

Atributo #Comunicación

Algunos apuntes sobre lo que hemos reflexionado y aprendido sobre este atributo que da forma a los proyectos de colaboración público-social.



Fruto del trabajo y los aprendizajes recogidos durante estos últimos años en Bherria hemos definido una serie de 10 atributos que facilitan una forma de comprender, comparar y analizar las claves de éxito de las experiencias de colaboración público-social.

Este documento recoge las reflexiones y principales claves del proceso de investigación específica sobre el cuarto atributo: la Comunicación. (4 de 10). Más información en www.bherria.eus/es/comunicación

Bherria es una iniciativa de:



BOLUNTARIOTZAREN
EUSKAL KONTSEILUA



CONSEJO VASCO
DEL VOLUNTARIADO

Este documento está publicado en junio de 2023 bajo licencia CC-BY-SA 4.0 —versión actual y posteriores—, que asegura su libre distribución y permite un uso libre y creación de obras derivadas del mismo siempre que se cite la fuente y se comparta bajo la misma licencia.

www.bherria.eus

Sobre #Comunicación

La comunicación es un aspecto clave para impulsar y sostener proyectos de colaboración entre la Administración Pública y la ciudadanía. Nos interesa la comunicación como conversación, como un espacio para el encuentro y el intercambio, para construir un relato compartido, generar debate y mover posiciones.

Iniciar un proyecto de colaboración público-social implica realizar una atenta escucha de las necesidades y potenciales de la realidad en la que emerge. Los procesos de construcción colaborativa son complejos, a menudo largos y con una participación diversa, y no exenta de tensiones. Es necesario contar el proceso para ponerlo en valor.

Resulta clave diseñar estrategias de escucha para llegar a un público diverso con el objetivo de generar confianza y vinculación; éste será el paso previo a los encuentros presenciales en los que realizar dinámicas que faciliten la construcción colectiva.

Tenemos que aportar claridad en la comunicación. No es lo mismo invitar a un proceso de codiseño, que a uno de escucha o a otro de toma de decisión; se hace necesario, por tanto, partir de un diseño que sea capaz de aclarar y comunicar cuál es el nivel de implicación que pedimos a las personas y agentes sociales, y cuáles son los logros que esperamos alcanzar.

Planificar este ejercicio nos permite escuchar necesidades y demandas, conocer y construir un relato, intercambiar información y tejer acuerdos y soluciones conjuntamente.

Aportes para la conceptualización

En este texto recogemos algunas claves para entender y atender la comunicación de los proyectos de colaboración público-social:

1. Menos difundir y más escuchar para comprender y reforzar.
2. Poner en valor el proceso, y a sus activos, a través de un relato compartido.
3. Construir confianza y propiciar conversaciones que construyan vínculos.
4. Diversidad, apertura, segmentación de agentes y canales.
5. Flujo de la comunicación.

1- Menos difundir y más escuchar para comprender y reforzar

Cuando pensamos en comunicación aplicada a los proyectos solemos hacer hincapié en la transmisión de información y convocatoria. Nuestra propuesta es comenzar escuchando.

Iniciar un proyecto de colaboración público-social implica, sobre todo, realizar una atenta escucha activa de las necesidades y potenciales de la realidad social en la que emerge. Esta escucha, efectuada de manera sostenida, debe ir acompañada de una capacidad de análisis crítico y revisión continua de la evolución del proceso, y explorar nuevas formas de hacer para obtener resultados diferentes.

A lo largo del proceso necesitamos detectar, atraer, informar, conversar y proponer espacios de encuentro a personas y agentes que activen respuestas para afrontar el reto compartido. Al mismo tiempo, conocer implica comprender la realidad, el contexto y aquello que ya se ha articulado previamente en torno el reto para acercarnos y contar con las personas y organizaciones que pueden ser activas en las respuestas.

La comunicación también es fundamental para establecer una relación de confianza entre la Administración Pública y la ciudadanía. La transparencia, trazabilidad de procesos y la rendición de cuentas son elementos fundamentales para trabajar esta cercanía. La comunicación es un medio para lograrlo.

En tu proyecto, ¿qué estrategias se han activado para conectar con las necesidades de las personas y comunidades? ¿Cómo mantenéis la conexión con las iniciativas ciudadanas? ¿Dónde están las fortalezas? ¿Cómo se garantiza la trazabilidad de los proyectos?

