



Asamblea Municipal del Poder Popular.

Florencia



Estrategia de Comunicación

2018-2020

Definición de la acción.

La acción de la comunicación sobre la sociedad y los individuos se ha convertido en un fenómeno cotidiano. Los últimos años han sido mudos testigos de su insospechada evolución. Comunicación proviene de la palabra latina comunis que significa común. En el proceso de Comunicación, se trata de establecer una comunidad con alguien. A través de símbolos (gráficos o verbales), se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información. Comunicar es intercambio, interrelación, diálogo, como vida en sociedad, y tiene su génesis en la antigüedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre.

A través del proceso de comunicación se trasmite el resultado de la actividad psíquica de los hombres y desde sus orígenes permitió la transmisión de ideas, pensamientos y experiencias vividas; pero también de los conflictos, las necesidades, aspiraciones de los hombres. Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo. Es un proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) trasmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores).

Comunicación es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres. Mediante la socialización, el individuo adquiere la ideología, cultura y tradición es propia de la formación socioeconómica en que vive. El proceso llamado a convertir al recién nacido en un representante pleno del género humano es precisamente la comunicación; sin ella no puede surgir el lenguaje y por consiguiente, no se desarrollan afectos, ni la personalidad. Las organizaciones laborales de cualquier tipo no escapan a ese fenómeno universal. La demanda de información de los diferentes actores sociales, la competencia comercial, las exigencias institucionales (incluso las jurídicas)

han transformado en muy pocos años la cantidad y la calidad de la información que generan las organizaciones.

Sin embargo, los públicos de una empresa, no sólo construyen su imagen sobre ésta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la Publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

La opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa u organización dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, comprenden o asumen las formas y criterios a las cuales deben responder.

Es por esto que la comunicación debe ser considerada de forma integral o global para que se encauce de una forma coordinada y coherente hacia todos esos públicos, es necesario que sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que evite que los mensajes y objetivos básicos de la organización que son los que al final van a conformar la imagen corporativa y deben estar presentes en todas las actuaciones de comunicación, puedan ser trasladados a los distintos públicos de forma arbitraria e inconexa.

En una organización, la comunicación externa, interna, comercial, de atención al cliente o cualquiera de las formas en que la empresa desee incidir, proporciona una herramienta básica de gestión empresarial que puede ayudar a cumplir los objetivos establecidos al facilitar su presencia en un entorno, cada vez más competitivo. (Basulto y Morejón, 2001).

Diversos autores ahondan en los estudios de la gestión de la comunicación, ofreciendo sus posturas en cuanto al tema. Entre estos se encuentran: Villafañe (1999), Costa (2001), Chávez (1988), Trelles (2002), Goldhaber

(s.f.), los cuales han esclarecido principios básicos de la gestión de la comunicación, como son:

Claridad en cuanto al concepto de comunicación con el que se opera.

Establecimiento de políticas de comunicación, en muchos casos como vector transversal al resto de las políticas.

Atención al enfoque sinérgico, y a la integralidad y coherencia de la comunicación en organizaciones.

Vinculación entre gestión de comunicación y la gestión empresarial o dirección funcional de la organización.

Diseño de la estrategia y objetivos de comunicación en el contexto de la estrategia y objetivos generales de la entidad, a partir de la realización de estudios diagnósticos de comunicación.

Conocimiento de los públicos, considerando entre estos tanto a los internos como a los externos.

Planificación de las actividades de comunicación en función del logro de objetivos por tipo de públicos.

Definición de los resultados esperados, costos y plazos de realización de las actividades comunicativas.

Establecimiento de adecuados mecanismos de control y evaluación de las acciones y planes de comunicación. (Trelles, 2002, pp. 54-55)

La gestión de la comunicación.

La gestión de la comunicación “requiere en primer lugar de claridad en torno al concepto de comunicación, su importancia y la implementación de un sistema que integre su estudio, planificación, control, evaluación en función de objetivo de imagen global, de la entidad como un todo.” (Trelles, 2005)

Aludir al término de “gestionar la comunicación en las organizaciones”, encierra primordialmente, aludir a la gestión de sus valores intangibles. Este concepto no es abordado concretamente hasta el 2000, ocupando un lugar primordial en las políticas de comunicación de las grandes empresas, la gestión de estos valores. Según el autor Villafañe (citado en Morales, 2006) son cuatro los intangibles estratégicos: la reputación, la marca, la responsabilidad y la cultura. Sin lugar a dudas la comunicación se ha vuelto un valor en sí misma, puesto que constituye la única herramienta auténtica y confiable para gestionar los intangibles, siendo efectuada por la Dirección de Comunicación. (Morales, 2006)

Al decir de Rivero (2010) gestionar la comunicación en las organizaciones constituye:

El conjunto de fases o etapas coordinadas para dirigir y controlar todo lo relativo a la comunicación. Debe estar integrada en la gestión global de la entidad e influye en todas las actividades que tienen lugar en la misma atendiendo a su condición de proceso que media y que a su vez es mediado.

Para que la comunicación sea gestionada es necesario planificar, implantar presupuestos, determinar qué estrategia y qué herramientas o técnicas de comunicación se deben emplear tanto en el ámbito global como en cada uno de los escenarios de comunicación, para así alcanzar las metas propuestas.

