



N.º 14. Enero 2012

KOMUNIKA

Guía práctica
para la comunicación
en Agenda Local 21



www.udalsarea21.net



udalsarea21

jasangarritasunerako udalerrien euskal sarea
red vasca de municipios hacia la sostenibilidad

ÍNDICE COLECCIÓN CUADERNOS DE TRABAJO UDALSAREA 21:

- N.º 1. Octubre 2006 «Análisis de los procesos de Agenda Local 21 de la Comunidad Autónoma Vasca. Identificación de barreras y estrategias de éxito para su gestión en municipios avanzados».
- N.º 2. Octubre 2006 «Barreras y estrategias para la puesta en marcha de planes de acción. Formulación de modelos de Oficinas 21».
- N.º 3. Septiembre 2007 «Guía sobre competencias municipales en el medio natural».
- N.º 4. Enero 2008 «La Dimensión Social de la Sostenibilidad y la Agenda Local 21. Criterios para incorporar los aspectos sociales en las Agendas Locales 21».
- N.º 5. Enero 2008 «Cambio climático. Cálculo de emisiones municipales de CO₂e. Manual de usuario de la herramienta informática».
- N.º 5. Enero 2011 «Cambio climático. Cálculo de emisiones municipales de CO₂e. Manual de usuario de la herramienta informática». (anexo)
- N.º 6. Enero 2008 «Regularización de actividades clasificadas. Herramientas de apoyo». (1.a parte)
- N.º 7. Enero 2008 «Regularización de actividades clasificadas. Herramientas de apoyo». (2.a parte)
- N.º 8. Febrero 2009 «Guía para la puesta en marcha de estrategias locales de lucha contra el cambio climático».
- N.º 9. Febrero 2009 «Primeros pasos para la integración de la perspectiva de género en los procesos de Agenda Local 21. Directrices metodológicas».
- N.º 10. Julio 2009 «Educación ambiental para la sostenibilidad: coordinación entre la Agenda Local 21 y la Agenda 21 Escolar. Reflexión estratégica y claves operativas en el marco del desarrollo sostenible municipal».
- N.º 11. Diciembre 2010 «Aproximación a la biodiversidad desde el ámbito local».
- N.º 12. Enero 2011 «Guía para la elaboración de programas municipales de adaptación al cambio climático».
- N.º 13. Mayo 2011 «Calidad del aire. Claves y herramienta de apoyo para la gestión de la calidad del aire a nivel municipal».
- N.º 14. Enero 2012 «Komunika. Guía práctica para la comunicación en Agenda Local 21».

EQUIPO REDACTOR

Ayuntamiento de Azpeitia; Ayuntamiento de Balmaseda; Ayuntamiento de Berastegi; Ayuntamiento de Bergara; Ayuntamiento de Bilbao; Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián; Ayuntamiento de Elduaen; Ayuntamiento de Elgoibar; Ayuntamiento de Legazpi; Ayuntamiento de Maruri-Jatabe; Ayuntamiento de Mungia; Ayuntamiento de Portugalete; Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz; Ayuntamiento de Zarautz; Debegesa; Ingurugela; Mancomunidad de Arratia; Mancomunidad de Servicios de Uribe Kosta y Ekogune; Oficina 21 Enkarterrialde; Durangaldeko Udaltalde 21; Udaltalde 21 Nerbioi Ibaizabal; Udaltalde 21 Tolosaldea

Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco • Ihobe - Secretaría Técnica de Udalsarea 21 • Asociación de Lectura Fácil • Mamikin, gimnasio de habilidades creativas • Prisma Global • Prometea • Sinergia Value

EDICIÓN:

1.ª, enero 2012

© Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental

Alameda de Urquijo 36, 6.ª 48011 Bilbao
Tel.: 900 150 864

www.ihobe.net
www.udalsarea21.net

EDITA:

Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Canaldirecto
www.canal-directo.com

TRADUCCIÓN:

ELHUYAR

DEPÓSITO LEGAL:

BI-138-2012

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

INGURUMEN, LURRALDE
PLANGINTZA, NEKAZARITZA
ETA ARRANTZA SAILA

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE,
PLANIFICACIÓN TERRITORIAL,
AGRICULTURA Y PESCA



ihobe

Idazkaritza Teknikoa
Secretaría Técnica



Los contenidos de este documento, en la presente edición, se publican bajo la licencia: Reconocimiento – No comercial – Sin obras derivadas 3.0 Unported de Creative Commons (más información http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.es_ES)

Este documento ha sido elaborado íntegramente con papel 100% reciclado y totalmente libre de cloro.
El papel utilizado cuenta con los siguientes certificados: Angel Azul, Cisne Nórdico y Etiqueta Ecológica Europea.





N.º 14. Enero 2012

KOMUNIKA

Guía práctica
para la comunicación
en Agenda Local 21



www.udalsarea21.net



udalsarea21

jasangarritasunerako udalerrien euskal sarea
red vasca de municipios hacia la sostenibilidad

ÍNDICE

página 05	01. NOS PRESENTAMOS
página 06	02. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA
página 10	03. LA COMUNICACIÓN EN 6 PASOS
página 19	04. EL ARTE DE LA COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS
página 30	05. DE TÚ A TÚ: APRENDIZAJES DEL EKITALDE
página 35	06. EL ÚLTIMO DÍA. COMIENZA UNA NUEVA HISTORIA
página 38	07. ALGUNAS REFERENCIAS



**EKITALDE DE COMUNICACIÓN:
CREAR, ESCRIBIR Y CONTAR
UNA HISTORIA JUNTOS/AS**



01.

NOS PRESENTAMOS

¿Quiénes somos?

Somos las personas que hemos conformado, durante el último año, el Ekitalde de Comunicación de Udalsarea 21. En la fotografía no estamos todas, pero sí una parte importante del grupo.

En su mayoría somos técnicas y técnicos de Agenda Local 21 de municipios y entidades comarcas vascas. También hemos participado en este Ekitalde personas que trabajamos en Agenda 21 Escolar, en gabinetes de prensa municipales o en el Área de Comunicación de Ihobe.

Juntas hemos construido un Ekitalde interesante y rico en contenidos y en experiencias. Por eso, ahora, nuestro objetivo es recoger lo aprendido y trasladarlo al resto de municipios y entidades de Udalsarea 21 a través de este cuaderno de trabajo.

Para ello vamos a contaros una historia. Una historia que comenzó el 7 de julio de 2010 con nuestra primera reunión del Ekitalde, y que continúa, con nuestro quehacer diario, en cada uno de nuestros ayuntamientos y entidades.

Esperamos que os guste y que, como a nosotros/as, os sirva de inspiración para, desde la comunicación, tratar de hacer cada día las cosas un poquito mejor.

¡Empezamos!

Durante estos meses hemos aprendido que cada uno de nosotros y nosotras hacemos comunicación pública.

La comunicación pública tiene unas señas de identidad propias que la diferencian de la comunicación empresarial o privada. Por tanto, la comunicación que realizamos como técnicos/as de Agenda Local 21 tiene unos matices y unas características especiales que conviene conocer y explorar al máximo.

“

La comunicación pública es una larga conversación con los ciudadanos

TONI PUIG

La comunicación pública es un ámbito de gestión dentro de la organización pública que pretende dar a conocer y poner en valor, de una manera excelente, su actividad: servicios, programas, proyectos...¹

La comunicación pública no es un post-it que se añade a los servicios, tampoco es una campaña de publicidad ocasional o continua de lo bien que lo hace la administración. Eso es pura difusión o propaganda²

”

¹ RUBIO, Loreto e IRISO, Raquel: «Comunicar para compartir. Un viaje hacia la mejor comunicación pública».

² PUIG, Toni: «La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos».

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Una herramienta de gestión de la Administración para compartir y poner en común con la ciudadanía, la organización, el proyecto de ciudad, los servicios que ofrece, los programas y los valores.

Esta visión, llevada al terreno del personal técnico de Agenda Local 21, implica tener en cuenta que:

- Comunicar es parte del trabajo diario, es parte del servicio público. Y por tanto, forma parte de las funciones del servicio o Área de Medio Ambiente y Sostenibilidad.
- Comunicar significa «compartir, poner en común». Y compartir es mucho más que darse a conocer o informar sobre un programa o un nuevo proyecto.
- Todo comunica, desde la oficina hasta el folleto o conversación. Y lo que no se dice o no se hace también comunica.

El **diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación pública** de una entidad y su modelo de gestión es tarea de la propia Administración. La organización pública tiene que planificar la comunicación que realiza desde una perspectiva única e integral, e incidiendo tanto en la comunicación interna como externa. No obstante, aún considerando su importancia y necesidad, profundizar en esta cuestión no es el objeto de este cuaderno de trabajo de Udalsarea 21.

El **alcance** de este documento, y del propio Ekitalde, ha sido la comunicación de un área concreta: la comunicación en y desde el Área de Agenda Local 21.

ALGUNOS CONCEPTOS

Comunicar es parte del trabajo diario del técnico/a de Agenda Local 21. Entender y asumir esta tarea como propia implica conocer algunos conceptos propios de la comunicación pública.

Son los siguientes:

- **El entorno comunicativo actual es complejo y exigente.** «Una persona puede llegar a recibir más de 4.000 impactos de comunicación diarios» (ALET, 2001). Es la jungla comunicativa. En este entorno es preciso adaptarse y diferenciarse para que el mensaje llegue, emocione, e incluso incite a la acción.
- **Comunicar es compartir, es poner en común.** Esto implica:
 - Voluntad de compartir: una actitud de compartir espacios comunes.
 - Un lenguaje común y cruzado: bidireccional y relacional.
 - Intereses comunes: en este caso, interés por los temas públicos.
 - Vínculos emocionales, que ayuden a despertar la ilusión y a generar confianza y complicidad.
- **Comunicar es escuchar.** La capacidad de escucha es una de las primeras habilidades a desarrollar para realizar una buena comunicación.
 - Escuchar significa salir a la calle, pedir opinión y preguntar a ciudadanos/as diferentes.
 - Escuchar implica tener una verdadera actitud de escucha. Y por tanto, sin echar la culpa a que la gente no sabe o que no entiende.
 - Escuchar es preguntar sobre el quehacer diario. Por ejemplo, de esto que hemos hecho desde Agenda Local 21: ¿qué es lo mejor?, ¿qué es lo peor?, ¿qué sobra?, ¿qué falta?
 - Escuchar es atender a las respuestas y al feedback ciudadano.

