one oval.  
Sí, Partido Liberación Nacional (PLN) NS/NR

No

19. ¿Sabe cuáles son los colores de la bandera del cantón? (Verde y Rojo) Mark only one oval.  
Sí, Verde y Rojo Skip to question 20.

No Skip to  
question 21.

NS/NR Skip to  
question 21.

Detalle Colores

20. ¿Considera que esos colores son representativos del cantón? Mark only one oval.

Sí NS/NR

No

Identidad del cantón (continuación)

21. ¿Conoce usted el logo de la Municipalidad? (NO mostrar el logo) Mark only one oval.

Si Skip to question 22. NS/NR (pasa a la pregunta 23)

No (pasa a la pregunta 23)

Detalle Logo

22 ¿Se siente identificado (a) con este logo? (MOSTRAR el logo) Mark only one oval.

Sí NS/NR

No

Cumplimiento del plan de Gobierno

23. ¿Cuáles de los siguientes servicios públicos son brindados por la municipalidad? Check all that apply.

Alumbrado público

Limpieza de vías públicas

Recolección de basura

Mantenimiento de áreas verdes y espacios públicos

Servicio de policía municipal Abastecimiento de agua potable Other:

24. ¿Podría mencionar algún evento religioso, cultural o social importante que sucede en La Unión?

---

---

---

---

---

25 ¿Qué papel tiene la Municipalidad en este evento?

---

---

---

---

---

26. 2En una escala donde 1 es la nota más baja y 5 la más alta, ¿qué tal ha sido el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas? Check all that apply.

1 2 3 4 5 NS/N

R

Agua y Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo educativo, social y cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestión Municipal (trámites, tiempos de respuesta, resolución de solicitudes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura (carreteras, puentes, espacios públicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mecanismos de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. ¿Conoce Ud el Facebook de la Municipalidad? Mark only one oval.

Sí No

28. ¿Recibe mensajes por medio del WhatsApp de la Municipalidad? Mark only one oval.

Sí No

29. ¿Recibe correos electrónicos de la municipalidad? Mark only one oval.

Sí No

30. ¿Cómo se entera de los servicios que brida la Municipalidad? (NO leer opciones) Mark only one oval.

Va a la plataforma de servicios de la Municipalidad

Revisa el Facebook de la Municipalidad

Los recibe por medio del WhatsApp de la Municipalidad

Revisa la página de Internet de la municipalidad Other:

31 ¿Ha leído el Plan de Gobierno del alcalde? Mark only one oval.

Sí NS/NR

No

32. ¿Piensa votar en las próximas elecciones municipales? Mark only one oval.

Sí NS/NR

No

33. ¿Votó en las últimas elecciones municipales? Mark only one oval.

Sí No

NS/RN

34. ¿Qué le recomendaría usted a la Municipalidad para mejorar su comunicación con la comunidad?

---



---



---



---



---



## **Anexos del capítulo 5: Vázquez de Coronado**

### **Anexo 5.1:**

#### **INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN, 31 de septiembre de 2019.**

Cuestionario Municipalidad de Vázquez de Coronado

La presente encuesta es una herramienta de investigación para Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. El objetivo de esta encuesta es conocer sobre la comunicación entre la Municipalidad de Vázquez de Coronado con las personas que viven en el cantón.

Su participación es anónima y voluntaria. La información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

Datos sociodemográficos

1. ¿En qué distrito reside usted actualmente?

San Isidro

San Rafael

Jesús

Patalillo

Cascajal

2. ¿Sexo?

Mujer

Hombre

3. Otro: ¿Cuál es su edad en años cumplidos? (no leer opciones)

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 años o más

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria incompleta  
Primaria completa  
Secundaria incompleta  
Secundaria completa  
Universidad incompleta  
Universidad completa  
Técnica incompleta  
Técnica completa  
Sin escolaridad

5. ¿Se considera usted jefe o jefa de su hogar?