Según Trelles, (2004) múltiples estudios de comunicación organizacional, han demostrado que las relaciones satisfactorias de trabajo se derivan de dos clasificaciones: la de certidumbre y la de apoyo. La dimensión de certidumbre implica la disponibilidad de la información requerida sobre los asuntos que resulten importantes en una situación determinada. Con respecto a los empleados esta dimensión abarca la información sobre todo aquello que satisfaga las necesidades personales relativas al cumplimiento de sus funciones laborales. El apoyo en el caso de los empleados implica no solo sentirse un componente valioso del sistema sino el sentir generado también por la satisfacción general de sus necesidades. Ambas dimensiones marcan la calidad de la relación entre la institución y los empleados que, a su vez es determinante para una comunicación efectiva y para el nivel de eficiencia en su trabajo.

La comunicación, por tanto sirve como un mecanismo para que los individuos se adapten a la organización, también ayuda a ésta a integrarse en su entorno dentro de la sociedad global. Los esquemas de comunicación interno y externo, no podemos considerarlo absolutamente independiente, por eso es importante el modelo integrativo de la comunicación en las organizaciones, donde se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales de comunicación internos y externos para que se produzca una adaptación en la organización (Kreps, 1990, citado en Trelles 2001)

Un elemento importante de la comunicación organizacional es la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, pues su importancia radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los recursos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Mediante la comunicación externa el sistema institucional transforma la información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos. La armonización de los intereses de ambos será la que permita el logro de los objetivos, y a través de ello la obtención del desarrollo nacional. A su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación sus características, y sus necesidades, etcétera.

Se entiende por públicos a un conjunto de individuos con intereses parecidos o similares, y se pueden dividir en dos clases: el público interno, referente a la organización; y el externo, con respecto al entorno de la misma (Muriel y Rota, 1980).

Los públicos externos o extra--institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de las satisfacciones de ambos (institución y públicos).

María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) dividen al público externo en dos tipos:

Públicos externos generales:

Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel de microsistema social de la institución. Se manifiestan frente a la institución entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como el fenómeno de la opinión pública y de los propios públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva.

Públicos externos específicos:

Los públicos externos específicos tienen con la institución una relación directa, sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución; y una relación explícita, pues ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y cuál es la razón que los lleva a vincularse. A su vez, las raíces de contacto de los públicos externos específicos son los que permiten clasificarlos en: clientes - todos aquellos consumidores del producto o usuarios del servicio que brinda la institución, sean estos individuos o instituciones públicas o privadas, reales o potenciales -, proveedores, - son los que proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones; la localidad, la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución -, otras instituciones públicas - que son aquellas con quienes entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones -, la competencia y los medios de comunicación de gran alcance, que son los que en mayor medida vinculan a la institución con sus públicos generales.

Público Mixto:

Este tipo de público desempeña un importante papel en el desenvolvimiento de la institución, más aún si se añade que los individuos que lo conforman no son parte integrante de la empresa. Un ejemplo pudieran ser los familiares de los trabajadores en el caso de que exista un estrecho vínculo entre ellos y la entidad.

Los públicos externos son una razón importante para las empresas, sin embargo, los públicos internos no dejan de tener la suya: son aquellas personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen

a manera de componentes individuales. Por lo que estos públicos se ubican en el interior de la organización (Muriel y Rota, 1980).

La comunicación interna y externa favorecen la búsqueda de una comunicación global porque debe integrar y armonizar:

1. La comunicación emanada de las distintas áreas de la organización.
2. La comunicación informativa de la misma y la que genera su actividad (comunicación corporativa + comunicación de marketing).
3. La comunicación interna y la externa.
4. Los sistemas comunicativos que posee la entidad y su producción (edificios, interiorismo, uniformes, publicidad, actos, logotipos, ferias, congresos, publicaciones, gabinetes de información, etcétera.). Además esto va a ser posible en la medida que no existan las barreras de comunicación: factores que impiden la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la misma. Ellas pueden ser semánticas, fisiológicas, psicológicas, físicas o administrativas. Semánticas tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Fisiológicas: impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Psicológicas: son los factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea. Físicas: constituidas por la distancia y el exceso de ruido que dificultan la comunicación. Administrativas: se originan en estructuras organizacionales inadecuadas, mala planeación y deficiente operación de los canales.

Sin embargo, hay un elemento que puede minimizar dichas barreras y es el uso adecuado de los canales y las redes de mensajes.

¿Qué es un mensaje? Es el estímulo que la fuente trasmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor. La codificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente. Codificar es, consecuentemente, cambiar un significado por un símbolo (Álvarez y Caballero, 1997).

Los mensajes en cuanto a sus propósitos pueden clasificarse en (Trelles, 2004):

- De tarea: son aquellos que tienen la misión de informar al personal sobre la manera de realizar sus tareas. Incluye actividades de capacitación, orientación, sugerencia de ideas, etcétera. Estos mensajes guardan además una estrecha relación con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés para la organización.
- De mantenimiento: son los referidos a normas, reglas, órdenes, procedimientos, controles que garantizan la estructura de la organización. Ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma.
- Humanos: están dirigidos a los individuos de la organización, considerando sus actitudes, su satisfacción y su realización. Tienen como fin de estimular y reconocer los buenos resultados alcanzados, o felicitar en ocasión de un aniversario, evento o expresión de solidaridad o condolencia ante una pérdida.

Los canales de comunicación son los medios que se utilizan para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde este viaja y que conecta a la fuente con el receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo.

