



DESAFÍO
DE CIUDADES

TRANSFORMANDO CIUDADES JUNTOS

UNA GUÍA PARA LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA EN LAS CIUDADES

WWF



Nuestro objetivo en WWF es apoyar la creación de las Ciudades de Un Solo Planeta a nivel mundial – ciudades que permitan a todas las personas prosperar, respetando los límites ecológicos de nuestro único planeta.

El Desafío de Ciudades de WWF (One Planet City Challenge, OPCC por sus siglas en inglés) es nuestra invitación a las ciudades para que se unan a nosotros en esta misión. En esta competencia amistosa, reconocemos a los líderes nacionales y mundiales que demuestran una gran ambición en sus esfuerzos por reducir y adaptarse a los efectos de cambio climático. Se entrevistó a representantes de varias de esas ciudades para la elaboración de esta guía.

Desde su inicio en el año 2011, el Desafío de Ciudades ha contado con la participación de 600 ciudades de 53 países en cinco continentes. Basándonos en nuestras evaluaciones de los datos que se han aportado y en las interacciones con ciudades de todo el mundo, es evidente que el apoyo del público es crucial para que los gobiernos locales alcancen los objetivos establecidos en sus estrategias y planes de acción climáticos

Desde hace tiempo, muchas de las principales ciudades del mundo han comprendido el valor de asociarse con actores relevantes, como las empresas locales y las organizaciones influyentes. Algunas también han reconocido los beneficios de contar con un público informado y comprometido y han hecho esfuerzos concertados para incluir a los ciudadanos en varias fases de la toma de decisiones – cuando y donde sea apropiado. Desafortunadamente, aún hay muchas que todavía no han logrado comprenderlo o tienden a consultar al público de forma simbólica y ad hoc, en vez de hacerlo de forma estratégica y significativa.

La meta de WWF al elaborar esta guía es crear conciencia sobre la importancia de la participación del público y luego guiar a las ciudades en su camino hacia la inclusión y la sostenibilidad, para convertirse en Ciudades de Un Solo Planeta.

CIVOCRACY



En Civocracy, estamos convencidos de que el cambio empieza en su comunidad. Desde el año 2015, empoderamos a los gobiernos locales para que se pongan en contacto y trabajen mejor con sus electores. ¿Cómo? Proporcionándoles las herramientas para lograr una participación ciudadana que cause impacto.

Las ciudades europeas se apoyan en la plataforma digital y los servicios de consultoría de Civocracy para atraer la participación del público. Nuestros módulos de participación en línea se diseñaron para aprovechar los conocimientos de primera mano por parte de los ciudadanos y canalizarlos hacia acciones comunitarias con impacto. Al mismo tiempo, trabajamos de cerca con los servidores públicos, proporcionándoles una estrategia que se adapte a las necesidades locales y ayudándolos para que involucren a actores relevantes. Con el tiempo, las administraciones públicas se convierten en expertos en participación.

En Civocracy, vemos el poder que tiene una comunidad comprometida. Conjuntamente con WWF, hemos diseñado esta guía para ayudarles a las ciudades a desarrollar una colaboración significativa dentro de su comunidad local y a fortalecer la red internacional de ciudades.

THE BRITISH COUNCIL

Supported by



The British Council (Consejo Británico) ha apoyado esta publicación, aunque el contenido es responsabilidad de su creador y sus autores. El British Council no comparte necesariamente los puntos de vista y las interpretaciones expresadas en este documento.

CONTENIDOS

¿DE QUÉ SE TRATA ESTA GUÍA?	4
-----------------------------	---

¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?	5
---	---

5 FACTORES PARA EL ÉXITO	9
--------------------------	---

Defina sus metas y sus expectativas	10
Sea transparente	12
Sea inclusivo	14
Muestre su compromiso	16
Confíe en los ciudadanos	19

PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN LA PRÁCTICA	21
--	----

Phanat Nikhom, Tailandia	23
Malmö, Suecia	25
Lima, Perú	27
Turku, Finlandia	29
Lyon, Francia	30
Catbalogan City, Filipinas	32
Park City, EE.UU.	34

PREGUNTAS A TOMAR EN CUENTA AL PLANIFICAR UNA CAMPAÑA PARA ATRAER LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO	36
--	----

LECTURAS ADICIONALES	52
----------------------	----

ANEXO 1	53
---------	----

ANEXO 2	53
---------	----



© WWF / Snaps 2015

WWF es una de las organizaciones independientes de conservación más grandes y con más experiencia en el mundo, con más de 5 millones de seguidores y una red mundial activa en más de 100 países. La misión de WWF es detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza, conservando la biodiversidad del mundo, asegurándose de que el uso de los recursos naturales renovables sea sostenible, y fomentando la reducción de la contaminación y del consumo desmedido.

©2021 WWF. Todos los derechos reservados.

Edición: WWF

Editor en Jefe: Barbara Evaeus, WWF Suecia

Escritor: Yoshi Funaki, Consultant

Diseño: Sven Björnekull, Erik Rosin

Agradecimientos:

WWF agradece los aportes de los representantes de las ciudades incluidos en esta guía. La elaboración del informe fue posible gracias a las generosas contribuciones en tiempo y conocimientos expertos de Esther Nass de Civocracy y de Trevor Graham, Director, UrbanIsland.