La comunicación es una herramienta de gestión pública

Comunicar es parte del trabajo del técnico/a de Agenda Local 21

El alcance de este documento es la comunicación en y desde el Área de Agenda Local 21

En la jungla comunicativa nuestro mensaje tiene que llegar e impactar

Comunicar es poner en común, conversar con las personas

Hay que salir a la calle, preguntar y escuchar

A diferencia de la comunicación privada, la comunicación pública tiene 3 registros: operativo, de liderazgo y de socialización

¿Cuál es el éxito de la comunicación que realizan los faros de Menorca?

— **La comunicación pública tiene tres registros de intensidad diferente** que varían en función del objetivo comunicativo³. Estos registros son los siguientes:

- **Registro operativo:** se refiere a la comunicación funcional de los servicios y programas públicos. Ofrece información operativa, centrada en el uso del servicio y en su utilidad. En este registro la acción comunicativa responde a las preguntas: ¿qué?, ¿cómo? Por ejemplo, el registro operativo comprende la información útil del funcionamiento del sistema de recogida de residuos puerta a puerta. Aporta la información que el ciudadano/a necesita saber para poder utilizar el sistema de forma correcta.
- **Registro de liderazgo:** se refiere a la institución pública como agente líder e impulsor de cambios sociales. En este registro la comunicación se orienta a motivar a los agentes implicados y a lanzar un mensaje de innovación y cambio social. En este registro se responde a la pregunta: ¿por qué? Por ejemplo, es aplicable a la hora de explicar la filosofía y el porqué del nuevo sistema de recogida de residuos puerta a puerta en el municipio.
- **Registro de socialización:** se refiere a la comunicación que busca la vinculación del ciudadano con lo público, lo colectivo, lo comunitario. Busca estimular el sentimiento de pertenencia y promueve una ciudadanía activa y comprometida con lo público. Por ejemplo, en este registro se comunicará que el éxito del nuevo sistema de recogida de residuos puerta a puerta depende de la colaboración de todos los vecinos y vecinas.

Este enfoque es importante porque conocer y ser consciente de en qué tipo de registro se sitúa la comunicación a realizar ayuda a definir y concretar mejor las características del mensaje a transmitir.

— **Las claves de la comunicación y la importancia del mensaje.** Sobre ellas habla Ferrán Ramón-Cortés en su libro *La isla de los 5 faros*. Este libro ha servido de inspiración para las personas del Ekitalde por las 5 claves que aporta:

1. *Un único gran mensaje...* que transmita una idea valiosa. Tal y como cita el autor: «Antes de cada comunicación tenemos que pensar qué es exactamente lo que queremos decir. Tenemos que poder escribirlo en una sola frase, una frase que hay que tener presente en todo momento».
2. *...contar de forma memorable...* Además de tener una idea o mensaje a transmitir, es importante encontrar una manera interesante y diferente de hacerla llegar a la gente.
3. *...con un lenguaje que conecte...* Un lenguaje que dependerá de las personas a las que va dirigido el mensaje y de su realidad.
4. *...teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que capta la gente...* Es preciso mirar, escuchar a las personas para saber cómo reciben y están interpretando el mensaje.
5. *...invitar en vez de intentar convencer.* Invitar a compartir el mensaje desde la ilusión y el convencimiento, pero sin arrastrar ni empujar a nadie.

Y todo ello, tratando de provocar emociones! En la construcción del mensaje y en la propia comunicación es importante «tocar» a la gente. Llegar a su corazón.

— **La marca Agenda Local 21.** Crear una marca y ser fiel a ella no es una cuestión sencilla. Requiere un trabajo personalizado. Muchos libros y equipos de comunicación se especializan en ello.

La marca no es algo exclusivo de las empresas privadas; sino que una ciudad también puede, y debe, tener su propia marca. Según Loreto Rubio: «La marca de ciudad es una idea común, un valor, un mensaje nuclear que surge como resultado del consenso y que sintetiza un proyecto común de presente y, sobre todo, de futuro. Es una visión compartida con los protagonistas internos y externos a la organización municipal».

³ RUBIO, Loreto e IRISO, Raquel: «Comunicar para compartir. Un viaje hacia la mejor comunicación pública».

Algunos ejemplos de marca de ciudad son: *Hagámoslo B de Barcelona, la B de Bilbao, Irun aurrerantz mugarik gabe – Irún avanza sin fronteras*. Otros buenos ejemplos de marca son: *Vitoria-Gasteiz, verde por fuera, verde por dentro* o *Donostia-San Sebastián: olas de energía ciudadana*.

¿Y la marca Agenda Local 21? En nuestro caso, la marca Agenda Local 21 o sostenibilidad o desarrollo sostenible es el paraguas bajo el que desempeñamos nuestro trabajo. Es lo que le da sentido porque trabajamos a favor de la sostenibilidad.

Nosotros, los técnicos y técnicas de Agenda Local 21, hemos hecho nuestra la marca. Pero, ¿y la organización municipal?, ¿y la ciudadanía?, ¿lo hemos sabido comunicar y transmitir? Ésta es una cuestión sobre la que el Ekitalde considera importante y necesario reflexionar en el marco de Udalsarea 21.

Para contribuir a la reflexión, algunas nociones que pueden servir de ayuda son:

- Una marca no es un sello.
- Una marca es un mensaje global, único y compartido.
- Una marca se compone de:
 - ▶ **Logo.** Por ejemplo, NIKE.
 - ▶ **ISO o la imagen asociada.** El símbolo de NIKE.
 - ▶ **Base-line** o el concepto que hay detrás de la marca. En el caso de Nike: *Just do it*.
- El *base-line* resume la visión, los valores, las utilidades y los beneficios de la marca. Es mucho más que un eslogan temporal.
- Además, algunas pautas para gestionar una marca son:
 - ▶ El *base-line* es imprescindible, y es algo que no encontramos en los logotipos de Agenda Local 21.
 - ▶ El *base-line* hay que explicarlo a la ciudadanía; y para ello, hay que darle un espacio en folletos, presentaciones, carteles, radio, etc. Por tanto, no es suficiente con colocar un logotipo en el pie de página o en una esquina.
 - ▶ En nuestro caso la marca de Agenda Local 21 es compartida por todos los municipios y entidades que constituyen Udalsarea 21 en la CAPV. Por ello, una sugerencia comunicativa es elaborar un *base-line* común. Su impacto sería mucho mayor.

- **El ciclo comunicativo.** En procesos de trabajo a largo plazo como Agenda Local 21 es importante tener en cuenta y gestionar el ciclo comunicativo. Es decir, gestionar los momentos y la intensidad de la comunicación en el tiempo para encontrar una medida adecuada entre el olvido y la saturación.

Cada técnico/a de Agenda Local 21 deberá analizar y definir el ciclo comunicativo que le parezca más apropiado de acuerdo a la trayectoria de la Agenda Local 21 en su municipio y a sus objetivos.

En este sentido, y como ejemplo, una posible propuesta de ciclo comunicativo es:

- Realizar un *esfuerzo comunicativo inicial* cuando empezamos a trabajar en Agenda Local 21 para transmitir ideas importantes como: qué es, por qué se pone en marcha, para qué sirve, etc.
- *Sostener* la actividad comunicativa a lo largo del tiempo tras aprobar el Plan de Acción Local, y *reforzarla* con acciones comunicativas periódicas basadas en el trabajo y los proyectos del día a día. Recuerda que Agenda Local 21 es más que una evaluación anual o un Foro de Agenda 21 Escolar.
- Y además, *intensificar* la comunicación en momentos concretos: cuando se ha producido un éxito o avance como municipio, o se quiere conseguir un reto específico con la colaboración ciudadana, o cuando se devuelven resultados.

En definitiva, la propuesta es mantener y sostener la actividad comunicativa en el tiempo sin que caiga en el olvido, e intensificarla en momentos concretos y clave.

El tratamiento de la marca Agenda Local 21 es una cuestión a mejorar

La marca es más que un logotipo colocado a pie de página o en el reverso de un folleto

En la comunicación del trabajo que se realiza desde la Agenda Local 21 es importante gestionar los tiempos

03.

LA COMUNICACIÓN EN 6 PASOS

En la primera sesión presencial del Ekitalde recogimos un mensaje claro: no planificamos la comunicación que realizamos en Agenda Local 21. Lo que solemos hacer es pensar primero qué acciones vamos a poner en marcha y luego, al final, qué acciones comunicativas realizamos para su difusión.

Sin embargo, en el Ekitalde hemos aprendido que es importante planificar la comunicación que hacemos y dedicarle un tiempo. Para esto las 6 claves de la planificación comunicativa que nos enseñó Loreto Rubio nos sirven de guía.

Ahora tenemos un método y una forma de hacer que podemos aplicar a cada acción comunicativa que queramos desarrollar.

“

La comunicación debe pensarse desde un buen principio, no como apéndice o coletilla

TONI PUIG

”

Emisor, receptor, mensaje y canal son los elementos clásicos de la comunicación. Estos elementos son también la base del modelo universal de la planificación comunicativa:

- Los objetivos: ¿para qué?
- Los públicos: ¿a quién?
- Los contenidos: ¿el qué?
- Las tecnologías: ¿cómo? ¿a través de qué medios o canales?

