

MODELO COLABORATIVO DE PARTICIPACIÓN



CÓMO GENERAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN



algunas imágenes tomadas de freepik





➤ REFLEXIONES INICIALES

Para planear un ejercicio de participación efectiva es fundamental considerar que la movilización ciudadana es un propósito que debe garantizar en el marco de la democracia, la expresión de la ciudadanía a través de mecanismos legítimos en la toma de decisiones públicas.

Es por ello que el siguiente protocolo sustenta el marco de acción del proceso estratégico de comunicación para la participación, que constituye un parámetro concreto a la misión establecida para la Oficina de Participación y Diálogo de Ciudad de la Secretaría Distrital de Planeación, en cuyas funciones se encuentra apoyar el diseño y aplicación de estrategias de comunicación para la participación ciudadana en los instrumentos de planeación, en coordinación con la Oficina Asesora de Comunicaciones (art. 9 Decreto 432 de 2022).

El siguiente protocolo se ha diseñado para orientar iniciativas alrededor de instrumentos, procesos y agentes de distintos niveles territoriales en torno a los instrumentos de planeamiento y gestión de la ciudad.

CÓMO DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN

La comunicación es una herramienta eficaz que puede contribuir al logro de un objetivo, así como a la sostenibilidad de resultados de un proyecto específico. Para lograrlo, su capacidad está dirigida a informar, educar y sensibilizar, pero también a promover el cambio de comportamientos, valores y conductas.

OBJETIVO GENERAL

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN TIENE COMO FIN LLEVAR A CABO UN PROCESO INTEGRAL Y PERMANENTE DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS, QUE PROMUEVAN EL DIÁLOGO Y EL RESPETO, ASÍ COMO LA PARTICIPACIÓN CRÍTICA Y CREATIVA.

¿De qué manera propiciar un proceso de comunicación permanente e integral que permita el intercambio de información para promover la participación en torno al seguimiento de adopción de los instrumentos de planeación de la ciudad?

¿Cómo generar escenarios de oportunidad que permitan identificar las oportunidades y ventajas para transformar los territorios, mediante información pedagógica?

Una estrategia de comunicación para la participación, permite determinar **directrices y acciones comunicativas y educativas que se ordenan y articulan con el fin de generar procesos de transformación en torno a la planeación, frente a lo cual se se prevén tres tipos de modelos:**

- a** **Informativo:** supone la transferencia de un asunto de relevancia para la comunidad a partir de una información concreta.
- b** **Consultivo:** corresponde a un nivel de relación comunicativa, en la cual los destinatarios (personas, ámbitos, instituciones), pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo sus opiniones sobre los asuntos propuestos.
- c** **Decisivo:** los destinatarios desempeñan un rol concluyente e incidente respecto de los objetivos y temas de los que trata un proceso participativo, a partir de una acción (aporte) concreto de manera individual o colectiva.

CONDICIONES PARA SU EFECTIVIDAD

La participación y el diálogo entre diferentes actores y sectores permiten la unificación de los objetivos, la optimización de los recursos y la maximización del impacto.



La oportunidad permite un proceso constante de identificación de ventajas para que el objetivo de la estrategia transforme los espacios de desarrollo establecidos, y los demás que vengan en alianza de manera complementaria.

La dinámica y flexibilidad que le permiten adaptarse de forma continua a los entornos socio culturales, sin perder de vista sus metas y objetivos.

PREGUNTAS CLAVES PARA ELABORAR LA ESTRATEGIA

¿Cuál es el público al que se desea llegar?

Una de las acciones más importante es determinar la comunidad o el grupo poblacional que se quiere abordar, con el fin de definir las características de los contenidos y mensajes. Para ello, será fundamental delimitar la población, tomando en cuenta los enfoques diferenciales y poblacionales.

¿Qué transformaciones se desean conseguir?



A partir del propósito mismo de la línea estratégica que se quiere implementar, será necesario revisar los contextos situacionales que se van transformar con la implementación de determinado instrumento o normatividad.

¿Cuáles serían los mensajes adecuados?

De acuerdo con el alcance mismo del proceso estratégico, será necesario determinar qué tipo de mensaje se quiere transmitir para generar un acto reflexivo que permita influenciar a la comunidad o a la población específica para propiciar su participación con incidencia.

¿Qué canales de comunicación son más eficaces?



Con esta pregunta se definen los mecanismos o canales informativos que deben impulsarse para garantizar la participación ciudadana. En ese sentido, se deberán tener en cuenta condiciones particulares como el nivel de formación de las personas, las condiciones geográficas de los territorios, los enfoque poblacionales, entre otros aspectos.

En ese sentido, deben considerarse las siguientes formas de comunicación como vías útiles para definir los canales más efectivos que permitan promover los ejercicios participativos:

MECANISMOS TRADICIONALES



o canales habituales a través de los cuales las personas de se informan sobre aspectos concretos que pueden afectar su vida: medios institucionales y medios masivos.

