



KoLaboratorio Comunicación  
Komunikazioko KoLaboratorioa



Ayuntamiento de  
**Pamplona**  
Iruñeko Udala

**zentro**  
Espacio colaborativo | Elkarlaneko gunea

Toda estrategia de comunicación y marketing parte de una definición clara de la propuesta de valor de una organización. En Komunikatik te ayudamos a construir tu propio relato, el que marca la diferencia entre unas organizaciones y otras, el que hará que tu marca destaque entre las empresas del sector. Además de ayudarte a definir tu aporte diferencial, también nos encargamos de proyectarlo correctamente y de diseñar estrategias eficientes que faciliten la consecución de tus objetivos de negocio. Komunikatik ha puesto en práctica esta metodología para diseñar e implementar estrategias de comunicación y marketing en empresas, organizaciones sociales e instituciones. Enfocamos la comunicación de cada organización en su contexto, con un modelo que promueve el diseño conjunto del análisis inicial y que permite llegar ahí donde está la clientela. Nuestro acercamiento a los proyectos está muy unido al concepto de inteligencia colectiva; aprovechamos el conocimiento existente en las organizaciones para realizar análisis precisos que permitan determinar las necesidades reales. Así nos ponemos en marcha, en buena compañía.



[www.komunikatik.com](http://www.komunikatik.com) | 665760464 | 658731310 | [Info@komunikatik.com](mailto:Info@komunikatik.com)

# ÍNDICE

<b>1. SOBRE EL PROYECTO</b>	<b>5</b>
1.1 ENCARGO	5
1.2 OBJETIVOS	6
<b>2. SOBRE EL PROCESO</b>	<b>7</b>
2.1 PRIMERA SESIÓN	8
2.2 SEGUNDA SESIÓN	9
2.3 TERCERA SESIÓN	10
<b>3. SOBRE EL ÁREA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>	<b>11</b>
3.1. MODELO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.	11
3.2. ESTRUCTURA DEL ÁREA.	11
<b>4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>13</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN	13
4.2 LAS CUATRO HABITACIONES DEL CAMBIO	14
<b>5. POSICIONAMIENTO</b>	<b>16</b>
<b>6. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>17</b>
6.1 MARCA	17
6.2 DIFUSIÓN.	17
6.3 CONSTRUCCIÓN DE RELATO.	17
6.4 MOVILIZACIÓN E IMPULSO DE UNA COMUNIDAD VINCULADA CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.	17
<b>7. PÚBLICOS OBJETIVO</b>	<b>18</b>
7.1 TEJIDO SOCIAL.	18
7.2 PERSONAS IMPLICADAS EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA.	18
7.3 CIUDADANÍA NO MOVILIZADA.	18
7.4 PERSONAS LÍDERES ‘NODOS’.	18
7.5 INFANCIA.	18
7.6 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.	18
7.7 PARTIDOS POLÍTICOS.	18
<b>8. CANALES PARA LA COMUNICACIÓN</b>	<b>19</b>
9.1. REFUERZO IMAGEN DE MARCA	20
9.2. DISEÑO DE SISTEMA DE ESCUCHA	20
9.3. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS	21

9.4 ACCIONES EN CANALES PARA LA DIFUSIÓN	23
9.5 REFUERZO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	24
<b>10. EJES TRANSVERSALES CON OTROS KOLABORATORIOS</b>	<b>25</b>
10.1 LUGAR DE LOS GRUPOS POLÍTICOS	25
10.2 CAPITALIZACIÓN	25
10.3 TEJIDO SOCIAL	25
<b>11. ACCIONES DISEÑADAS EN EL KOLABORATORIO</b>	<b>26</b>
11.1 TEJIDO SOCIAL.	26
11.2 PERSONAS IMPLICADAS EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA	26
11.3 CIUDADANÍA NO MOVILIZADA	26
11.4 INFLUENCERS-NODOS	26
11.5 INFANCIA	26
<b>12. TRES CLAVES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>	<b>27</b>
12.1 COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.	27
12.2 COMUNICACIÓN COLABORADA.	28
12.3 PLATAFORMAS DIGITALES DE PARTICIPACIÓN.	28

# 1. SOBRE EL PROYECTO

## 1.1 ENCARGO

En el marco del eje impulsor a la Participación Ciudadana, y con el objetivo de desarrollar nuevos órganos que respondan a las necesidades de promoción, seguimiento y capacitación participativa, surge la necesidad de crear un espacio de encuentro e interacción entre diversos agentes para analizar, reflexionar, debatir y proponer medios y espacios de participación. Así surge el proyecto 'KoLaboratorios'.

[KoLaboratorios](#) es una iniciativa impulsada por el Foro de Participación del Ayuntamiento de Pamplona/Iruñea, un lugar de encuentro, de conversación entre personas con diferentes experiencias y perspectivas que, a través del análisis de la realidad, reflexión y dinámicas de construcción colectiva, buscan crear aprendizajes y obtener resultados innovadores desde la colaboración entre la ciudadanía y el Ayuntamiento.

El programa KoLaboratorios se estructura en torno a cinco espacios de trabajo con contenido propio y específico y, al mismo tiempo, interconectados entre sí. La comunicación intra e intergrupos se basa en un diálogo horizontal y el trabajo

colaborativo en red, intentando innovar en las formas para adaptarse a la diversidad

de agentes y situaciones personales de quienes quieren participar. Es en este contexto en el que se sitúa el KoLaboratorio de Comunicación y Tecnología.

Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son los elementos que con mayor fuerza han transformado las formas de participación social.

La democratización de la práctica de la comunicación propicia que la ciudadanía pase de ser mera consumidora de información a ser agente proactivo en los flujos comunicativos, capaz de generar información y opinión sobre cuestiones que le interesan o le preocupan. La ciudadanía ya está conversando; busca y comparte información, pide contraste e interpela de forma directa a los agentes implicados. Las administraciones públicas están dando cauces a esta demanda ciudadana y, poco a poco, se habilitan nuevos canales de escucha y participación digital.

Este KoLaboratorio aborda nuevas fórmulas de comunicación pública desde la construcción de espacios de encuentro y colaboración entre la ciudadanía y el Ayuntamiento de Pamplona/Iruñea.



