



**COLEGIO  
DE PROFESIONALES  
EN PSICOLOGÍA**  
DE COSTA RICA

---

# MANUAL PARA LA DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

---

*Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica*

Elaborado por:		Aprobado por:
Oficina de Comunicación y Dirección Ejecutiva		Junta Directiva
MA-COM-005	Versión: 1	ACUERDO: JD. CPPCR-171-2020

## **JUSTIFICACIÓN**

Los presentes lineamientos son de acatamiento obligatorio para las personas y organizaciones que soliciten ante el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica (CPPCR) la participación o el desarrollo de una campaña de comunicación, en la que dicho Colegio sea parte de la proyección del mensaje siempre que este proponga acciones o materiales que contribuyan a la salud mental de las personas que habitan en Costa Rica, el mejoramiento de la actualización profesional de las personas agremiadas y el fortalecimiento de la ciencia Psicológica.

## **DEFINICIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS DENTRO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

Como parte de la gestión de campañas de comunicación existen diversos actores que asumirán distintas responsabilidades en el desarrollo de estas campañas, y que se mencionan a lo largo de este manual. De igual manera se establecerá una carta de entendimiento del CPPCR con cada uno de estos actores en las que se expondrán las responsabilidades de cada una de las partes. Estos actores se definen como:

- **Junta Directiva:** Validar la temática de la campaña y definir los equipos técnicos para el desarrollo de la misma.
- **Oficina de Comunicación:** Gestionar el desarrollo de la campaña de principio a fin (incluyendo su evaluación de resultados), liderando los equipos de trabajo que conformen la misma y llevando a cabo el cumplimiento de las distintas acciones de trabajo de acuerdo a los diversos ejes estratégicos del CPPCR.
- **Equipo técnico:** Es un equipo voluntario de personas profesionales en Psicología a cargo de la construcción de contenidos y atención de medios de comunicación, el cual no recibe una remuneración económica por su trabajo, sin embargo se ve beneficiado de los espacios en medios de comunicación para fortalecer su posicionamiento como profesional con expertise en el tema que se desarrolla en la campaña.
- **Empresas aliadas:** Empresas que buscan una alianza con el Colegio para el desarrollo y lanzamiento de las campañas de comunicación.
- **Patrocinadores:** son aquellas empresas públicas o privadas que realizan una inversión económica para el desarrollo de las campañas de comunicación y permiten el financiamiento para la producción de la misma y sus diversos espacios de pauta en medios de comunicación.

- Colaboradores: Empresas que se unen a la campaña para fortalecer el posicionamiento del mensaje deseado o que se unen mediante aportes que no constituyen una inversión económica. En esta categoría se presentan las empresas de aquellas personas profesionales que desean que su organización sea parte de las marcas que apoyan la campaña, siempre y cuando esto sea valorado como pertinente y sea avalado por la Junta Directiva ante solicitud de las personas interesadas.
- Proveedores de servicios externos: Empresas contratadas para lograr objetivos y acciones específicas dentro de la campaña.

## **INSTANCIA RESPONSABLE DE LA VALORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN**

La gestión de las solicitudes y la definición de las campañas de Comunicación de las que sea parte el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica, será responsabilidad de la Oficina de Comunicación, instancia que elevará a la Junta Directiva dichas propuestas para que como órgano directivo y mediante acuerdo, manifieste su participación en aquellas que son de interés público social o de evidencia por el importante rol de la persona profesional en Psicología.

El Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica, desarrollará cuatro campañas masivas a nivel nacional dentro de un año calendario, y tres campañas gremiales en este mismo periodo, esto para poder cumplir con el objetivo de posicionar correctamente los mensajes en los públicos metas a los cuáles son dirigidas estas campañas.

La definición de los temas que se aborden en las campañas de comunicación responde al planteamiento de temáticas propuestas por la Oficina de Comunicación o la invitación e iniciativa de empresas del sector público o privado, en ambos casos cualquier propuesta debe responder a los objetivos planteados en el Plan Estratégico Institucional (PEI) que se encuentre en vigencia. La Oficina de Comunicación elevará estas propuestas a la Junta Directiva y las incluirá al Plan de Comunicación Estratégica (PECI) de acuerdo a lo establecido en el *Procedimiento Oficina de Comunicación PRO-COM-001*.