Las redes de comunicación no son más que el flujo de mensajes de los individuos dentro de la organización. Estas redes pueden estar constituidas por pocas personas o toda la organización, y son determinadas por mecanismos formales, o por el contrario, no partir de ninguna planificación previa.

Toda empresa debe nutrirse de elementos para conocer cómo marcha su misión y su visión, y una fuente importante puede ser la retroalimentación a todos los niveles que no es más que la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente; esta puede tomarla en cuenta y modificar mensajes posteriores. La retroalimentación permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional entre la empresa y los diferentes tipos de públicos pues los procesos de comunicación en las organizaciones adoptan una dirección en dependencia de los públicos que la integran, es decir, dependiendo de quién inicia la interacción y quién responde, y el objetivo que se persiga.

Este tipo de comunicación posee un fuerte vínculo con la cultura empresarial, incluso se revela en las funciones de la comunicación organizacional, entre las cuales se encuentra la de ofrecer a los miembros de la organización información sobre su cultura y pasando a un plano más profundo, posibilitar la socialización de los valores de la cultura entre los integrantes de la entidad. La comunicación se superpone esencialmente con esa cultura enmarcada en entidades y empresas, en las comunidades y en el país. Es mediante la comunicación que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientación hacia la razón de ser de una organización y de búsqueda de sentido de ésta; sea al nivel que sea, mediante la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con otros miembros. Cuando todo ello se asimila de una manera consciente y hace cuerpo en cada miembro de la entidad es que podemos empezar a hablar de cultura organizacional, como los valores dentro de las organizaciones que ayudan las personas a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables (Trelles, 2001).

La comunicación institucional constituye un pilar importante en la identificación, conservación, y consolidación del patrimonio cultural, tanto objetiva como subjetivamente. La cultura dentro de la organización se forma a través de las costumbres y tradiciones, las que se conservan y adquieren vigencia en la medida que se ponen en práctica sistemáticamente, precedidos por la alta dirección con métodos de socialización. Además, la cultura de la organización se aprende por los relatos de casos, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje. De ahí la importancia del enfoque cultural de comunicación, en la cual la organización es percibida como construcción simbólica a través de la comunicación.

Cada cultura es diferente, de acuerdo a como se van compartiendo los valores; la cultura dominante es la que expresa los valores centrales que comparte la gran mayoría de los miembros de la organización; se tienen además las subculturas, se trata de miniculturas dentro de la organización que se definen de acuerdo con la denominación de los departamentos y la división geográfica; aparecen los valores centrales que son los primarios o dominantes aceptados en toda la organización.

Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades cubanas o extranjeras guardan estrecha relación con la Comunicación Organizacional, el perfeccionamiento y la aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica. Las formas de comunicar la imagen se basan en tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional (Relaciones Públicas y Publicidad).

Una adecuada gestión de identidad supone establecer normas de conductas y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz.

En tal sentido, se habla de no escuchar únicamente las palabras, sino también las emociones y los sentimientos, la intencionalidad profunda y la aparente. En este aspecto, la cortesía, la idoneidad gestual, la sinceridad, la humildad, la asertividad y la consideración juegan un rol fundamental en la comunicación. Debemos permitir que los demás participen, no es conveniente monopolizar la comunicación, pues esto genera molestias en los otros. Por ello es perentorio que propiciemos en nuestros oyentes la iniciativa de expresar sus ideas. No se pueden hablar fehacientemente y con responsabilidad de comunicación efectiva cuando aún existen esos obstáculos internos en las personas, esos obstáculos que ni ellos mismos identifican.

Si la idea primaria es entender y ser entendidos, entonces es necesario dejarse de tantos escollos y aplique la formula VAPSI (Aguilar, 2004):

- **V**ayamos de una manera puntual a las ideas principales del mensaje
- **A**claremos en la mente que es lo que esperamos como respuesta del receptor
- **P**ensemos y estructuremos las oraciones coherentemente
- **S**intamos lo que decimos y escuchamos.
- **I**ndaguemos si fuimos comprendidos, mediante la retroalimentación.

1.1 Descripción del producto/servicio.

La presente Estrategia constituye un esfuerzo de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, con el apoyo de la Unión de Periodistas de Cuba y desde y para la Asamblea Municipal del Poder Popular, con el objetivo de articular el funcionamiento de un sistema municipal de Comunicación en función de la divulgación de los objetivos generales de la asamblea municipal y el Consejo de la Administración para el periodo 2018- 2020. Esta estrategia en vinculación con los medios de comunicación trabajará teniendo como líneas estratégicas las siguientes:

1. **Fortalecer los procesos de comunicación interna** (Esta línea nos permitirá establecer una correcta gestión de la comunicación entre el público interno del CAM y la asamblea con el resto de los públicos.)
2. **Posicionar al CAM y la Asamblea Municipal del Poder Popular** (Deberes y derechos, funciones, gestión) **ante los públicos.**
3. **Participación de cuadros y directivos de las estructuras del estado y el gobierno del municipio en los medios de Comunicación digitales así como en otros espacios populares.** (intranet, redes sociales y audiencias públicas)
4. **Promocionar los valores de la identidad florenciana** a través de temáticas históricas que permitan afianzar el sentido de pertenencia de los ciudadanos con su terruño.
5. **Promocionar los procesos de desarrollo local** (énfasis en la equidad y proyectos de desarrollo)

Descripción del público objetivo.