## 1.2 OBJETIVOS

El resultado de este ejercicio de inteligencia colectiva deberá **impactar de forma directa en la comunicación desarrollada por el Área de Participación**, acercándola a un modelo de comunicación colaborada que, al mismo tiempo, refuerce los procesos comunicativos del tejido social de Pamplona/Iruñea.

Al mismo tiempo, este KoLaboratorio busca que **el tejido social pueda beneficiarse de una experiencia de colaboración y**

**aprendizaje** en la elaboración de un plan de comunicación en un entorno colaborativo y de construcción conjunta.

En este KoLaboratorio contaremos con un espacio para la **reflexión al respecto de las plataformas tecnológicas** desarrolladas desde la colaboración público-social y sobre un uso democrático de las tecnologías digitales.



**KoLaboratorio** Comunicación  
Komunikazioko **KoLaboratorioa**

## 2. SOBRE EL PROCESO

El KoLaboratorio se ha desarrollado a lo largo de tres sesiones, con una duración total de ocho horas, a las que han asistido 31 personas. Cada una de las tres sesiones ha sido documentada, junto al resto de KoLaboratorios, en el apartado de encuentros del proceso de la plataforma [Erabaki](#).

Al mismo tiempo, el KoLaboratorio ha generado dos artículos sobre Comunicación y Tecnología que se han publicado en el [Blog de Erabaki](#): Uno, de carácter introductorio y, el siguiente, a modo de resumen de las sesiones de trabajo.

El proceso parte de una premisa inicial, de una pregunta clave: **¿Cómo podemos, desde la administración, generar valor público a través de la comunicación y hacerlo desde dinámicas de colaboración y construcción colectiva con la ciudadanía?**

- + **Comunicación pública.** Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas formas de organización social y de intercambio de conocimiento. Las personas se empoderan; no buscan a alguien que les diga qué tienen que hacer, buscan personas y herramientas con las que hacer lo que quieren hacer.
- + **La comunicación distribuida** diluye las fronteras entre el rol de emisor y el de receptor de información; abrimos la comunicación para sumar personas interesantes/interesadas en alguna cuestión que impacta en su entorno. Al mismo tiempo, construimos red y ponemos foco en aquello que nos concierne. Y lo que nos concierne es dar respuestas, desde la inteligencia colectiva, a los retos que Pamplona/Iruña afronta como ciudad.



## 2.1 PRIMERA SESIÓN

08.02.2018

18.30h-20:30h

Plazara (Palacio Redín y Cruzat).

### [Resumen de encuentro en Erabaki](#)

Arrancamos esta primera sesión de KoLaboratorios de Comunicación y Tecnología abordando los siguientes puntos de trabajo:

- + **Presentación del marco de trabajo y los objetivos del KoLaboratorio.**
  - Planteamiento de los objetivos relacionados con analizar las nuevas fórmulas de comunicación pública desde la construcción de espacios de encuentro y colaboración entre la ciudadanía y el Ayuntamiento de Pamplona/ Iruñea.
  - Diseño de estrategias de comunicación para su puesta en marcha desde el Área.
  - Reflexión al respecto de las plataformas tecnológicas desarrolladas desde la colaboración público-social y sobre el uso democrático de las tecnologías digitales.

- + **Conocerse/reconocerse** entre las personas que van a participar en las sesiones del KoLaboratorio.
- + **Marco conceptual.** La comunicación como herramienta para la escucha y conversación entre la AAPP y la ciudadanía.
- + **Experiencias de comunicación distribuida.** Presentación del proyecto [GetxoKirolak](#), un proceso dirigido al tejido deportivo del municipio de Getxo.

Análisis de la comunicación actual. Diagnóstico del grado de conocimiento de los canales de comunicación del Área por parte de las personas asistentes. Seguimos con la dinámica 'Las cuatro habitaciones del cambio' que incluye prácticas a **CUIDAR, DEJAR, ACLARAR y PROBAR.**





## 2.2 SEGUNDA SESIÓN

17.02.2018

10.00h-14.00h

Plazara. (Palacio Redín y Cruzat).

### [Resumen de encuentro en Erabaki](#)

Iniciamos la segunda sesión con una devolución y primer contraste de análisis de la comunicación del Área llevado a cabo en el primer encuentro. Tras realizar los ajustes necesarios, continuamos con:

- + Una revisión de los objetivos y principales **servicios ofrecidos** por el Área de Participación Ciudadana con el propósito de conocer las necesidades particulares y articular acciones específicas.
- + Una reflexión sobre **los atributos clave del área** - identidad de marca-, para verificar que contamos con elementos

válidos para conectar con la ciudadanía con un posicionamiento acorde a las expectativas e intereses de ambos.

- + Trabajo para definir los **objetivos** de comunicación planteados para el Área.
- + Una definición de los distintos **públicos objetivo**: primarios (nuestros públicos destinatarios finales) y secundarios (aquellos que nos acercan a nuestro público destinatario principal).
- + Por último, recuperamos los canales de comunicación que analizamos en la primera sesión y los cotejamos con los públicos objetivo definidos en la dinámica anterior.



## 2.3 TERCERA SESIÓN

08.03.2018

18.30h-20.30h

Zentro.

### [Resumen de encuentro en Erabaki](#)

La tercera, y última sesión, sirve para realizar un contraste y devolver un esquema ordenado de las ideas trabajadas en las dos sesiones anteriores.

Antes de comenzar, mostramos una nueva experiencia inspiradora de ejercicio de la comunicación como valor público. El proyecto es [BentaraNoa](#), un proceso participativo en el que la escucha activa ha sido una de las claves más importantes para la construcción de una futura comunidad de personas vinculadas con un espacio.

A continuación, iniciamos el contraste de los **objetivos de comunicación**, los **atributos de la marca**, así como la segmentación de los distintos **públicos objetivo** en la ciudad de Pamplona/Iruñea.

Definimos, además, los **canales** idóneos para conectar con estos públicos objetivo, no solo en el plano digital, sino también en el analógico.

Realizados los ajustes necesarios, con las nuevas aportaciones de las personas participantes en la sesión, y damos comienzo a una nueva dinámica para diseñar acciones de comunicación destinadas a cada uno de los públicos objetivo previamente segmentados.