Las opiniones que se expresan en esta publicación son propias de los autores. No pretenden reflejar las opiniones o puntos de vista de WWF. Las designaciones que se emplean en esta publicación y la presentación del material en esta no implican expresión alguna por parte de WWF sobre el estatus legal de un país, área o territorio o de sus autoridades.

ISBN 978-91-89272-99-6

Fotografía de portada: © WWF-Singapore

¿DE QUÉ TRATA ESTA GUÍA?

Juntos, WWF y Civocracy se complacen en ofrecerle esta guía con la esperanza de brindarle herramientas útiles para incrementar la participación del público en su ciudad. Esta guía está diseñada para planificadores urbanos como usted, quienes reconocen y se interesan en los beneficios que aporta un público activo e involucrado. Un público comprometido le puede ayudar a los formuladores de políticas a elaborar e implementar estrategias efectivas que se necesitan con urgencia para lograr ciudades sostenibles y prósperas.

WWF llevó a cabo un estudio por muestreo para destacar las experiencias e ideas de las ciudades que han utilizado la participación del público para alcanzar sus metas relativas al clima y a la sostenibilidad. Nuestra intención al compartir los resultados de estas encuestas, así como las entrevistas de seguimiento y la experiencia aportada por WWF y Civocracy, es ofrecer a los planificadores urbanos un punto de partida para iniciar sus propios esfuerzos para atraer la participación del público.

Sin embargo, es importante hacer notar que una participación significativa del público no siempre se logra en el primer intento. Esta guía está escrita con pleno conocimiento de que en el recorrido hacia una participación pública exitosa puede haber una serie de tropiezos en el camino. El éxito se alcanza tras realizar intentos fallidos y luego realizar nuevos intentos, una y otra vez.

ESTA GUÍA ESTÁ ESTRUCTURADA EN TRES SECCIONES PRINCIPALES:

- **5 factores para el éxito** – estos consejos le ayudarán a orientar su enfoque individual y organizativo de la participación del público.
- **Ejemplos de los socios en el Desafío de Ciudades de WWF y otros** – estos ejemplos le darán una idea de cómo han hecho otras ciudades para atraer la participación pública.
- **Preguntas que deben considerarse** – estas preguntas le ayudarán a empezar su planificación para lograr la participación del público en su propia ciudad.

En los anexos también se incluyen materiales adicionales que pueden servirle de inspiración al planificar su propia estrategia para atraer la participación del público.

¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?

La participación del público es un ingrediente esencial de una política pública exitosa y el interés en este tema se incrementa constantemente en las ciudades de todo el mundo. En el 2020, un año en que la vida pública dio un vuelco, las comunidades se unieron en apoyo y solidaridad. Las iniciativas ciudadanas que surgieron a raíz de ello constituyeron un poderoso recordatorio de lo esencial que es el compromiso del público para nuestro presente y nuestro futuro.

Los ciudadanos entraron en acción para hacer frente a la crisis sanitaria mundial de forma colectiva: en Sao Paulo, Brasil, los líderes comunitarios, denominados “presidentes” les repartieron mascarillas y visitaron a los residentes más vulnerables; en Bangkok, las comunidades prepararon bolsas de alimentos para entregarlas a los más necesitados, mientras que en Leipzig, Alemania, la iniciativa “vecinos para vecinos” organizó a grupos de voluntarios para que le hicieran las compras a los residentes de edad avanzada. Mientras tanto, en Madrid, Santiago de Chile y en numerosas ciudades italianas, se escuchaban

serenatas todas las tardes para mantener a las personas comunicadas.

Si bien las reacciones negativas pueden resultar intimidantes, la participación del público es una forma de convertir las críticas y la retroalimentación de los ciudadanos en una fuerza positiva. La discrepancia, el desacuerdo y el activismo reflejan el interés y la pasión por la propia ciudad y pueden canalizarse en forma de acciones para mejorarla. La disposición de los ciudadanos a tomar iniciativas constituye una gran oportunidad para los gobiernos. Aprovechar el





ingenio y la creatividad de los ciudadanos permite a las ciudades superar una serie de retos urgentes que sería imposible sin la participación de los ciudadanos. Después de todo, la gestión de las exigencias de la vida urbana es una tarea compleja que requiere la participación de todas las partes involucradas.

A la gran mayoría de los habitantes de una ciudad le interesa encontrar soluciones a los retos de su ciudad que perduren en el futuro y con frecuencia son una fuente invaluable de información sobre las necesidades diarias de los residentes. Al fomentar activamente la participación del público se incrementa el sentido de propiedad compartida de los ciudadanos con respecto a sus ciudades, lo cual solo puede contribuir a incrementar los esfuerzos de los gobiernos. Con los retos a los que nos enfrentamos en virtud del cambio climático, este es el momento de aprovechar la increíble energía de las personas que viven en las ciudades que ustedes administran.

Una buena participación del público puede abarcar una amplia gama de esfuerzos. Entre otros, puede constituir cualquiera de los siguientes:

- Salir a las calles a solicitar opiniones;
- Planificar talleres con los ciudadanos;
- Establecer comités consultivos de ciudadanos que contribuyen a las distintas etapas del plan;
- Considerar si ciertos aspectos de la toma de decisiones o implementación se pueden transferir al público.

“La participación del público es un ingrediente esencial para una política pública exitosa.”

Barbara Evaeus, Gerente de Comunicaciones Mundiales, Ciudades WWF.