Esta planificación comunicativa, llevada a la práctica, se traduce en 6 pasos o claves para abordar cualquier acción comunicativa —en este caso, en el marco de Agenda Local 21—.

Los pasos son:

- Paso 1. Concretar los objetivos.
- Paso 2. Identificar los públicos prioritarios.
- Paso 3. Seleccionar los contenidos concretos o el argumentario.
- Paso 4. Identificar los antecedentes.
- Paso 5. Diseñar una propuesta inteligente.
- Paso 6. Decidir la logística y la operativa.

6 pasos para planificar y poner en marcha cualquier acción comunicativa

¿Qué implican? ¿Cómo ponerlos en práctica?

Las respuestas a estas y a otras preguntas las encuentras a continuación. Las páginas siguientes tratan de dar pautas sobre cómo avanzar paso a paso en la comunicación, y constituyen una **guía práctica**. Su lenguaje es sencillo, su redacción es directa y todo el proceso va acompañado de ejemplos que facilitan la comprensión.

PASO 1. CONCRETA LOS OBJETIVOS

Para concretar los objetivos es importante **ponerse en la situación del destinatario** y no sólo pensar en «nuestros objetivos». Algunas preguntas que nos pueden servir de ayuda son:

- ¿Qué perseguimos con esta acción comunicativa?
- ¿Cuál es el objetivo? ¿Lo queremos alcanzar a corto plazo, o a largo?
- ¿Qué nivel de impacto queremos conseguir? ¿A corto o a largo plazo?
- ¿Queremos informar, sensibilizar, movilizar o buscamos un cambio de comportamiento?

Ponte en la situación del destinatario para concretar los objetivos (Paso 1)

EJEMPLO

ACCIÓN COMUNICATIVA

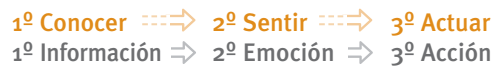
Comunicar a vecinos/as que durante el verano el Ayuntamiento ha puesto en marcha un sistema gratuito de alquiler de bicicletas.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO CONCRETO? ¿QUÉ PERSEGUIMOS CON ESTA ACCIÓN?

- A corto plazo, el objetivo es que los vecinos/as sepan que pueden utilizar bicicletas de alquiler a coste cero para moverse por el municipio.
- Para ello tienen que conocer el servicio y saber cómo hay que utilizarlo. También queremos comunicar las razones por las que es saludable andar en bicicleta.
- A medio plazo el objetivo es que el sistema de alquiler de bicicletas se consolide y se extienda durante todo el año.

En muchas ocasiones las acciones comunicativas de Agenda Local 21 persiguen obtener una respuesta activa por parte de la ciudadanía. Su objetivo es que las personas actúen, participen, cambien su comportamiento o adopten nuevos hábitos sostenibles.

En este caso, es importante tener en cuenta el modelo conductual psicológico de las personas, que se basa en:



Según este modelo, para que una persona actúe es necesario que antes conozca y sienta. En otras palabras, «antes de actuar, hay que conocer y sentir».

Por tanto, si el objetivo de nuestra acción comunicativa es conseguir que la persona actúe, antes tenemos que incidir en su grado de conocimiento y en su vinculación emocional.

PASO 2. IDENTIFICA LOS PÚBLICOS PRIORITARIOS

Para ello algunas preguntas útiles son:

- ¿A quién queremos llegar o implicar?
- ¿Qué 3 públicos —no más de 3— son claves y prioritarios para la acción comunicativa?
- ¿Qué nos imaginamos que piensan de nosotros y de los objetivos planteados?
¿Qué necesitan y en qué condiciona esto nuestra comunicación (en positivo o en negativo)?

Pero, **¡atención!** Identificar los públicos prioritarios es más que una simple descripción. Requiere concretar el perfil de cada público y detallar:

- Sus características generales: edad media, sexo, dónde vive, qué hace, cuáles son sus costumbres y hábitos, cómo valora el municipio, dónde se informa, etc.
- Y en relación con la acción comunicativa: las necesidades que tiene, su problemática concreta a resolver y la información básica que necesita.

Algunas claves para identificar al público prioritario son:

- Segmenta los públicos según su estilo de vida: dónde y cómo vive, dónde trabaja, cómo es su tiempo de ocio, qué opina, etc.
- Olvida la segmentación genérica de los públicos por edad: jóvenes, personas mayores, etc. No es una buena idea. Los y las jóvenes o las personas mayores son muchas y muy diferentes entre sí.
- Si el objetivo comunicativo es adoptar nuevos hábitos, puede ser interesante analizar si hay «públicos referentes» en el municipio que crean tendencia y moda. Y si los hay, seleccionarlos como público objetivo porque la gente se mira en ellos.
- Identificar y definir el público objetivo con detalle requiere conocer el municipio, salir a la calle, observar, preguntar y escuchar.

En comunicación
decir para todos
los públicos
es decir nadie

EJEMPLO**ACCIÓN COMUNICATIVA**

Comunicar a vecinos/as que el Ayuntamiento ha puesto en marcha un sistema gratuito de alquiler de bicicletas.

DATOS DEL MUNICIPIO

- Tiene una población de unos 15.000 habitantes distribuidos en un núcleo urbano y varios barrios.
- El núcleo urbano concentra la actividad comercial y de servicios, y a las afueras hay 2 polígonos industriales. La zona deportiva y escolar está en un extremo del municipio.

¿A QUIÉN QUEREMOS LLEGAR E IMPLICAR?

Tras pensar, analizar la realidad y las necesidades de los diferentes perfiles, nuestros públicos prioritarios son:

- Vecinos/as que acuden a diario al polideportivo y a la piscina.
- Vecinos/as que van a hacer alguna gestión al centro: al ayuntamiento, al banco, etc.
- Trabajadores/as de los 2 polígonos industriales.

Si escogemos como público prioritario los vecinos/as que acuden a diario al centro para realizar una gestión, tendremos que segmentarlo y concretar más su perfil.

Así, nuestra acción comunicativa irá dirigida a: una mujer, de unos 45 años, que vive a las afueras del casco urbano. Es madre y tras dejar a sus hijos en la ikastola, acude al centro casi a diario para hacer gestiones en el banco, comprar el pan en la panadería de siempre o tomar un café con su ama. Es una persona dinámica y deportiva. Tiene bicicleta propia pero bajarla todos los días del camarote le supone un esfuerzo...

...Y así, con detalle, seguiríamos analizando sus características y lo que necesita.

Identificar los públicos prioritarios requiere concretar su perfil y detallar su estilo de vida: cómo vive y qué hace (Paso 2)

PASO 3. SELECCIONA LOS CONTENIDOS CONCRETOS O EL ARGUMENTARIO

Argumentar bien es la «piedra filosofal» de la comunicación, es el «quid» de la cuestión. Para abordar esta fase algunas preguntas que pueden ser útiles son:

- ¿Qué queremos transmitir? ¿Cuál es el mensaje? ¿Con qué argumentos?
- ¿Son los mismos argumentos para todos los públicos?
- ¿Qué resistencias y singularidades tiene cada público en particular? ¿Cómo hacer frente a los «contraargumentos»?

En definitiva, la tarea a acometer en este paso es construir el argumentario. ¿Cómo?

1. Coge una hoja o un folio.
2. Dibuja una tabla dividida en 4 partes y guíate por el siguiente esquema:

Argumentar es pensar qué vamos a transmitir pero con argumentos sólidos y cercanos al público objetivo (Paso 3)

ARGUMENTARIO

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Nuestra visión como entidad promotora de la acción comunicativa	¿Qué les queremos decir en positivo?	¿Qué inconvenientes o problemas hay? ¿Qué cosas no están resueltas?
Visión del público prioritario: nos ponemos en su lugar, empatía	Si yo fuera el público objetivo, ¿qué le vería de positivo a lo que queremos comunicar?	¿Y qué diría en contra?

Para saber qué diría en contra hay que salir del despacho y preguntar. Preguntar de primera mano a quienes nos queremos dirigir. Esto nos ayudará a identificar los argumentos ocultos y a pensar en los «contraargumentos».

- Los argumentos ocultos son los argumentos que no se dicen. Por ejemplo, un argumento oculto es: no utilizo el autobús porque me tengo que levantar 15 minutos antes de la cama. Este argumento, una vez identificado, se puede utilizar en la acción comunicativa y ser relevante: «Si eres de los que te gustaría ir en autobús pero se te pegan las sábanas por la mañana...».
- Los «contraargumentos» son las razones que puedo dar para rebatir los argumentos negativos del público objetivo. Por ejemplo, si una persona nos dice que el transporte público es muy caro, en la acción comunicativa puedo «contraargumentar» visibilizando todos los costes asociados al uso diario del vehículo privado.

Para construir el argumentario y definir los contenidos de la tabla hay que pensar en **las utilidades**.

Tal y como señala Toni Puig: «En la comunicación, indicar la utilidad o el mix de utilidades de un servicio es básico para que el ciudadano del público objetivo corra a usar el servicio. Los ciudadanos de un público objetivo usan un servicio porque esperan satisfacer alguna de las tres utilidades, o una mezcla de ellas: utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales»⁴.

Conocer las utilidades de un servicio o una acción es hacerse con argumentos a comunicar (Paso 3)

- **Las utilidades funcionales** son las que tienen que ver con la información más útil y funcional sobre un servicio, programa o actividad. Aportan el conocimiento y la información necesaria para que la gente pueda participar en las propuestas y acciones. Por ejemplo, información práctica sobre la nueva línea de autobuses, recorrido, paradas, horario, frecuencias.
- **Las utilidades simbólicas** dan valor a la comunicación poniendo el acento en qué significado tiene para el ciudadano y generar, así, una vinculación emocional. El uso del servicio o participar en la acción es simbólico, único, intangible, diferenciador, da prestigio. Por ejemplo, utilizando el transporte público te sientes bien porque contribuyes a que tu ciudad sea más limpia y más saludable. Además promueves un tipo de compromiso y de estilo de vida.
- **Las utilidades vivenciales** potencian la implicación directa del ciudadano, su vivencia y experiencia. Lo que experimenta, si se lo ha pasado bien y ha aprendido. Por ejemplo, ir al trabajo en transporte público te permite aprovechar el viaje para leer tu novela o conversar con tu amigo.

