



ANEXO 8. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PIGECA

**Documento elaborado en el marco del servicio de consultoría para la
formulación del Plan Integral de Gestión de la Calidad del Aire 2023-2033
para el Área Metropolitana de Monterrey**

Elaborado por el Clean Air Institute para el Gobierno del Estado de Nuevo León

Mayo de 2023

Contenido

1.	Introducción - Importancia de un Modelo de Comunicación Pública.....	3
2.	Propuesta para el Modelo de Comunicación Pública en Monterrey	5
2.1.	Pilares del Modelo de Comunicación Pública:	5
2.2.	Campos de la comunicación pública	8
2.3.	Metodología para la planificación estratégica de la comunicación pública	10
3.	Diagnóstico y nudos críticos de los procesos metropolitanos de comunicación pública de MTY 12	
4.	Direccionamiento estratégico de la Comunicación Pública para el PIGECA de Monterrey	15
4.1.	Objetivo principal	15
4.2.	Objetivos específicos.....	15
4.3.	Desarrollo estratégico	15
5.	Determinación de una ruta crítica para la comunicación pública	27
5.1.	Estructuración del sector de las comunicaciones	27
5.2.	Estrategias generales frente a las que se requiere alineación de sentido y articulación institucional. Puesta en marcha de las estrategias de comunicación pública	27
6.	Reflexiones sobre el contexto y nuevas realidades en materia de participación ciudadana ...	28
7.	Recursos necesarios	28
8.	Bibliografía	30

1. Introducción - Importancia de un Modelo de Comunicación Pública

La presente propuesta de construcción participativa de comunicación pública para la formulación e implementación del PIGECA Monterrey, está basada en la experiencia llevada a cabo y probada en otros territorios, puntualmente en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en Medellín, Colombia. Allí, se logró implementar un Modelo de Comunicación Pública específico para el tema de calidad del aire, que permitió llevarlo a la agenda de la opinión pública, generar el debate y poner a conversar a todos los actores relevantes para tomar acciones con miras a mejorar la calidad del aire en este territorio. A través de encuentros, pactos, mesas de trabajo, eventos académicos y acciones de comunicación con el gobierno local y nacional, se logró no sólo implementar un Modelo de Gobernanza del aire en el Valle de Aburrá, sino incidir en las decisiones gubernamentales y en la política de calidad del aire emitida por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para el País.

De allí parte este Modelo que hoy se propone para el Estado de Nuevo León, partiendo de la base de que la Comunicación de Gobierno, que implica políticas y programas del estado, no pueden limitarse a una comunicación tradicional, de envío de información, atención a medios de comunicación, comunicados y boletines de prensa y publicidad; por una razón; el público son ciudadanos, academia, organizaciones sociales, medios de comunicación, empresarios, entre muchos otros actores de los cuales depende, que una política, un programa o un plan tenga verdaderamente impacto positivo en la sociedad y genere los cambios y transformaciones que se planean.

En la comunicación tradicional, debemos convencer a las personas de una compra, de adquirir un producto o servicio, de preferir nuestra marca; pero la comunicación de gobierno, debe fortalecer la comunicación pública porque lo que busca es sumar voluntades de diferentes personas y organizaciones sociales para que avancemos en un objetivo común, en un mismo fin concertado como sociedad, busca la suma de voluntades para generar cambios de hábitos o comportamientos, y esto implica definitivamente el que la sociedad se involucre y participe de esas decisiones de gobierno.

La importancia de la comunicación pública versus la comunicación tradicional está en que conlleva a implementar procesos de participación, escucha activa y comunicación con los diferentes actores de un territorio interesados en una misma temática o en intereses diferentes, pero con fines comunes, el bienestar, la estabilidad social, el ambiente sano, los derechos humanos, entre muchos otros fines que tenemos para vivir en sociedad de manera armónica y sana.

De manera que en la comunicación pública se asumen las tareas de concertación, negociación de puntos de vista distantes como escenario que puede generar una alternativa nueva; la construcción de acuerdos y, tal vez, de mecanismos que los hagan sostenibles. Tal escenario implica unos niveles mayores de participación que, finalmente, desembocan en la corresponsabilidad, la responsabilidad compartida en la dirección y gestión de los asuntos públicos, un nivel maduro de interlocución entre gobernantes y gobernados, entre instituciones y sociedad.

Se hace necesario entonces un Modelo que permita la convocatoria de actores para una comunicación en doble vía en la que, a través de la conversación y el diálogo permanente, se reciban

los insumos, la información, la retroalimentación y los resultados de los mensajes que transmitimos a nuestros públicos y a esos mismos actores, en un círculo virtuoso de la comunicación, en la que el mensaje se transforma y se reconstruye todo el tiempo, en función de las conversaciones que enriquecen el debate, que mejoran el discurso y de las cuáles surgen nuevas ideas o formas de resolver o enfrentar temas que nos competen como gobierno, como ciudadanos y actores de un territorio.

Lo anterior permite, que los procesos desatados permanezcan en el territorio en la conciencia colectiva de las personas y empiecen a hacer parte de la vida de los habitantes del territorio, de manera que esos esfuerzos gubernamentales permanezcan en el tiempo, independiente del gobernante que se encuentre, ya que al estar arraigado en la sociedad, es ella misma quien demandará las acciones necesarias para que se continúe avanzando en los programas y proyectos que han tenido una apuesta de comunicación pública. Además de buscar transformaciones culturales, la comunicación busca construir confianza entre la ciudadanía, así como fortalecer el rol de la sociedad civil en lo público.

En el caso del Valle de Aburrá, por ejemplo, se puede afirmar que la comunicación pública y el modelo implementado por la entidad autoridad ambiental, en materia de calidad del aire, permitió varios avances para el territorio:

- Poner el tema de calidad del aire en la lupa de la opinión pública, logrando que la ciudadanía, los medios de comunicación, la academia, el Gobierno local y nacional, empresarios, gremios y transportadores, estudiante, investigadores, entre muchos otros actores empezaran a hablar del tema y a incluirlo dentro de sus acciones y roles en el territorio.
- Generar nuevos actores interesados por el tema que a su vez generaron nuevas prácticas industriales y de movilidad en el territorio.
- Construir un pacto por la calidad del aire que mejoró significativamente los índices de calidad del aire.
- Generar un protocolo de atención de episodios de contingencia atmosférica para el territorio, en el que los actores deben generar unas acciones puntuales incluidas en dicho protocolo para mitigar los riesgos por contaminación en caso de presentarse episodios en el Valle de Aburrá.
- Apropiación y conciencia sobre el tema por parte de ciudadanos, instituciones públicas y privadas, que permitieron generar cambios de comportamiento, acciones ciudadanas e institucionales, entre muchos otros logros.

Lo anterior se puede corroborar en los informes del Plan integral de Gestión de la calidad del aire para el Valle de Aburrá 2019, y los resultados del pacto por la calidad del aire en el sitio www.metropol.gov.co

2. Propuesta para el Modelo de Comunicación Pública en Monterrey



COMUNICACIÓN PÚBLICA Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

Se propone dejar instalado en el territorio una estrategia permanente de comunicación pública, pedagogía ciudadana y participación democrática que apoye y soporte las acciones generadas en el marco de la formulación e implementación del PIGECA de Monterrey.

Plan metropolitano de comunicación pública para el PIGECA de Monterrey



A los diferentes actores sociales para generar **acuerdos y sinergias** que viabilicen y concreten las aspiraciones comunes que se logren pactar.