El aspecto más importante de la participación del público que siempre debe considerarse es que su efectividad depende del compromiso y plazo que usted le otorgue. Por ejemplo, cuando Reikiavik trató de atraer la participación de los ciudadanos la primera vez, recibieron únicamente unas cuantas respuestas a los esfuerzos de llegar al público. No permitieron que esto los desalentara. Persistieron y fueron constantes y repetitivos en su compromiso durante muchos años. Los ciudadanos pronto se dieron cuenta de que la ciudad estaba verdaderamente dedicada a lograr la participación del público y que estos ejercicios no eran aislados. Las personas comprendieron que los planificadores urbanos verdaderamente querían escucharlos y que la ciudad había asumido el compromiso de buscar y utilizar sus contribuciones. Reikiavik pasó de tener un puñado de personas que respondían a un llamado a constituirse en un ejemplo mundial de la participación del público implementada exitosamente.

¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO?

“PEDIR RETROALIMENTACIÓN.”

Vancouver, Canadá

“PODER CREAR OPORTUNIDADES PARA RELACIONARSE.”

Park City, EE.UU.

“INCORPORAR LAS OPINIONES Y COMENTARIOS DE LOS CIUDADANOS EN LOS PLANES”

Lima, Perú

“UN DIÁLOGO CONSTRUCTIVO CON LAS PERSONAS”

Malmö, Suecia

“ENRIQUECER EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.”

Lyon, Francia

“EL PÚBLICO EXPRESA SU OPINIÓN SOBRE LA FORMA CÓMO SE DESARROLLA LA CIUDAD.”

Umeå, Suecia

“PERMITIR LA PARTICIPACIÓN DE TODOS. VER A LOS CIUDADANOS COMO UN RECURSO.”

Turku, Finlandia

“[ACERCAR A] LOS REPRESENTANTES DE LA POBLACIÓN A SUS ELECTORES.”

Pune, India

“APROVECHAR LA EXPERIENCIA [DE LAS PERSONAS]”

Catbalogan City, Filipinas

“BRINDAR OPORTUNIDADES PARA QUE OTROS PARTICIPEN.”

Phanat Nikhom, Tailandia

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO?

“ES UNA FORMA DE ENSAYAR IDEAS Y NOS AYUDA A TOMAR MEJORES DECISIONES.”

Vancouver, Canadá

“UNA COMUNIDAD INVOLUCRADA PUEDE SER UN TRAMPOLÍN PARA LOS PROYECTOS COMUNITARIOS EXITOSOS.”

Park City, EE.UU.

“PORQUE ES EQUITATIVO Y REPRESENTATIVO”

Lima, Perú

“PORQUE LAS PERSONAS SON IMPORTANTES -LA FORMA EN QUE LAS PERSONAS VIVEN O SE COMPORTAN ES UN FACTOR IMPORTANTE DE NUESTRO ÉXITO O FRACASO.”

Malmö, Suecia

“ES UNA FORMA DE LOGRAR QUE LOS CIUDADANOS SE COMPROMETAN CON LOS ASUNTOS POLÍTICOS.”

Lyon, Francia

“GARANTIZA LA LEGITIMIDAD DE LAS DECISIONES IMPORTANTES QUE AFECTAN A LA CIUDADANÍA.”

Umeå, Suecia

“AHORRA COSTOS E INCREMENTA EL BIENESTAR DE LOS CIUDADANOS Y LOS TRABAJADORES.”

Turku, Finlandia

“PODEMOS AJUSTAR NUESTRO PROYECTO CONFORME A LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN.”

Pune, India

“GARANTIZA QUE LAS PERSONAS ACEPTARÁN EL PROGRAMA”

Catbalogan City, Filipinas

“PORQUE NUESTRAS INTERVENCOINES -NUESTROS PROYECTOS- DEBEN RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LA PUBLACIÓN LOCAL”

Phanat Nikhom, Tailandia



DESAFÍO
DE CIUDADES

5 FACTORES PARA EL ÉXITO



1 DEFINA SUS METAS Y SUS EXPECTATIVAS

¿Cuál es la meta de su proyecto? Debe establecerla de manera clara internamente antes de lanzar su proyecto participativo. Esto le ayudará a comunicarse efectivamente y en forma concisa con su público objetivo.

El hecho de definir sus metas es importante, aun cuando usted crea que su equipo ya las comprende perfectamente. El ejercicio de establecer sus metas y enumerar sus expectativas por escrito resulta útil porque:

- Ayuda a afianzar los detalles que podría haber pasado por alto;
- Destaca las pequeñas discrepancias que puedan existir en las percepciones de los miembros de su equipo;
- Ayuda a alinear y enfocar los esfuerzos de su equipo y garantiza que todos estén trabajando en sintonía.

“Piense primero en la meta y luego en las herramientas”.

Jennie Vennenberg, Oficial de Clima y Comunicaciones, Umeå, Suiza

“Que quede clara la razón por la cual desea atraer la participación –cuáles son sus objetivos– a quién le solicita su participación y qué es lo que pide”

Amanda Mitchell, Especialista en Participación del Público, Vancouver, Canadá.

Esta alineación y enfoque proporcionan una base más sólida para atraer la participación de otros. Permite a los miembros de su equipo comunicar el mismo mensaje cuando se les pregunta acerca de las metas del proyecto. Esto significa que todos los distintos grupos con quien usted interactúa estarán trabajando con la misma información.



