

CÓMO COMUNICAR el crecimiento de las ciudades

Informar los programas y acciones de gobierno desde que son puestos en marcha, involucrar a la ciudadanía y definir los canales de comunicación, en función de las condiciones de las comunidades, son puntos clave para crear estrategias efectivas de comunicación

► POR DAVID GALICIA SÁNCHEZ

FOTO: DREAMSTIME

El trabajo de las administraciones públicas para impulsar el desarrollo de las ciudades implica grandes esfuerzos para coordinar al personal involucrado, poner en marcha las tareas y darles seguimiento.

Comunicar los resultados de estas tareas forma parte de las estrategias desarrolladas por los equipos de comunicación

social para difundir los logros de los gobiernos, sin embargo, expertos en comunicación pública coinciden en que es necesario pensar en más aspectos que solo dar a conocer los resultados.

Agostina María Gasser, Asesora de Contenidos de la Red Iberoamericana de Profesionales por la Comunicación Pública (IberComp) de la Unión Iberoamericana de

Municipalistas (UIM), explica que, aunado a comunicar resultados, hay que incluir el proceso que implica poner en marcha una política pública o una acción de gobierno.

“Es importante comunicar cuando se empiezan a planificar estas cuestiones. Una de las claves para una estrategia de comunicación exitosa es hacer partícipe a la ciudadanía, tanto a los actores locales





► Agostina María Gasser.

más relevantes como a los ciudadanos de a pie y a los vecinos que también tienen interés en que la ciudad crezca y se desarrolle; hay que hacerlos partícipes desde el principio, porque lo que ocurra con la ciudad impactará directamente en sus vidas”, apunta.

Asimismo, destaca la importancia de la voluntad política para generar estrategias de comunicación eficientes, así como para retomar el buen trabajo realizado por administraciones anteriores, de tal manera que las diferencias políticas de los alcaldes no interfieran con la continuidad de las acciones que han dado buenos resultados.

Al respecto, Agostina Gasser, quien se desempeñó como Coordinadora de Proyectos de la municipalidad de Sunchales, en Argentina, pone como ejemplo el trabajo realizado en esta localidad.

“El proceso de planificación de una estrategia de desarrollo empezó en el año 2000, pero tuvo altibajos por crisis sociales, económicas y diversas cuestiones políticas, entonces tuvo muchos altibajos e intentamos retomar aquel plan en 2016, que lo había generado otro partido político, pero creíamos que ahí había una fortaleza porque ya había un camino recorrido en el que había participación de los actores locales. No servía de nada tirar lo que ya se había hecho, sino que —y esto

también fue parte de nuestra estrategia de comunicación— era necesario contarle a la gente que estábamos retomando lo que ya se había hecho, que el tiempo que se invirtió en aquel momento no fue en vano y que el trabajo se iba a retomar.”

VINCULAR A LOS CIUDADANOS

Para Jonathan Vázquez Betancourt, la mejor estrategia para comunicar el crecimiento de ciudades es fomentar el involucramiento de las personas que viven el espacio público, que padecen problemas como la inseguridad, los malos servicios del transporte, el rezago o la inexistencia de servicios como agua y recolección de basura.

“En ese sentido, me parece que la mejor estrategia, hoy y siempre, será la participación. Es importante porque en México se han dado procesos de generación de política pública que pareciera que hacen participar y no es necesariamente así, informar no es hacer que la gente participe. Al respecto, hemos ido avanzando en la construcción de ciudades cuyas autoridades en este desprecio afirman que se han involucrado, pero no es así, si acaso han informado, pero también han informado mal y poco, con opacidad y de manera lenta”, sostiene.

Un ejemplo de cómo es posible involucrar a las personas en el crecimiento urbano es la ciudad de Guanajuato capital, cuya administración ha generado espacios de socialización e información.

“Esta administración vinculó la planeación a un espacio democrático para renovar y actualizar programas territoriales, ecológicos y de desarrollo urbano, a través de su Instituto Municipal de Planeación. Graciela Amaro, Directora de ese instituto, desarrolló una serie inédita de talleres en los que convocó a la ciudadanía para exponer las problemáticas del municipio y para tratar juntos de actualizar eso que era un mandamiento de ley.”

Asimismo, el entrevistado refiere el caso del Plan Estratégico Manzanillo 2050, para el cual, el Instituto de Planeación (Inplan) del municipio realizó una proyección, convocando, por lo menos, a mil personas, incluso niños. “Así se genera una

forma de participación y de estrategia de comunicación con las personas para que el crecimiento de las ciudades no se quede en el ámbito de una clientela que se desprecia históricamente y solo se busca cuando hay un interés electoral”, apunta.

CANALES ADECUADOS

Jonathan Vázquez explica que, hoy día, en las páginas de las administraciones públicas existe información abundante acerca de las acciones que los gobiernos llevan a cabo. Sin embargo, señala que es necesario reflexionar si esos son los canales a través de los cuales los ciudadanos se informan, y si no son estos, entonces es preciso generar una estrategia que pueda satisfacer la demanda de información de la mejor manera.

“Si vamos a hacer una comunicación estratégica sobre el agua, por ejemplo, hay que buscar la manera de que esta información pueda satisfacer, a través de canales más sencillos, a quienes enfrentan la carencia de este servicio y una de las opciones es generar convocatorias a la participación, que no es lo mismo que la información acudiendo a las comunidades, informando de manera mucho más cercana a la gente, porque es muy posible, además, que quienes carecen de este servicio no tengan acceso a herramientas como Internet. Por otra parte, pagar medios de comunicación masiva no es algo que esté a la mano de prácticamente ningún municipio, entonces deben ser estrategias cercanas.”

En esto coincide Agostina Gasser, quien señala que las estrategias de comunicación tienen que ir más allá de los canales tradicionales, pero tampoco usar únicamente las redes sociales, ya que hay ciudadanos que no pueden acceder a esos contenidos.

“Es necesario transmitir el mensaje en distintos canales, pero también entender que es un proceso; que un mensaje llegue a la gente no quiere decir que la persona ya interpretó todo, los procesos de comunicación llevan tiempo, por eso es importante comunicar un programa o una acción de gobierno desde el principio, que no sea solo de un día para otro”, concluye. ▲