El modelo de Comunicación Pública busca desde el diálogo y la conversación, articular las voluntades de gobernantes y ciudadanos en torno a la realidad cotidiana de una problemática que como la calidad del aire se necesitan enfrentar entre toda la sociedad de Nuevo León, Monterrey, para que se garantice la vida, la salud de todos los habitantes del territorio y quienes lo habitarán mañana, disfruten del derecho humano universal a un ambiente sano, a un aire limpio para todos.

En tal sentido, desde la Gobernación de Monterrey y la Secretaría de Medio Ambiente, se deben desatar y fortalecer procesos de comunicación con participación de actores sociales estratégicos para conversar sobre lo que concierne a todos, respecto del futuro de quienes comparten el territorio, generar acuerdos y sinergias que viabilicen y concreten las aspiraciones comunes que se logren pactar. Se busca convocar voluntades políticas y civiles alrededor para que se encuentren, deliberen, concierten y generen acuerdos de actuación conjunta frente a lo que es común a los diferentes actores del territorio metropolitano de MTY.ⁱ

2.1. Pilares del Modelo de Comunicación Pública:

- Comunicación pública.
- Estrategia de alineación institucional.
- Responsabilidad misional gobierno de Nuevo León.

- Consejo de Comunicación Pública, estructuración, conformación y activación.



MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA BASES

COMUNICACIÓN PÚBLICA

ACTORES | *Productores y receptores*

MENSAJES

RELACIONES | *Internas y Externas*

ORGANIZACIONAL	CORPORATIVA	INFORMATIVA	MOVILIZACIÓN
<p><i>Organicidad y coherencia</i> Evidencia la coherencia interna entre lo que la organización dice que es y lo que realmente hace y cómo actúa en la sociedad.</p>	<p><i>Identidad</i> Refleja la imagen, la identidad corporativa, aquello la diferencia de otros interlocutores similares. Lenguaje publicitario</p>	<p><i>Relato</i> Define los mensaje y contenidos. Tiene que ver con la construcción del relato y relaciones con los medios de comunicación.</p>	<p><i>Convocatoria e interacción</i> Producción de sentidos que puedan compartir sujetos que piensan diferente, para construir acuerdos comunes sobre un tema en específico.</p>

RRPP

Protocolo y relacionamiento

- Reconocimiento del otro + Diálogo + Concertación -

Comunicación
instrumento de desarrollo territorial

La estrategia de Comunicación Pública, como lo hemos mencionado en la introducción, requiere de una institucionalidad convencida de generar una participación efectiva. Por eso se plantean acciones encaminadas a fortalecer la estructura organizacional y la institucionalidad de Nuevo León y MTY, en cuanto a las comunicaciones, para garantizar la generación de los espacios de participación que se contemplen, y a crear espacios de articulación y negociación de los enfoques y contenidos narrativos, discursivos y noticiosos relacionados con el PIGECA.

Frente a la estructuración y activación del Consejo de Comunicación Pública del modelo de gobernanza del PIGECA, se proponen unas acciones base para su conformación, bajo el liderazgo de los asesores y la Dirección de la Oficina de Comunicaciones de la Gobernación de Nuevo León.

El Consejo de Comunicación Pública del modelo de gobernanza del PIGECA, será responsable del diseño e implementación de las estrategias de comunicación pública, la generación de contenidos para el desarrollo de campañas, la producción de materiales pedagógicos y eventos, de la que podrán hacer parte los comunicadores enlaces de las otras áreas del gobierno (se sugiere invitarlos e involucrar activamente) y aquellos profesionales que se contraten para asuntos estratégicos de comunicación del PIGECA.

Se propone que este Consejo de Comunicación Pública integre o designe un comité editorial de información pública encargado de generar los contenidos transmedia necesarios para divulgar y recibir información sobre el mensaje construido por los diferentes medios de comunicación con que

se cuenta y con los medios masivos, radio, televisión, prensa, videos, fotografías, audios, boletines, y medios digitales como portal web y redes sociales.

En cuanto a la **responsabilidad misional del Gobierno de Nuevo León** para que sea posible una coordinación articulada de la problemática de calidad del aire en MTY, es fundamental convocar voluntades políticas y civiles que se encuentren, deliberen y generen acuerdos de actuación conjunta frente a lo que nos es común. Esa es la razón para diseñar e implementar estrategias tendientes a generar una estrategia permanente de comunicación pública, pedagogía ciudadana y participación democrática que apoye y soporte las acciones generadas en el marco de la formulación e implementación del PIGECA de MTY.

Se propone entonces como pilar, una **estrategia de alineación institucional** hacia una visión humanista de la comunicación, enfocada en la gente y no en la visión tradicional de los medios y canales. Una comunicación orientada a la participación ciudadana, desde todos los sectores, incluyendo a los diversos actores, para la toma de decisiones, la transformación cultural y el cambio social.

La comunicación, bajo ese enfoque, que es el enfoque que nos proponen Bernardo Toro con su modelo de comunicación macro-intencional y a partir de la metodología desarrollada por Juan Camilo Jaramilloⁱⁱ; no es exclusiva de líderes políticos ni de comunicadores de entidades públicas, ni es un hecho que se pueda reducir a mensajes enviados para su recepción pasiva. La comunicación pública que se genera en una sociedad determina la calidad de las relaciones sociales al establecer las formas de acceso a la información y al ejercicio de las libertades de opinión y expresión en las discusiones sobre las preocupaciones y controversias de interés público. Es una condición para la participación de los ciudadanos en la construcción de un espacio público democrático.

Este modelo entonces propone que a través de la comunicación pública, la voluntad compartida sobre el rumbo que debe tomar la sociedad metropolitana de Monterrey y Nuevo León, en el goce efectivo del derecho universal a un ambiente sano y un aire limpio, se construya entre todos, el pueblo, la gente, los diferentes actores del territorio; y que los mensajes de la ciudadanía para poner en las agendas públicas intenciones, voluntades y compromisos comunes sirvan de ruta, hacia el horizonte de futuro deseado.

Debemos hacer partícipes a los miembros de la sociedad, para dialoguen y conversen, planeen y planifiquen y generan acuerdos, para que juntos gestionen, las alternativas de solución a los problemas comunes, buscando concretar los sentidos compartidos para vivir bien y mejor en comunidad. Esto es, la Comunicación pública como instrumento de gestión pública para movilizar voluntades ciudadanas hacia la solución de problemáticas que, como la de la calidad del aire, nos atañen a todos.

En ese Modelo de Comunicación macrointencional de Bernardo Toro, que citamos anteriormente, el comunicador se convierte realmente en un “productor social” de un contenido, por tanto, es el “editor” de un discurso movilizador difundido a través de los medios masivos y orientado a construir red con mediadores capaces de reescribirlo con autonomía, y que además tiene sus propias audiencias; lo que los convierte en reeditores.

Al incluir el concepto de reeditores, se le apuesta a la construcción de “redes de reeditores” que adquieren una naturaleza colectiva, se deja de obedecer a propósitos particulares y obliga a

comunicar en función de un interés colectivo que apunta hacia la movilización. Esta movilización se entiende como la convocación de voluntades para lograr un propósito común bajo un sentido compartido, que se construye entre todos.

Esto es, la Comunicación pública para la movilización social.

2.2. Campos de la comunicación pública

Para promover, estimular y lograr la movilización social, las preguntas que hace la intervención comunicativa son las que le dan cuerpo a ese propósito propio cuyas respuestas configuran los campos de actuación de la comunicación como eje estratégico articulador de significado y de sentido compartidos: la pregunta de la identidad, la pregunta del relato, la pregunta de la interacción con grupos de interés y la pregunta de la coherencia. La identidad



iii

La pregunta de la identidad

Es la pregunta de la imagen que proyecta la organización, cuya respuesta busca garantizarle credibilidad, pero sobre todo legitimidad como interlocutor válido en el ámbito donde se desenvuelve su transcurrir discursivo.