© Chris J Ratcliffe / WWF-UK

Al establecer los detalles de lo que se quiere lograr también podrá identificar quiénes deben ser los actores relevantes y participantes. Estas metas específicas se pueden definir sobre la base de lo que el público le ha informado sobre sus necesidades y sus preocupaciones.

“Lo ideal sería que se solicitara la participación en las primeras etapas en las que se definen las necesidades y las soluciones. Tendría una combinación de expertos desde una perspectiva profesional y expertos desde una perspectiva práctica; es decir, habitantes de la ciudad reunidos y participando en el diseño conjunto del proceso”

Per-Arne Nilsson, Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles, Malmö, Suecia

Cuanto más detalles pueda proporcionar, más fácil será identificar a los actores relevantes. Si la meta es “construir más ciclovías en la ciudad para ayudar a reducir el tráfico vehicular y la contaminación en un

Las personas necesitan que se les presenten llamadas a acciones concretas –solo entonces estarán dispuestas a actuar. Si existe ambigüedad, es muy fácil que digan “No sé lo que eso significa”. Es importante ser muy específicos sobre lo que significa el llamado a la acción y convertirlo en una meta social, entre pares”

Celia Peterson, Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.



© Karine Aigner / WWF-US

nivel del 10-20%”, es más fácil identificar a los actores relevantes a los que se quiere involucrar que si se cuenta con una meta vaga. En este ejemplo, los clubes de ciclistas y el Departamento de Transporte serían dos actores relevantes que vienen a la mente.

La definición de las metas y las expectativas le permitirán formular las preguntas adecuadas y asegurarse de que va por buen camino. También significa que los participantes sabrán cuál es la meta que alcanzarán con su trabajo. Prepárese para ajustar esas metas y para adaptar sus objetivos en respuesta a la retroalimentación que recibirá.



2 SEA TRANSPARENTE

La transparencia es importante para crear una relación basada en la confianza. Todos sabemos que la confianza en las organizaciones gubernamentales es escasa en muchos países del mundo. El impacto de la poca confianza en la política local es profundo y generalizado. Aun con todas las buenas intenciones del mundo, un ente político que no es totalmente transparente se puede exponer a la desconfianza en el ambiente que impera actualmente. Los procesos y las decisiones que las personas no pueden ver

“[La transparencia] garantiza que la información está disponible para la ciudadanía y refleja el trabajo que hemos llevado a cabo. Refleja el trabajo realizado en cada paso del proceso... No hay ninguna razón para no compartir (nuestra) información”

Pamela Lucia Bravo Ortiz, Subgerente de Estrategia Ambiental y Cambio Climático y Paola Vela Brandon, Asistente Ambiental en Cambio Climático, Lima, Perú.

son los que se pueden malinterpretar y que pueden fomentar la desconfianza.

Es importante que los gobiernos locales demuestren claramente cómo y por qué a un plan o proyecto se le da más prioridad que a otro. Si se permite que los ciudadanos tengan una visión de lo que conlleva el proceso de toma de decisiones cuando este se lleva a cabo –y se permite su participación en las diversas etapas– su confianza en el proceso, y en el gobierno local, se cimentará.

“Al ser transparentes, nos aseguramos de que se confíe en el gobierno”

Ador Hurtado, Turismo Urbano, Cultura, Arte e Información, Catbalogan City, Filipinas.

Por lo tanto, es esencial ser lo más transparente posible. Es vital mantener esa relación con los ciudadanos a lo largo de todo el proceso, en los éxitos y los fracasos, desde el principio hasta su



© Jasper Doest / WWF



fin. Si solo se les consulta y se les informa durante una de las etapas, pueden surgir sospechas sobre la razón por la que no se les informó sobre los procesos posteriores. La transparencia desarrolla confianza solo cuando es constante.

Verifique los avances y los contratiempos con su ciudadanía. Una vez concluido el proyecto, agradézcales su participación y sus valiosos aportes e infórmeles cómo se han usado. Manténgalos al tanto de cómo evoluciona todo y comuníquelos cuando surjan nuevos retos o proyectos.

“Mantenemos conversaciones de difusión tanto en persona como en formato digital. Una vez que contamos con esa información del público, y el Consejo la ha discutido, volvemos y compartimos: ‘Esto es lo que hemos oído y esto es lo que estamos haciendo’”

Celia Peterson, EGerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.

La transparencia no sólo significa mantener al público informado sobre lo que ocurre. Ser transparente también significa admitir cuando no se está seguro de la dirección que debe tomar el proyecto. Está bien que al ser transparente se exprese incertidumbre; ello demuestra que se está dispuesto a encontrar soluciones con los socios, con los ciudadanos.

SEA CLARO SOBRE:

- El contexto
- Sus objetivos
- Quién está involucrado
- Los siguientes pasos del proyecto
- Sus limitaciones (si las hay)

El permitirse ser humano y dejar que lo perciban como tal también puede ser una fortaleza si se comunica de la manera adecuada.

“Si no somos transparentes –¿cómo pueden confiar en nosotros? ...Al mostrarnos sinceros con respecto a nuestras propias dificultades –que algunas veces influyen en nuestras decisiones– demostramos lo complejas que son las cosas. Si fomentamos la transparencia, aun cuando es muy difícil dar explicaciones, [los ciudadanos] podrán comprender mejor nuestras acciones públicas”.

Marie-Helene Nougarede e Isabelle Niesseron, Mission Démocratie Participative, Lyon, Francia.