Aprovechamos los últimos minutos del encuentro para incorporar a una persona experta en Tecnología y Democracia con el fin de introducir el debate al respecto de los datos, el desarrollo de plataformas digitales desarrolladas desde la relación público social y laboratorios ciudadanos para experimentar con tecnología y cultura 'maker'.



# 3. SOBRE EL ÁREA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

## 3.1. MODELO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

### La creación del nuevo modelo de Participación Ciudadana.

El 15 de septiembre de 2015, el Ayuntamiento de Pamplona/Iruñea reconfigura su estructura organizativa, creándose el área de Participación Ciudadana, Igualdad y Empoderamiento Social (PCIES).

El 30 de octubre de 2017, el Ayuntamiento de Pamplona/Iruñea vuelve a reconfigurar su estructura organizativa, creándose el área de Participación Ciudadana y Empoderamiento Social (PCES).

Dentro del Área, el desarrollo del nuevo modelo de Participación Ciudadana (desde 2015) se estructura en tres 3 áreas de actuación:

1. Gobernanza y compromiso con la Participación.
2. Impulso de la Participación Ciudadana.
3. Empoderamiento Social.

## 3.2. ESTRUCTURA DEL ÁREA.

### Áreas de actuación y líneas estratégicas:

Este nuevo modelo implica trabajar diferentes objetivos, áreas de actuación y líneas estratégicas:

### 1. Gobernanza y compromiso con la Participación.

- 1.1. Desarrollo de estructuras de articulación y coordinación internas en el Ayuntamiento que garanticen la adecuada gestión de la participación.
- 1.2. Capacitación técnica y política que garantice que los principios de participación y empoderamiento social sean elementos transformadores de las políticas públicas.
- 1.3. Desarrollo reglamentación, normativa y procedimientos de trabajo que integren el principio de participación y transparencia.

### 2. Impulso de la Participación Ciudadana.

- 2.1. Desarrollo de canales información y estructuras de comunicación para la participación y la transparencia.
- 2.2. Desarrollo de órganos, procesos, mecanismos sectoriales y territoriales de participación ciudadana.

### 3. Empoderamiento Social.

- 3.1. Fortalecimiento del Sistema Comunitario de Políticas Sociales del Ayuntamiento.
- 3.2. Desarrollo de mecanismos para la promoción y capacitación en Participación.
- 3.3. Cooperación público-social y fortalecimiento autónomo de las comunidades y la iniciativa ciudadana.

### Órganos de promoción, seguimiento y capacitación participativa.

En la puesta en marcha y consolidación de este nuevo modelo, hace necesaria la incorporación de diferentes órganos que respondan a las necesidades de promoción,

seguimiento y capacitación participativa, dentro del municipio.

Estos órganos estarán interrelacionados, y su función principal será desarrollar servicios y sistemas de apoyo, promoción, seguimiento y capacitación a toda la participación ciudadana que se desarrolle en Pamplona/Iruña.

### **1. Zentro, Espacio Colaborativo (Centro de Participación Ciudadana).**

Espacio dirigido a la capacitación socio-comunitaria de los diferentes agentes del municipio, por medio de un servicio de información (presencial, digital y telemático), préstamo de recursos, asesoría técnica y jurídica, mediación legal, biblioteca y centro documental.

### **2. Escuela Municipal de Empoderamiento y Participación (EMEP).**

Espacio dirigido a la capacitación socio-comunitaria de los diferentes agentes del municipio, por medio de un servicio de formación y promoción.

### **3. Observatorio Local de Democracia Participativa (OLDP).**

Espacio de encuentro e interacción entre diversos actores para analizar, reflexionar, debatir, realizar consultas y propuestas sobre todos los órganos, medios, canales, procesos y espacios de participación en el municipio.





# 4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

## 4.1 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

El primer ejercicio consiste en evaluar los diferentes canales de comunicación con los que, actualmente, el Área de Participación Ciudadana lleva a cabo sus acciones comunicativas.

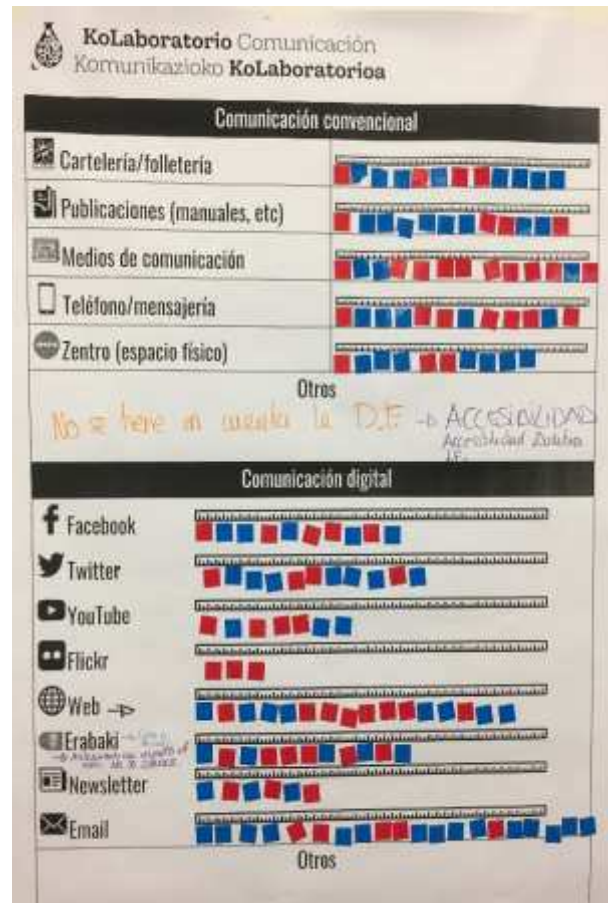
**¿Conoces la existencia de estos canales?  
¿Crees que deberían realizarse mejoras en alguno de ellos?**

De las respuestas obtenidas, destaca el conocimiento de las publicaciones y cartelería en la comunicación analógica, así como el propio espacio, Zentro, como elemento comunicativo.