Para ponerlo en términos del lenguaje publicitario, la personalidad de la marca corporativa desde la cual habla. Así que los temas de la comunicación corporativa tienen que ver fundamentalmente con la identidad, la imagen y la reputación y sus estrategias responden a la lógica de la publicidad, las relaciones públicas y la abogacía o capacidad de incidencia en el comportamiento del sector.

La pregunta de la coherencia

Es la pregunta por la visión compartida y el trabajo colaborativo y tiene que ver con la unidad de criterios y de principios que necesariamente requiere toda organización, grupo o movimiento para caminar en una misma dirección.

El énfasis en la práctica comunicativa funcional ha volcado todos los esfuerzos en la proyección externa de la intervención comunicativa, olvidando que el sentido debe originarse en una adecuada correlación entre los propósitos institucionales y los proyectos de vida de los individuos que son, finalmente, los que les dan vida y hacen real el quehacer institucional.

Este es el campo de las prácticas encaminadas a garantizar adecuados flujos de información y de sentido al interior de la organización y a promover espacios y escenarios de encuentro y de conversación.

Tiene que ver con la unidad de criterios y de principios que necesariamente requiere toda organización, grupo o movimiento para caminar en una misma dirección. Como concibe, ejecuta y evalúa las acciones y esfuerzos comunicativos institucionales.

El escenario de la comunicación organizacional evidencia la coherencia interna entre lo que la organización dice que es y lo que realmente hace y cómo actúa en la sociedad. Garantiza adecuados flujos de información y de sentido al interior de la organización

El ámbito organizativo concibe, ejecuta y evalúa las maneras como el proyecto se dota de una estructura organizativa que permita la articulación eficiente de las acciones y esfuerzos comunicativos institucionales. Es el escenario de la comunicación organizacional. En este ámbito se evidencia la coherencia interna del proyecto.

La pregunta del relato

Es la pregunta del mensaje y de los contenidos que se busca comunicar y, por consiguiente, de los medios a través de los cuales estos son entregados al destinatario. Es evidente que todo proceso comunicacional requiere garantizar una adecuada circulación de la información y que esto supone una combinación de medios que garanticen no solo la cobertura sino la calidad de esa información.

Tiene que ver con la construcción del relato identitario, en este caso, de lo metropolitano. Articula las maneras como el proyecto se dirige a la sociedad con información veraz, transparente, suficiente y oportuna. Se relaciona con los medios de comunicación y el periodismo, buscando un manejo público y responsable de la información y el relato. Gestiona información segmentada para atender las necesidades de los diferentes públicos e historias para ir generando referentes metropolitanos.

La pregunta de la interacción con grupos de interés

Es la pregunta del efecto que se espera de todo proceso de comunicación pública en cuanto a su impacto en el interlocutor (la ciudadanía metropolitana), para lo cual es preciso establecer el circuito de mediaciones que garantizan que el sentido le llegue, lo que quiere decir, según el modelo macro-intencional, poner en marcha el proceso de la reedición. Aquí de lo que se trata es de convocar para construir consensos que permitan la obtención de propósitos comunes.

Finalmente, el gran objetivo de la interacción comunicativa, cuando concierne a interlocutores colectivos, es la producción de sentidos que puedan compartir sujetos que piensan diferente y

responden a intereses particulares sin que compartirlos les signifique renunciar ni a su pensamiento ni a sus intereses. Los instrumentos de la comunicación movilizadora son muchos y muy variados y tienen que ver con dispositivos encaminados a propiciar la convocatoria para la participación, pero, sobre todo, para la concertación social.

2.3. Metodología para la planificación estratégica de la comunicación pública

La propuesta de comunicación pública para la formulación e implementación del PIGECA de Monterrey, concebida de acuerdo al desarrollo de estos conceptos, permite articular cada acción de comunicación como parte de uno de los ámbitos del PIGECA de MTY, superando las acciones aisladas y el riesgo del activismo.

De acuerdo con la metodología del Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo, 2000)^{iv}, en cada ámbito o campo se identifican unas categorías, que son conceptos articuladores que buscan trazar las grandes líneas de sentido que el modelo se propone desarrollar en la movilización. Las categorías dan viabilidad a las acciones comunicativas y pedagógicas que se integren el PIGECA de MTY. Las categorías se ramifican, a su vez, en variables o componentes, que son los ejes temáticos que definen de manera concreta los temas en los cuales debe actuar.

Las categorías y los ejes temáticos proponen un universo de sentido a la comunicación pública para el PIGECA de MTY, al mismo tiempo las líneas de acción adquieren cuerpo mediante la construcción de una matriz estratégica que define los imaginarios que se busca comunicar (ideas reguladoras) y las hipótesis de cambio (ruta crítica temática) en las cuales hay que trabajar. Deberán plantearse los conceptos o criterios que van a marcar el proceso de acción de la comunicación, la guía para seleccionar, producir y articular un discurso coherente y que se refleje en cada una de las piezas, medios y formatos; establecer criterios que guíen la acción de la comunicación. Esto en el marco del Consejo de Comunicación Pública.

Bajo la comprensión de la comunicación pública para la movilización social, deben estar incluidos procesos de interacción social complejos y de desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas a activar la incidencia colectiva de los actores del territorio. En este marco, los comunicadores, no sólo los profesionales sino también los gobernantes, son articuladores de saberes de todos los actores y facilitadores del diálogo y el debate público, en la búsqueda del sentido colectivo que visibilice acuerdos y estrategia en materia de Calidad del aire.

“Este es el lugar de la comunicación: contribuir a la construcción de los consensos sociales, a la promoción de la participación y de los procesos democráticos, superando una concepción instrumental que la circunscribe a medios y productos, para ubicarla en el centro de la producción social de sentido.”^v

Con tal sentido, la comunicación tradicional se queda corta, nos vemos avocados a que además de las lógicas de producción y consumo de los grandes medios, que nos son tan comunes en la comunicación, y tan efectivas para posicionar temas e imaginarios en la agenda pública, integremos procesos y estrategias de comunicación pública que fomenten la acción, el diálogo y el debate público entre diferentes actores sociales, pero sobre todo, convoque voluntades ciudadanas para movilizarnos hacia la construcción colectiva del territorio a partir de una visión compartida en cuanto a los temas que nos atañen, como es en este caso, la calidad del aire.

Diseñar, planear y ejecutar estrategias de comunicación pública en función de los objetivos fundamentales del PIGECA de MTY, implica considerar el ámbito de los medios masivos, el de las redes de organizaciones sociales y el fortalecimiento de actores sociales, en un contexto de movilización social, e involucrar la comunicación digital y las redes sociales, que hoy en día son una potente herramienta de comunicación pública con los actores de un territorio y del mundo.

Crear, transformar y difundir sentidos culturales asociados a la calidad del aire y a la gestión del desarrollo para una buena calidad ambiental, en el territorio de Monterrey y Nuevo León, es tarea de la comunicación pública para la movilización de la ciudadanía.

Dentro de la Metodología para la planificación de la comunicación debemos tener en cuenta:

La información, como condición para la participación

Es la base del proceso comunicativo, es el nivel mínimo que debe garantizarse a los ciudadanos: dar a conocer, informar, entregar datos útiles y pertinentes a una comunidad. Una sociedad informada es una sociedad a la que se le facilita participar, por el hecho de contar con información que la faculta para ese ejercicio.

Este plano, entonces, representa el lugar desde donde se construye opinión pública, se propician ejercicios de periodismo público, se articulan espacios de participación, se responde a la premisa de producir más que noticias e información, contenidos, material de consulta, datos abiertos, investigaciones, material pedagógico.