En general, en la comunicación pública se hace hincapié en las utilidades funcionales: para qué sirve, cómo se utiliza, qué información es útil... Sin embargo, las que «enganchan y llegan más» a la ciudadanía son las utilidades simbólicas y vivenciales.

⁴ PUIG, Toni: «Marketing de servicios públicos para administraciones públicas con los ciudadanos».

Algunas claves para construir un buen argumentario son:

- Sal del despacho y pregunta. Es la única manera de tener información de calidad. Además te permitirá identificar los argumentos ocultos o aquellos aspectos negativos que cuesta decir.
- Ten empatía y ponte en la piel del público objetivo.
- Piensa en argumentos funcionales, simbólicos y vivenciales. Recuerda que en la tabla tiene que haber, al menos, un argumento funcional, uno simbólico y otro vivencial.
- Gestiona bien los «contraargumentos». La respuesta a los argumentos negativos del público objetivo tiene que ser clara.
- A veces, tras plantear el argumentario, puede pasar que tengas que desechar el público objetivo concreto porque sus argumentos negativos tengan mucha fuerza o por la naturaleza de sus argumentos ocultos. En ese caso, selecciona un nuevo público y vuelve a empezar.
- También puede ocurrir que los argumentos negativos y ocultos sean tan fuertes que lleven a replantear la propia acción comunicativa.

Claves para construir un buen argumentario (Paso 3)

Prueba a argumentar y a ponerte en la piel de otra persona. Es como un juego, es divertido (Paso 3)

EJEMPLO

ACCIÓN COMUNICATIVA

Comunicar a vecinos/as que el Ayuntamiento ha puesto en marcha un sistema gratuito de alquiler de bicicletas.

PÚBLICO OBJETIVO

Una mujer, de unos 45 años, que vive a las afueras del casco urbano, etc.

PARA ESTE PÚBLICO CONCRETO: ¿QUÉ CONTENIDOS SELECCIONAMOS?, ¿QUÉ ARGUMENTARIO?

ARGUMENTARIO

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
NUESTRA VISIÓN	Utilizar el sistema de préstamo de bicis le permite: <ul style="list-style-type: none"> — Llegar más rápido. — Es gratis. — Es cómodo. — Hacer ejercicio. — Sentirse bien. — Dar ejemplo a sus hijos. — Es coherente con su estilo de vida. — Los puntos de recogida de la bicicleta los tiene cerca. 	¿Qué inconvenientes tiene? <ul style="list-style-type: none"> — Sacar una tarjeta de uso en el Ayuntamiento. — El horario del servicio. — Hay pocos aparcabicis en el municipio. — La red del bidegorri no es completa. — Tiene alguna cuesta en el recorrido. — Puede sudar o se puede mojar.
VISIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	Utilizar el sistema de préstamo de bicis me permite: <ul style="list-style-type: none"> — Llegar antes al centro. — Tener disponible una bicicleta al lado de casa, sin el esfuerzo de bajarla del camarote. — Hacer alguna compra en el centro y meterla en la cesta de la bicicleta. — Ir al mismo ritmo que mis hijos. Ellos van en patinete a la ikastola. — Tienen una amatxu «guay». — Enseñarles un hábito saludable. — Hacer ejercicio. — Sentirme bien. — Dar ejemplo. — Es coherente con lo que pienso. 	¿Qué inconvenientes tengo? <ul style="list-style-type: none"> — Hay zonas donde no hay bidegorri. — Los tramos de convivencia con el coche me dan miedo. — Mojarme los días de lluvia. — Me da vergüenza; en mi pueblo no hay muchas mujeres como yo que usen la bici. — Usar una bicicleta alquilada que no es mía (parece que no tengo, etc.).

NOTA: siguiendo con el ejemplo quedaría construir el argumentario para los otros 2 públicos prioritarios.

Por último hay que tener en cuenta que, más adelante, el argumentario nos será útil para construir el mensaje central de la acción comunicativa que decidamos desarrollar.

PASO 4. IDENTIFICA LOS ANTECEDENTES

Las acciones comunicativas realizadas previamente están en la memoria de las personas. Por eso es bueno identificar lo que se ha hecho y valorar cómo ha funcionado. Una valoración que tiene que ser tanto interna —desde la entidad promotora—, como externa —desde la perspectiva de los públicos prioritarios—.

Para ello, algunas preguntas útiles son:

- ¿Partimos de cero? ¿Qué hemos hecho antes? ¿Cuál es la experiencia de las personas?
- ¿Qué calidad han tenido las acciones comunicativas previas? ¿Cómo las valoramos? ¿Funcionaron? ¿Eran mejorables? ¿En qué?
- ¿Qué impacto causamos? ¿Tienen los públicos prioritarios alguna valoración positiva o negativa? ¿Cuál?

Revisar lo realizado hasta ahora ayuda a tener perspectiva y a acercarse a la percepción que tendrá el público objetivo (Paso 4)

EJEMPLO

ACCIÓN COMUNICATIVA

Comunicar a vecinos/as que el Ayuntamiento ha puesto en marcha un sistema gratuito de alquiler de bicicletas.

¿QUÉ HEMOS HECHO ANTES?

VALORACIÓN INTERNA

Es la primera vez que el Ayuntamiento pone en marcha un sistema de alquiler de bicis. No obstante, el desarrollo del plan de movilidad sostenible en el municipio cuenta con el consenso político y técnico. Se entiende como algo necesario.

En cuanto a las acciones comunicativas realizadas en el marco del plan de movilidad:

- Han sido escasas.
- Se ha explicado el contenido del plan en la revista municipal.
- Y se ha organizado alguna actividad con los niños/as para fomentar el uso de la bicicleta.

VALORACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo: una mujer, de unos 45 años, que vive a las afueras del casco urbano, etc.

Recuerda especialmente el trabajo que han hecho sus hijos sobre el tema de la movilidad en la Agenda 21 Escolar. En casa han analizado juntos sus desplazamientos y le ha parecido una propuesta muy interesante.

También alguna vez ha participado en alguna marcha ciclista.

Considera que hay que hacer un mayor esfuerzo para sensibilizar y concienciar más a la gente.

PASO 5. DISEÑA UNA PROPUESTA INTELIGENTE

Este es el momento de revisar la información generada en los pasos anteriores para, a continuación, pensar y diseñar la propuesta comunicativa más acertada e inteligente.

¿Cómo? Algunas preguntas que ayudan son:

- ¿Qué acción comunicativa crees que es la más acertada para llegar al público prioritario?
- ¿A qué información o formato no debemos renunciar en ningún caso?
- ¿Qué acciones tienen un perfil complementario?

El objetivo en este paso es elaborar una propuesta comunicativa formada por:

- Una **acción estrella** o acción crítica a la que es imposible renunciar. En palabras de Loreto Rubio: «La acción estrella es el buque insignia del convoy. El reto, y lo difícil, es identificar cuál es».
- **Acciones complementarias** que acompañan y refuerzan la acción estrella, y que contribuyen a llegar a los públicos prioritarios a través de diferentes medios y canales (físicos o virtuales).

¿Qué acción comunicativa es la acción estrella? La respuesta no es sencilla porque queremos acertar. ¡Es todo un reto! (Paso 5)

EJEMPLO

ACCIÓN COMUNICATIVA

Comunicar a vecinos/as que el Ayuntamiento ha puesto en marcha un sistema gratuito de alquiler de bicicletas.

PÚBLICO OBJETIVO

Una mujer, de unos 45 años, que vive a las afueras del casco urbano, etc.

¿CUÁL ES LA PROPUESTA COMUNICATIVA?

ACCIÓN ESTRELLA

Buscar una serie de personas referentes en el municipio, de diferentes perfiles, y hacerlos cómplices. Contar con su colaboración para que en sus desplazamientos por el pueblo y durante una temporada utilicen el sistema de préstamo de bicicletas. Queremos que en el municipio se hable de ello, que sorprenda.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS

- Un artículo en la revista municipal sobre el funcionamiento del nuevo servicio y sus características.
- Un reportaje y micro vídeos en los medios de comunicación locales con varios vecinos/as del municipio utilizando el servicio y contando su experiencia (según sus diferentes utilidades).
- Incorporación de mejoras al servicio: una cesta en las bicicletas, una capa para los días de lluvia e identificación de las bicis con colores llamativos y bonitos.
- Un correo interno a la plantilla municipal informando sobre las utilidades del servicio para los trabajadores/as municipales.
- Una reunión con responsables directivos y de medio ambiente de las principales empresas de los polígonos industriales para contar con su apoyo y colaboración.

PASO 6. DECIDE LA LOGÍSTICA Y LA OPERATIVA

Es el momento de organizar y poner en marcha la propuesta comunicativa, es el momento de responder a preguntas como:

- ¿Qué recursos necesitamos?
- ¿Con qué recursos —personas, tiempo y dinero— contamos?
- ¿Qué puedo hacer con «x» dinero? ¿Qué puedo hacer con «x» tiempo?

**Las personas,
el tiempo
y el dinero con
el que contamos
es importante, pero
no es lo primero
(Paso 6)**

Y en función de los recursos disponibles —personas, tiempo, dinero— seguiremos adelante con la propuesta comunicativa o, si es necesario, la retocaremos. Pero lo haremos sin perder de vista el proceso desarrollado y la información generada.