3 SEA INCLUSIVO

Las metas que establezca, el mensaje que comunique, a quién se llega y cómo les llega –todos son factores que afectan el grado de inclusión.

*“Todos pertenecen a la ciudad.
Todos son actores relevantes.”*

Alcalde Vijai Amaraliki, Phanat Nikhom, Tailandia

Es importante considerar las voces de los marginados cuando planifique su llamado a la participación del público. Esto podría ser un reto. La marginación puede ser resultado de comportamientos arraigados que pueden ser difíciles de identificar y ajustar. Una medida que podría resultar útil en estos casos es trabajar con socios que ya han logrado la confianza y han establecido un fuerte vínculo con las comunidades marginadas.

Ser inclusivo también significa comprender que usted podría crear barreras con el lenguaje o el método de comunicación que escoja. Debemos

*“Acérquese a personas de diversos sectores.
Hay plataformas para llegar a los distintos
grupos de personas.”*

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe, Pune, India

recordar que aquellos que no están dentro de nuestra propia esfera no siempre cuentan con el mismo nivel de conocimiento, acceso, vocabulario o perspectiva que nosotros. Es importante considerar este hecho con empatía y tratar de ser lo más inclusivo posible al hablar sobre su proyecto. Todas las voces son importantes.

*“Debe ser para todos, no solo para aquellos
‘valientes’ que siempre se pronuncian.
Debemos acercarnos y llegar a los ‘tímidos’
que muchas veces permanecen callados.”*

*Lotte Suveri, Especialista en Proyectos y Anri Niskala,
Especialista en Participación Abierta, Unidad de Políticas
Climáticas y Ambientales, Turku, Finlandia.*



© Justin Jin / WWF France



Póngase en el lugar de los ciudadanos. Adapte su lenguaje para hablarles clara y sencillamente. Evite las posibles barreras a la participación –tales como las diferencias de idioma, el analfabetismo y el acceso. Es posible que sea necesario brindar la misma información en distintas formas. Por ejemplo, puede que su plan inicial haya sido usar solo una plataforma digital, pero este medio podría excluir a un grupo que no tenga habilidad digital. Dada esta limitación, podría decidirse a usar un formato impreso. Cuando se llevan a cabo eventos en línea, podría ser útil considerar la opción de usar subtítulos o descripciones en audio de lo que está sucediendo en la pantalla.

“Es importante porque este proceso empodera a los ciudadanos... Los proyectos, la toma de decisiones o las herramientas de gestión que se llevan a cabo de forma participativa serán más sostenibles a lo largo del tiempo.”

Pamela Lucia Bravo Ortiz, Subgerente de Estrategia Ambiental y Cambio Climático y Paola Vela Brandon, Asistente Ambiental en Cambio Climático, Lima, Perú.

Trate de asegurarse de que usa una gama flexible de herramientas y estrategias. Tenga en cuenta los distintos grupos, culturas y sociedades que componen la población de su ciudad. Eso podría conllevar la búsqueda activa de los grupos con poca representación en las zonas donde se congregan y llevarles las herramientas para obtener su retroalimentación; por ejemplo, enviando a personal con computadoras portátiles para que atiendan al público en kioscos temporales.

También podría conllevar enfoques adaptados a grupos específicos que se implementen en paralelo dentro de la ciudad; por ejemplo, salvar las barreras de dialectos o de idiomas mediante materiales traducidos o combinar una campaña general con textos más técnicos apropiados para público más especializado.

“Es importante saber quién se está comunicando y quién no”.

Amanda Mitchell, Especialista en Participación del Público, Vancouver, Canadá.



4 MUESTRE SU COMPROMISO

Hay muchos lugares donde se puede percibir que, cada vez más, las personas se desentienden de los procesos políticos. ¿Por qué? Muchas veces, porque sienten que sus voces no son importantes.

Demuéstreles que las voces de los demás sí importan. Puede volver a atraer a los ciudadanos y demostrarles que sus voces sí son importantes solo con indicarles que ha visto sus aportes y que los ha tomado en cuenta. Puede resaltar las ideas más positivas recibidas del público y asegurarse de actuar basándose en ellas. Como se mencionó anteriormente, puede haber grupos de minorías o grupos que no tienen una representación adecuada que requerirán un esfuerzo mayor de su parte para llegar a ellos.

“Nos centramos... en los jóvenes sin estudios. Interactuamos con ellos y los ayudamos en su desarrollo”

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe, Pune, India

El “lavado cívico” se da cuando se consulta al público únicamente para poder decir que el proyecto hizo la consulta. La retroalimentación y las ideas que surgen de esa consulta casi no se usan ni se registran. Esta clase de interacción puede minar la confianza del público con mucha facilidad.

“No formule las preguntas con el fin de obtener las respuestas que quiere oír. No tenga miedo de provocar, pero esté listo a enfrentarse a las reacciones y a escuchar.”

Jennie Vennenberg, Climate and Communications Officer, Umeå, Sweden

Aunque tenga las mejores intenciones cuando trate de atraer la participación del público, siempre existe la posibilidad de que un sector del público desconfiado piense que se está efectuando un “lavado cívico”. Las ciudades deben tener esto en cuenta a la hora de planificar sus estrategias de participación. Demuestre al público que le escucha y se compromete mediante la coherencia y la consideración.



© WWF-US / Keith Arnold

Un error clave en la participación del público es asumir que su conversación con los ciudadanos empieza con un proyecto y se acaba cuando este termina. Trate de ver la participación pública como el establecimiento de una relación duradera con los ciudadanos.