La conversación ciudadana, el camino hacia a transformación cultural

Se construye ciudadanía y de experimenta un incremento de la participación si la sociedad, además de contar con información, puede incidir en la identificación de opciones y propuestas para abarcar las soluciones que un territorio necesita, mediante diferentes mecanismos de participación o consulta.

Una sociedad que delibera, que discute y cuestiona las decisiones que le afectan, genera acciones democráticas y participativas que contribuyen a que los procesos avancen conforme a los objetivos interinstitucionales fijados.

Es preciso contar con una estrategia metodológica, se necesita generar, impulsar y mantener activados mecanismos y espacios permanentes, públicos y abiertos, donde estén los actores políticos, los empresarios, la academia, la institucionalidad pública, la sociedad civil organizada y la ciudadanía, para que se encuentren todos, conversen y se pongan de acuerdo frente a apuestas comunes, comprometiendo voluntades de acción, para mejorar la calidad del aire en la región metropolitana.

Se requiere planear la información, la comunicación, la pedagogía, la movilización y la participación.

3. Diagnóstico y nudos críticos de los procesos metropolitanos de comunicación pública de MTY

Respecto del campo y accionar de la comunicación pública como herramienta para apoyar la formulación e implementación del PIGECA de MTY, se deben identificar los nudos críticos de comunicación para tener en cuenta en la formulación de las estrategias propuestas, en relación con la articulación de sinergias y corresponsabilidad y la promoción de imaginarios en torno al goce y disfrute efectivo del derecho humano universal a un ambiente sano a un aire limpio para todos.

i. Comunicación Corporativa

Diagnóstico inicial:

Es posible que no exista un concepto fuerte del sentido metropolitano y de que las acciones y hechos ciudadanos, del margen local, se convierten en hechos metropolitanos que afectan a todos los habitantes de un territorio.

Es probable que no exista una información o hay poca información que reciben los ciudadanos sobre estos temas, como la calidad del aire y otros que afectan a todo el territorio metropolitano junto con la baja cantidad y calidad de espacios permanentes de participación metropolitana.

Existe una poca articulación de las mismas organizaciones producto de un sistema administrativo que se centra en lo municipal o en lo estatal, pero que no reúne a los actores editores de la información en todo el territorio para conversar sobre estas temáticas, se dice que se trabaja en pro de la calidad del aire, pero no se generan los espacios de acuerdo y conversación necesarios para deliberar; ni para construir los mensajes de los editores.

Posibles Nudos críticos

- Deficiente alineación institucional respecto del sentido o de la responsabilidad misional expresada tanto su actuar y en los medios, o en los equipos de trabajo.
- Bajos niveles de planeación estratégica en comunicaciones que dan como resultado un accionar reactivo más que prospectivo.
- Desarticulación del trabajo comunicativo y poco enfoque en las problemáticas o temas metropolitanos como la calidad del aire y más en los asuntos generales de gobierno.
- Debilidad institucional para atender las demandas comunicativas, expresada en sobrecargas de tareas, duplicidad de funciones y reprocesos, falta de autonomía frente a la aprobación de contenidos y piezas, etc.
- ¿Qué acciones comunicativas ha desatado el Gobierno de Nuevo León encaminadas más hacia la satisfacción de la necesidad de posicionar a la entidad o responder a las demandas de sus dependencias y de proyectos puntuales, que de comunicar y convocar a participar a partir de la propuesta de soluciones a las problemáticas comunes del territorio metropolitano?

- ¿El protagonismo institucional del gobierno de Nuevo León y de las alcaldías del territorio metropolitano ha interferido los mensajes claves a través de campañas articuladas en todo el territorio?

ii. Comunicación organizacional

Diagnóstico Inicial

Puede no estar claro el papel vinculante que tiene el Estado en el mejoramiento de la calidad del aire no es claro que la autoridad en el tema ambiental debe convocar a los demás actores del territorio.

Desde el ejercicio de la comunicación, no hay una comunicación pública que vincule, que convoque a los demás actores municipales y del territorio a conversar sobre el tema y los acuerdos que son necesarios para el territorio.

Hay una comunicación vertical.

Posibles nudos críticos:

- Las acciones comunicativas encaminadas más hacia la satisfacción de necesidades de comunicación puntuales, responder a las demandas de gobernantes de turno, que de comunicar y convocar a participar a partir de hechos metropolitanos.
- El concepto de lo metropolitano no está posicionado en los imaginarios de quienes habitan y comparten el territorio.
- La preocupación por el protagonismo institucional no ha permitido potenciar mensajes claves a través de campañas articuladas en todo el territorio de manera interinstitucional.
- ¿Existen lineamientos claros sobre el sentido de un formulario e implementar un Plan Integral de Calidad del Aire -PIGECA-, para el territorio metropolitano de Monterrey, Nuevo León?
- ¿Existen en el territorio metropolitano de Monterrey, Nuevo León, planes o programas estratégicos subregionales de largo aliento que hayan marcado horizontes de futuro deseables y compartidos?
- ¿Existe un equipo interinstitucional que pueda promover campañas y pedagogía sobre el tema de calidad del aire?

iii. Comunicación informativa

Diagnóstico Inicial:

No se ha generado un relato unificado sobre la problemática de calidad del aire en el territorio, sus causas, las acciones de mitigación, los avances y acuerdos ya existentes, los planes y programas para mejorar, las fuentes contaminantes, es decir, no hay un discurso claro para los actores, por tanto no se tiene gobernabilidad de la información, campañas pedagógicas, información amplia, veraz,

oportuna y que convoque a las acciones, no se ha posicionado el relato propio sobre la temática en el colectivo ciudadano.

No existe material informativo y de campaña acordado con los actores del territorio para unificar acciones, logros, metas, entre otros.

No hay una legitimidad como voceros del tema, porque no se ha construido un proceso de comunicación e información enmarcado en un plan metropolitano.

Posibles nudos críticos:

- Insuficiencia y baja calidad en la producción y circulación de información (mensajes, contenidos y noticias), que obstaculizan la construcción del relato y la generación y circulación de información amplia, suficiente y oportuna.
- Prevalencia de hechos locales y pese al carácter metropolitano de muchos de los acontecimientos de actualidad.
- ¿Existe suficiente cantidad y calidad en la producción y circulación de información (mensajes, contenidos y noticias) que les llega a las autoridades locales y a la ciudadanía sobre los temas estructurales ambientales o de calidad del aire en el territorio metropolitano de Monterrey - Nuevo León?
- ¿Se privilegia la agenda informativa mediática sobre los hechos estatales regionales-locales y no sobre los hechos de carácter metropolitano de los acontecimientos de actualidad que como los de calidad del aire, vivimos cotidianamente?
- ¿Existe alineación orientada de la comunicación de Nuevo León y su Área Metropolitana de Monterrey, que le dé sentido a los mensajes en los temas ambientales y de calidad del aire?

iv. Comunicación para la movilización social

Diagnóstico inicial

Se percibe un poco articulación de actores e instituciones de acuerdo con la capacidad institucional para garantizar la participación, el encuentro el consenso frente a temas metropolitanos como la calidad del aire.

No se percibe un fortalece de un modelo de comunicación pública que convoque a los actores, que genere el diálogo y la participación, se evidencian estructuras muy verticales y actores completamente independientes y no integrados que podrían sumar esfuerzos comunicacionales para llevar a un relato en el territorio y a unas acciones consensuadas en materia de calidad del aire.

Posibles nudos críticos

- Ausencia de escenarios e instrumentos de participación ciudadana metropolitana.