Públicos Internos:

Presidente, Vicepresidenta y los 39 delegados a la AMPP

Presidente, vicepresidentes, directivos, funcionarios del CAM.

Públicos Semi-internos

Dos (2) diputados de la Asamblea Nacional del Poder Popular

Presidente, Vicepresidente y Secretaria de la Asamblea Municipal del Poder Popular.

Presidentes de los 4 Consejos Populares del municipio.

Delegados de circunscripciones: 39

Directivos de los organismos estatales que son miembros del CAM.

Públicos Externos

La población del municipio de Florencia (19 359 habitantes)

Entidades del municipio.

El Comité Municipal del PCC.

1.3 Descripción del ámbito geográfico.

Esta Estrategia está fundamentalmente dirigida a la población de Florencia un municipio con una zona urbana comprendida por dos Consejos Populares y una zona rural con igual número de Consejos Populares. También aspira a estar representada a través de los medios nacionales, en función de visualizar en todo el país las acciones que en este sentido se desarrollan en el territorio florenciano, único de la provincia de Ciego de Ávila que se encuentra incluido en el Programa de Desarrollo Local.

El municipio Florencia se localiza en la porción central al noreste de la provincia Ciego de Ávila, con una extensión territorial de 283.7 km² (Anuario Estadístico de Florencia, Edición 2011). Al norte limita con los municipios Chambas, al sur con Majagua, al este con Ciro Redondo y al oeste con Yaguajay (Provincia Sancti Spíritus). (Ver Figura 1).

Figura 1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO FLORENCIA. PROVINCIA CIEGO DE ÁVILA



AUTOR: Lic. Mislaidy Rodríguez Zayas
FECHA: 2013.
FUENTE: GEOCUBA, 2013
ESCALA: 1: 25 000

0 30 60
Kilómetros

Estrategia de comunicación.

Objetivo General:

Articular el funcionamiento de un Sistema Municipal de Comunicación en función de la divulgación de los objetivos generales de la Asamblea Municipal y el Consejo de la Administración para el periodo 2018-2020

Objetivos Específicos:

- Perfeccionar los mecanismos de control para el logro de mayor eficiencia en los resultados económicos del municipio y la correcta ejecución del presupuesto del estado.
- Perfeccionar la planificación, organización de actividades y tareas de la Asamblea Municipal del Poder Popular y sus órganos, de acuerdo con el plan económico y social del municipio para el periodo 2018-2020, la evaluación del cumplimiento y la concepción del plan para por años, **haciendo énfasis en la evaluación de la Estrategia de Desarrollo municipal.**
- Fortalecer el funcionamiento de las comisiones permanentes de trabajo de la AMPP.
- Brindar especial atención al trabajo de los Presidentes de consejos populares, desarrollando de forma sistemática acciones en función de su preparación así como el seguimiento a las acciones de los delegados y comisiones permanentes de trabajo desde el inicio del XVIII Período de Mandatos.
- Priorizar la atención a los planteamientos formulados por los electores y por la vía del despacho con énfasis en los inscriptos en el plan del 2018.
- Priorizar el seguimiento y solución adecuada a los reclamos de los electores y lograr una adecuada labor en las oficinas de Atención a la población de la Asamblea Municipal y de las entidades del territorio.
- Atender prioritariamente la planificación, organización, desarrollo y control de los procesos de Rendición de cuenta del delegado a sus electores y la evaluación de los resultados a partir de indicaciones del Presidente de la Asamblea Municipal.

2.1 Objetivos de comunicación:

1. Trabajar con intencionalidad en el tratamiento temático para lograr mayor eficiencia en los resultados económicos del municipio, así como la correcta aplicación de la ejecución del presupuesto del estado.
2. Involucrar a comunicadores sociales, especialistas en información e informáticos, en el cumplimiento y divulgación del plan temático de la Asamblea Municipal del Poder Popular y sus órganos, con vistas a perfeccionar la planificación, organización de actividades y tareas, de acuerdo con el Plan Económico y Social del municipio para el año 2018, así como la evaluación del cumplimiento del plan para el 2019 y 2020.
3. Difusión de la labor de los delegados de circunscripción, sus derechos, obligaciones y la relación con sus electores, como el proceso más democrático del mundo.
4. Difusión de las ventajas del proceso de rendición de cuenta, el papel de las entidades administrativas en la solución de los planteamientos de las problemáticas de la población.
5. Trabajar con intencionalidad la atención a los planteamientos formulados por los electores y por la vía del despacho, esta temática debe ser tratada en los medios masivos de comunicación, en dependencia de las características específicas de cada soporte.
6. Resaltar los valores que debe ostentar un delegado, como ejemplo para su comunidad.
7. Aumentar la presencia de cuadros y directivos principales del gobierno y el estado en los medios de comunicación.
8. Aplicar campaña de comunicación sobre la nueva Constitución de la República de Cuba.