Sí

No

N/S N/R

6. Actualmente ¿cuál es su ocupación?

**Empleado asalariado**

Trabajador independiente

Trabajo doméstico

Estudiante Pasa a la pregunta 8.

Desempleado Pasa a la pregunta 8.

Otro:

**Detalle del trabajo**

7. ¿Trabaja en el cantón?

Sí

No

**Identidad cantonal**

8. Según usted ¿Qué elemento o cosa distingue al cantón de Vázquez de Coronado? (No leer opciones)

Agricultura

Ganadería lechera

Iglesia de Coronado

Clima

Naturaleza

Turismo

Otro: \_\_\_\_\_

9. Me puede decir ¿cómo son las personas de Coronado?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál color considera usted representa mejor al Coronado ? (No leer opciones).

Azul

Celeste

Amarillo

Verde

Rojo

Morado

Blanco

Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Se identifica con este logo?



Sí

No Pasa a la pregunta 13.

N/S o N/R (Salte a la pregunta 14)

Pasa a la pregunta 14.

Información sobre el logo positiva

12. ¿Por qué se identifica con el logo?

---

13. ¿Por qué no se identifica con el logo?

---

**Imagen cantonal**

14. ¿Describa con una palabra o frase el cantón de Vázquez de Coronado?

---

**Características poblacionales**

15. ¿Sabe usted quién es el patrono religioso de su cantón?

---

16. ¿Qué día se celebra?

15 de mayo

Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Sabe usted si existieron indígenas en Coronado?

Sí

No (Salte a la pregunta 19)      Pasa a la pregunta 19.

N/S o N/R (Salte a la pregunta 19)      Pasa a la pregunta 19.

Información sobre el grupo indígena

18. ¿Cómo se llamaba el poblado indígena que vivía en el cantón Coronado? (No leer opción)

Toyopán

Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo se llama el alcalde del cantón? (No leer opción).

Rolando Méndez

N/S o N/R

Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿Cómo valora en una escala, donde 1 es la nota más baja y 5 la más alta, el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas?

	1	2	3	4	5	N/S o N/R
--	---	---	---	---	---	-----------

Administración municipal (simplificación de trámites, acceso a servicios)						
Espacios de diálogo						
Mejoramiento de caminos						
Tecnología como herramienta de información del trabajo municipal						
Proyectos de vivienda						
Apoyo a familias de escasos recursos						
Aumento de policías municipales						
Infraestructura deportiva (construcción de pistas atléticas, canchas de futbol, mejoramiento del Estadio Labrador).						
Programas de becas artísticas o culturales						
Condiciones para acceder a empleos						
Recolección de basura						
Maltrato animal						

21. ¿Cuáles son las características que debe tener una o un alcalde? (No leer opciones).

Honradez

Diálogo

Responsabilidad

Compromiso

Dedicación

Conocimiento cantonal

Otro:

22. ¿Se ha enterado usted del último informe de labores 2018 del Alcalde?

Sí

No (Salte a la pregunta 24) Pasa a la pregunta 24.

N/S o N/R (Salte a la pregunta 24) Pasa a la pregunta 24.

### **Información sobre informes de labores**

23. ¿Por qué medio se ha enterado de lo anterior? (No leer opciones)

Amigos

Familiares

Facebook

WhatsApp

Perifoneo

Volanteo

Televisión

Radio

Otro:

### **Mecanismos de Comunicación**

24. ¿Por cuál medio de comunicación obtiene información de la Municipalidad de Vázquez de Coronado?

Facebook de la Municipalidad

Grupos de Facebook

WhatsApp

Sitio *Web*

Teléfono

Perifoneo

Presencialmente en ventanilla N/S o N/R

Otro:

25. ¿Conoce de algún medio de comunicación local?