MECANISMOS ALTERNATIVOS



que se establecen a partir de la comunicación como una tradición deslindada de los medios tradicionales, y recogen la oralidad para informar sobre un acontecimiento que puede afectar a una comunidad: el voz a voz, la comunicación popular, sitios web, blogs, podcast, foros y chats, entre muchos otros.

¿Cómo se hará seguimiento a la efectividad del proceso de comunicación?



A través de una matriz de indicadores, se comprobarán los resultados establecidos de acuerdo con los objetivos, la metodología y los productos que se determinen.

ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN

En ese sentido, deben considerarse las siguientes formas de comunicación como vías útiles para definir los canales más efectivos que permitan promover los ejercicios participativos:

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO



Tomando en cuenta el proceso estratégico, será necesario establecer el ejercicio de acercamiento con la comunidad que se quiere desarrollar para determinar el alcance para generar un proceso de acción colectiva.

ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO PARTICIPATIVO



Es fundamental definir el tipo de población que requiere involucrarse en el proceso con el fin de garantizar el desarrollo del ejercicio participativo, para lo cual deben definirse los beneficios y alcances del proceso estratégico.

REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN TÉCNICA COMO INSUMO PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN



En esta fase será necesario reconocer el contexto social y geográfico donde se desarrollará el proceso estratégico, que permita definir el target, el territorio o territorios de abordaje, las características propias para definir la metodología de abordaje, entre otros aspectos.

METODOLOGÍA



En esta etapa se determinan las acciones para la implementación de la estrategia, a partir de los contextos identificados en el objetivo y la definición de actores, siempre desde la promoción de dinámicas que conlleven a una transformación social por parte de los **“grupos motores”**.

Se recomienda en este punto establecer un plan que incluya presupuesto y calendario de ejecución.

Implementación de la estrategia

Este paso consiste en el despliegue del proceso planeado a través de la ejecución del cronograma de actividades previstas en el desarrollo de la Estrategia de Comunicación para la Participación.

Implementación de la estrategia

Este paso consiste en el despliegue del proceso planeado a través de la ejecución del cronograma de actividades previstas en el desarrollo de la Estrategia de Comunicación para la Participación.

Matriz de Productos y/o servicios.

Para hacer un seguimiento al proceso, se ha elaborado la siguiente matriz que permita diferenciar los actores, los productos o servicios, los mecanismos de interacción, la opinión presentada por la ciudadanía respecto al instrumento concreto, la evidencia de recolección y los indicadores.

Matriz de seguimiento

El siguiente cuadro facilita la organización de los factores que serán decisivos en el desarrollo de la estrategia de comunicación para la participación, para definir los elementos más relevantes y los indicadores que permitan medir en nivel de gestión.

Grupo de interés	Producto/ servicio	Mecanismo de Interacción
<i>gremios, organizaciones sociales, organismos de control, entidades)</i>	<i>(Escriba el nombre de la estrategia de participación y el instrumento de planeación al que aporta)</i>	<i>(Reunión, conferencia, taller, audiencia pública, foro, comunicación escrita/ virtual/ telefónica, SDQS, entre otros)</i>

Tipo de Estrategia	Evidencia	Indicadores
<i>(Describa la acción tomada para tratar la situación presentada)</i>	<i>(Correo electrónico, radicación SIPA, SDQS) Si aplica</i>	<i>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.</i>

Cronograma

La siguiente matriz permite definir los tiempos establecidos para el desarrollo de la estructura general de la estrategia de comunicación para la participación.

ACTIVIDAD	Enero	Febrero
ALISTAMIENTO Reunión con el área Elaboración de la estrategia Validación de la Estrategia.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.
IDENTIFICACIÓN DE LÍDERES PARA LA ACCIÓN Actores estratégicos del proceso.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.
TRABAJO DE SENSIBILIZACIÓN PREVIA Reconocimiento de territorio	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.
DESARROLLO METODOLÓGICO	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX.
ESPACIOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS CON LA COMUNIDAD	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.

Presentamos a quienes hicieron realidad este protocolo



Claudia Nayibe López
Alcaldesa
Alcaldía Mayor de Bogotá



Felipe Jiménez
Secretario
Secretaría Distrital de Planeación



Juan Carlos Prieto
Jefe de Oficina
Participación y Diálogo de Ciudad - SDP



Maritza Acero



Michael Cruz



Pilar Barreto



Zuly Mesa



Sebastián Páez



Mario Herrera



Miguel Cardenas

Los textos fueron elaborados y adaptados por

Oficina de Participación y Diálogo de Ciudad - SDP

El equipo creativo



**CÓMO GENERAR UNA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA LA PARTICIPACIÓN**



SECRETARÍA DE
PLANEACIÓN



www.sdp.gov.co



Secretaria De Planeación



planeacionbog



SDP Bogotá



planeacionbogota

Cra. 30 N° 25 - 90 pisos 5, 8, 13 - SuperCADE piso 2
Archivo Central de la SDP: Cra. 21 N° 69 B - 80 Ext. 9014 -9018
PBX: (601) 3358000