2- Poner en valor el proceso, y a sus activos, a través de un relato compartido

Los procesos de construcción colaborativa son complejos, a menudo largos y con una participación diversa. Necesitamos contar el proceso para ponerlo en valor y hacerlo desde distintas perspectivas.

En los proyectos de colaboración encontraremos impactos tangibles en forma de nuevos recursos, normativas... pero necesitamos poner en valor que las interacciones generadas en el proyecto también constituyen un impacto y refuerzan el proceso. Y la comunicación nos ayuda a dejar rastro de este capital social.

La elaboración de un relato compartido de lo que está ocurriendo sirve de palanca para lograr la transición de posiciones individuales a visiones más colectivas de las respuestas a los retos. Se trata de construir, poco a poco, un relato de valor con la suma de voces diversas, de personas que se implican de forma voluntaria; es un relato que contribuye a la legitimación del propio proceso y a la visibilización, refuerzo y reconocimiento de personas y organizaciones que se implican en el mismo.

Además, creemos que este relato puede/debe ser co-construido. Necesitamos ser conscientes de que todas las personas somos agentes comunicativos y que todas las personas vinculadas al proyecto, de una u otra manera, somos portavoces del mismo. Es importante tener cierta mirada común, abierta a la diversidad, para construir, socializar, convocar... Para avanzar en este ejercicio nos apoyamos en espacios de capacitación y marcos que nos ayuden a trabajar en sinergia.

En tu proyecto, ¿qué herramientas y estrategias ponéis en marcha para sostener este relato? ¿Qué os ha funcionado para que este relato pueda ser inclusivo y distribuido? ¿Cómo os apoyáis en la comunicación para reforzar la colaboración a largo plazo?

3- Construir confianza y propiciar conversaciones que construyan vínculos

Las personas y organizaciones involucradas en este tipo de proyectos, con diferentes orígenes y procesos, experimentan y trabajan desde un acuerdo de colaboración. En el proceso, las partes se reconocen y refuerzan, se necesitan mutuamente; y, desde esta certeza, construyen una gobernanza con un reparto de poder asimétrico que debe equilibrarse.

En los procesos de colaboración necesitamos fortalecer los vínculos y establecer una relación de confianza entre los agentes participantes. Nos interesa la comunicación como conversación, como espacio para el encuentro y el intercambio. Establecer un diálogo constructivo, además de construir vínculos, permite identificar problemas, proponer soluciones y tomar decisiones compartidas.

A lo largo del tiempo que dure el proceso surgirán tensiones; en estos momentos, prestaremos especial atención tanto a la forma de gestionarlas como a la forma de comunicarlas. Los protocolos acordados previamente, y las alianzas que se puedan tejer entre los gabinetes de comunicación y los equipos técnicos que desarrollan el proceso de colaboración, pueden liberar tensiones y facilitar un flujo de conversación y comunicación que ofrezca respuestas adecuadas y genere confianza.

Hay una comunicación que funciona siempre: el tú a tú. La falta de recursos no nos permite desarrollar este tipo de conexión en todos los proyectos. Apoyarnos en personas significativas para la comunidad es una buena manera de acercarnos; dar libertad para lo que surja; invertir en las relaciones... Sin el vínculo más humano será difícil que el uso de cualquier herramienta funcione porque la tecnología siempre debe estar al servicio de las personas.

En tu proyecto, ¿la comunicación está facilitando información de calidad para que todas las personas puedan construir una opinión argumentada y contribuir desde su perspectiva? ¿Cómo favorecéis la conversación? ¿Qué acciones tenéis previstas para alinear a los agentes comunicativos necesarios para el proyecto?

4- Diversidad, apertura, segmentación de agentes y canales

Comenzar un proyecto de estas características implica detectar o “mapear” a las personas y organizaciones que ya están implicadas en el contexto, o que pudieran estarlo en un futuro. Vamos escuchando y sumando activos en cada conversación.

Necesitamos ordenar este mapeo de agentes y personas porque nos permite reflexionar sobre los espacios presenciales y digitales en los que se encuentran y conversan. La segmentación de agentes diversos resulta imprescindible, no solo para diseñar estrategias de escucha, sino también para seleccionar los canales adecuados y conectar de manera real con esta diversidad de personas, acercarnos, informar y trabajar la vinculación.