Sí

No (Salte a la pregunta 27)

N/S o N/R (Salte a la pregunta 27)

### Medio de comunicación local

26. ¿Cómo se llama el medio de comunicación? (No leer opción)

Periódico "El Coronadeño"

Otro: \_\_\_\_\_

### Comunicación municipal

27. ¿Cómo valora la comunicación de la municipalidad con las personas que viven en Coronado? En una escala de 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1	2	3	4	5

28. ¿Considera usted adecuado que el alcalde utilice redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp para comunicarse con las personas que viven en el cantón?

Sí

No

N/S o N/R

29. ¿Sobre cuáles de estas temáticas municipales le gustaría informarse? (Leer opciones)

Cobros y trámites

Acciones ambientales

Acciones políticas

Seguridad cantonal

Deporte

Cultura

Recreación

Empleo

Acciones en vivienda

Otro: \_\_\_\_\_

### Sección final

30. ¿Votó usted en las elecciones pasadas?

Sí

No

N/S o N/R

31. ¿Piensa usted votar en las próximas elecciones en febrero del 2020?

Sí

No

N/S o N/R

32. Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la comunicación entre las personas y la Municipalidad de Vázquez de Coronado

---

#### **Anexo 5.2:**

### **INSTRUMENTO DEFINITIVO, 23 de noviembre 2020.**

Cuestionario Municipalidad Vázquez de Coronado

**Código del encuestador:** \_\_\_\_\_

La presente encuesta es una herramienta de investigación para el Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. Su participación es anónima y voluntaria y la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

¿Vive usted en el cantón de Vázquez de Coronado? Me puede decir su nombre

---

#### **A. Aspectos sociodemográficos y económicos**

1. Edad - ¿Me puede decir su edad?

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 55 años



- 56 años o más
- 2. Identificar sexo de la persona encuestada (NO PREGUNTAR)
  - Mujer
  - Hombre
- 3. ¿En qué distrito reside usted actualmente? (NO LEER OPCIONES)
  - San Isidro
  - San Rafael
  - Jesús
  - Patalillo
  - Cascajal
- 4. ¿Cuál es su nivel educativo? (NO LEER OPCIONES).
  - Primaria incompleta
  - Primaria completa
  - Secundaria incompleta
  - Secundaria completa
  - Universidad incompleta
  - Universidad completa
  - Técnica incompleta
  - Técnica completa
  - Sin escolaridad
- 5. ¿Se considera usted jefe o jefa de hogar?
  - Sí
  - No
  - NS o NR
- 6. ¿Trabaja en el cantón de Vázquez de Coronado?
  - Sí
  - No
- 7. Actualmente ¿cuál es su ocupación? (NO LEER OPCIONES).
  - Empleado asalariado
  - Trabajador independiente
  - Trabajo doméstico

- Estudiante
- Desempleado
- Otro

**B. Identidad Cantonal**

8. Según usted ¿Qué elemento o cosa distingue al cantón de Vázquez de Coronado?  
(NO LEER OPCIONES).

- Agricultura
- Ganadería lechera
- Iglesia de Coronado
- Clima
- Naturaleza Turismo
- Otro:

9. ¿Me puede decir una cualidad de las personas de Coronado? (NO LEER OPCIONES).

- Amables
- Trabajadores
- Humildes
- Solidarios
- Otra:

10. ¿Cuál color considera usted representa mejor a Coronado? (NO LEER OPCIONES).

- Azul
- Celeste
- Amarillo
- Verde
- Rojo
- Morado
- Blanco
- Otro:

11. ¿Conoce usted el logo de la municipalidad?

- Sí

- No
  - NS o NR
12. ¿Se identifica con este logo? (MOSTRAR LOGO)
- Sí
  - No
  - NS o NR

**C. Imagen Cantonal**

13. ¿Me podría mencionar algún eslogan o lema para reconocer al cantón de Vázquez de Coronado?
- Sí
  - No (pasar a la pregunta 15)
  - NS o NR (pasar a la pregunta 15)

14. ¿Cuál podría ser el eslogan o lema del cantón?

