

<b>a. Comunicación participativa</b>	
<b>Institución o actor responsable de la implementación</b>	<b>Departamento de Prensa y Comunicación Organizacional</b>
<b>Persona responsable de la institución: (nombre y correo electrónico)</b>	Hugo Vega Castro, jefe del Departamento de Prensa y Comunicación. <a href="mailto:hvegac@poder-judicial.go.cr">hvegac@poder-judicial.go.cr</a> / Ana Lucía Vásquez, jefa de la Sección de Comunicación Organizacional <a href="mailto:avasquezr@poder-judicial.go.cr">avasquezr@poder-judicial.go.cr</a>
<b>Instituciones de la sociedad civil</b>	<b>Juan Carlos Morales.</b> <b>Fundación Si Callas Permites</b>
<b>Descripción del compromiso</b>	
<b>Duración</b>	<b>Proceso permanente</b>
<b>¿Cuál es la problemática que el compromiso aborda?</b>	La estrategia comunicacional del poder Judicial ha sido definida hasta la actualidad sin intervención de los usuarios y sociedad civil. Tanto su contenido como formatos pueden no coincidir con los intereses de los receptores. Una política de justicia abierta requiere adecuar los aspectos comunicacionales a las preferencias de los usuarios.
<b>¿Cuál es el compromiso?</b>	Co-crear y validar estrategias de comunicación sobre las principales funciones y servicios que brinda la institución con los grupos de sociedad civil.  Establecer espacios de intercambio con representantes de la sociedad civil de diferentes zonas del país a fin de co-crear y validar estrategias de comunicación sobre los servicios que brinda la institución o temas de su interés. Un espacio que permita definir enfoques estratégicos, canales idóneos, entre otros, en procura de un mejor acceso a la información. De tal forma que haya una participación activa de los grupos de sociedad civil en la elaboración de los materiales que se realicen, por ejemplo con el uso del lenguaje sencillo o de la comunidad. Incluir comunicaciones estilo testimonial, utilizando medios de la zona.

<b>Principio del gobierno abierto con el que se relaciona</b>	<b>Colaboración</b>	
<b>¿Requiere cambios normativos?</b>	<b>No se requieren</b>	
<b>Recursos necesarios</b>	<b>Se requiere recursos humanos, transporte, viáticos, diversos materiales para campañas, presupuesto para café y galletas.</b>	
<b>Población objetivo</b>	<b>Personas usuarias: estudiantes, grupos de sociedad civil, litigantes, personas con discapacidad, entre otros grupos.</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Fecha de inicio:</b>	<b>Fecha de término:</b>
<b>1. Hacer un diagnóstico para determinar la necesidad de la prioridad de desarrollo de la iniciativa en dos zonas del país.</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 3</b>
<b>2. Hacer contactos a nivel institucional en la zona escogida con grupos organizados y establecer aspectos logísticos de la reunión.</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 6</b>
<b>3. Desarrollo de la estrategia de comunicación o fortalecer una existente</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 9</b>
<b>Implementación permanente de la estrategia al quehacer ordinario de la oficina</b>		
<b>Revisión y mejoramiento de la estrategia, lo cual implicaría actualización de actores, metodologías de consultas, etc.</b>	<b>Al finalizar el segundo año de implementación</b>	

Metas	Indicadores	Año
<p>1. Al finalizar el 2019, campaña de comunicación desarrollada sobre servicios que brinda la institución en una zona determinada del país.</p> <p>2. Campaña de comunicación desarrollada en otra zona del país.</p>	<p>1.1. Cantidad de divulgaciones de la campaña.</p> <p>2.1. Cantidad de divulgaciones de la campaña.</p>	<p>2019</p> <p>2020</p>