Soporte	Local	Provincial	Regional	Nacional
Prensa Diaria		X		X
Prensa Especializada		X		
Radio		X		
Televisión		X		
Internet	X			X
Revistas		X		X

Acciones de Comunicación según línea estratégica:

Fortalecer los procesos de comunicación interna

No.	Acción	Objetivo (de comunicación)	Objetivo de la AMPP	Responsable	Fecha de cumplimiento
1	<p>Potenciar la capacitación en temas de comunicación al colectivo del Poder Popular, el CAM y la AMPP, relacionado con las siguientes temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing. • Comunicación Institucional. • Relaciones Públicas. • Publicidad y propaganda. • Comunicación interpersonal, grupal y comunitaria. • TICs. • Teoría e investigación en Comunicación. • Dominio del idioma español. 	8	7	Director de Cuadro y Especialistas	De enero a julio, tercer lunes
2	<p>Condicionar positivamente el logro de climas organizacionales funcionales, a partir del uso de herramientas científico-metodológicas en las empresas del territorio, en función de lograr una mayor capacitación en los colectivos de las entidades para el logro de sus objetivos y elevar la producción mercantil. Potenciar la capacitación en materia de comunicación organizacional, así como en los elementos de la psicología laboral que pudieren contribuir a elevar la eficiencia de las organizaciones laborales.</p>	2	1	Directores de entidades	De septiembre a diciembre los terceros lunes
3	Incluir ejercicios reflexivos y de entrenamiento sobre la comunicación, en las reuniones del CAM.	5	5	Comunicador social	Los segundos CAM de cada mes

				representante	
4	Incluir ejercicios reflexivos y de entrenamiento sobre la comunicación, en las reuniones de los Consejos Populares.	3	5		Bimensual
5	Incluir ejercicios reflexivos y de entrenamiento sobre la comunicación, en las reuniones con los Directores.	3	5	Vicepresidenta de la Asamblea	Los segundos lunes de cada mes
Posicionar al CAM y la Asamblea Municipal del Poder Popular ante los públicos					
No.	Acción	Objetivo (de comunicación)	Objetivo de la AMPP	Responsable	Fecha de cumplimiento
1	Mantener informado a los delegados de la situación del fondo habitacional en su demarcación que propicie la toma de decisiones.	2	7	Vicepresidente Construcción	Mensual
2	Divulgación por la página Web del desarrollo de preparaciones a los delegados sobre la Ley 91 referente a las rendiciones de cuenta a sus electores.	3	5	Comunicador social representante	Mensual
3	Trabajos de opinión que aborden la labor de los delegados de circunscripción, sus derechos, deberes y la relación con sus electores.	3	5	Comunicador social representante	Bimensual
4	Reportaje desde las comunidades para resaltar los valores que debe ostentar un delegado, como ejemplo para su comunidad.	6	5	Comunicador social representante	Mensual
5	Elaboración de mensajes desde la web que reflejen: Las ventajas del proceso	2	5	Vicepresidente	Trimestral

	de Rendición de cuentas y resaltar la historia y fechas significativas de los órganos del Poder Popular.			Asamblea	

Participación de Cuadros y directivos de las estructuras del Estado y el Gobierno del municipio en los medios de comunicación del territorio, así como en espacios populares. Esto se realizará a través de la página web

No.	Acción	Objetivo (de comunicación)	Objetivo de la AMPP	Responsable	Fecha de cumplimiento
1	Mantener informado a los presidentes de los Consejos Populares de la situación del fondo habitacional en su demarcación que propicie la toma de decisiones.	2	3	Vicepresidente Asamblea	Junio
2	Informaciones de cuadros y funcionarios del Consejo de la administración, el Ministerio del Trabajo y la Vivienda para informar de cómo marcha el proceso de otorgamiento y ejecución de los subsidios.	4	4	Directores de entidades	septiembre
3	Trabajos de opinión que aborden de cómo está el comportamiento de estas obras aprobadas en la inversión, cumplimiento de su plan de ejecución y calidad. <ul style="list-style-type: none"> • Prever problemas que se pueden ir presentando. • Dialogar con los especialistas, sobre el ordenamiento territorial y las ilegalidades que en este sentido. 	4	4	Vicepresidente Construcción	3septiembre

4	Desarrollar entrevistas a cuadros relevantes y su trabajo relacionado con sus reservas, enfatizando en los resultados de esta interrelación.	4	3	Directora de cuadros	30/agosto

Promocionar los valores de la identidad Florenciana

No.	Acción	Objetivo (de comunicación)	Objetivo de la AMPP	Responsable	Fecha de cumplimiento
1	Desarrollar Campañas Promocionales para fortalecer en el imaginario social los valores distintivos de la cultura y la identidad florenciana, en estrecho vínculo con la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, la FILIAL Universitaria , el museo, la UNEAC y otras instituciones que pudieren contribuir en la definición de las pautas culturales que deben ser promocionadas.	2	7	Comunicador social representante	Junio y diciembre
	Tratamiento intencionado desde los medios de comunicación, de los signos distintivos de la cultura e identidad florenciana, así como los logros del municipio en las diferentes esferas de la vida cotidiana, que suscitan el orgullo de pertenecer a este territorio.	2	7	Comunicador social representante	Mensual

Eficacia Informativa de los Medios de Comunicación del municipio, el único que tenemos posibilidades es la página web

No.	Acción	Objetivo (de comunicación)	Objetivo de la AMPP	Responsable	Fecha de cumplimiento