Y un último apunte: guarda todas tus ideas! Seguro que son útiles para algún momento o para una próxima acción comunicativa.

04.

EL ARTE DE LA COMUNICACIÓN: HERRAMIENTAS

Algo que nos ha sorprendido en el Ekitalde ha sido el taller de creatividad. El objetivo de esta sesión fue abrir la ventana a todo un mundo y despertar un «chip». El taller nos sirvió para darnos cuenta de la importancia de hacer las cosas de otra manera, de parar un rato cada día y ver cómo enfocar cada tarea de un modo diferente. Además, ¡una buena noticia! Aprendimos que cada persona puede desarrollar su creatividad con un poquito de esfuerzo y de entrenamiento.

Otra sorpresa fue el taller de lectura fácil. De un modo sencillo aprendimos la necesidad de pensar en la persona que nos va a escuchar, a leer o a ver. Y de la importancia de llegar a ella con un lenguaje cotidiano que le ayude a comprender y a entender.

“ La comunicación no inventa nada: muestra la organización pública y sus servicios y programas con el lenguaje de los ciudadanos. En este mostrar es donde la creatividad en el lenguaje, las formas, los colores, las maneras y los soportes debe potenciarse. Para conectar con la gente de un modo atractivo ”

TONI PUIG

Llegar a las personas, seducirles, transmitir un mensaje atractivo que les sea útil, emocionar, provocar la acción y un cambio de comportamiento es, sin duda, un arte.

Para ello, la comunicación cuenta con algunas herramientas que sirven de ayuda. En este cuaderno de trabajo analizamos:

- La creatividad aplicada a la actitud personal y a la planificación comunicativa.
- La aplicación de la lectura fácil para conseguir textos comprensibles para todas las personas.
- La diversidad de medios o canales de comunicación que se pueden utilizar.

CREATIVIDAD APLICADA

La creatividad es una actitud y una capacidad que cada persona puede desarrollar con entrenamiento. Se puede ser creativo en las ideas, en la gestión, en el trabajo, en las relaciones, en el día a día.

Creatividad es la capacidad para generar y transmitir ideas que aporten novedad y valor. Es una habilidad intencional que, con empeño, acción y medios, se puede entrenar.

El pensamiento creativo se caracteriza por:

- La sensibilidad y capacidad para cuestionarse las cosas.
- La apertura y permeabilidad al entorno para ver la realidad desde un prisma diferente.
- La fluidez o número de ideas nuevas capaces de generar.
- La curiosidad.
- La flexibilidad.
- La originalidad.

En comunicación pública la creatividad es, simplemente, necesaria. Necesaria para conectar con el ciudadano/a, para llegar a la persona, para sorprenderle, para provocarle. Y para conseguirlo es preciso entrenar y desarrollar una actitud creativa, como personas y como organización.

El pensamiento creativo

En creatividad una de las claves es distinguir entre el pensamiento divergente y convergente, y aplicar cada uno en el momento apropiado⁵.

Pensamiento divergente



Es el tipo de pensamiento que sugiere o propone ideas, y cuantas más, mejor. Busca la cantidad y la novedad de las ideas.

En el pensamiento divergente hay que diferir el juicio. Las ideas no se evalúan. Toda idea es válida; y cuanto más rara, mejor. Es el momento de explorar y generar todas las ideas posibles sin juicio.

Por ejemplo, en 2 minutos, ¿qué formas diferentes se te ocurren para comunicarte con una persona? ¡Piensa y anótalas en un cuaderno! ¡Todas son válidas! ¿Cuántas tienes? ¿Más de 20? ¿Más de 30? ¿Más de 50?

¿Qué harías con un camión lleno de zapatos rojos?

La creatividad requiere una actitud proactiva y entrenamiento

En comunicación pública la creatividad es necesaria

Pensamiento divergente: momentos de apertura donde toda idea es válida

⁵ OTAEGI, Ainhoa y AMILIBIA, Virginia de Mamikin.

Pensamiento convergente



Es el tipo de pensamiento que selecciona las ideas generadas en la fase anterior. Es el momento de evaluar las ideas y de buscar la mejor opción de acuerdo con los objetivos y criterios marcados.

En el ejemplo, de todas las ideas que tienes para comunicarte con una persona, selecciona las 5 que te parezcan más innovadoras y posibles.

Pensamiento convergente:
momentos de cierre
donde seleccionar ideas

La creatividad en la planificación comunicativa

La creatividad es una actitud, es un criterio, es una forma de hacer transversal aplicable a los 6 pasos o claves para abordar cualquier acción comunicativa.



Ante un reto creativo
la clave está en
distinguir cuándo
estamos en
divergencia y cuándo
en convergencia

En cada paso de la planificación comunicativa se suceden las opciones de aplicar la creatividad y los momentos de divergencia y convergencia. Así, hay momentos de apertura y de divergencia en los que diferir el juicio, y momentos de cierre y de convergencia donde seleccionar.

Las técnicas de creatividad

Las técnicas de creatividad son herramientas que ayudan a entrenar y desarrollar la actitud creativa de una persona y de un grupo de trabajo.

Las opciones son múltiples. Cada técnica tiene su especificidad y conviene utilizarlas de forma correcta con ayuda de un manual o guía especializada⁶.

Hay técnicas de creatividad para:

- Estimular y entrenar la creatividad.
- Generar ideas en los momentos de divergencia.
- Seleccionar ideas en los momentos de convergencia.

Conozcamos algunas.

A continuación te mostramos una selección de técnicas de creatividad. Es sólo eso: una selección. Y por tanto, la podrás detallar y ampliar en libros y páginas web de referencia o en la propia documentación del Ekitalde que encontrarás en www.udalsarea21.net.

**¿Cómo entrenar
y aplicar la creatividad?**
Con las técnicas
de creatividad

⁶ Además de la documentación generada en el Ekitalde de Comunicación, consultar la web www.neuronilla.com.

Prueba,
experimenta
y entrena.
¡Ejercitarás el
músculo de la
creatividad!

Técnicas para estimular y entrenar la creatividad

- Test de Goldman.
- Preguntas para despertar: «¿Qué puedo hacer con un camión de zapatos rojos?»
- Buscar al menos 10 soluciones diferentes a un problema o reto concreto.
- Practicar juegos de creatividad.

Técnicas para la generación de ideas

- *Brainstorming* o lluvia de ideas ante un reto creativo concreto. Puede ser individual o grupal.
- *Brainwriting* o lluvia de ideas por escrito.
- Relaciones forzadas o aplicación de las características de un objeto o servicio cualquiera al reto creativo concreto. Por ejemplo: piensa en las características de una ventana. A continuación piensa cómo podemos aplicar estas características al diseño del programa de actividades de la semana de la movilidad. ¿Qué ideas surgen?
- Inversión o darle la vuelta al reto creativo. Por ejemplo: si el reto es que las personas de mi municipio utilicen la bicicleta, ¿qué puedo hacer para que no la usen nada? Con las ideas generadas, «les damos la vuelta» y ya tenemos ideas concretas para el reto.
- SCAMPER. A este producto o servicio municipal, ¿qué le podemos: Sustituir / Combinar / Adaptar / Modificar / Poner o Posibilitar otros usos / Eliminar / Reordenar?

Técnicas para la selección o evaluación de ideas

- Selección por puntuación y de acuerdo con unos criterios fijados.
- PNI o aspectos positivos, negativos o interesantes de cada idea.
- Selección de las ideas preferidas por su aplicabilidad (grado de viabilidad) y por su potencial creativo (grado de provocación).

EJEMPLO

FOCO O RETO CREATIVO

Formas de comunicarme con el resto de compañeros/as de la plantilla municipal.

MOMENTO DE DIVERGENCIA (SIN JUICIO): ¿QUÉ MANERAS TENGO?

Las habituales saldrán en un primer momento

- Yendo a hablar con la persona, conversando.
- Por teléfono.
- Por correo electrónico.
- Por la intranet.
- Por Skype.
- Por el Messenger.
- Mandándole una nota.
- Dejándole un post-it en su mesa.

Y luego, si nos dejamos fluir, saldrán otras ideas diferentes

- Por carta.
- Por una botella con un mensaje dentro.
- Grabándole un CD.
- Tirándole un avión de papel con un mensaje.
- A través de otro compañero de trabajo.
- Proponiéndole escribir un relato juntos/as.
- Dibujando y pintando.
- Creando un blog.
- Inventando un juego de palabras o un jeroglífico.
- Con un cómic.

Llegado un momento las ideas dejan de fluir y conviene poner un estímulo o relación forzada. Por ejemplo: piensa en las formas que tienen de comunicarse los animales y aplícalo al reto creativo. Surgirán nuevas ideas y explorarás nuevas alternativas:

- Haciendo mimo.
- Por sonidos.
- Con música.
- Por el código morse.
- Con el lenguaje de las personas sordas.
- A través del braille.
- Con el contacto.
- Con un mapa.
- Con gestos.

Y tras la fase de divergencia, cuando consideres que ya hay suficientes ideas, llegará el momento de seleccionar y de escoger alguna conforme a los criterios que establezcas (convergencia).

La creatividad
permite explorar
alternativas distintas.
Y con ello, generar
ideas distintas que,
además, tienen que
aportar valor

¿Qué aporta la creatividad a la comunicación?

La creatividad aporta a la comunicación:

- La definición concreta y concisa de cada reto creativo en cada fase de la planificación comunicativa. ¿Qué quiero comunicar? ¿Cuál es mi objetivo concreto? De todos los públicos posibles, ¿a quién priorizo?
- Respuestas diferentes ante preguntas diferentes.
- Un estilo propio, distinto, más atractivo.
- Curiosidad y sorpresa.
- Una forma de hacer.