Una de las acciones a mejorar tiene que ver con la difusión de la información a través de los medios de comunicación convencionales -prensa, radio y televisión.

En lo que se refiere al ámbito digital, resalta el grado de acercamiento al Área, por parte de la ciudadanía, a través de los contactos realizados mediante el correo electrónico o la información ofrecida desde la web 'Participa Pamplona'.

Aparece con fuerza la necesidad de impulsar la participación a través de Erabaki, plataforma de software libre para



la democracia digital, por la que el Ayuntamiento de Pamplona/Iruña ha realizado su apuesta.

Tanto en el ámbito analógico como en el digital, se solicita mayor accesibilidad a los contenidos y adaptación a personas con diversidad funcional y/o cognitiva.

## 4.2 LAS CUATRO HABITACIONES DEL CAMBIO

Abordamos el análisis de la comunicación del Área de Participación, por medio de la dinámica denominada 'Las cuatro habitaciones del cambio', de [Claes Janssen](#), que nos permite reflexionar sobre las cuestiones relacionadas con la comunicación del Área que hay que **CUIDAR, DEJAR, ACLARAR y PROBAR**.

La primera habitación está destinada a lo que ya estamos desarrollando y que creemos que hay que continuar realizando y queremos **CUIDAR**. Son los aspectos que se recogen a continuación:

- + La relación entre el Área y la ciudadanía.
- + La visibilidad del tejido social de Pamplona/Iruñea.
- + Garantizar la diversidad (identidades sexuales, edades, culturas, barrios, diversidad funcional y cognitiva) y lograr la interacción entre las personas que conforman esta diversidad.
- + Pedagogía digital salvando brechas tecnológicas.
- + La plataforma de participación [Erabaki](#), dándola a conocer e impulsando un mayor uso de la herramienta.
- + Asegurar, a las personas con diversidad funcional y cognitiva, la accesibilidad a los distintos elementos comunicativos.
- + La unificación y ordenación de los canales de comunicación.
- + La comunicación analógica.
- + Los formatos para la transmisión de los contenidos (tutoriales, vídeos, etcétera).
- + Zentro como espacio físico representativo del Área.

En la segunda habitación colocamos los aspectos que consideramos importante **DEJAR** de realizar. La energía y el tiempo

son limitados y necesitamos dar espacio a otras acciones.

Para ello, deberemos mantener la atención y procurar acotar los recursos que dedicamos a cuestiones como:

- + Flickr como herramienta de difusión y conversación
- + Información redundante.
- + Los canales de mensajería instantánea pueden provocar una reacción contraproducente y por ello es mejor abandonar la posibilidad de utilizarlos como canales de comunicación de Área con la ciudadanía.

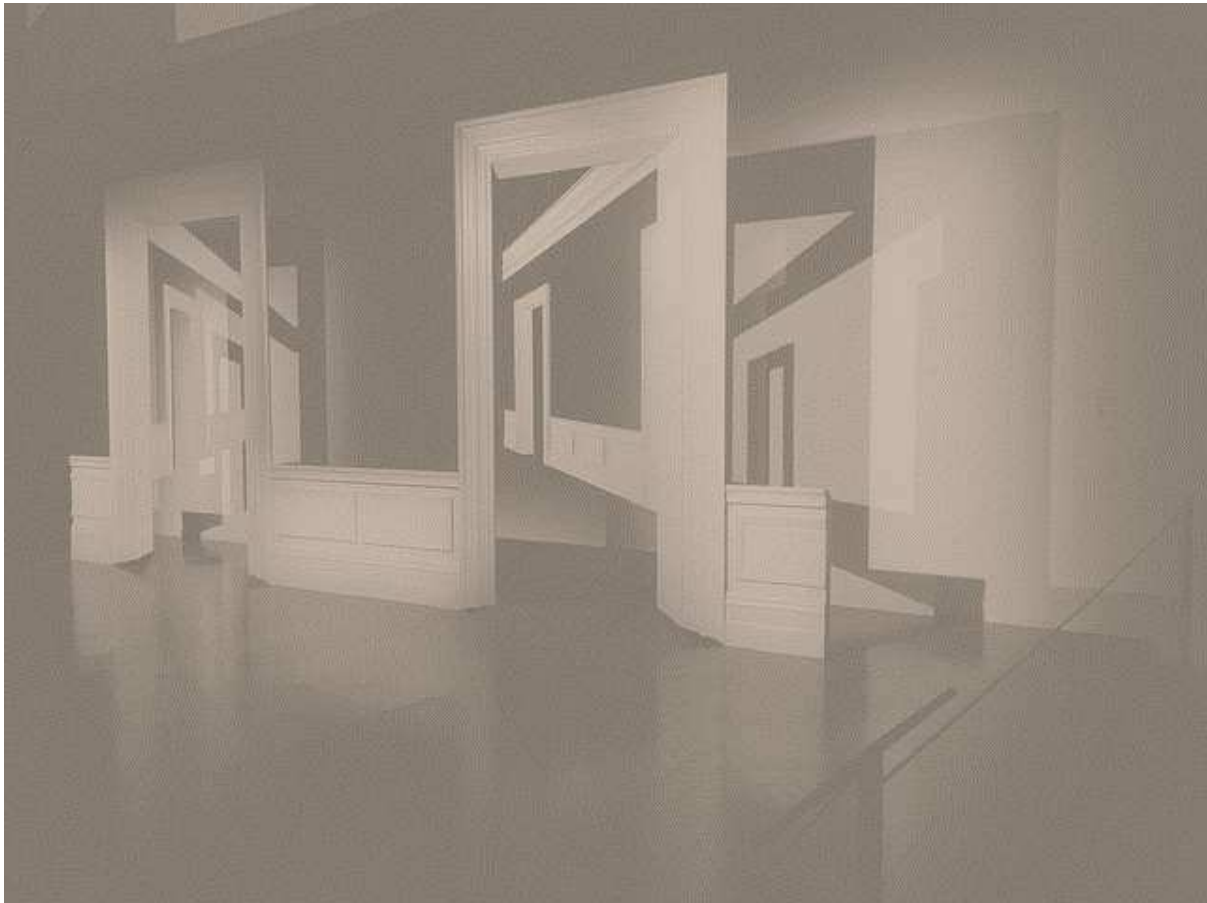
En la tercera habitación incluimos aspectos que es necesario **ACLARAR**. Estas son las propuestas sobre las que conviene reflexionar o profundizar:

- + Definir los objetivos de la comunicación.
- + Qué y cómo queremos transmitir (mensajes claros).
- + El futuro de [Erabaki](#) desde el punto de vista del despliegue de toda su funcionalidad como herramienta, así como la posibilidad de que el tejido asociativo pueda hacer uso de la misma para impulsar sus propios espacios de participación.
- + La conveniencia de utilización de la red social Flickr y el lugar que esta plataforma pudiera tener en la web del Área de Participación.