1	Trabajar las baterías de mensajes sobre el tema de los valores, sobre todo trabajar la Responsabilidad.	4	2	Comunicador social representante	semanal
2	Hacer trabajo escrito sobre la ejecución del marco presupuestario de gastos asignados para el año fiscal, especialmente los que se utilizan en el mejoramiento de los servicios a la población.	1	2	Vicepresidente Economía	20/Diciembre
3	Trabajos de opinión y reportajes sobre la labor de orientación y formación vocacional desde la primaria y su seguimiento en los demás niveles con énfasis en las carreras pedagógicas, pero también en las agropecuarias y de oficios. No obviar trabajos referentes a la formación de valores y calidad de la clase, destacando las mejores experiencias. Entrevistas a Empresas empleadoras, Institutos Politécnicos, estudiantes con experiencia en las prácticas pre-profesionales, así como al Ministerio del trabajo.	1	2	Vicepresidente Director Educación	30/Junio
4	Trabajos que reflejen las medidas que se toman en el municipio para el ahorro energético así como destacar aquellas empresas que se destacan.	1	2	Presidente Consejo Energético Municipal	30/Julio 30/Noviembre
5	Mantener informados a los directivos de las empresas del territorio sobre la disponibilidad de transporte de carga en la base del territorio.	1	2	Vicepresidente que atiende transporte	30/Julio 30/Noviembre
6	Divulgar por los medios de comunicación las opciones recreativas en instalaciones del comercio y la gastronomía. Efectuar campañas promociones para la venta de productos en fechas conmemorativas.	1	2	Vicepresidente Distribución	Mensual

7	Dar tratamiento especial mediante diversos géneros periodísticos, como el reportaje, la entrevista, el comentario y la crónica, a los factores que inciden en una mejor tasa de mortalidad infantil y materna. Puntualizar en las acciones preventivas del embarazo en la adolescencia como una de las causas que inciden en el bajo peso al nacer, gestión higiénico-sanitaria en las instalaciones hospitalarias y dar un tratamiento sistemático de prevención del embarazo en la adolescencia desde el consultorio hacia la escuela de la comunidad.	1	2	Vicepresidenta Directora de salud	20/Mayo 20/Diciembre
---	--	---	---	--------------------------------------	-------------------------

Promover el desarrollo socioeconómico de Florencia

<i>Actividades comunicativas</i>	<i>Soporte comunicativo o producto</i>	<i>Medio</i>
Realización de talleres de sensibilización dirigidos a las audiencias CAM, AMPP y directores de organizaciones laborales del municipio sobre el desarrollo socioeconómico.	Boletín "El colaborativo". Suelos promocionales Videos promocionales Marcadores. Planeador Agendas sin calendarizar.	Boletín informativo Suelto audiovisual

<p>Realización de sociodramas (con el tema del PDL) en el espacio de los talleres de trabajo comunitario integrado que organiza la asamblea, el público es la AMPP</p>	<p>Teatro Video promocional</p>	<p>Audiovisual</p>
<p>Organizar espacios culturales de promoción, intercambio y debate sobre DL, con delegados.</p> <p>a) Reflexión y debate sobre DL en la sesión contraria al desarrollo de las sesiones permanentes de la AMPP.</p> <p>b) Exposiciones de productos variados pero producidos en el territorio.</p> <p>c) Presentaciones de libros relacionados con temáticas del DL.</p> <p>d) Tertulias con el tema central del DL y sus múltiples aristas.</p>	<p>Programas radiales, juego de postales sobre desarrollo local para premiar actividades participativas que se realicen</p>	<p>Radio base itinerante</p>
<p>Exposición de resultados de la implementación de la Estrategia de desarrollo local</p>	<p>Poster, Afiches y fotos que permitan montar una exposición con la historia de vida de la estrategia de desarrollo local se mostrará de forma permanente en el local de gestión de proyectos y se colocará en el local del consejo de la administración cuando este se realice, así como en el local donde se desarrollen las asambleas municipales del Poder Popular</p>	<p>Afiche</p>
<p>Desarrollar programas radiales para ser transmitidos los domingos en las ferias y que permitan la sensibilización de los</p>	<p>Programa radial</p>	<p>Radio base itinerante</p>

directivos de empresas sobre el proceso de desarrollo local (programas de crítica y reflexión)		
Talleres de capacitación a directivos de organizaciones laborales	Video y suelto promocional	audiovisual
Tour de captura tecnológica, dentro y fuera del municipio.	Suelto promocional Catálogo de tecnologías de CEDEL Video promocional Programa radial, darlo en el programa de los domingos en la feria	Audiovisual Radio
Realización de ferias expositivas con los principales productos del municipio. ExpoFlorencia todos los 25 de julio	Plegable sobre ciclos cerrados de producción Catálogo de tecnologías de CEDEL Programas radiales Pulóver para premiar los mejores productos	Audiovisual Radio base itinerante
Realización de murales pictóricos que expresen las principales potencialidades del municipio	Pinturas murales y obras escultóricas de barro	Artes plásticas
Espacios culturales (la feria, radio) que aprovechen la tradición oral campesina	Guateques, juegos de velorio, cuentos populares, todos organizados en una actividad cultural que desarrolle el sentido	Audiovisual, hace sinergia con el proyecto CuentArriba

	de pertenencia y destaque valores culturales autóctonos	
Desarrollar programas radiales para ser transmitidos los domingos en las ferias y que permitan la sensibilización de los productores sobre el proceso de desarrollo local (programas de crítica y reflexión)	Programa radial	Radio base itinerante

Promoción Directa.

Potenciar la actividad profiláctica de los propios delegados en cada circunscripción, sobre sus funciones, derechos y deberes; así como de la dinámica de la asamblea municipal, su Consejo de la administración así como a las instancias de municipios, incluidos los Consejos Populares.

Evaluación:

La presente estrategia se evaluará en la medida que se vaya implementando, utilizando para ello los instrumentos que posee la investigación en Comunicación.