LECTURA FÁCIL EN EL TEXTO

“ Piensa como un sabio pero exprésate como una persona corriente. ”
WILLIAM B. YEATS. PREMIO NOBEL DE LITERATURA

Los materiales de lectura fácil son aquellos que están elaborados con especial cuidado para que puedan ser leídos y entendidos por personas con dificultades lectoras y/o de comprensión⁷.

Las pautas de lectura fácil tienen un reconocimiento internacional y son aplicables al **contenido, lenguaje y forma** de un texto.

En nuestro caso, las pautas de lectura fácil son aplicables a la acción comunicativa estrella —y al resto de acciones complementarias— que hayamos definido **tras abordar los 6 pasos** de la planificación comunicativa.

Sea cual sea la acción comunicativa decidida, ésta tendrá un texto, al menos en la mayoría de las ocasiones, sobre el que aplicar los criterios de lectura fácil. Criterios que hacen referencia a:

- El contenido.
- El lenguaje.
- La forma del texto.

A continuación, detallamos las principales pautas de lectura fácil aportadas al Ekitalde por la Asociación de Lectura Fácil y la *International League of Societies for Persons with Mental Handicap*, actualmente *Inclusion Europe*.

Pautas de lectura fácil aplicables al contenido del texto

Es recomendable:

- **Estructurar bien el texto.** La estructura básica de un documento se compone de: introducción, cuerpo y cierre.
- **Estructurar bien las ideas** y destacar las que son claves. Es decir, jerarquizar bien la información a través de niveles de lectura. Para ello puede ser interesante utilizar como

La lectura fácil da pautas para crear textos más comprensibles y legibles para todos los públicos

⁷ SALVADOR, Eugènia y SERRA, Elisabet de la Asociación Lectura Fácil.

¿Cómo mejorar el contenido del texto desde Lectura Fácil?

herramienta la Caja Johnson o Johnson Box. Ésta trata de resaltar las ideas clave en cajas o cuadros, con un cuerpo de letra mayor u otro artificio gráfico. Se diferencia de un título porque la Caja de Johnson ocupa, normalmente, más de una línea. Su ubicación puede variar, pudiendo estar al inicio o en otra parte del texto.

- Emplear **preguntas que guíen** la lectura: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?
- Presentar los hechos en un **orden lógico**. Por ejemplo, bajo un criterio cronológico.
- Construir **frases cortas** siguiendo el orden sintáctico básico: sujeto, verbo y predicado en castellano; y sujeto, predicado y verbo en euskera. Evitar las frases largas, de más de 25-30 palabras.
- Incluir **una sola idea** principal en cada oración y evitar las negaciones.
- Emplear la **voz activa** frente a la pasiva. Ello hará que el documento sea más vivo y menos complicado.
- Trasladar los datos a números y **cifras que transmitan una idea**.
- Acompañar el texto con **infografías, ilustraciones** o esquemas que representen la información de forma gráfica.
- **Utilizar imágenes**. La imagen debe ser acorde con el mensaje y, a poder ser, que aparezcan personas normales, gente común.
- Utilizar **ejemplos** que faciliten la comprensión del texto.

Pautas de lectura fácil aplicables al lenguaje del texto

Las pautas aplicables al lenguaje del texto buscan facilitar la comprensión y hacen referencia al vocabulario y al uso del lenguaje cotidiano. Así, es aconsejable:

Lenguaje sencillo, concreto y cotidiano

- Usar un **lenguaje sencillo y directo**. Emplear palabras sencillas y utilizar estructuras fáciles. Este criterio tiene especial relevancia en las traducciones euskera/castellano o castellano/euskera, donde se recomienda evitar la traducción literal que en ocasiones dificulta la comprensión.
- Escribir con **concreción**. Y si es necesario mencionar conceptos abstractos, nos apoyaremos en ejemplos concretos o en comparaciones que faciliten la comprensión.
- Emplear **palabras cortas** y del lenguaje cotidiano. Por ejemplo, entre dos sinónimos, escogeremos el de uso más frecuente.
- **Personificar** el texto tanto como sea posible. Escribiremos en un estilo directo y personal. La expresión «Tiene derecho a...» es más correcta que «Los usuarios del servicio tienen derecho a...».
- **Ser sistemático** al utilizar las palabras. Utilizaremos la misma palabra para nombrar la misma cosa —incluso aunque la repetición de palabras afecte al estilo de redacción—.
- Elegir **signos de puntuación sencillos**. Siempre que sea posible, evitaremos el punto y coma, los guiones y las comas.
- Evitar el uso de **tiempos verbales** complicados: subjuntivo, futuro incierto, etc.
- Tener cuidado con el lenguaje **metafórico o figurativo**, si son vocablos de uso poco común. Las personas con dificultad lectora pueden desconocer este tipo de lenguaje; aunque si es de uso generalizado en el lenguaje cotidiano pueden dar colorido al texto.
- Tener cuidado con el **uso de números**. Las cifras largas o complicadas suelen ser incomprensibles. Es más apropiado usar el vocablo muchos para referirse a una cifra muy alta como 6.320, y algunos cuando se trate de un porcentaje como el 14%.
- Evitar el uso de palabras de **otro idioma**. Y si no es posible evitarlas por ser de uso generalizado en el lenguaje cotidiano, las explicaremos.
- Evitar el uso de **tecnicismos** o términos muy especializados, **abreviaturas e iniciales**.
- Evitar **elipses y sobreentendidos**. Es importante no dar por supuesto que la persona lectora tiene conocimientos del contexto o de los referentes culturales necesarios para comprender el texto.

Pautas de lectura fácil aplicables a la forma del texto

Estas pautas remiten a las características formales del texto. Es recomendable:

- **Tamaño** de letra grande.
- **Letras no ornamentadas.** Usar como máximo 2 tipos de letra en el documento y limitar el empleo de cursivas, subrayados, etc. Utilizaremos la negrita para destacar lo importante.
- Jugar con el **tamaño y color** de la letra para diferenciar el contenido en castellano y en euskera. Y cuando el texto es largo, voltear el documento es una buena opción.
- Utilizar caracteres con un **buen contraste** sobre el fondo. Es preferible el carácter negro sobre el fondo blanco; o, al menos, que el carácter destaque sobre un fondo oscuro.
- **Papel** blanco, mate y opaco; y si es posible, siguiendo criterios de compra verde, 100% reciclado.
- **Márgenes** generosos.
- **Interlineado ancho**, pero que permita un número suficiente de líneas por página para no interrumpir el hilo discursivo.
- **Párrafos cortos.** Los párrafos o conjunto de frases relacionadas que desarrollan un único tema no deben ser muy largos (6-8 líneas) ni muy desiguales ente sí. Además, conviene separar los párrafos por una línea en blanco.
- El texto no debe ir **justificado** a la derecha. Ello ayuda a la persona con dificultades lectoras a que no se «pierda» al cambiar de línea.
- **El final de página.** No separar los elementos constitutivos de una oración, de forma que ésta quede siempre en una misma página.

La forma también es importante para favorecer la comprensión del texto

Algunos ejemplos

USOS INCORRECTOS	PROPUESTA DE LECTURA FÁCIL
Aquello no era fácil de conseguir.	Aquello era difícil de conseguir (negaciones dobles).
No pude evitar volver a sentir odio hacia él.	Una vez más sentí que le odiaba (construcciones complejas).
Consiguió meterle miedo.	Le asustó (simplificar la expresión).
Eran escuchados por muchos asistentes al acto.	Muchos de los que asistían al acto les escuchaban (preferible la forma activa del verbo).
Aquello que nos había contado, tal y como después pudimos comprobar, no era cierto.	Aquello que nos había contado era mentira (frases cortas, evitando incisos).
El nuevo informe había sido redactado por un nuevo equipo.	Un nuevo equipo redactó el informe (forma activa y simple del verbo).
Es un secreto que nadie sabe.	Es un secreto (redundante, si es un secreto, no se sabe).
En el momento actual. Ahora. Dirigió la mirada.	Miró (simplificar expresiones y vocabulario).

El análisis con criterios de lectura fácil de algunos materiales de Agenda Local 21 como folletos, trípticos, cartas, etc. nos ha permitido extraer algunas conclusiones a tener en cuenta:

- En general, tendemos a incluir demasiada información en los textos. Hay que seleccionar más la información y no tener miedo al espacio en blanco.
- Es importante simplificar el diseño y hacerlo más sencillo teniendo cuidado con el color y las formas. A veces, restan legibilidad.

Una conclusión tras revisar algunos materiales de Agenda Local 21: tenemos que buscar la sencillez. Menos es más

- En cuanto a la forma del texto, el tratamiento a los dos idiomas —euskera y castellano— es adecuado.
- Algunos materiales aplican de forma correcta los criterios de lectura fácil. Por ejemplo, un imán de nevera elaborado por el Ayuntamiento de Azpeitia, el boletín informativo de Debabarrena o el folleto «Echa cuentas y calcula cuanto CO₂ emites» de la iniciativa «Stop CO₂ Euskadi».

EJEMPLOS DE MATERIALES DE AGENDA 21 QUE APLICAN LOS CRITERIOS DE LECTURA FÁCIL DE FORMA CORRECTA

ZURE ESKU DAGO		
ZER? ¿QUÉ?	NON? ¿DONDE?	NOIZ? ¿CUANDO?
Beira 	Ontzi Berdea Contenedor Verde 	Egunero Todos los días
Papera Kartola 	Ontzi Urdina Contenedor Azul 	Egunero Todos los días
Latak Plastikak, Brikak Pastaak, Botoak Latak 	Ontzi horia Contenedor amarillo 	Egunero Todos los días
Piñak Fria 	Ontzi Hori txikia Contenedor amarillo pequeño 	Egunero Todos los días
Traste zaharrak 	Extektarako doaneko zerbitzua Servicio gratuito a domicilio 943 45 98 74 Ontzi grisaren ondoa junto al contenedor gris 	Ostegun iluntzean Jueves por la noche
Erropak Kopa 	Ontzi Zuria Contenedor blanco 	Egunero Todos los días
Olioa Aceite 	Azokan En el mercado 	Hileko lehen azoka egunean El primer día de mercado del mes
Zabor polita Botoak eta Botoak 	Ontzi Gris Contenedor gris 	Egunero (20:00etatik aurrera) Todos los días (a partir de las 20:00 horas)

Imán de nevera del Ayuntamiento de Azpeitia.