En la cuarta y última habitación recogemos aquello que aún no estamos poniendo en marcha y nos gustaría poder

**PROBAR/TESTEAR** para comenzar a incluir pequeñas innovaciones, como son:

- + Una marca compartida con el tejido social y la ciudadanía activa.
  - + Implicar a los medios de comunicación de barrios.
  - + Contactar y proponer acciones a los nodos principales de la ciudad.
  - + Acciones de calle para conectar y atraer a nuevas personas.
  - + Utilizar Instagram, ya que es el canal en el que se encuentra la gente más joven.
- + Calendarizar webinars o hangouts periódicos (videoconferencias) por parte del Área para explicar una temática concreta y dejar espacio para preguntas.
  - + Ordenar los soportes y canales de comunicación que el Área utiliza en la actualidad.
  - + Introducir nuevas dinámicas entre la Administración y la ciudadanía (comunicación distribuida).



## 5. POSICIONAMIENTO

Llega el momento de iniciar la reflexión, en colectivo, sobre **los atributos clave que debe transmitir el Área de Participación a la ciudadanía.**

Centramos las preguntas en los beneficios que el Área debe aportar a la ciudadanía, cuál deber ser el aporte diferencial y los atributos que deben identificar la comunicación para conectar con la ciudadanía y reflejar un posicionamiento acorde a las expectativas e intereses de ambos.

Podemos resumir en cuatro bloques los principales elementos que intervienen en el posicionamiento que la marca debe transmitir:

+ **Marca que representa diversidad:** cultural, de género, intergeneracional,

diversidad funcional y/o cognitiva, etcétera.

+ **Marca ciudadana:** Una marca colectiva, que se viva como propia, horizontal, accesible, cercana, que escucha y conversa, transparente, que genera confianza y que es estable (más allá de legislaturas).

+ **Marca que construye ciudad:**

- que empodera a la ciudadanía.
- que teje red (conectora).
- que hace de la comunicación un valor público.
- que construye relato entre miradas diversas.

+ **Marca que permite experimentar:** KoLaboratorios.





## 6. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El análisis realizado en el KoLaboratorio de Comunicación y Tecnología nos lleva a definir los siguientes objetivos específicos:

### 6.1 MARCA

Trabajar en la definición de una marca que atienda a los atributos que marcan su posicionamiento y que dé soporte a Erabaki, Participa Pamplona, Zentro y EMEP. Al mismo tiempo, es necesario establecer una correcta identidad digital de la marca (ordenar canales, actualizar biografías, etcétera)<sup>[w1]</sup>.

### 6.2 DIFUSIÓN.

Comunicación de la actividad, servicios, procesos, devoluciones e impactos,

poniendo atención a la mejora en la claridad de los mensajes.

### 6.3 CONSTRUCCIÓN DE RELATO.

Otorgar mayor valor a los procesos a través de la construcción de relato desde miradas diversas y desde la visibilización de los agentes/personas implicadas en los mismos.

### 6.4 MOVILIZACIÓN E IMPULSO DE UNA COMUNIDAD VINCULADA CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

Propiciar mayores oportunidades de relación con las personas, nodos, agentes, entidades, etcétera, e impulsar su implicación a través de la escucha y la conversación.



# 7. PÚBLICOS OBJETIVO

La segmentación de los públicos destinatarios es la clave de cualquier estrategia comunicativa. Así, iniciamos la reflexión sobre la propuesta de segmentación de los distintos públicos destinatarios en la ciudad de Pamplona/ Iruñea y los objetivos que planteamos con cada uno de ellos:

## 7.1 TEJIDO SOCIAL.

Ciudadanía movilizada, en áreas como: acción social, activismo, cultura, deporte, diversidad cultural, diversidad funcional, educación, economía, LGTB, medio ambiente, mujeres, religión, espiritualidad, salud, bienestar, seguridad ciudadana, turismo, urbanismo y vivienda.

El trabajo realizado en el KoLaboratorio para el mapeo del tejido social será de gran ayuda en la segmentación de este público.

**OBJETIVOS:** Difusión, construcción de relato e impulso de comunidad.

## 7.2 PERSONAS IMPLICADAS EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

Personas que han participado en procesos participativos, foros, KoLaboratorios, OLPD, etcétera.

**OBJETIVOS:** Difusión, construcción de relato e impulso de comunidad.

## 7.3 CIUDADANÍA NO MOVILIZADA.

Atendiendo a las variables 'edad + barrio' como criterios específicos de segmentación de este público.

**OBJETIVOS:** Movilización e impulso de comunidad.

## 7.4 PERSONAS LÍDERES 'NODOS'.

Personas activas y reconocidas en sus comunidades e 'influencers' por áreas específicas de actividad.

**OBJETIVOS:** Movilización e impulso de comunidad.

## 7.5 INFANCIA.

A través de los centros escolares, asociaciones de padres y madres y grupos de tiempo libre.

**OBJETIVOS:** Movilización e impulso de comunidad.

## 7.6 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

Otras áreas del Ayuntamiento de Pamplona/ Iruñea y administraciones públicas de otros lugares.

**OBJETIVOS:** Movilización e impulso de comunidad.

## 7.7 PARTIDOS POLÍTICOS.

**OBJETIVOS:** Difusión.

## 8. CANALES PARA LA COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta los distintos públicos objetivo, definimos el canal o canales óptimos para poder conectar con cada uno de estos segmentos teniendo en cuenta los objetivos propuestos.