## **SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN O PLANTEAMIENTO DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN**

Las temáticas propuestas por la Oficina de Comunicación, o de empresas del sector público y privado serán elevadas a la Junta Directiva para su revisión y aprobación. Al momento de la presentación de la propuesta esta debe poseer la siguiente información:

1. Sinopsis de la empresa u organización solicitante.
2. Nombre o temática de la campaña de comunicación.
3. Justificación (esta debe incluir la situación país y/o indicar el objetivo del PEI al que responde esta temática).
4. Cualquier propuesta adicional que la Oficina de Comunicación o empresa ya posean como parte del desarrollo de la campaña.

Una vez definida la factibilidad de participación del Colegio, la Junta Directiva brindará la respuesta por los medios que considere pertinentes, en caso afirmativo de participación se valorará la disponibilidad de fechas en el PEI, para lo cual la Junta Directiva podrá realizar cambios en las propuestas de campañas ya establecidas de acuerdo a criterios de posicionamiento y de relevancia nacional. Una vez revisada la información la Junta Directiva deberá tomar el acuerdo respectivo e indicar en el mismo:

1. Nombres de las personas profesionales que conformarán el equipo técnico para la construcción de los contenidos de las campañas y la atención de medios de comunicación.
2. En el caso de campañas de comunicación a nivel nacional, indicar el nombre de la persona miembro de la Junta Directiva que tendrá un rol de enlace para la gestión de la campaña.

## **PROCESO DE DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN**

La Oficina de Comunicación convocará a una reunión mediante oficio a las personas profesionales designadas para la campaña de comunicación en la cual les hará conocer las responsabilidades que se asumen como parte del equipo técnico en los cuales figuran:

1. Construcción del contenido de la campaña, para lo cual se hará referencia de la *Autorización de Cesión de Derechos de Autor DO-COM-002*.
2. Especificará el rol activo como persona vocera de la campaña ante medios de comunicación y validará la disponibilidad de agendas para cumplir con las demandas de los mismos durante el periodo de campaña, para lo cual hará del conocimiento de estas personas el *Protocolo Vocería Institucional PR-COM-002*.

La Oficina de Comunicación realizará una serie de sesiones de trabajo de manera presencial o virtual en conjunto con el equipo técnico, persona enlace de la Junta Directiva y empresas involucradas en las cuáles se definirán los siguientes insumos para la campaña:

1. Nombre de la campaña



2. Objetivo general
3. Objetivos específicos
4. Público objetivo
5. Propuesta de financiamiento (recursos propios o patrocinadores).
6. Tiempo de duración de la campaña
7. Fecha de lanzamiento
8. Plan de Medios (este debe indicar la lista de los medios en los cuáles se pautará la campaña, si se realizará conferencia de prensa, acciones de publicty, alianzas con medios de comunicación, entre otros)
9. Actividades psicoeducativas requeridas en la campaña (definir cantidad y posibles modalidades, lugares y costos asociados).
10. Otros factores relacionados de acuerdo a la creatividad que posea la campaña como grabación de videos, webinaros, material para radio, sesiones de trabajo para atención de medios, entre otros.

Una vez desarrollado el contenido de la campaña, se enviará al proveedor externo, para la generación del material gráfico publicitario. Para ello la persona coordinadora de la Oficina de Comunicación, realizará la revisión de los materiales de acuerdo al criterio experto. El visto bueno final de la campaña es responsabilidad de la Junta Directiva, para lo cual la persona coordinadora de la Oficina de Comunicación enviará a aprobación los contenidos textuales y gráficos desarrollados por el equipo técnico, para la aprobación de los insumos.

La Oficina de Comunicación será el enlace entre el equipo técnico de profesionales y las empresas y/o agencias que sean parte del desarrollo de la campaña, de manera que las coordinaciones se realizarán a través de la misma, en el caso de atender actividades durante la campaña o posteriores a ella, una persona de la Oficina de Comunicación o del CPPCR acompañará a este equipo técnico en su participación. De manera adicional durante el tiempo de pauta de la campaña esta misma Oficina llevará un registro de las situaciones que acontecen para poder canalizarlas, de ser necesario, con en la persona enlace de la Junta Directiva o bien de las decisiones que se consideren pertinentes para el rumbo de la campaña.