Boletín informativo de Debabarrena.



Folleto «Echa cuentas y calcula cuanto CO₂ emites» de la iniciativa «Stop CO₂ Euskadi».

Revisión del texto

Tras redactar el texto queda un paso importante: la revisión. La revisión del texto permite detectar y corregir errores de contenido, lenguaje y forma.

A la hora de revisar el texto algunas preguntas nos pueden ayudar:

- ¿Cumple el texto con los objetivos de la acción comunicativa? ¿Es coherente?
- ¿Se entiende? ¿Es comprensible para el público prioritario?
- ¿Podría transmitir el mensaje de una forma más sencilla?
- ¿El vocabulario es lo bastante preciso?
- ¿Hay información redundante? ¿Y falta de información relevante?
- ¿Es un texto atractivo? ¿Trasmite? ¿Tiene un estilo que llega?
- ¿Qué es lo mejor? ¿Qué es lo peor? ¿Qué le sobra? ¿Qué le falta?

Y por último, un consejo. En la revisión conviene leer el texto en voz alta. Nos ayudará a detectar fallos y a valorar lo acertado.

**Dedica tiempo
a revisar el texto**

LA DIVERSIDAD DE MEDIOS O CANALES DE LA COMUNICACIÓN

“ Cada comunicación debe tener en cuenta los canales que usa el público objetivo. ”
TONI PUIG

¿Qué medio o canal utilizar?

Aplicar los 6 pasos de la planificación comunicativa dará como resultado la concreción de la acción comunicativa estrella y las acciones complementarias a desarrollar.

La elección de los medios o canales para estas acciones comunicativas dependerá de la propia planificación y, por tanto, de los objetivos planteados, del público prioritario, del mensaje y de los recursos disponibles. Será el **técnico/a de Agenda Local 21 quien decida**, en función de todas las variables, qué medio utilizar.

En este sentido, es importante señalar que no hay recetas únicas. Al contrario, conviene aunar experiencia y creatividad para decidir qué medio puede ser el más interesante.

Los medios o canales de comunicación

Los medios o canales de comunicación sirven para transmitir el mensaje y pueden ser físicos o virtuales. A priori, un primer listado convencional de los medios o canales de comunicación actuales puede ser el siguiente:

MEDIOS O CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales o medios a utilizar son muchos

Opta por el canal que utilice el público objetivo

Recuerda el valor de la comunicación personal, la del tú a tú

CONVENCIONALES		OTROS
Físicos	Virtuales	
<ul style="list-style-type: none"> — Personal, de tú a tú. — Televisión local. — Cine local. — Prensa y periódicos locales. — Rueda de prensa. — Radio. — Revista municipal. — Correo postal. — Reuniones presenciales. — Folletos. — Carteles, pancartas. — Llamada de teléfono o teléfono de información 010. — Actividades en la calle. 	<ul style="list-style-type: none"> — Web municipal. — Correo electrónico. — Redes sociales: Facebook, Twitter. — Chats. — Blog. — SMS vía teléfono móvil. — Panel electrónico de información municipal. — Vídeos. — Tarjetas o postales electrónicas. — <i>Lip dub</i> «doblaje de labios» o vídeo musical participativo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Las nóminas. — Una tarjeta de felicitación de Navidad o por el cumpleaños. — Pegatinas. — El «boca a boca» o boca/oreja. — Un rumor. — El cura en el sermón de misa. — Algún objeto regalo. Por ejemplo, unas plantas. — Un globo aerostático o cometas con mensaje. — Postales. — Un tarjetón personalizado. — Una canción. — Una obra de teatro. — Una bolsa reutilizable.

Además, aplicar la creatividad en la búsqueda del canal más apropiado para llegar al público objetivo nos puede llevar a definir nuestra propia lista «alternativa» de medios.

En definitiva, las alternativas del canal o medio a utilizar son inmensas. Dependerá del público objetivo, de la acción concreta, de los recursos disponibles, de la curiosidad y de las ganas de innovar.

Pautas de lectura fácil aplicables a algunos medios o canales

¿Dónde colocar un cartel? ¿Cómo tiene que ser el folleto o tríptico? ¿Cómo redactar un correo electrónico? ¿Qué y cómo publicar en Facebook?

En el Ekitalde hemos trabajado estas y otras cuestiones relativas al formato y al estilo de los canales de comunicación.

¿Qué pautas aplicar en un folleto o tríptico?⁸

- Primar la legibilidad sobre las consideraciones estéticas.
- Elegir un diseño «limpio».
- Encontrar una proporción adecuada entre el tamaño del folleto y el de la letra.
- Evitar las letras ornamentadas.
- Utilizar, como máximo, 2 tipos de letra.
- La letra debe tener un buen contraste sobre el fondo.
- Papel mate y que no transparente. Y a poder ser, reciclado 100%.
- Tener en cuenta que las mayúsculas son difíciles de leer.
- Las franjas de color, inferior y superior, ayudan a localizar el folleto.

⁸ Información facilitada por la Asociación Lectura Fácil.

¿Qué criterios tener en cuenta en una presentación power point?⁹

- Utilizar letras poco ornamentadas. Por ejemplo, tipo Sans Serif (Arial o Helvética).
- Tamaño próximo a los 28 puntos.
- Como máximo, 30 caracteres por línea.
- El espacio entre líneas debe ser entre 1,5 y 2 veces mayor que la separación entre palabras. Si es mucho mayor, parece que no existe relación entre los textos.
- Los títulos no deberían tener más de 5 palabras.
- Mantener una zona de aproximadamente un 10% alrededor del texto sin ninguna información. Así se evitará que algunos datos no salgan en pantalla.
- Focalizar sobre las ideas principales para facilitar la lectura y evitar que la atención se disperse. Se habla de la regla del 6:
 - No más de 6 palabras por línea.
 - No más de 6 líneas de texto.
 - No más de 6 elementos en un gráfico.

**Pautas y criterios
prácticos
a tener en cuenta**

¿Cómo redactar un mensaje de correo electrónico?¹⁰

- Escoger un buen título para identificar el mensaje: una o dos palabras o una frase muy breve.
- Escribir un saludo adecuado al nivel de formalidad de la situación.
- Tener en cuenta el punto de vista de la persona destinataria: qué sabe, qué necesita saber y cómo nos entenderá mejor.
- Escribir antes unas breves notas o un guión con la información que queremos transmitir.
- Redactar el mensaje pensando antes de nada en el contenido.
- Revisar el contenido escrito: ¿dice todo lo que quiero decir y sólo aquello que quiero decir?
- Revisar la forma del texto: tratamiento, concordancia verbal, corrección lingüística, etc. ¿Hay palabras difíciles de comprender? ¿Las frases son demasiado complicadas?
- El saludo inicial y la despedida deben ser acordes.
- Releer con atención el mensaje pensando en la persona que lo recibirá.
- Y finalmente, revisar y verificar la persona destinataria (¿Cuántas veces hemos enviado un mensaje a quien no debíamos?).

¿Qué y cómo publicar en Facebook?¹¹

- Ponerse en la piel de la persona usuaria.
- Más imagen, menos texto.
- Si hay un enlace a una información, preguntar qué opinan.
- Ser cercano y crear comunidad.
- Utilizar un lenguaje claro y sencillo, y textos breves (2-3 líneas máximo).
- Publicar entradas diarias: 1 vez/día.
- Responder a los comentarios lo antes posible.
- Si la cuenta de Facebook es de una Administración o entidad pública, publicar sólo información procedente de fuentes propias o de otros organismos oficiales. Tipo de contenido:
 - Eventos con fotos, vídeos, comentarios, etc.
 - Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
 - Vídeos, fotos, presentaciones, etc.
 - Campañas de sensibilización, etc.
- Establecer una red de contactos. Antes será necesario responder a la pregunta: ¿a quién quiero comunicar? A partir de la respuesta promocionar nuestra página:
 - Enviando un correo electrónico a la lista de contactos de interés.
 - A partir de una nota de prensa, en la revista municipal, etc.
 - Integrando la pestaña de Facebook en la web municipal.
 - Invitando a amigos de Facebook.

⁹ Información facilitada por la Asociación Lectura Fácil.

¹⁰ Información facilitada por la Asociación Lectura Fácil.

¹¹ Criterios facilitados por el Área de Comunicación de Ithobe.

05.

DE TÚ A TÚ: APRENDIZAJES DEL EKITALDE

¿Qué 3 ideas clave transmitirías a un técnico/a de Agenda Local 21 que no ha participado en este Ekitalde?

Las personas que hemos protagonizado el Ekitalde hemos respondido a esta pregunta para dar «nuestro toque personal» a este documento y, de «tú a tú», trasmitirte algunas claves. ¡Esperamos que te sirvan!

“

Quien se encierra en su departamento, sigue consignas, se repite año tras año, no busca, no se sorprende, no se enfada, no se emociona, no siente celos ante una comunicación excelente de otra organización... jamás será un comunicador municipal vigoroso.

TONI PUIG

”

Estas ideas clave o aprendizajes no pretenden ser una varita mágica que solucione los problemas y retos que se nos plantean cada día a la hora de comunicar. Al contrario, quieren ser una excusa para provocar la reflexión y la inspiración de otros técnicos/as de Udalsarea 21.

A continuación te presentamos 47 aprendizajes. Son 47 mensajes que reflejan el proceso y la vivencia de las personas que hemos participado en el Ekitalde. Algunos son similares pero están todos recogidos porque cada cual tiene su matiz.