### 1 Tejido social.

- + Correo electrónico.
- + Contacto telefónico.
- + Envío de newsletter.
- + Redes Sociales.
- + Personas dinamizadoras de barrio.

### 2 Personas implicadas en participación ciudadana.

- + Correo electrónico.

- + Medios de comunicación (de barrio y regionales).
- + Medios oficiales pertenecientes al Ayuntamiento (redes sociales, mensajes a través de sms, radio municipal...).

### 4 Personas líderes 'Nodos'.

- + Correo electrónico.
- + Contacto telefónico.
- + Redes Sociales.

### 5 Infancia.

- + Correo electrónico.
- + Contacto telefónico.
- + Personas dinamizadoras de barrio.



## 9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Atendiendo a las recomendaciones y reflexiones de las personas participantes en este KoLaboratorio, y basándonos en los objetivos establecidos y los diferentes públicos destinatarios, el equipo facilitador propone la puesta en marcha de algunas estrategias que ayuden a la consecución de los objetivos planteados.

### 9.1. REFUERZO IMAGEN DE MARCA

Tal y como se refleja en el análisis realizado previamente en 'Las cuatro habitaciones del cambio', existe una dificultad con las diferentes marcas que actúan en el Área de Participación y la proyección de los atributos que definen su posicionamiento.

La marca del Área de Participación debe mostrar coherencia para ganar en consistencia y transmitir el posicionamiento deseado, en línea con la propuesta de valor definida previamente.

Las **ACCIONES** pasan por **poner en marcha un trabajo de marca** que ofrezca solución a las siguientes cuestiones:

- 1 **Definir** la jerarquización de marcas sobre la que se asentará la comunicación del Área de Participación.
- 2 **Ordenar** los diferentes canales de comunicación existentes actualmente.
- 3 **Otorgar coherencia** a la identidad digital del Área de Participación.
- 4 **Proponer y acordar con la ciudadanía la utilización de un hashtag** o etiqueta que centralice los contenidos digitales de la participación ciudadana en Pamplona/ Iruñea.

### 9.2. DISEÑO DE SISTEMA DE ESCUCHA

Una de las observaciones recogidas en el KoLaboratorio se concreta en la capacidad de escucha y conversación del Área de Participación, piezas clave para impulsar la movilización y la construcción de comunidad.

Internet y las nuevas tecnologías permiten llevar adelante tácticas que en el ámbito analógico sólo son accesibles a grandes presupuestos. Ahora, sí se puede. La escucha activa en el ecosistema digital permite:

- 1 **detectar** conversaciones y entrar en relación con la ciudadanía.
- 2 **identificar personas**, conectar con ellas, informar y atraer a la participación.
- 3 **monitorizar** experiencias inspiradoras para la ciudad de Pamplona/ Iruñea.
- 4 estar al **cabo de iniciativas o buenas prácticas** llevadas a la práctica por el tejido social y ciudadanía activa de la ciudad.

Las **ACCIONES** para la monitorización y escucha activa son:

- 1 **seleccionar palabras clave**, incluyendo las categorías de actividades detalladas en el apartado de [públicos objetivo](#).
- 2 **definir ámbito de escucha**.
- 3 **determinar** herramientas de escucha y monitorización online.

La monitorización tiene un carácter permanente, aunque los términos a monitorizar tienen un carácter dinámico. Es decir, comprobamos los resultados obtenidos

y tomamos decisiones sobre la conveniencia de modificar, a no, los términos de búsqueda.

### 9.3. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

En cuanto a la estrategia de contenidos, el hilo conductor principal de la comunicación digital debería sustentarse en los contenidos específicos generados en torno a la **participación ciudadana, empoderamiento ciudadano** (formación) y **movimiento asociativo**. Los contenidos que marcarán la agenda informativa y de conversación y que reforzarán el posicionamiento deseado son:

- A. Información** del Área de Participación conforme al **calendario anual** de actividades y sus servicios, campañas y programas.
- B. Contenidos propios** publicados desde la sección dinámica de la página web:
  - + Artículos, entrevistas, vídeos, destinados a impulsar la participación social y las necesidades formativas.
  - + Artículos, entrevistas, vídeos, a personas que resulten de interés en procesos o actividades concretas (teniendo en cuenta los hitos comunicativos o temas de actualidad).
  - + Cualquier otro contenido contemplado como relevante para dar visibilidad al tejido social y la ciudadanía implicada de Pamplona/Iruña.
- C. Impulso a la comunicación de otras entidades/redes** aprovechando la fortaleza del Área de Participación en estos y otros canales de comunicación.

Las **ACCIONES** en esta línea pasan por:

#### 9.3.1 GUÍA DE ESTILO

Procede elaborar una sencilla, práctica y asequible guía de estilo, adaptada a necesidades y realidades diversas, haciendo especial hincapié en impulsar una comunicación de fácil comprensión y teniendo en cuenta a personas con diversidad cognitiva.

Se trata de una guía dinámica, que recogerá los elementos más importantes y que se verá ampliada por las necesidades que surjan en un futuro.

Este documento debe ponerse a disposición de las personas implicadas en la comunicación del Área de Participación.

#### 9.3.2 CALENDARIO EDITORIAL

Debemos realizar una planificación de contenidos que parta de los hitos anuales más relevantes y que abarque todos los servicios que comprenden el Área de Participación. A partir de esta planificación anual de hitos comunicativos, deberemos elaborar el calendario editorial que ordene y facilite la tarea de comunicación digital.

El calendario de contenidos se maneja en tres ciclos de tiempo:

- a. Hitos anuales de comunicación.** Proyectos, procesos participativos, jornadas, actividad formativa, etcétera.
- b. Planificación mensual de contenidos.** Temas relevantes seleccionados y tipos de contenido (artículos, vídeos, etcétera).
- c. Planificación semanal.** Contenidos concretos para cada una de las redes sociales, formatos, etcétera.



### 9.3.3 MAPA DE HASHTAGS

Una vez que el sistema de monitorización y escucha entre en funcionamiento, deberemos introducir criterios claros en la utilización de los hashtags.