“Asegúrese de que su acercamiento a las personas es sincero –tiene que conducir a alguna parte.”

Lotte Suveri, Especialista en Proyectos y Anri Niskala, Especialista en Participación Abierta, Unidad de Políticas Climáticas y Ambientales, Turku, Finlandia.

Una “colaboración viva” significa trabajar con los ciudadanos mediante su plan y su implementación. La participación del público no significa atraer a su público una sola vez. Trate de establecer un diálogo con todos los ciudadanos.

“Cuando recién llegué a la alcaldía, me di cuenta de que debíamos involucrar a nuestros ciudadanos –no podíamos llevar a cabo nuestro trabajo sin la participación del público. Ahora –34 años después– la gestión es fácil, así como es fácil mantener una buena relación con las personas, porque contamos con una conexión entre la municipalidad y la población.”

Mayor Vijai Amaraliki, Phanat Nikhom, Thailand

Hágale saber a los participantes la forma como han contribuido y cómo han marcado y pueden seguir marcando la diferencia. Manténgase en contacto



con ellos, aun cuando haya finalizado un proyecto. Si no, la próxima vez que les consulte, tal vez no se mostrarán tan dispuestos a participar. Cuanto más comprometida esté la comunidad con su proyecto, más sostenibilidad y arraigo tendrá.

“No se trata solo de utilizar a las personas y las redes – dé algo de vuelta. Asegúrese de que la relación es recíproca.”

Amanda Mitchell, Especialista en Participación del Público, Vancouver, Canadá.

Una buena manera de mostrar el efecto que ha tenido la participación del público es mediante datos. Trate de establecer algunas mediciones a las que puede darles seguimiento y compartir con los ciudadanos cuando haya finalizado el proyecto. Hasta un mensaje muy sencillo puede confirmarles a los ciudadanos que se les escucha y que su participación es valiosa. Por ejemplo: “Recibimos aportes de 200 personas y usamos dos ideas que surgieron del proceso de participación. Estas ideas se usaron para cambiar la metodología del proyecto”.

A medida que adquiere mayor experiencia en la participación del público, puede volverse más ambicioso con respecto a los datos y las mediciones que recopila y comparte. Podría usar datos para destacar los esfuerzos del público que fortalecen las metas de su proyecto. Por ejemplo, en Turku se recolectan y comparten datos de las compañías que reducen sus emisiones de carbono en la ciudad y la forma cómo lo hacen. Podría recopilar datos



© Mac Stone / WWF-US

“Fortalezca la confianza... Comuníqueles los resultados a los ciudadanos... Muéstreles lo útiles y valiosas que fueron sus ideas.”

*Marie-Helene Nougarede & Isabelle Niesseron,
Mission Démocratie Participative, Lyon, France*

cuantitativos sobre cómo participaron las personas y datos cualitativos con respecto a sus percepciones sobre su participación durante el proyecto.



5 CONFÍE EN LOS CIUDADANOS

Confiar en los ciudadanos significa confiar en ellos de varias maneras: confiar en su experiencia, confiar en su juicio colectivo y confiar en que, si están informados, convertirán esa información en participación. Es importante recordar que la participación conlleva críticas o retroalimentación

“Hay que aceptar los comentarios negativos. Si bien el público lo confrontará, sus críticas también pueden ser una oportunidad. En lugar de temer estos comentarios, puede verlos como provenientes de personas que acuden a usted con preocupaciones genuinas. Hágales saber que usted está allí para ayudar. A veces las personas solo necesitan desahogarse. Primero se desahogan, luego necesitan que se les escuche y después usted puede buscar una solución en forma conjunta.”

Per-Arne Nilsson, Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles, Malmö, Suecia.

negativa, lo cual no necesariamente constituye un problema.

Aunque puede ser difícil ver las críticas o los comentarios negativos como una fuerza positiva, son una parte natural de la participación del público. Cuando se producen en el marco de un sólido esfuerzo de participación ciudadana, pueden utilizarse para mejorar su proyecto y crear nuevas alianzas con los ciudadanos activos y comprometidos.

“Creemos que nosotros, los que estamos en el gobierno, no tenemos el monopolio del conocimiento o la experiencia... Por eso tenemos que involucrar al público, asociarnos con agencias, con grupos cívicos y con otros sectores de las comunidades, ya que ellos también tienen experiencia.”

Ador Hurtado, Turismo Urbano, Cultura, Arte e Información, Catbagan City, Filipinas.



© Lize Kraan / Boskalis Beach Cleanup Tour / WWF

Si confía en que los ciudadanos quieren mejorar la ciudad tanto como usted, las críticas y los comentarios negativos pueden convertirse en un diálogo constructivo. La confianza infunde seguridad y forja relaciones. Puede ser un factor de empoderamiento y conducir a la apropiación compartida de un proyecto. Esto, a su vez, puede lograr que se difundan las ideas y se compartan las cargas de trabajo. En otras palabras, no siempre tiene que tirar del carro usted solo, confiar en los demás puede transformar sus procesos y su carga de trabajo.