## **PERFIL DE LAS EMPRESAS PATROCINADORAS**

Se considerará no oportuna cualquier empresa que desde el criterio técnico de la Junta Directiva no se considere oportuna su imagen desde los aportes que realiza con la prestación y/o venta de productos o servicios y que represente un mensaje contrario a los objetivos de la campaña.

Además de aquellas empresas que distribuyen mediante sus medios de comunicación contenido violento, intolerancia racial o críticas hacia un particular, grupo u organización o apología al terrorismo. Contenido que atente contra los derechos humanos. Pornografía y contenido no apto para menores, fotos de personas desnudas o parcialmente desnudas, fotos eróticas. Contenido de pirateo informático. Drogas o artículos relacionados ilegales. Abuso de lenguaje inapropiado. Contenido relacionado con las apuestas o los casinos. Venta o promoción de servicios profesionales de cualquier tipo o de las entidades que el usuario represente. Venta de armas o munición. Promoción de cerveza o bebidas de alta graduación alcohólica. Venta o promoción de tabaco o productos relacionados. Venta o promoción de medicamentos con receta. Venta o promoción de productos que sean una falsificación o imitación de productos de diseño.

## **SOBRE LA POSIBILIDAD DE MOSTRAR LA MARCA DE LAS EMPRESAS DE PERSONAS QUE CONFORMAN EL EQUIPO TÉCNICO**

Como parte de la colaboración voluntaria del equipo técnico, las personas profesionales en Psicología que lo conformen podrán solicitar que su empresa sea parte de las empresas que apoyan esta iniciativa, de manera tal que aparecerán en la campaña como empresas colaboradoras, para lo cual no se constituyen como empresas patrocinadoras.

El logotipo de las empresas colaboradoras se utilizará en la campaña posterior a la colocación de la palabra “colaboran”.

Es importante enfatizar que la persona profesional del Equipo Técnico que solicite esta posibilidad, y aunque esta solicitud se haya aprobado, seguirá siendo parte de la campaña en representación del Colegio y no de su propia empresa, para lo cual, las participaciones y los mensajes que emita en los distintos espacios de comunicación, serán dirigidos como persona vocera del Colegio y por tanto debe abstenerse de emitir criterio desde su empresa en dichos espacios.

## **MEDICIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN**

La Oficina de Comunicación, en coordinación con otros actores de la campaña, presentará en los próximos 90 días de finalizada la misma un informe a todos los actores involucrados sobre los resultados de los objetivos logrados con la campaña. Este informe será un extracto y análisis de los

distintos indicadores de las plataformas digitales y medios de comunicación utilizados en la campaña. En este informe deben presentarse:

1. Alcance de públicos: este dato nos permitirá conocer la cantidad de personas expuestas al mensaje de la campaña.
2. KPI o indicador de gestión: son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia en plataformas digitales y medios de comunicación.
3. El retorno de la inversión de la campaña en relación al presupuesto ejecutado por el CPPCR para el desarrollo de la misma.
4. Publicity: es la obtención de espacios en medios de comunicación que se logran a través de las relaciones públicas de la organización, aunque este es representado en colones, lo que refleja es el monto de presupuesto que el Colegio hubiese tenido que invertir para obtener esos espacios, pero que se obtuvieron de manera gratuita.
5. Las llamadas de acción: Toda campaña de comunicación debe indicar una acción hacia la población, esta puede ser realizar una llamada, establecer una denuncia, descargar algún material, participar de alguna actividad, entre otros.

## **SOBRE LAS MODIFICACIONES A ESTE MANUAL**

Cualquier modificación a la aplicación de este Manual debe contar con el VB de la Junta Directiva, mediante un correo electrónico o un acuerdo de la misma. El Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica puede denegar cualquier solicitud de participación en Campañas de Comunicación que considere no apto a las políticas y ética del Colegio.