



Una comunicación conectada con la ciudadanía

Han pasado nueve días desde la primera sesión del KoLaboratorio 'Comunicación Tecnología' para diseñar una estrategia comunicativa, desde la construcción colectiva, que conecte con la ciudadanía activa de Iruña/Pamplona y que atienda, al mismo tiempo, sus necesidades e intereses. Los resultados obtenidos en [este KoLaboratorio](#) serán analizados y tenidos en cuenta en el proceso participativo de redacción del nuevo [Reglamento Municipal de Participación Ciudadana](#).



Abrimos el encuentro con la intervención de **Ana Etxaleku**, Técnica del Área de Participación, que explica el funcionamiento del Área, así como sus objetivos, servicios y el contexto en el que surge este proyecto. De seguido, el equipo de Komunikatik realiza un recordatorio de la [anterior sesión](#) y propone retomar 'Las cuatro habitaciones del cambio' para profundizar aspectos a *Cuidar*, *Dejar*, *Aclarar* y *Probar* en la comunicación. Como paso previo a la dinámica, conocemos un nuevo caso de utilización de estrategias de comunicación para el acercamiento de la Administración Local a la ciudadanía, a través del proyecto [BilborockLab](#), un proceso de participación para escuchar a las personas jóvenes e incorporar nuevas propuestas de usos y actividades en Bilborock (un antiguo convento reconvertido en sala de conciertos), impulsado por el Área de Juventud del Ayuntamiento de Bilbao.

A las aportaciones de la [sesión anterior](#), en la que se insta a cuidar la comunicación analógica o mejorar la página web; aclarar los objetivos, la interconexión con otras áreas o la posibilidad de abrir [Erabaki](#) a las asociaciones; dejar de redundar en la información o dejar la red social Flickr; probar Instagram y hacer webinars o vídeo-conferencias periódicas por parte del Área para explicar temas concretos o no probar la mensajería instantánea, se añade la importancia de reforzar la presencia del tejido asociativo en la comunicación de los procesos de participación y ordenar los diferentes soportes y marcas actuales.

Comenzamos, a trabajar una estrategia comunicativa a través de un panel, ordenado en cinco bloques, para definir en primer lugar cuáles son las etiquetas, los atributos o valores que deberían estar asociados al Área de Participación. Se comparten ideas muy interesantes sobre la necesidad de una marca de participación que represente la diversidad de la ciudadanía, que sea colectiva, intergeneracional, con perspectiva de género y que la ciudadanía que desea participar en los espacios públicos y comunes de la ciudad viva como propia. También, se incide en la función conectora y de construcción de red desde la horizontalidad, en la clave de la escucha, el feedback, la transparencia y la confianza, atendiendo a la claridad en los mensajes que se trasladan.

Finalizado este debate, en el que surgen muy buenas aportaciones y claves, nos proponemos trabajar el 'para qué', el propósito de la comunicación; vamos a fijar objetivos de la comunicación que sean realistas a corto y medio plazo, atendiendo a las reflexiones recogidas en 'Las cuatro habitaciones del cambio'. Los grupos de trabajo plantean los siguientes objetivos generales:

- **Marca.** Reforzar la identidad de una marca que refleje los atributos anteriormente mencionados y que facilitará el acercamiento a la ciudadanía. Se trata de diseñar una marca que englobe tanto al Área como a [Erabaki](#).
- **Difusión.** Informar, dar a conocer los procesos, los resultados, la incidencia de los mismos, así como el relato de lo que está ocurriendo.
- **Construcción de comunidad.** Implicar a la ciudadanía e impulsar una comunicación distribuida.



Pasamos a segmentar los públicos objetivo y pensar las variables de segmentación con la que trabajar (asociaciones y colectivos, sector educativo, ámbito juvenil, nodos de interés, medios de comunicación, etcétera), así como los canales necesarios para poder comunicarnos con estos públicos destinatarios (cartelería, folletos informativos, trabajo con medios de comunicación, radio municipal, correo electrónico, newsletters, plataforma web y redes sociales, entre otros).

Hasta aquí hemos llegado. En la tercera y última sesión repasaremos el trabajo realizado y dedicaremos nuestras energías a diseñar acciones de comunicación que atiendan a los objetivos planteados en sesiones anteriores.

Si todavía no has participado de este KoLaboratorio, estás a tiempo de llegar a esta última sesión que tendrá lugar el 1 de marzo, a las 18:30h, en Zentro.