5. Presupuesto.

Ver planes de comunicación según año .

BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, H. (2008). Diagnóstico de Comunicación Interna en el Hotel Santa Clara Libre. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Alonso, M. y Saladrigas H. (2002). Notas en torno a la comunicación en los nuevos escenarios. Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, (7, Enero-Abril), 37-39.

Alonso, M. y Saladrigas H. (2002). Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica. La Habana: Félix Varela.

Alonso, J. (s.f.). Tipos y Técnicas de Investigación. Extraído desde: <http://10.12.1.64/docs/PSI/PreGrado/ComunicaciónSocial/DisiplinaTeoríaeyinvestigaciónenComunicación/Metodologíadelainvestigación/Metodología cuantitativa>

Arellano, E. (s.f.). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. Extraído desde: <http://10.12.1.64/docs/PSI/PreGrado/ComunicaciónSocial/DisiplinaComunicaciónInstitucional/DirecciónyGestióndeComunicaciónInstitucional/Temall/Bibliografía>

Arribas, A. (2000). Citado en Alicea, B. (2003). Comunicación empresarial. Extraído desde: www.uprh.edu.

Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía. México: Gustavo Pili.

Baños, M. (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto.

Benavides, J. (1992). Director de Comunicación. Madrid: Edipo.

Bonilla, C. (2002). Modelo para ganar aceptación Pública. Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, (8, Mayo-Agosto), 25-27.

Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en Ciencias Sociales. Colombia: ARFO.

Bruno, D. (2007). Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación. Exposición para el concurso para el cargo de profesora adjunta del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Extraído desde: <http://comunitarioeinstitucional.comunicacion.blogspot.com>

Caballero, G. (2010). "Donación de órganos un tema para conversar en familia." Procedimiento para una campaña de Marketing Social en el área de salud del policlínico Santa Clara. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Cardoso, H. (2002). Diseño de Estrategias de Comunicación. Extraído desde: <http://10.12.1.64/docs/PSI/PreGrado/ComunicaciónSocial/DisiplinaComunicaciónInstitucional/DirecciónyGestióndeComunicaciónInstitucional/Temall/Bibliografía>

Carrillo, R. (2005). Metodología de la investigación y estadística para comunicadores. Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, (10, Enero-Abril), 24-28.

Castro, B. (s.f.). El auge de la Comunicación Corporativa. Extraído desde: <http://augecomucor.com/capitulos/2/capitulo-2-comunicacion-interna-y-externa/>

Cazcarra, C. (2005). La comunicación interna y externa con los diferentes públicos. Extraído desde: http://www.cazcarra.com/prensa/la_comunicacion_interna_externa_diferentes_publicos-4.html

Cirigliano, C. (s.f.). Comunicación interna y externa. Extraído desde: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/208-comunicacion-interna-y-externa>

Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. Ciencias Sociales: Madrid.

Costa, J. (2001). La imagen corporativa del siglo XXI. Madrid: La Crujía.

Corp, O. (2007). TELEBANCA, buenos días, dígame en qué puedo ayudarlo. BCC: Revista del Banco Central de Cuba, (3), 24-25

Díaz-Guzmán, K. (2005). Publicidad: un enfoque Psicológico. México: Crucet& Asociados.

Díaz-Guzmán, K. (2008). Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales. México: Crucet& Asociados.

Eco, H. (1998) ¿Cómo se hace una tesis? Barcelona: Gedisa.

Escartín, M. J y otros (2004). Introducción al trabajo social. La Habana: Félix Varela.

Escobar, J. (s.f.). La Comunicación Corporativa. Extraído desde: <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>

Espinosa, G. (2009). Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para el Consejo de Agencias de Viajes del MINTUR. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Espinoza, A, Meriño, J, Trelles, I. (2005). Comunicación, Imagen e identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la organización contemporánea. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.

Fernández, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Editora Trillas.

Fernández, R. (2009). Diagnóstico de Comunicación Interna en la Ronera Central "Agustín Rodríguez Mena." Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

García, L. (2005). Aprendizaje de la creatividad Publicitaria. Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, (10, Enero-Abril), 44-48.

García, G. (2009). Estrategia de Comunicación Publicitaria para la Empresa Comercializadora Abraxas. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Goldhaber, G. (s.f). Comunicación Organizacional. La Habana: Pablo de la TorrienteBrau.

González, A. (2009). Retos. Diseño del Manual de Gestión de la Comunicación de la Empresa Antenas de Villa Clara. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

González, A. (2011). Gestión estratégica de la comunicación en el Centro de Investigación y Desarrollo de las Estructuras y los Materiales (CIDEM) de la Universidad Central de Las Villas (UCLV). Tesis presentada en opción al grado de Máster en Administración de Negocios (5ta Ed.), Universidad Central "Martha Abreu" de Las Villas, Santa Clara.

González Bello, A. (2009). Caracterización de la Comunicación Externa en la Facultad de Psicología de la UCLV. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Guillén, G y Zermeño, M E. (2003). Estrategias de Comunicación en un Centro de Formación Profesional. Extraído desde:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/gguillen.html>

Hernández, A. (2000). ¿Un Marketing especial para los servicios? Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, (3, Julio), 29-31.

Hernández, R. (2006). Metodología de la investigación. La Habana: Félix Varela.

