

PLAN DE COMUNICACIÓN SINDICAL PARA DIGNIFICAR Y POSICIONAR EL TRABAJO DE LAS PERSONAS SERVIDORAS PÚBLICAS



Ingrid Paulina Hernández Valverde
Marla Pamela Garibay Mancera
Gabriel Gutiérrez González

INTRODUCCIÓN

Este plan parte de una realidad que pocas veces se dice con claridad: la comunicación sindical ha sido subutilizada. En muchos casos, las redes sociales del sindicato se han convertido en vitrinas personales donde se posiciona la imagen del dirigente, bajo la justificación de “informar” a la base. Se publican reuniones, fotografías, eventos y mensajes institucionales que giran alrededor de una figura, pero que rara vez explican el impacto real del trabajo sindical o del esfuerzo cotidiano de las personas servidoras públicas.

Por eso, este plan propone un cambio de enfoque: pasar de una comunicación centrada en el dirigente a una comunicación centrada en las personas servidoras públicas. No se trata de desaparecer al liderazgo, sino de colocarlo en su justa dimensión: como facilitador, como vocero, como puente. El verdadero protagonista debe ser el trabajo que sostiene al país todos los días.

Y aquí hay un punto que no se puede seguir ignorando: incluso en fechas profundamente simbólicas como el 1º de mayo, cuando se conmemora el trabajo, la dignidad laboral y la lucha histórica de las y los trabajadores, las personas servidoras públicas suelen quedar fuera del foco. Su labor no siempre se nombra, no siempre se reconoce y, en muchos casos, ni siquiera se percibe como parte de esa fuerza colectiva que mantiene en funcionamiento al Estado.

Mientras otros sectores ocupan con mayor claridad el espacio público, mediático y narrativo, el servicio público permanece en segundo plano, como si su contribución fuera invisible por naturaleza y no por omisión.

Esta invisibilidad no es casual, es estructural. Durante años, la narrativa dominante ha colocado al servicio público en un lugar ambiguo: indispensable en los hechos, pero poco valorado en el discurso. Se habla de instituciones, de programas, de políticas públicas, pero rara vez se habla de las personas que las hacen posibles. Se reconoce al sistema, pero no a quienes lo operan. Se exige eficiencia, pero no se comunica el esfuerzo humano que la sostiene.

El resultado es claro: una desconexión entre la ciudadanía y quienes trabajan todos los días para garantizar derechos, prestar servicios y mantener en marcha la vida pública del país. Y esa desconexión se profundiza en momentos clave como el 1º de mayo, donde la ausencia de las personas servidoras públicas en la conversación pública refuerza la idea de que su trabajo no forma parte de la narrativa del trabajo digno, cuando en realidad es uno de sus pilares más importantes.

Porque hay que decirlo con claridad: lo que no se ve, no se valora. Y lo que no se valora, difícilmente se defiende, se fortalece o se dignifica.

Por eso, este no es solo un problema de comunicación, es un problema de posicionamiento, de reconocimiento y, en última instancia, de poder. Si las personas servidoras públicas no ocupan un lugar visible en el imaginario colectivo, su capacidad de incidir, de exigir mejores condiciones y de fortalecer su legitimidad se ve limitada.

De ahí la importancia de construir un plan estratégico sólido, intencional y sostenido para visibilizar su trabajo, especialmente en fechas de alta carga simbólica como el 1º de mayo. No se trata de improvisar publicaciones o discursos de ocasión, sino de diseñar una estrategia que coloque en el centro a las personas y que logre conectar con la sociedad desde lo humano, lo cotidiano y lo tangible.

Un plan de este tipo debe partir de una premisa básica: humanizar el servicio público. Mostrar que detrás de cada trámite, de cada atención médica, de cada clase impartida, de cada acto administrativo, hay una persona. Alguien que se levanta todos los días para cumplir una función que impacta directamente en la vida de otras personas.

1. Objetivo general

Construir una narrativa pública positiva, creíble y sostenida sobre el valor del trabajo de las personas servidoras públicas, que fortalezca su reconocimiento social, su identidad y la legitimidad del sindicato.

2. Objetivos específicos

- Visibilizar el impacto real del trabajo cotidiano de las personas servidoras públicas
- Generar empatía social hacia quienes prestan servicios públicos
- Fortalecer el orgullo e identidad de los trabajadores
- Posicionar al sindicato como una organización útil, cercana y comprometida
- Contrarrestar percepciones negativas con información, historias y evidencia

3. Público al que se dirige

Este plan no habla solo hacia adentro, sino sobre todo hacia afuera:

- Sociedad en general (principal audiencia)
- Personas usuarias de servicios públicos
- Medios de comunicación
- Tomadores de decisiones
- Trabajadores no afiliados (potenciales afiliados)

Y hacia adentro también:

- Personas servidoras públicas afiliadas
- Dirigencias sindicales

4. Mensaje central

El mensaje debe ser sencillo, repetible y humano:

“Las personas servidoras públicas sostienen la vida diaria del país. Su trabajo tiene valor, merece respeto y condiciones dignas.”