“[Algo tan grande como el cambio climático], tiene que ser social. Nadie puede resolver esto en forma aislada. Se reúne con otras personas de su comunidad; hablan y se inspiran mutuamente para cambiar los comportamientos. El elemento de la confianza es muy importante. Si ya se encuentra rodeado de gente de confianza, será mucho más fácil alcanzar sus objetivos”

Celia Peterson, Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.U

Es obvio que nadie puede saber todo acerca de todos los temas. Una de las mejores maneras de crear un proyecto “a prueba del futuro” es

aprovechar la experiencia de los ciudadanos y los actores relevantes. Estas son personas que cuentan con experiencia de primera mano gracias a su interacción diaria con su ciudad.

Al recolectar una gama de conocimientos –y confiar en ellos– podrá desarrollar un proyecto más exhaustivo. Un proyecto sólido es aquel que se ha considerado desde numerosas perspectivas. Por ejemplo, los padres, los maestros, los psicólogos infantiles, los dueños de clubes deportivos y los escolares podrían brindar perspectivas distintas, si

bien todas importantes, en el caso de un proyecto de reestructuración educativa. Cada grupo ha interactuado con los servicios educativos de múltiples formas. La participación y el entusiasmo del público puede ser un recurso inestimable para impulsar a su ciudad hacia el éxito sostenible.

“Los nuevos edificios se están adaptando al clima gracias a la participación del público”

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe, Pune, India





DESAFÍO
DE CIUDADES

PARTICIPACIÓN PÚBLICA EN LA PRÁCTICA

En esta sección se ofrecen ejemplos interesantes, innovadores e inspiradores de participación del público en una gran variedad de ciudades, algunas que participan en el Desafío de Ciudades y otras que son parte de un grupo selecto. Estos ejemplos se han tomado de las entrevistas efectuadas a los planificadores urbanos y se presentan en sus propias palabras.

VANCOUVER, CANADÁ

En Vancouver las autoridades tratan de ser receptivas y accesibles a todos los ciudadanos. Existe un número de teléfono específico al que la población puede llamar para preguntar lo que desee sobre la ciudad. El ayuntamiento de Vancouver se esfuerza por llegar a las personas mediante su participación en diversos eventos efectuados en cada barrio para promover su trabajo e invitar a los ciudadanos a participar en el proceso.

PARK CITY, EE.UU.

En Park City se efectúa un acercamiento a la población acudiendo a los lugares donde se reúnen sus ciudadanos. También se les invita a eventos informales como “Café con el Concejo” o “Yoga en el Parque”. Se utilizan eventos sociales, divertidos y relajados, por ejemplo, los concursos en bares (pub quizzes), como forma de promover la colaboración y la conversación con los ciudadanos. Esto ayuda a crear una sensación de compromiso social y compartido con las metas del cambio climático dentro de una red de iguales..

LIMA, PERÚ

En Lima se completó la elaboración del plan de cambio climático [para 2020] mediante un proceso sumamente participativo en el que se recurrió a las comisiones ciudadanas para involucrar al público. La comisión ambiental para los niños pidió a la ciudad de Lima que elaborara el plan de cambio climático en un formato de cómic que fuera fácilmente accesible. Los representantes de los niños y los jóvenes contribuyeron al plan y se reunirán con el alcalde para discutir las acciones de la ciudad en materia de cambio climático.

MALMÖ, SUECIA

En Malmö se han desarrollado soluciones “azul-verde”, o sea, basadas en la Naturaleza. En otras palabras, su objetivo es construir servicios ecosistémicos visibles teniendo en cuenta los ecosistemas naturales dentro de la ciudad. Un ejemplo de ellos es Augustenborg, en donde se construyó una ecociudad en un distrito residencial que ya existía. El Proyecto incluía un fuerte componente de participación del público. Augustenborg celebra ahora su vigésimo aniversario como barrio conocido por sus iniciativas de adaptación y regeneración climática..

LYON, FRANCIA

En Lyon se lleva a cabo un proyecto de gran alcance para facilitar la jardinería en los jardines municipales compartidos por todos. Se centra en la producción de frutas y verduras, así como en una forma de vida sostenible.

UMEÅ, SUECIA

En Umea se ha creado una “Klimatlöfteskarta” –un mapa de los compromisos climáticos asumidos por los ciudadanos locales. Esto permite a la población ver a qué se comprometen sus conciudadanos. El mapa sirve tanto de inspiración como de un medio para que las personas asuman responsabilidad por las promesas que han hecho.

TURKU, FINLANDIA

En Turku se organiza cada año un Foro del Clima en el que se analiza el plan climático de la ciudad. Se aseguran de hacer una revisión periódica del estado de los planes en Turku y de lo que falta por hacer. En uno de esos foros se utilizó un formato de programa de televisión, en el que se permitía al público hacer comentarios en línea utilizando herramientas como Facebook.

PUNE, INDIA

El ayuntamiento de la ciudad desarrolló un sistema de información pública sobre la calidad del aire que cuenta con 10 tableros de control en lugares públicos. Se diseñaron un sitio web y una aplicación específicos para la ciudad. Estas herramientas permiten a los ciudadanos monitorear la calidad del aire con la ventaja adicional de que pueden informar sobre los problemas de calidad del aire a través de estos portales.