- ¿Se promueve la participación de actores e instituciones para generar consensos o conversación frente a los temas metropolitanos?
- ¿Se promueve un concepto de visiones compartidas de futuro para la participación en la construcción colectiva del territorio metropolitano? ¿Hay capacidad de convocatoria a los actores?
- ¿La ciudadanía no participa activamente de los procesos, no hay cultura de participación?

4. Direccionamiento estratégico de la Comunicación Pública para el PIGECA de Monterrey

4.1. Objetivo principal

Propiciar un proceso de comunicación pública y movilización social que favorezca la información, la relación y el diálogo permanente y la generación de acuerdos comunes entre los diferentes actores que intervienen en el desarrollo del Área Metropolitana de Monterrey, para promover la acción y la transformación de dinámicas que incidan en el mejoramiento de la calidad del aire en el territorio.

4.2. Objetivos específicos

- 4.2.1 Generar para el territorio un modelo metropolitano de comunicación pública que permita poner a circular en la agenda pública la temática de calidad del aire, y poner a conversar a los diferentes actores sociales sobre el tema, generar acuerdos sobre las acciones que pueden implementarse en el territorio y liderar los contenidos que resulten de la conversación entre actores, en los territorios del Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León.
- 4.2.2 Generar un proceso de pedagogía ciudadana para la apropiación de la temática de calidad del aire y la generación de conciencia frente a hechos que involucran e impactan la vida de los habitantes en el territorio metropolitano.
- 4.2.3 Promover y acompañar, en articulación con el equipo del PIGECA, la convocatoria a unos espacios para la deliberación pública entre actores sociales, cuyo propósito sería construir unos acuerdos colectivos en torno al PIGECA con el fin de recibir insumos para la generación de contenidos multiplataforma.

4.3. Desarrollo estratégico

La propuesta de estrategias de comunicación pública para la formulación e implementación de PIGECA de MTY, debe contener las estrategias macro que tracen la ruta de trabajo para generar la información necesaria y suficiente, así como para promover los espacios de participación y de encuentro ciudadano con todos los actores, para promover el fin que tenemos como Gobierno y como coordinadores del PIGECA de Monterrey.

4.3.1 Líneas estratégicas de comunicación pública:

PLAN DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA EL PIGECA

Estrategias

Coherencia institucional

*Posicionamiento temático e
institucional - Alineación de
Sentido.*

1 programa - acciones

Información pública Gestión de la información Pública

1 programa - acciones

Movilización social Convocatoria de voluntades Participación

1 programa - acciones

- 4.3.1.1. Alineación de sentido de la comunicación organizacional y coherencia organizacional. Posicionamiento temático e institucional.
- 4.3.1.2. Gestión de la información pública.
- 4.3.1.3. Convocatoria de voluntades - participación.

A partir de estas líneas estratégicas, se proponen apuestas tácticas o componentes, de las que se derivan acciones y propuestas para alinear institucionalmente el relato y fortalecer la circulación de información pública; articular los planes enmarcados en el PIGECA y las intenciones con los actores para promover el reconocimiento de la problemática, la apropiación del tema en el territorio y la generación de acuerdos entre actores involucrados, aumentar los niveles de comprensión y ampliar la consciencia social sobre la calidad del aire y la responsabilidad compartida que tenemos en lo público, lo privado, la academia y la sociedad en general para aportar en las soluciones que nos conduzcan a un futuro mejor para todos.

PLAN DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA EL PIGECA

Programas

Estrategia de Coherencia Institucional

Comunicación para el fortalecimiento y posicionamiento institucional.

Estrategia de Información pública

Sistema Metropolitano de Información Pública para el territorio

Estrategia de Movilización social

Participación ciudadana en el ámbito metropolitano



4.3.1.1 Línea estratégica: Alineación de sentido de la comunicación organizacional.

Lo que busca esta línea es el posicionamiento temático e institucional, la concertación y la definición al interior del Gobierno de Nuevo León, de la ruta de comunicación y del sentido que se dará al tema de calidad del aire; para que tengan un hilo conductor y sean coherentes, entre el discurso y las acciones, planes y apuestas de gobierno por mejorar la calidad del aire en el territorio.

No es otra cosa que fortalecer las comunicaciones institucionales, para promover la participación efectiva, y la apertura de espacios permanentes de concertación al interior del Área Metropolitana de Monterrey - Nuevo León, con los actores del territorio; definiendo además un relato claro del tema; que es el relato construido para el PIGECA, llevado a través de las acciones de comunicación a todos los públicos, no solamente a través de la producción de información, sino además del diálogo.

Componente o programa: Coherencia organizacional

En este componente se integran la visión de la **comunicación organizacional** que busca garantizar la coherencia de la Organización o la movilización desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito; y de la **comunicación corporativa** busca definir una identidad corporativa, en la medida en que se propone construir y manejar la imagen que proyecta hacia la sociedad basada en la marca, en la imagen, en los criterios de publicidad.

Proyecto: Comunicación para el fortalecimiento y posicionamiento institucional:

Se propone realizar la Revisión y ajuste de la comunicación pública para el PIGECA.

Acciones:

- Revisión de procesos de comunicación existentes.
- Formulación de acciones de comunicación, manuales, planes.
- Conformación de equipos necesarios y definición de roles. Estructuración del equipo de trabajo de comunicaciones.
- Definición de campaña e imagen de identidad para los temas relacionados con calidad del aire y con el PIGECA.
- Producción y circulación de materiales pedagógicos para la coherencia organizacional y la alineación institucional.
- Conformación y gestión de la red metropolitana de comunicación pública y movilización social (mesa de trabajo interinstitucional sobre educación, formación y pedagogía, comunicación, participación y cultura democrática).
- Planes de medios, patrocinios y pauta institucional.
- Relaciones públicas, protocolos (manual de RRPP para la entidad, manuales de visibilización de marca, encuentros, interacciones, reuniones, entre otras).
- Creación de un Consejo de comunicación pública responsable de generar políticas y direccionar las actuaciones en comunicación pública del PIGECA en su conjunto de manera coherente, conveniente y lógica. Orienta y las acciones y los contenidos a comunicar.

Consejo de Comunicación Pública:

La labor del Consejo de Comunicación Pública debe ser la de organizar la comunicación para la formulación e implementación del PIGECA de MTY, Nuevo León, lo que implica revisar el esquema de trabajo que existe en la actualidad, proponiendo una unificación de criterios que armonicen las actuaciones de todas las entidades a nivel interno, y de los municipios involucrados, en el ámbito externo.

En este sentido, el Consejo de comunicación pública será responsable de generar políticas y direccionar las actuaciones en comunicación pública del PIGECA en su conjunto de manera coherente, conveniente y lógica.

Este Consejo de comunicación pública debe obrar como organismo que dirija el proceso de comunicación pública que se desate desde la entidad, con el propósito de orientar las acciones comunicativas y evaluar los resultados.

El Consejo de comunicación Pública, entonces, es responsable de dar coherencia institucional, construir el relato y promover la participación, en tal sentido, es responsable de ejecutar las estrategias, programas, proyectos y acciones de comunicación pública, y proveer los recursos necesarios para su concreción, así como reordenar el esquema actual de la comunicación, proponiendo una unificación de criterios que armonicen las actuaciones de todas las áreas y entidades frente al PIGECA y su plan de comunicaciones.

El criterio general de actuación de este Consejo debe partir de la comprensión de que se requiere una nueva orientación de la comunicación en la problemática de calidad del aire en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, que exige: La comunicación corporativa mediante un proceso de organización. La comunicación informativa a partir de la construcción de un relato con sentido y la definición de criterios editoriales para el manejo de la información. La comunicación pública desde el establecimiento de objetivos y metas para la movilización social en función de las prioridades de gobierno.