**D. Información religiosa**

15. ¿Sabe usted quién es el santo patrono religioso de su cantón?
- Sí
  - No (pasar a la pregunta 18)
  - N/S o N/R (pasar a la pregunta 18)

16. ¿Cómo se llama el santo? (NO LEER OPCIÓN).

- San Isidro Labrador
- Otro:

17. ¿Cuál día es la celebración de este santo en el cantón? (NO LEER OPCIÓN).

- 15 de mayo
- NS o NR

**E. Municipalidad y ciudadanía**

18. ¿Cómo se llama el alcalde del cantón? (NO LEER OPCIÓN).

- Rolando Méndez
- Otro
- NS o NR

19. ¿Cómo valora en una escala, donde 1 es la nota más baja y 5 la más alta, el trabajo de la municipalidad en las siguientes áreas?

<b>Rubro</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>NS/NR</b>
<b>Administración municipal (trámites, servicios)</b>						
<b>Espacios de diálogo</b>						
<b>Mejoramiento de caminos</b>						
<b>Tecnología como herramienta de información del trabajo municipal</b>						
<b>Proyectos de vivienda</b>						
<b>Apoyo a familias de escasos recursos</b>						
<b>Aumento de policías municipales</b>						
<b>Infraestructura deportiva (construcción de pistas o canchas atléticas).</b>						
<b>Programas de becas artísticas o culturales</b>						

<b>Condiciones para acceder a empleos</b>						
<b>Recolección de basura</b>						
<b>Acciones contra el maltrato animal</b>						

20. ¿Cuáles son las características que debe tener una o un alcalde? (NO LEER OPCIONES).

- Honradez
- Diálogo
- Responsabilidad
- Dedicación
- Conocimiento cantonal
- Liderazgo
- Trabajador
- Otra:

21. ¿Se ha enterado usted del último informe de labores 2018 del Alcalde?

- Sí
- No (pasar a la pregunta 23)
- N/S o N/R (pasar a la pregunta 23)

22. ¿Por qué medio se ha enterado de lo anterior? (NO LEER OPCIONES)

- Amigos o familiares
- Facebook
- WhatsApp
- Perifoneo
- Televisión
- Periódico
- Otro

**F. Mecanismos de Comunicación**

23. ¿Por cuáles vías de comunicación recibe información de la Municipalidad de Vázquez de Coronado? (LEER OPCIONES).

- Facebook de la municipalidad
- Grupos de Facebook
- Sitio *web*
- Boletines informativos
- Teléfono
- WhatsApp
- Perifoneo
- Presencialmente en ventanilla
- Familiares
- Amistades
- NS o NR
- Otro

24. ¿Conoce de algún medio de comunicación local?

- Sí
- No (pasar a la pregunta 26)
- N/S o N/R (pasar a la pregunta 26)

25. ¿Cómo se llama el medio de comunicación? (NO LEER OPCIÓN).

- Periódico El Coronadeño
- Otro
- N/S o N/R

26. ¿Cómo valora la comunicación de la municipalidad con las personas que viven en Coronado? En una escala de 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1	2	3	4	5

27. ¿Considera adecuado que el alcalde utilice Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp para comunicarse con las personas del cantón?

- Sí
- No
- NS o NR

28. ¿Sobre cuáles de estas temáticas municipales le gustaría informarse? (LEER OPCIONES)

- Cobros y trámites
- Acciones ambientales
- Acciones políticas
- Seguridad cantonal
- Deporte Cultura
- Recreación
- Empleo
- Acciones en vivienda
- Otra:

**G. Intención del voto**

29. ¿Votó usted en las elecciones municipales pasadas?

- Sí
- No
- NS o NR

30. ¿Piensa usted votar en las próximas elecciones municipales en febrero del 2020?

- Sí
- No
- NS o NR

**H. Comentario final**

31. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la comunicación entre las personas y la Municipalidad de Vázquez de Coronado?

---