Este mensaje se desdobra en ideas clave:

- Sin servidores públicos, los servicios no existen
- Detrás de cada institución hay personas
- Su trabajo impacta directamente en la vida de todos
- Son trabajadores, no privilegios

5. Estrategia general

La estrategia se basa en cuatro pilares que deben funcionar al mismo tiempo:

- Visibilizar
- Hacer visible lo que normalmente no se ve.
- Humanizar
- Mostrar a la persona detrás del puesto.
- Demostrar
- Respaldar con datos el valor del trabajo.
- Conectar

Generar empatía, no solo información.

6. Líneas de acción

6.1 Narrativas humanas (el corazón del plan)

Aquí está el cambio más importante: dejar de hablar en abstracto y empezar a contar historias.

- Historias reales de trabajadores
- Testimonios en primera persona
- Casos donde su trabajo cambió la vida de alguien

Ejemplos de contenido:

- “Un día en la vida de...”
- “Gracias a este trabajo...”
- “Lo que no se ve del servicio público”

Esto no solo informa, conecta emocionalmente.

6.2 Estrategia digital (redes sociales)

Las redes son el principal canal para amplificar el mensaje.

Contenido sugerido:

- Videos cortos (los más efectivos)
- Fotografías con historia
- Infografías sencillas
- Testimonios ciudadanos

Frecuencia:

- Publicaciones constantes (no campañas aisladas)

Tono:

- Cercano, sencillo, sin tecnicismos

Regla clave:

Hablar como persona, no como institución.

6.3 Uso de datos (hacer visible lo invisible)

Los datos ayudan a romper prejuicios.

Ejemplos:

- Cuántas personas se atienden diariamente
- Cuántos servicios se prestan
- Qué pasaría si ese trabajo no existiera

Los datos deben traducirse a lenguaje simple:

- No solo números, sino significado

6.4 Reconocimiento público

El reconocimiento debe ser visible y creíble.

Acciones:

- Distinciones a trabajadores destacados
- Eventos públicos con difusión real
- Historias de trayectoria

Pero con cuidado:

El reconocimiento debe sentirse merecido, no automático.

6.5 Vinculación con la sociedad

Acercar al servidor público a la gente cambia percepciones.

- Jornadas de atención comunitaria
- Participación en causas sociales
- Espacios de diálogo con ciudadanía

Cuando hay contacto directo, se rompe el prejuicio.

6.6 Comunicación interna (orgullo sindical)

No se puede construir reconocimiento afuera si no existe adentro. Acciones:

- Campañas internas de identidad
- Mensajes que refuercen el valor del trabajo
- Espacios donde los trabajadores se escuchen

Objetivo:

Que el trabajador se reconozca a sí mismo primero.

7. Rol del sindicato en la comunicación

El sindicato no debe aparecer solo como defensor, sino como facilitador. Debe comunicar:

- Historias
- Impactos
- Logros colectivos

Y evitar:

- Lenguaje excesivamente político
- Mensajes centrados solo en conflicto

La clave es equilibrio:

Defender derechos, pero también mostrar valor.

8. Justificación profunda: ¿por qué es necesario el reconocimiento?

El reconocimiento no es un lujo, es una necesidad estructural. **Cuando el trabajo del servidor público no se reconoce:**

- Se justifica el deterioro de sus condiciones laborales
- Se debilita la defensa de sus derechos
- Se pierde confianza en las instituciones
- Se deshumaniza el servicio público

En cambio, cuando se reconoce:

- Se fortalece la legitimidad del trabajador
- Se genera respaldo social
- Se mejora la calidad del servicio (porque hay orgullo)
- Se posiciona al sindicato como actor relevante

El reconocimiento también tiene un efecto estratégico:

Un trabajador reconocido es un trabajador más difícil de vulnerar.

9. Indicadores de éxito

Para saber si funciona, hay que medir:

- Interacción en redes (comentarios, compartidos)
- Percepción pública (encuestas o retroalimentación)
- Participación de trabajadores
- Crecimiento en afiliación

10. Cierre

Este plan no se trata solo de comunicar mejor. Se trata de cambiar la forma en que la sociedad ve a quienes sostienen el servicio público. Porque el reconocimiento no se pide, se construye. Se construye mostrando, explicando, conectando y, sobre todo, siendo constantes.

Si el sindicato logra que la gente vea a las personas servidoras públicas como lo que realmente son —trabajadores esenciales—, entonces no solo habrá reconocimiento: habrá fuerza social, legitimidad y futuro.