Del Consejo de comunicación pública debe salir el plan de comunicaciones, el plan de acción y el ideario de contenidos, además de promoción a la movilización para la comunicación pública del PIGECA en MTY, Nuevo León.

Este Consejo debe ser la instancia, desde la que se generen y aprueben la política y planes comunicación, y debe ser el enlace con los directivos como garantes de la propuesta de comunicación pública del PIGECA de MTY, NL.

Composición Consejo de Comunicación Pública del PIGECA:

Del Consejo de Comunicación Pública del PIGECA deberán hacer parte:

El Director o coordinador del PIGECA: su función es ser el líder principal del mensaje.

El Delegado de la Oficina de Comunicaciones del Gobernador de Nuevo León, quien lo coordinará.

La persona que actúe como Coordinador Estratégico de Comunicación Pública del PIGECA.

Los subdirectores de procesos y asesores estratégicos de comunicaciones: su función es servir de apoyo al Consejo y acompañantes permanentes.

Los miembros del equipo de comunicaciones encargados de procesos estratégicos como el manejo de medios y de información, estrategias digitales, comunicadores líderes de entidades del Estado de Nuevo León que intervengan en el PIGECA.

A su vez, el Consejo de Comunicación Pública debe designar **Comité Editorial del PIGECA** de MTY, Nuevo León.

Bajo el liderazgo de los asesores y la Dirección de la Oficina de Comunicaciones del Gobernador de Nuevo León, quienes participan del Consejo de Comunicación Pública, se deberá conformar un Comité Editorial responsable del diseño y generación de contenidos para el desarrollo de campañas y la producción de materiales y eventos, de la que harán parte los comunicadores enlaces de las subdirecciones y aquellos profesionales que se contraten para asuntos estratégicos de comunicación.

La labor del Comité Editorial será generar relatos y contenidos, escritos, audiovisuales, gráficos, sonoros y demás; para generar la suficiente información clara y pedagógica frente a la calidad del aire y el PIGECA para el Estado de Nuevo León.

El comité servirá además como mecanismo de coordinación de los comunicadores de otras secretarías y a través de encuentros, promoverá la participación de los profesionales comunicadores de los municipios del Área Metropolitana de Monterrey y medios de comunicación para generar rutas de trabajo conjuntas, lineamientos de reedición de información, y la divulgación de campañas en torno al tema de la calidad del aire y del PIGECA.

Composición del Comité Editorial:

La persona delegada de la oficina de Comunicaciones del Gobernador.

La persona delegada del Consejo Rector de Comunicación Pública.

La persona que actúe como Coordinador Estratégico de Comunicación Pública del PIGECA.

La persona que actúe como enlace del Consejo Ejecutivo y coordinación técnica del PIGECA.

4.3.1.2. Línea estratégica: Gestión de la información pública.

Cuando hablamos de la gestión de la información, nos remitimos a las formas tradicionales de la comunicación, el manejo de medios, el free press, la gestión informativa, la práctica periodística, el manejo y aprovechamiento de los medios de comunicación para difundir información importante, relevante, veraz y oportuna de manera masiva y con mensajes construidos para nuestros públicos y los actores en general del territorio.

Sin embargo, en un modelo de comunicación pública, la gestión de la información se oriente en doble vía; no sólo nos limitamos a la generación de la noticia, sino que apuntamos a la generación de diferentes contenidos transmedia, nos apoyamos de diferentes canales, aprovechamos las herramientas audiovisuales y digitales que tenemos hoy a la mano, no solo para divulgar información, sino para aplicar la escucha activa a través de dichos canales y así, recopilar información importante acerca de la tendencias de opinión y lo que está entendiendo, o conversando la ciudadanía.

Incluimos además una comunicación segmentada, que se refiere a la producción de información y material pedagógico y orientador, para los públicos o actores específicos que permiten, especializar la comunicación y la calidad de la información de acuerdo con el rol de los actores del territorio, para poder construir acuerdos sobre las temáticas específicas, como la calidad del aire que, al provenir de la misma fuente, deben ser de la misma calidad.

En el mundo actual, al componente de información se suma la comunicación digital, y la ejecución de estrategias digitales en portales web y redes sociales.

El uso de las redes sociales hoy se hace fundamental para los procesos de comunicación pública porque es el escenario hacia donde se están moviendo las comunicaciones institucionales, gubernamentales y en general, ya que nos permite un contacto directo con el público, genera redes,

conecta en un tiempo más inmediato y se vuelve fuente oficial de la información y de consulta ciudadana.

En cuanto a los portales web, hoy se convierten en una estrategia principal de las entidades e instituciones, incluso de las personas vistas como marca. Podemos afirmar de acuerdo con la tendencia global, que no existe una estrategia de comunicación completa sino incluye una estrategia digital. Los portales permiten no solamente la divulgación de la información ajustada a nuestro relato, la disponibilidad inmediata de nuestra información y contenidos oficiales o institucionales, que además garantizan veracidad y confianza en la fuente de información, sino que puede posicionar los temas, y las instituciones en motores de búsqueda como Google, que es el buscador estrella en América.

Esto se logra a través de la generación continua de contenidos novedosos, propios, de interés de la ciudadanía, en los que realmente encuentren información que agregue valor a las intenciones de búsqueda de las personas.

Es importante disponer de la información y generar contenidos apropiados para cada uno de estos medios.

Estrategia Digital:

El equipo responsable de una estrategia digital diseña los lineamientos de comunicación digital coherente con los principios de transparencia y eficiencia en el relacionamiento con la ciudadanía, establece los conceptos y lineamientos de publicación en el portal web, redes sociales, intranet y aplicaciones digitales de mensajería, que garanticen el buen funcionamiento de la comunicación digital.

Los objetivos principales de una estrategia digital de gobierno son:

- La gestión de contenidos: divulgar contenidos de valor informativo, noticioso, y de valor agregado que permita a la ciudadanía la toma de decisiones y generación de conciencia colectiva y cultura ciudadana frente a los programas y proyectos de Gobierno.
- Definir lineamientos comunicacionales de estilo: Definir indicaciones de desarrollo para los contenidos, pautas que garanticen una buena comunicación en todos los niveles y espacios.
- Realizar un registro óptimo de las actividades y gestión de gobierno frente a una temática específica o frente a todo el accionar gubernamental, a través del cubrimiento de eventos o de proyectos y programas.
- Administrar las redes sociales y el portal web oficiales.
- Dar respuesta a las inquietudes ciudadanas que llega a través de las redes sociales siempre que no se conviertan en una PQRS, proceso que se remite directamente a Atención a la Ciudadanía o servicio al ciudadano.
- Definir Estrategia digital para los portales, hacer seguimiento y acompañamiento para el desarrollo y administración de micrositiros.

Redes sociales: Por su parte las redes sociales nos permiten:

- Sondear las tendencias de opinión de la ciudadanía.
- Provocar el encuentro con los ciudadanos.
- Facilitar la conversación y encontrar afinidades a partir de la construcción de un sentido de relación entre la ciudadanía y lo público; y a partir de la información.
- Generar emoción y la movilización de la ciudadanía hacia los objetivos comunes como territorio.
- Promover campañas y pedagogía.
- Rendir cuentas de la gestión de la administración.
- Promover los objetivos y apuestas de la administración
- Dar respuesta a las necesidades de la ciudadanía o diferentes actores.

Es necesario definir los objetivos por cada red social y los tipos de contenidos. Para esto proponemos unas bases que se pueden revisar de acuerdo con los objetivos de comunicaciones que se tracen en la ruta del PIGECA:

Cubrimientos para tiempo real: Twitter e Instagram desde las historias.

Contenidos más elaborados: Página web y Facebook.

Contenidos emotivos: Instagram, Facebook y TikTok.