Diferenciamos entre dos tipos de etiquetados:

**a. Utilizados para entrar en conversación:** es decir, directamente vinculados con la escucha activa para establecer relaciones, por ejemplo, #ParticipaciónCiudadana, #Pamplona, #ParticipaPamplona, etcétera.

**b. Relacionados con los servicios, actividades o proyectos del Área de Participación:** por ejemplo, #emep, #Erabaki, #KoLaboratorios o el hashtag corporativo (por definir).

### 9.3.4 DISEÑO DEL CUADRO DE MANDO

El cuadro de mando de la comunicación digital es útil para disponer, en un solo documento,

de la planificación de contenidos, métricas, mapa de hashtags y recursos necesarios para el día a día de la comunicación.

Nos ayudará a mantener control sobre la comunicación, evitar improvisaciones y jugar con margen de maniobra. Al mismo tiempo, resulta un recurso imprescindible para el trabajo en equipos. Una vez tengamos realizada la planificación, cualquiera de las personas puede ponerse con la tarea.

### 9.3.5 MÉTRICAS

Aquello que no es medible es difícilmente mejorable. Por esta razón, es imprescindible establecer los indicadores de medición (KPI's) para analizar los datos que nos ofrecerán información sobre las acciones realizadas.

En base a los objetivos establecidos, fijamos una serie de indicadores por cada canal de comunicación utilizado, que quedarán perfectamente organizados en el cuadro de mando ya construido. Asimismo, proponemos los informes de analítica con periodicidad



trimestral. Es fundamental obtener métricas de todos los canales digitales de comunicación.

## 9.4 ACCIONES EN CANALES PARA LA DIFUSIÓN

A continuación, teniendo en cuenta las aportaciones realizadas por las personas participantes en la dinámica 'Las cuatro habitaciones del cambio', recogemos acciones concretas a desarrollar a corto plazo para mejorar la comunicación del Área de Participación:

- 1 Página web:** se recomienda realizar una revisión de la actual estructura web de 'Participa Pamplona', teniendo en cuenta los distintos servicios, procesos, y el relato de los mismos, para realizar las mejoras pertinentes.
- 2 Flickr:** fijar criterio para la utilización, o no, de este canal, y su presencia en la página web.
- 3 Instagram:** iniciar la comunicación por este canal para poder conectar con la ciudadanía joven de Pamplona/Iruñea. Teniendo en cuenta el carácter de la cuenta y la conveniencia de medir resultados, la opción en esta red social es generar una página, y no perfil, que permita acceder a estadísticas.
- 4 Newsletter:** iniciar acciones para el envío periódico de *newsletter* con el objetivo, no solo de informar sino, principalmente, para mantener la relación con los distintos públicos objetivo. Definir tipos de contenido, periodicidad, herramienta de envío, etcétera.
- 5 Formatos para la comunicación:** experimentar con diferentes formatos comunicativos más allá de los contenidos en texto, por ejemplo, infografías, gifs, tutoriales, vídeos, etcétera, que faciliten la comprensión a todas las personas y hagan más atractiva la comunicación a públicos diversos.
- 6 Publicidad:** recomendamos una inversión de publicidad, en momentos puntuales, y fundamentalmente en Facebook, teniendo en cuenta el funcionamiento del algoritmo de esta red social que obliga a realizar pequeñas acciones para mantener el alcance orgánico y la interacción/conversación con la comunidad. Atendiendo a criterios de oportunidad, puede reservarse una pequeña partida presupuestaria en los proyectos o acciones más destacables para poner en marcha este tipo de acción.

## 9.5 REFUERZO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

A lo largo de las sesiones, en varias ocasiones se ha planteado la necesidad de dar más lugar a los contenidos en fotografía y vídeo. Algunas de las medidas que pudieran ponerse en marcha en pasarían por:

- 1 **Dotar al área de los medios técnicos (teléfono con óptica de calidad y**

**sistema de audio para móvil)** con el que poder realizar entrevistas a personas que mantienen algún tipo de vinculación con el Área y que posteriormente puedan ser difundidos por medio de las redes sociales.

- 2 **Realización de tutoriales**, sobre trámites y gestiones a realizar.





# 10 . EJES TRANSVERSALES CON OTROS KOLABORATORIOS

## 10.1 LUGAR DE LOS GRUPOS POLÍTICOS

Se concreta la diferencia entre la presencia institucional, y su lugar de apoyo a los procesos de colaboración con la ciudadanía, y la participación directa de los grupos políticos al mismo nivel que la ciudadanía en los procesos participativos.

Es necesario aclarar el lugar de los grupos políticos en los procesos de colaboración y, también, la injerencia en los mismos.

Al mismo tiempo, es importante garantizar que el propósito de la participación trascienda de colores políticos y de las diferentes legislaturas.

## 10.2 CAPITALIZACIÓN

Las personas participantes inciden en la necesidad de dar valor a los procesos de

colaboración con ciudadanía y la participación en los mismo por parte de la institución (más allá de su presencia en el inicio o cierre de procesos).

También, se trata de definir con claridad lo que supone una capitalización o apropiamiento de los procesos participativos o de colaboración entre ciudadanía y Administración Pública.

## 10.3 TEJIDO SOCIAL

El análisis del tejido social Pamplona/Iruñea debe mantener una estrecha relación con los mecanismos de escucha activa del Área de Participación.

La clasificación del tejido social por tipo de actividad que éste desarrolla, aporta palabras clave de gran valor en la monitorización de conversaciones y contenidos de interés para el Área.



# 11. ACCIONES DISEÑADAS EN EL KOLABORATORIO

Estas son las propuestas de acciones generadas en el KoLaboratorio de Comunicación dirigidas a los distintos públicos destinatarios.

## 11.1 TEJIDO SOCIAL.

- + Facilitar un espacio web con infraestructura municipal para colectivos (esta acción ya está en marcha con la iniciativa del [Portal Asociativo](#)).
- + Indagar en la posibilidad de que el tejido social pueda utilizar Erabaki para sus propios procesos participativos.
- + Hangouts/webinars para conversar sobre temas concretos, y de forma periódica, con el Área de Participación.