No son una varita mágica. Son ideas para provocar la reflexión y la inspiración

47 IDEAS. 47 APRENDIZAJES

1. Comunicar es vital. Tómate el tiempo necesario para hacerlo bien.
2. Dedicar tiempo, comunicar es una parte de nuestras tareas diarias.
3. Tómate todos los días 10 minutos para reflexionar.
4. ¡Para! Compensa.
5. Replántate las formas que tienes de comunicar y busca algo diferente.
6. Párate a pensar, y hazlo de forma diferente.
7. La interrogación siempre debe estar presente. Pregúntate por qué haces las cosas, para quién, cómo hacerlas mejor.
8. Piensa siempre antes para qué y para quién. Luego vendrá el cómo.
9. Para realizar bien una acción comunicativa hay que seguir un método: pensar los objetivos, a quién va dirigida, qué queremos comunicar.
10. Si tú ya te lo sabes, ¿por qué lo comunicas para ti? Piensa en la otra persona.
11. Intenta ponerte en el lugar del otro para llegar a su corazón. Si lo vives, lo sientes, te emocionas, el mensaje llega.
12. Piensa en el público objetivo.
13. Ten claro el público objetivo y ponte en su lugar.
14. No hagas acciones comunicativas para el público en general, y trata de describir el público objetivo con el mayor detalle posible.
15. Identifica a quién quieres llegar con el mensaje y ponte en su piel.
16. Piensa y define la acción comunicativa para la persona a la que va dirigida.
17. Piensa a quién quieres llegar y ponte en su lugar.
18. Ten claro el objetivo de por qué hacemos las cosas. Comunica su valor a los/as responsables políticos y a la ciudadanía.
19. La comunicación se hace con personas. Es necesario conocer sus necesidades, demandas y opiniones. Y para ello, sal a la calle y pregunta.
20. Sal de la oficina y pregunta si lo hacemos bien y cómo lo podemos mejorar.
21. Comunicar no es informar. Hay que escuchar.
22. Sal, pregunta y escucha. Y después, actúa.
23. Pregunta a la gente.

47 IDEAS. 47 APRENDIZAJES

24. No des nada por supuesto.
25. Piensa en: lo mejor, lo peor, qué sobra, qué falta.
26. Qué es lo mejor, lo peor, qué sobra, qué falta.
27. La comunicación tiene que ser emocional para que funcione.
28. Comunicar sentimiento. Pensar distinto. Decidir con fuerza.
29. La creatividad es una herramienta muy interesante para llegar a las personas.
30. Estamos sobre informados. El mensaje tiene que ser creativo en idea y forma.
31. Entrena la creatividad para hacer cosas diferentes.
32. Pregúntate: ¿cómo hacemos para...?
33. Sé innovador/a en las propuestas, en las dinámicas de trabajo y apuesta por nuevos canales de comunicación.
34. No tengas miedo de romper con lo que has hecho hasta ahora.
35. Tu abuela, ¿lo entendería?
36. ¡Lenguaje llano y cotidiano!
37. Menos es más. Mensajes claros. Lenguaje sencillo.
38. Utiliza los criterios de lectura fácil.
39. Selecciona. Restar, suma y da valor.
40. Es necesario cambiar, cuestionar la marca Agenda Local 21.
41. Trabaja en equipo, compensa.
42. Trabaja en red: preguntar y hacerse preguntas desde distintas perspectivas para un mismo objetivo. Y cuantos más participantes, mejor.
43. Aprovecha la experiencia de los otros/as. Trabaja en red.
44. Trabaja en equipo con puntos de vista diferentes. Es básico.
45. Piensa en grupo libremente, sin límites.
46. Las personas son la base. Cada uno es distinto y cada uno tiene un papel diferente; pero, también, tenemos muchos puntos en común.
47. Lee y guarda la documentación del Ekitalde de Comunicación. Es muy útil.

Y además...

Te mostramos algunas ideas, comentarios y trucos que han ido surgiendo en los talleres del Ekitalde y que sirven para reforzar los mensajes que hemos trasladado en este cuaderno. Son **notas y apuntes** que hemos ido recogiendo durante el último año.

La tarea del técnico/a de Agenda Local 21

- En nuestra tarea de técnicos de Agenda Local 21 no nos preparan para comunicar. Sin embargo, la comunicación mide nuestro grado de éxito. Las habilidades comunicativas son parte de nuestro trabajo.
- Cuando trabajamos bien y de forma coherente, lo constatamos: las personas responden.
- Ten presente la importancia de gestionar el ciclo comunicativo de la Agenda Local 21; es decir, las fases de intensidad de la comunicación a lo largo del tiempo.
- Pregúntate siempre: ¿cómo puedo mejorar lo que estoy haciendo?

La comunicación y la planificación de la comunicación

- ¿Cómo es tu oficina? Recuerda que todo comunica.
- Un buen comunicador escucha.
- Afrontar los 6 pasos de la planificación comunicativa puede ser divertido y emocionante. Es como un juego que consiste en pensar en otras personas, solucionar retos, tomar decisiones y tratar de acertar en cada una de ellas.
- En comunicación hay que decidir, hay que priorizar.

Algunas notas
y apuntes tomados
en la sesiones
del Ekitalde

Los objetivos

- Ponte en la situación del público destinatario y no pienses sólo en «tus objetivos».
- Recuerda que el objetivo de una acción comunicativa puede ser agradecer la colaboración ciudadana. Evaluar y celebrar los pequeños pasos ayudan a dar visibilidad y protagonismo a las personas y agentes implicados. Así lo han hecho, por ejemplo, en la campaña de comunicación «Vitoria-Gasteiz, verde por dentro, verde por fuera».

Los públicos objetivos

- En comunicación el «café para todos» no vale. Decir «todos los públicos» es decir nadie. No hay nada para todos.
- Una de las aportaciones del marketing a la comunicación es partir de las necesidades de un público objetivo concreto y no del presupuesto o del tiempo del que disponemos.

El mensaje

- La escritura comunicativa informa de ciertos puntos básicos, sugiere utilidades, soluciones y satisfacciones, convence e invita. Es la escritura que apunta utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales. Es la escritura que emociona.
- Recuerda que tienes que interesar con el mensaje a transmitir.
- Sintetiza el mensaje a transmitir en la acción comunicativa. Restar, suma.
- Selecciona la información a dar. Cuanto más selecciones, más creíble serás para el resto.
- Guarda un buen equilibrio entre la imagen y el texto en tus comunicaciones. Recuerda que un texto sencillo, concreto y que atrape es necesario.
- Quizás demasiadas veces hemos comunicado nuestro pueblo o ciudad sin personas, con plazas y calles vacías. Comunica con gente y personas normales como protagonistas.

Los medios o canales

- Recuerda que la comunicación personal, la comunicación de tú a tú, con contacto físico y visual, es la más creíble.
- El boca/oreja es el elemento más importante de toda comunicación.
- La relación de confianza y de proximidad con las personas de los medios de comunicación es importante. No obstante, nunca des por sentado que quien va a reflejar una información en una noticia sabe del tema, lo entiende y entiende el valor que tiene. Mejor, ayúdale a valorar la información y la noticia.

Las herramientas y los criterios

- Mira lo que hacen otros y coge lo que hacen bien. Te servirá de inspiración y se llama *benchmarking*.
- La creatividad es una decisión. Las personas creativas desafían a la masa.
- En marketing pensar significa crear. Y crear es una acción, es algo que se aprende y se potencia. La persona creadora se hace.
- Aplica la economía del lenguaje en tus textos; busca un lenguaje cotidiano, preciso, concreto y conciso.
- Olvídate de las palabras que no dicen nada. Crea textos cortos, directos y sugerentes.
- Aplica los criterios de compra verde en tu comunicación: tipo de papel, diseño, tipo de material a utilizar en los canales o medios de comunicación que emplees, ahorro de material, etc.

06.

EL ÚLTIMO DÍA. COMIENZA UNA NUEVA HISTORIA

En el último taller del Ekitalde hicimos algo especial. Modelamos en plastilina un mensaje final para el Ekitalde. Un mensaje que responde a la siguiente pregunta:

De todo lo aprendido en el Ekitalde, ¿qué se te ha quedado más grabado?

Aquí tienes nuestra respuesta en imágenes y en palabras.



LO QUE MÁS SE ME HA QUEDADO GRABADO DEL EKITALDE. MI FIGURA SIGNIFICA...



Para elaborar este cuaderno de trabajo, y también durante este año, algunos libros y referencias de Internet nos han servido de apoyo e inspiración. Es una bibliografía básica que puede resultarte útil.

COMUNICACIÓN

RAMÓN-CORTÉS, Ferrán (2005). *La isla de los 5 faros. Un recorrido por las claves de la comunicación.*

COMUNICACIÓN PÚBLICA

PUIG, Toni (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos.*

PUIG, Toni (2004). *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos.*

RUBIO, Loreto e IRISO, Raquel (2010). *Comunicar para compartir. Un viaje hacia una mejor comunicación pública.*

LECTURA FÁCIL

Varios (1998). *El camino más fácil. Directrices europeas para generar información de fácil lectura destinadas a personas con retraso mental. Destinada a autores, editores, responsables de información, traductores y otras personas interesadas.*

WEBS DE REFERENCIA

Comunicación pública: www.tonipuig.com

Lectura fácil: www.lecturafacil.net

Creatividad: www.neuronilla.com

Más información:
www.udalsarea21.net



INGURUMEN, LURRALDE
 PLANGINTZA, NEKAZARITZA
 ETA ARRANTZA SAIALA

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE,
 PLANIFICACIÓN TERRITORIAL,
 AGRICULTURA Y PESCA



jasangarritasunerako udalerrien euskal sarea
 red vasca de municipios hacia la sostenibilidad