Repositorio audiovisual: Youtube

De igual manera, los objetivos comunicacionales según las redes se pueden definir entre:

Facebook:

- Post que conecten, informen más ampliamente, infografías amables, fotografías que cuenten historias con narrativa.
- En esta red es fundamental optimizar, desarrollar y profundizar un poco más en los contenidos y sus narrativas ya que es una red más amable.
- En esta red es necesario tener un nivel de interacción mayor con los usuarios, pues el indexamiento y posicionamiento orgánico del contenido se debe gracias al relacionamiento con los amigos o seguidores, lo que implica que el contenido no sea simplemente informativo sino más elaborado.

Twitter

- Post informativos, noticias, cubrimiento de eventos, declaraciones, comunicados y boletines, convocatorias.
- Al ser una herramienta de microblogging permite enviar mensajes en tiempo real.
- Los mensajes deben ser organizados archivados por hashtags que respondan a las acciones de la Entidad.

- Enlazar a los boletines para ampliar la información y llevar tráfico al sitio web.

Instagram:

- Es la red social que prioriza el contenido audiovisual y fotográfico. Es tal vez la red social más emotiva, junto con TikTok, por lo que debe priorizar la imagen, más que la divulgación de información y piezas sin mucho texto.
- Es una red social para generar empatía, sentido de pertenencia, apropiación del territorio, regionalismo, cercana, amigable.
- Para que genere mayor interacción con mensajes positivos, historias de vida.
- Promover Campañas de cultura ciudadana.
- Publicar videos emotivos, imágenes de ciudad, que generen engagement (enganche, reacciones) desde la misma estética de la imagen.
- Es una red social de agilidad, contenidos cortos y contundentes.

TikTok:

- Es una red social de diversión y entretenimiento, pero que está entrando a ser la favorita del público y las audiencias, por su agilidad, por sus formatos, por la viralidad de sus contenidos.
- Es una red de videos en tendencias. Nos permite sumarnos a las tendencias mundiales que se generan de manera espontánea en la red.
- Permite incluirnos dentro de conversaciones y por tanto, hacernos más visibles y participantes de la movida digital.
- Videos con alto potencial de viralización.
- Temas estratégicos de gestión.
- Retos, concursos y tutoriales.
- Videos en colaboraciones.

Youtube:

- Esta red social, cumple las funciones de repositorio para todos los contenidos audiovisuales de más de minuto y medio que no se suben directamente a otra red social y que se puede embeber o insertar dentro de un sitio web.
- Dependiendo del tipo de contenido permite decidir si es mejor tenerlos privados o públicos.
- Las publicaciones deberán tener título y etiquetas pensadas para que se puedan buscar y encontrar fácilmente en la red.
- Al final de cada video permite invitar a la gente a suscribirse en el canal.
- Se puede usar para hacer transmisiones estratégicas y organizarlas por listas de reproducción. De acuerdo con diferentes temáticas.
- Se pueden realizar series propias que se transmitan a través del canal de YouTube.

Tipos de contenidos para redes sociales:

- Contenidos que generen emoción, que apelen a los sentimientos, a las ideas, a la conversación, a la empatía, a lo cercano con el ciudadano.

- Historias de vida o Storytelling.
- Campañas publicitarias.
- Transmisiones y cubrimiento de eventos.
- Anuncios importantes.
- Temas de familia, bienestar, salud, cuidado, emprendimiento.
- Convocatorias a proyectos de impacto social.
- Videos emotivos.
- Fotografías.
- Contenidos producidos en el YouTube.
- Gestión, resultados del Planes de Gobierno.
- Piezas e infografías de proyectos estratégicos.
- Fechas especiales con fotos de alta calidad que muestre acciones referidas al tema y datos o información muy básica, cifras, más que piezas gráficas.
- Fotos de ciudad con paisajes, calles, lugares, patrimonio. De reconocimiento del territorio.
- Fotos de personas, rostros en la ciudad, en la vida cotidiana, sonrientes, trabajado, haciendo ejercicio, montando en bicicleta, disfrutando los espacios públicos.
- Fotos de flora con copy que dé información de la diversidad con que se cuenta.
- Fotos de Fauna que habita el territorio y cómo se protege desde la gestión gubernamental.

Como vemos, hoy el mundo de las redes sociales nos permite una amplia difusión y muchas opciones de contenidos para que la comunicación sea en doble vía. Se convierten en un insumo importante de recolección de información a través del monitoreo de mensajes e interacciones de nuestras audiencias en redes.

Componente o Programa: Modelo Metropolitano de Información Pública para el territorio.

Proyecto: Desarrollo de un sistema de información pública metropolitana.

Acciones:

- Conformación de un Comité editorial: responsable del diseño y generación de contenidos para el desarrollo de campañas y la producción de materiales y eventos, generar relatos y contenidos.
- Realización de contenidos audiovisuales, boletines y comunicados de prensa, contenidos para blogs, programas de radio o podcast.
- Relacionamiento con medios y gestión de free press.

- Diseño e implementación de una estrategia digital: Revisión de gobierno en línea y datos abiertos; arquitectura y estructuración informativa, portal web y redes sociales (TW, FB, IG, TT y YouTube).

4.3.1.3 Línea estratégica: Convocatoria de voluntades ciudadanas metropolitanas.

Esta estrategia tiene que ver con la promoción de la articulación institucional con otros sectores de la sociedad y con la ciudadanía metropolitana, a partir de la promoción de espacios de reflexión y construcción colectiva, de la interacción con grupos de interés en torno al planteamiento de problemáticas comunes, en este caso la calidad del aire, y en la vía de encontrar soluciones y alternativas de actuación que contribuyan a mejorar esas problemáticas en el territorio.

Como lo comprobamos en el modelo para el Valle de Aburrá y Medellín en Colombia, esta línea debe incluir la formación y pedagogía ciudadana para la participación en la planeación del territorio compartido, apostándole al reconocimiento e intercambio de experiencias significativas y al fortalecimiento de las acciones sociales en su relación con los demás actores que nos impulse a todos hacia un objetivo común.

Lo que nos enseña ese modelo es que las estrategias y acciones desde la Comunicación están encaminadas a fortalecer la acción ciudadana y organizativa, en el marco de la planeación participativa del territorio para mejorar o fortalecer una temática.

Componente o programa: Participación ciudadana en el ámbito metropolitano.

Proyecto:

Dinamizar la participación ciudadana en el ámbito metropolitano

Acciones:

- Promover y acompañar la realización de encuentros, diálogos, charlas y espacios de participación con los ciudadanos en el marco del PIGECA, para socializar la información o conocer puntos de vista de los ciudadanos.
- Intercambios de experiencias, buenas prácticas y conocimiento público con las demás oficinas de comunicaciones de los entes municipales en el territorio, así como los demás entes gubernamentales que se relacionan con el tema en el territorio.
- Relacionamiento con actores claves del territorio: mapeo de actores.
- Apoyo y acompañamiento a capacitaciones e intervenciones sociales (internas y externas).
- Modelo pedagógico para la interacción con la ciudadanía metropolitana (comunicación, pedagogía, campaña en territorio).
- Red de re-editores de los mensajes. Se trata de producir materiales comunicativos y piezas publicitarias especialmente diseñados para documentar, enriquecer y contribuir a la

difusión de la información de calidad del aire; y ponerlos en circulación y con la creación de una red de actores sociales (re-editores) con público y audiencias propios entre organizaciones sociales, grupos culturales, estamentos de educación, desarrollo comunitario y social, participación ciudadana, medios de comunicación y comunicadores institucionales; etc.

Esta Red de Re-editores permitirá a la Unidad Editorial establecer una comunicación directa con los productores sociales, recibir su retroalimentación y proveer los mencionados materiales comunicativos y piezas publicitarias.