Es importante contar con canales de comunicación que faciliten la accesibilidad a la información, sin olvidarnos de utilizar un lenguaje comprensible para todos los agentes con los que conversamos, y hacerlo de manera clara y concisa; no es lo mismo dirigirse a gente muy joven, que a gente en edad madura, a personas mayores o a personas que tengan cualquier tipo de dificultad para la comprensión.

Son muchas las claves que nos hacen modular los contenidos. Es importante que la información pueda llegar a todas las personas, pero quizás no con la misma intensidad. Unas pocas personas estarán interesadas en documentos más extensos, otras preferirán un formato resumido y, quizás, otras prefieran un lenguaje audiovisual. De esta manera, modulamos la información para que siga siendo accesible y responda a los diferentes grados de involucración.

En la actualidad, no hay discusión sobre la necesidad de que un proyecto tenga en cuenta la capa digital e Internet. Lo mismo pensamos en relación a la escucha, convocatoria y devolución de avances y retrocesos en un formato analógico y presencial. Somos conscientes de la brecha digital y sus implicaciones. También imprimimos materiales, colocamos carteles y levantamos el teléfono. Son dos soportes que se retroalimentan.

En tu proyecto, ¿cómo realizáis un primer mapeo de agentes? ¿Cómo lo vais actualizando? ¿Qué canales estáis utilizando para conectar con distintos agentes? ¿Cómo aseguráis que la información llegue a las personas en la forma en la que les interesa?

5- Flujo de la comunicación

La comunicación discurre paralela a las fases de un proceso. Para lograr una comunicación efectiva debemos diseñar una estrategia en la que marcar los objetivos, definir las acciones y construir los mensajes que queremos trasladar a los distintos agentes involucrados.

En los procesos de colaboración, la comunicación es fundamental para establecer objetivos comunes y dibujar una hoja de ruta para coordinar las acciones entre las partes. Una estrategia comunicativa debe contemplar las diferentes fases del proceso, los objetivos, los diferentes agentes involucrados, los canales para conectar, las acciones a poner en marcha para impulsar el proceso y los mensajes a transmitir en cada fase..

La pregunta que debemos hacernos y aclarar es, ¿cuáles son los hitos comunicativos ligados al proceso? ¿Qué tipo de comunicación es más conveniente en cada momento? ¿Qué acciones comunicativas nos ayudan a impulsar cada fase del proceso? ¿Cómo nos coordinamos entre los distintos agentes? En ocasiones, sobre todo si los procesos son largos, surgirán dudas sobre la forma de proceder; en ese momento, tenemos que volver a situarnos en el propósito inicial del proceso que servirá de guía para actuar.

También es conveniente incorporar o prestar atención a las expectativas de la ciudadanía y reflexionar sobre si pudiera haber un espacio para ajustar la propuesta e incorporar las aportaciones ciudadanas.

En tu proyecto, ¿existe una estrategia comunicativa? ¿Tenéis claros los objetivos de comunicación? ¿Contáis con una hoja de ruta ligada al proceso? ¿Cómo os coordináis con el resto de agentes? ¿Cómo alineáis las expectativas?

Tips sobre comunicación

Referencias y/o herramientas que pueden ayudar a entender y desarrollar mejor la comunicación en un proyecto..

Seguir haciendo palanca y profundizando en un uso crítico

Nos encontramos ante un momento clave en relación a la comunicación. Ha pasado ya un tiempo desde que descubrimos el potencial de la capa digital y todas las herramientas que surgieron a partir de Internet. Han sido años de experimentación donde hemos logrado visibilizar realidades, conectar personas e intercambiar semillas para el cambio.

Hoy, necesitamos avanzar en una reflexión crítica ante la deriva de estas herramientas alimentadas por nuestros datos y por nuestra atención que se apoyan en algoritmos diseñados para que sigamos consumiendo contenido. Afortunadamente, la participación ciudadana tiene a su disposición una herramienta como Decidim, una solución informática desarrollada mediante la colaboración público-social y basada en software libre. Este software se ha extendido a más de 20 países y ha logrado establecer gradualmente una mecánica de interacción digital que facilita los procesos de colaboración y la toma de decisiones colectivas. Decidim cuenta con un código ético que garantiza la privacidad de los datos recopilados, así como la disponibilidad de datos desagregados que permiten a las personas, entidades sociales y entidades públicas llevar a cabo análisis para facilitar los procesos de toma de decisiones colectivas.