Hernández, V. (2011). Sistema de Comunicación Interna en la Empresa Torrefactora de Café de Villa Clara. Un enfoque participativo a partir de los principios del desarrollo comunitario. Tesis presentada en opción al grado de Máster en Desarrollo Comunitario, Universidad Central "Martha Abreu" de Las Villas, Santa Clara.

Howe, D. (1997). La teoría del vínculo afectivo. Barcelona: Editorial Paidós.

Huseman, R. (1969). Readings in Interpersonal and OrganizationalCommunication. Boston, Estados Unidos: Editorial HolbookPress.

Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la Comunicación: el comunicador popular. La Habana: Editorial Caminos.

Kotler, P. (1994). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: McGraw_Hill.

Kotler, P. y Roberto E. L. (2006). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. La Habana: Félix Varela.

Littlejohn, S.
(1983). Perspectives on Organizational Communication Theory. Extraído desde:
www.shkaminski.com.

Loveloch, C H. (2006). Mercadotecnia de Servicios (III). La Habana: Félix Varela.

Lucas, A. (1997). La comunicación en las empresas y las organizaciones. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.

Llanes, D. (2009). Estrategia de Comunicación 2009 en la U.E.B Gaviota Tours Centro. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Manual de Instrucciones y Procedimientos. (2011). La Habana: Banco de Crédito y Comercio.

Martín, F. (1996). Comunicación en Empresas e Instituciones. Salamanca. Universidad de Salamanca.

Martínez, I. (2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Extraído desde: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/imartinez.html>

Martínez, Y. (2009). Hablemos de Comunicación. La Habana: Logos.

Mazorra, G. (2010). Estrategia de Comunicación Promocional para la Identidad del Torneo Internacional de Pesca "Jardines del Rey". Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Mendoza, A. (2009). Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal". Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad

Central "Marta Abreu" de Las Villas. Extraído desde:
<http://10.12.1.64/docs/PSI/PreGrado/ComunicaciónSocial/TrabajosdeDiplomas/2009>

Morales, F. (2006). La Comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones. Tesis en opción al Grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación publicada. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra,

Morales, M. (2006). Un instrumento único para optimizar su gestión. BCC: Revista del Banco Central de Cuba, (2),14-16.

Morales, A. (2009). Comunicación externa y sus funciones. Extraído desde: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito: Andina.

Pérez, D. (2007). Estrategia de Comunicación. Dirección de Televisión Universitaria. Trabajo de Diploma no publicado, La Habana, Universidad de La Habana.

Pineda, M. (2001). ¿Qué investigar hoy sobre comunicación en América Latina?. Diálogos de la Comunicación, (62, Julio), 76-78.

Portal, R. (s.f.). Plantación de Estrategias de Comunicación para Organizaciones. Guía de trabajo. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Portal, R., Recio, M., & Toirac, Y. (s.f.). Planeación de Estrategias de Comunicación para organizaciones. Guía de Trabajo. Universidad de La Habana.

Pulido, Y. (2010). "La seguridad en tus manos". Estrategia de comunicación para mejorar la comunicación durante la prestación del servicio de tarjeta Débito-Red para colaboradores del MINSAP y sus familiares en la Sucursal 4341 del BANDEC. Trabajo de Diploma no publicado, Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Redding, W.C. y George Sanborn, (1964). Business and Industrial Communication. Nueva York: Harper and Row.

Rivero, M. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACEs). Tesis en opción al Grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación no publicada, La Habana, Universidad de La Habana.

Rodríguez, M. (2007). Una aproximación a la entrevista de servicio a la población. Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, (11, Enero-Junio), 45-46.

Saladrigas, H. (2001). Introducción a la teoría de la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.

Saladrigas, H., Martín, M., Martín-Barbero, J., Galindo, J., Vidal, J., Gaméz, N., y otros (2006). Comunicología. Temas Actuales. La Habana: Félix Varela.

Saló, N. (2000). La Comunicación en las organizaciones. Barcelona: Fundación Universitaria de Relaciones Públicas.

Santana, J. (2002). ¿Identidad Visual versus Identidad Organizacional? Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, (8, Mayo-Agosto), 46-48.

Satir, V. (1986). Psicoterapia familiar conjunta. México: Prensa Medica Mexicana.

Schein, E. (1985). Psicología de la Organización. México: Calyso.

Soler, P. (2000). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Trelles, I. (2000). Comunicación Organizacional: La importancia de su aplicación. Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, (3, Julio), 25-28.

Trilles, I. (2004). Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Gestión de la Comunicación Institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. (2005). Espacio: Revista de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, (10, Enero-Abril), 29-31.

Trelles, I., Mariño J., Espinosa, A. (2005). Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas. La Habana. Félix Varela.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Vera, L. (2003). La planeación estratégica en comunicación, C. S Selección de textos. La Habana: Félix Varela.

Lezcano, J. (2013). Poder Popular, Gobierno y Democracia, Ediciones Poder Popular.

Discursos pronunciados en la constitución del Poder Popular en Matanzas 1974.(2004) Ediciones Matanzas.

Reglamento de las Administraciones Locales del Poder Popular. Acuerdo No. 6176. (2007) Imprenta del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.

Reglamento Asambleas Municipales del Poder Popular (1995) Editado e impreso por Divulgación e Imprenta de las Oficinas Auxiliares de la Asamblea Nacional del Poder Popular.

Reglamento de las asambleas Provinciales del Poder Popular (aprobado por acuerdo del Consejo de Estado)