## 11.2 PERSONAS IMPLICADAS EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA

- + Banco de testimonios vivenciales para efecto contagio: vídeos, Erabaki, espacio físico...
- + Incluir a estas personas, atendiendo a criterios de diversidad, en el diseño de los procesos participativos, recogiendo su saber en áreas o actividades específicas que beneficiarán los procesos.
- + Aprovechar la BBDD de Erabaki para mantener informada a la ciudadanía de la actualidad de los diferentes espacios de participación.

## 11.3 CIUDADANÍA NO MOVILIZADA

- + Millenials, acciones orientadas a proporcionar experiencias únicas de participación ciudadana por medio de

*influencers*, (por ejemplo, Amaia OT, backstage en un festival...).

- + Sanfermines. Aprovechar algo que sentimos como nuestro para enganchar a más personas en la utilización de Erabaki como espacio de participación.
- + Facilitar formularios para la captación de datos de ciudadanía de Pamplona/Iruñea (on/off). Interesante atender a datos cruzados de personas que toman parte en alguna de las actividades propuestas por el Área.
- + Acciones de calle en el territorio (por barrios).
- + Publicar suplementos en prensa (medios locales).
- + Acercamiento a medios de comunicación de barrio.
- + Marquesinas, transporte público como soporte para llegar a ciudadanía no movilizada.

## 11.4 INFLUENCERS-NODOS

- + Mapeo inicial para detectar estas personas.
- + Invitación a evento o encuentro con personas representativas de la ciudad aprovechando para tratar un contenido específico y/o mostrar experiencias inspiradoras para la ciudad.

## 11.5 INFANCIA

- Gincana de procesos participativos para explicar, desde el juego, en qué consisten estos procesos y qué significa participar.

## 12. TRES CLAVES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El equipo de facilitación, partiendo del trabajo realizado en los KoLaboratorios, aporta tres claves que, a grandes rasgos, sintetiza buena parte de los contenidos abordados en las tres sesiones de trabajo conjunto entre el Área de participación y las personas asistentes.

### 12.1 COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

La participación ciudadana precisa de un relato transparente que vincule a la ciudadanía y construya confianza. No se trata solamente de convocar y devolver resultados, el proceso por el que se logra la participación debe construir un relato que deje un rastro abierto y facilite a futuros agentes obtener aprendizajes con los que poder impulsar otros espacios de participación. Para lograrlo, es necesario garantizar que las acciones de comunicación se realicen teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1 **Convocatoria.** Debe ser ajustada a los públicos destinatarios atendiendo a

criterios de diversidad y ámbito de participación, utilizando una correcta selección de canales de comunicación específicos. La convocatoria también debe ser clara en cuanto a la petición que se realiza a la ciudadanía y al futuro impacto de ésta.

- 2 **Acceso a la información.** Toda la información necesaria para formar parte de los espacios de participación deberá ser de carácter público y accesible atendiendo a criterios de diversidad funcional y cognitiva.
- 3 **Devolución de resultados.** Las personas que se implican en los espacios de participación deben conocer sus resultados de primera mano y en primer lugar.
- 4 **Seguimiento de resultados.** Deben habilitarse canales para el seguimiento del impacto de los resultados de la participación.



## 12.2 COMUNICACIÓN COLABORADA.

Existe un escenario posible de colaboración con el potencial de reforzar tanto la comunicación desarrollada por tejido social de Iruñea/Pamplona como la impulsada por la propia Área de Participación Ciudadana del Ayuntamiento. Este escenario de colaboración parte de tres premisas:

- 1 Valores compartidos entre Tejido Social y Área.** Existe una clara sintonía entre las personas asistentes al KoLaboratorio y el Área de Participación Ciudadana en cuanto a los valores que deben ser impulsados desde la colaboración:
  - **Diversidad e interacción** cultural, de género, generacional, diversidad funcional y/o cognitiva, etcétera.
  - **Marca ciudadana.** Una marca colectiva, que se viva como propia, horizontal, accesible, cercana, que escucha y conversa, transparente, que genera confianza y que trascienda legislaturas y que no capitalice al Tejido Social.
  - **Constructora de relato de la ciudad.** Empoderadora de la ciudadanía y tejedora de red.
  - **Experimentación,** que habilita un aprendizaje permanente y tolera cierto margen de error.
- 2 Comunicación pública.** La escucha activa y las conversaciones en red, impulsadas por la administración local, hacen posible el surgimiento de nuevas formas de organización social y de intercambio de conocimiento. Las personas se empoderan; no buscan a alguien que les diga qué tienen que hacer, buscan

personas y herramientas con las que hacer lo que quieren hacer.

- 3 La comunicación distribuida** diluye las fronteras entre el rol de emisor y el de receptor de información; abrimos la comunicación para sumar personas interesantes/interesadas en alguna cuestión que impacta en su entorno. Al mismo tiempo, centralizamos, construimos red y ponemos foco en aquello que nos concierne y en los valores que queremos reforzar.

## 12.3 PLATAFORMAS DIGITALES DE PARTICIPACIÓN.

La participación ciudadana puede expresarse de forma presencial y de forma digital; una combinación de ambos medios aumenta su impacto significativamente.

[Erabaki](#) es la plataforma de participación por la que ha apostado el Ayuntamiento de Iruñea/Pamplona, un elemento clave para garantizar trazabilidad, multiplicar los medios por los que sumamos participación, lograr deliberación, mecanismos de consulta y amplificar el impacto comunicativo de la participación ciudadana.

La plataforma digital de participación debe ser producto de un ecosistema de cooperación entre ciudadanía, instituciones públicas, desarrolladores profesionales y personas y organizaciones de la sociedad civil. Esta cooperación solamente puede darse bajo parámetros de conocimiento y software libre.

[Erabaki](#) todavía no ha demostrado todo su potencial y debería ser impulsada de inmediato.

NOTA. Desde el equipo facilitador queremos hacer una mención especial, y mostrar nuestro reconocimiento, a todas las personas que han participado en este KoLaboratorio poniendo su saber a disposición de un propósito compartido para la mejora de la colaboración público-social en la ciudad de Pamplona/Iruña.



[www.komunikatik.com](http://www.komunikatik.com) | 665760464 | 658731310 | [Info@komunikatik.com](mailto:Info@komunikatik.com)