<https://decidim.org/es>



Comunicación centralizada y distribuida entre territorios

La estrategia de comunicación del Proyecto Vitamina combina lógicas centralizadas y distribuidas. A nivel central, la marca del proyecto y su página web unifican los cinco puntos geográficos involucrados y comparten la narrativa del proceso.

En cuanto a las acciones distribuidas, se busca acuerdos para utilizar un hashtag común y se aprovechan los canales digitales de las entidades participantes. De esta manera, se maximiza el impacto de los contenidos aprovechando el poder viralizador de la red, y se incluyen diversos niveles de profesionalización y recursos disponibles.

Ambas líneas de acción, centralizada y distribuida, se enfocan en crear un espacio digital común a través del hashtag #ProjecteVitamina donde se aglutinan las conversaciones generadas en torno al proyecto. El objetivo es que la comunicación fluya entre los territorios en pos de un propósito común y sostenible a largo plazo.

<https://projectevitamina.cat/>



Cómo conectar para colaborar con un público joven

En infinidad de ocasiones hemos escuchado que la comunicación con adolescentes y jóvenes es complicada. Sus canales comunicativos cambian muy rápido y sus hábitos, vistos desde fuera, pueden resultar caprichosos.

Una de las estrategias para que la comunicación sea efectiva es contar con personas interlocutoras válidas, para estas y estos jóvenes, que hagan de enlace a través de los canales adecuados. En este sentido, #Geure fue una iniciativa impulsada por el Departamento de Juventud y Deportes de la Diputación Foral de Gipuzkoa con el objetivo de generar una conversación sobre igualdad entre chicos y chicas de 14 a 18 años. Un grupo de influencers publicaba videos con preguntas provocativas sobre cuestiones referidas a igualdad y buen trato. Todas las personas que comentaban estas publicaciones tenían la oportunidad de acceder a un evento presencial en el que podrían encontrarse con personas de referencia a las que admiran.

<https://www.gipuzkoa.eus/es/-/-/geure>



#geure
GAZTEON HITZARMENA
BERDINTASUNAREN ALDE

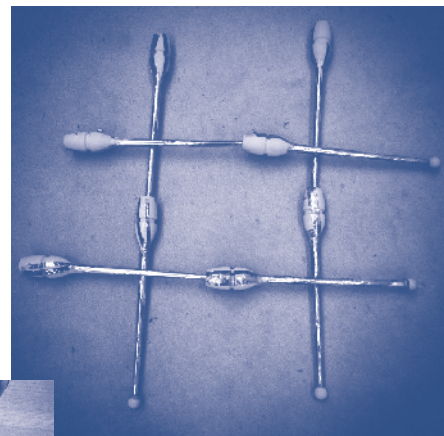
Comunicación colaborativa para impulsar el deporte en Getxo

#GetxoKirolak es un proceso para construir y dinamizar una comunidad en torno a la actividad física, un ecosistema de referencia donde generar sinergias entre clubes, asociaciones deportivas y Getxo Kirolak.

En la iniciativa, puesta en marcha en 2015, participaron más de 200 personas y cerca de 50 clubes y asociaciones deportivas del municipio. La hoja de ruta de las acciones se basó en las necesidades previamente manifestadas por las propias entidades deportivas y consistía en un itinerario de sesiones para capacitación tecnológica, encuentros de reflexión y orientación estratégica, una serie de llamadas a la acción y un periodo de seguimiento y apoyo.

De forma paralela, se diseñó una estrategia de comunicación digital colaborada con el tejido deportivo de Getxo, centralizando los impactos comunicativos en redes sociales a través del hashtag #GetxoKirolak. La estrategia incluía su implementación en el proceso comunicativo de Getxo Kirolak; así, la entidad que gestiona el deporte en Getxo podía conocer la actualidad deportiva del municipio, al tiempo que impulsar los valores asociados al deporte a través de contenidos e imágenes publicadas con la etiqueta #GetxoKirolak.

https://www.youtube.com/watch?v=S_ItBaQklQo





Ekainak 2023 junio
www.bherria.eus