5. Determinación de una ruta crítica para la comunicación pública

Para llevar a cabo lo planteado anteriormente como Modelo de Comunicación Pública y Direccionamiento estratégico de la Comunicación Pública para el PIGECA de Monterrey, es necesario el establecimiento de las condiciones para que el gobierno de Nuevo León formule una ruta crítica que oriente y ordene las acciones y los contenidos a comunicar, socializar y poner en circulación como producción de sentidos colectivos del PIGECA de MTY, NL.

5.1. Estructuración del sector de las comunicaciones

Es necesario hacer una estructuración de un equipo de trabajo para ejecutar este Modelo, y realizar un aprestamiento del núcleo de comunicaciones existente en el Gobierno de Nuevo León, en la perspectiva de la Comunicación Pública, buscando actuaciones coherentes, orgánicas y técnicamente competitivas de todas las áreas que manejan procesos de comunicación en la institución.

5.1.1. Actividades propuestas:

- Constitución del Consejo de comunicación pública dentro de la estructura de administrativa del Gobierno de Nuevo León.
- Establecimientos de criterios de actuación para la comunicación pública de y desde el gobierno de Nuevo León.
- Establecer objetivos y metas (Ruta Crítica) para la movilización social en función de las prioridades de gobierno en materia de Calidad del aire.
- Definir criterios editoriales para el manejo de la información e implementar mecanismos de monitoreo y seguimiento que permitan corregir eventuales distorsiones o malas interpretaciones de dichos criterios en ese Consejo Rector.
- Crear instancias desde la Unidad Editorial para la coordinación de los proyectos de comunicación sectorial de manera que siempre estén enmarcados en una política general de comunicación y respondan a las prioridades de gobierno.
- Realizar reuniones, talleres y seminarios de forma periódica, para actualizar a los funcionarios del orden central y municipal en los programas y apuestas prioritarias del PIGECA.
- Diseñar planes de entrenamiento dirigidos a los funcionarios claves de la comunicación en la administración, para el manejo y utilización de la información relativa a los propósitos estratégicos del PIGECA MTY, Nuevo León.
- Diseñar e implantar el sistema de información del PIGECA MTY, NL y proponer formatos homogéneos para el manejo de la información. Definir una campaña madre para el manejo de toda la información relativa al tema.

5.2. Estrategias generales frente a las que se requiere alineación de sentido y articulación institucional. Puesta en marcha de las estrategias de comunicación pública

Diseño y ajuste de una estrategia de Comunicación Pública que articule un plan de medios, la vinculación de redes sociales y unas acciones comunicativas interinstitucionales que contribuyan a convertir la participación en una forma de gobierno.

Como principales resultados se plantean un plan de medios y acciones, redes de reedición y estrategias de comunicación directa ejecutados de acuerdo con objetivos y actividades definidos en este Direccionamiento estratégico; elaborados por la Unidad Editorial bajo la orientación del Consejo de Comunicación Pública.

6. Reflexiones sobre el contexto y nuevas realidades en materia de participación ciudadana

¿Cómo avanzar en el propósito de contribuir a la formación de una ciudadanía autónoma, deliberante y comprometida frente a los asuntos públicos?

¿Cuál es ese punto al que queremos llegar?

¿Cuál es el cambio posible que queremos lograr con la participación de los ciudadanos?

¿Cuál es el imaginario que vamos a poner a circular en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León?

Este imaginario tendrá que ser realizable (es algo que definitivamente podemos lograr), comprensible (cercano a cualquier sector de la población) y deseable (si no toca la pasión y el deseo de los ciudadanos, no habrá manera de motivarlos a participar en la construcción del cambio).

No es suficiente un respaldo electoral; es necesario hacer cambios profundos en la concepción de la política para que los ciudadanos de a pie se apropien de su papel en la construcción de un proyecto colectivo de territorio compartido. Es necesario avanzar hacia una noción de lo político que relacione lo público con la vida cotidiana, con las relaciones con los vecinos, con los compañeros del colegio, con la familia, con los gobernantes que eligen, en fin, entender que la política es cotidiana y tiene que ver con el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Tal vez el reto mayor de esta estrategia está en el cómo, más que en el qué. La tarea hoy es acercar el tema a los ciudadanos, la tarea es lograr que cualquier sector de la sociedad entienda por qué es importante participar y qué tiene que ver esto con la cultura. La tarea que tenemos es saber, por ejemplo, cómo vamos a construir confianza en lo público, en un contexto donde muchas de las prácticas ciudadanas y las formas políticas tradicionales generan motivos de desconfianza.

7. Recursos necesarios

Se sugieren los siguientes recursos para implementar esta propuesta de comunicaciones.

Cargo	Descripción
Comunicador coordinador o líder	Coordina toda la estrategia de comunicaciones del PIGECA y es el líder de la comunicación, relato y mensajes.

Cargo	Descripción
Jefe de prensa	Realiza la gestión de freepress y manejo de medios, ruedas de prensa, comunicados.
equipo audiovisual y fotografía	Produce el contenido audiovisual, guiones, grabación y edición con aprobación de comité editorial y coordinador líder.
Estratega digital	Traza la estrategia para las redes sociales, manteniendo la unidad con toda la campaña sombrilla en cuanto a imagen y mensajes, elabora planes de pauta digital, hace monitoreo de redes, genera alertas sobre tendencias, coordina las respuestas a los ciudadanos.
Comunity Manager	Administra las redes sociales y genera contenidos, copy, interacción.
Campaña Publicitaria	Es una campaña sombrilla para abarcar el tema de calidad del aire desde la imagen, los contenidos, mensajes, identidad gráfica y visual. Incluye Spot comercial, cuñas para radio, publicidad gran formato como vallas, pasacalles, rompetráficos, etc. Así como piezas para contenidos digitales.
Plan de medios	Inversión en pauta medios tradicionales
Pauta Digital	Inversión en las plataformas digitales para aumentar el alcance, generar reconocimiento, llevar públicos hacia nuestros sitios.
Sitio o micrositio web	Estrategia digital para unificar todo el contenido de Calidad del aire que se convierte en sitio de consulta oficial de la información y genera autoridad de dominio.
Estrategia pedagógica	Campañas o estrategias de pedagogía en el territorio, campañas BTL.
Equipo de eventos y encuentros de dinamización	Personal que produce eventos programados, y está a cargo de la logística y convocatorias a encuentros para la promoción del tema de calidad del aire y del PIGECA:

8. Bibliografía

ⁱ Medina Correa, Jorge Eusebio y Vélez Vélez, Víctor Daniel. Plan Estratégico de Comunicación Pública. Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Estrategias de comunicación pública para la movilización de la ciudadanía metropolitana. 2016.

ⁱⁱ Toro, J.B. & Rodríguez M. C. Programa de Comunicación Social para la Convivencia, la Democracia y la Productividad. Bases conceptuales y Modelo de Comunicación Macro-intencional. Historia y evolución del Modelo. Fundación Social. Bogotá. (1997)

Toro, J.B. & Rodríguez M.G. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. BID, Bogotá, 2001.

Toro, J.B. & Jaramillo, J.C. Comunicación pública y la movilización social. Proyecto Comunicación Pública, Gobernación de Antioquia, 2002.

ⁱⁱⁱ Figura 2. Campos de la comunicación pública. Juan Camilo Jaramillo, 2000.

^{iv} Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo, 2000).

^v Medina Correa, Jorge Eusebio y Vélez Vélez, Víctor Daniel. Plan Estratégico de Comunicación Pública. Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Estrategias de comunicación pública para la movilización de la ciudadanía metropolitana. 2016.