PHANAT NIKHOM, TAILANDIA

En Phanat Nikhom se establecieron comités locales elegidos por las comunidades del municipio. Se reúnen con el gobierno local para discutir las necesidades de la comunidad y los planes de gobierno. Uno de los proyectos en Phanat Nikhom es la plantación de “grandes” árboles para ayudar al municipio a convertirse en una ciudad con bajas emisiones de carbono. Esto forma parte de una estrategia de cuatro pilares que incluye la ciudad de los árboles, cero contaminación, energía renovable y consumo sostenible

-  DEFINA SUS METAS Y SUS EXPECTATIVAS
-  SEA TRANSPARENTE
-  SEA INCLUSIVO
-  MUESTRE SU COMPROMISO
-  CONFÍE EN LOS CIUDADANOS

PHANAT NIKHOM, TAILANDIA

Una entrevista con el Alcalde Vijai Amaralik

“El municipio de Phanat Nikhom está formado por doce comunidades. Tenemos unos 10 mil habitantes en nuestro municipio y cada una de estas comunidades tiene aproximadamente mil personas. Es imposible que nuestros departamentos lo hagan todo, o que estén en todas las zonas. Por eso, hace unos 34 años, propusimos y desarrollamos la idea de crear un comité local para cada comunidad. En la actualidad, hemos creado un comité local compuesto por nueve personas en cada comunidad: el presidente, el vicepresidente, el secretario y otras seis personas. Estas otras seis personas trabajan con nuestros departamentos gubernamentales, como los de educación, bienestar público, finanzas, etc., así que es como una pequeña municipalidad dentro de una gran municipalidad.



© Mayor Vijai Amaralik

La colaboración se convirtió en nuestra prioridad, de manera que cada uno de los nueve miembros del comité trabaja con nosotros. Nos reunimos cada dos meses. Se discute si la comunidad quiere que hagamos algo o, si hay algún proyecto que tenemos que hacer, se explica al comité comunitario. Luego, el comité se lo explicará a la gente. También explican que el proyecto que la gente quería se ha enviado a la municipalidad y se ha incluido en nuestro presupuesto. Entonces establecemos algunos proyectos o presupuestos para satisfacer sus necesidades.

También tenemos audiencias públicas y, una vez que la audiencia pública ha terminado y se han priorizado las intervenciones, estos proyectos e intervenciones se presentan al comité de la ciudad. Si hay una emergencia o un problema urgente, podemos convocar a una audiencia pública en cualquier momento. Sin embargo, el ciclo financiero normal comienza alrededor de agosto, así que estas audiencias públicas suelen celebrarse en agosto. El comité de la ciudad aprueba entonces el presupuesto que ha sido aprobado en la audiencia pública y ese procedimiento será la base del presupuesto de ese año.

Tenemos un proyecto para el establecimiento de ciudades de bajo carbono. Este proyecto cuenta con cuatro pilares o cuatro estrategias –ciudad verde o ciudad de los árboles, cero contaminación, energía renovable y consumo sostenible. Nos hemos dado

cuenta de que, si logramos hacer esto, quiere decir que podemos ayudar a combatir el cambio climático.

Y ahora, tratamos de enseñarle a la población sobre las cuatro estrategias. Tratamos de educarlos sobre el uso de luces LED o de paneles solares y les enseñamos lo que es eficiencia energética. También tratamos de convencer a las personas que adquieran bicicletas en vez de un automóvil o que caminen cuando quieran hacer algo en nuestra ciudad.

En el pasado, generábamos alrededor de 25 toneladas de desechos sólidos; ahora los hemos reducido a unas 14 toneladas. Compramos tierra baldía –unos 20 acres– para sembrar “grandes árboles”. Todos donaron árboles. Al principio, teníamos alrededor de 1,000 árboles grandes en nuestra ciudad, pero ahora tenemos unos 5,000.

También formamos un grupo en Line (Line es una aplicación de mensajes que se usa mucho en Tailandia), para que la población nos mandara sus comentarios en línea. Pueden decir si hay algo malo con un semáforo, si algo está mal en la calle –o cualquier otra cosa– y entonces podemos resolver el problema. El director de cada departamento en nuestra oficina es miembro del grupo. Cualquier persona puede entrar porque queremos saber la opinión de todos, sean estas quejas o no. Usaremos esa información para desarrollar nuestra ciudad”.



© Mayor Vjai Amaralik

MALMÖ, SUECIA

Una entrevista con Per-Arne Nilsson, Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles.

“Trabajamos en el desarrollo de la ecociudad en el distrito Augustenborg de la ciudad. Esta zona se construyó en los años 50 –su visión fue proporcionar a todos una vida mejor y más sostenible. Se planificó y se organizó muy bien –para esa época. A principios de los noventa, esta era una de las zonas más pobres de Suecia. Había mucho desempleo, la salud era deficiente, muchos apartamentos vacíos. Y había otro problema: cuando llovía, se inundaba. Era uno de los lugares de Malmö donde ocurrían las peores inundaciones.

Surgió un movimiento para “hacer algo” en Augustenborg, por lo que la compañía de agua, la compañía de viviendas MKB y el departamento técnico de Malmö, entre otros, decidieron transformarla en un distrito como una ecociudad.





Hubo mucha participación. Había muchos anhelos por lograr algo mejor. Contratamos a un consultor para que probara nuevos métodos (en ese entonces) de participación comunitaria.

Una de las grandes ventajas que surgieron de nuestro involucramiento con la comunidad fue las alianzas que logramos y que no siempre se logran en otras circunstancias. Este tipo de proyectos puntuales existen, es cuestión de estar abierto a identificar dónde están esas oportunidades. Por ejemplo, debido a las inundaciones, la gestión de las aguas pluviales era uno de los aspectos claves del proyecto. Al principio del proyecto, escuchamos por casualidad sobre un hombre que vivía en la zona. Otros residentes nos contaron que él tenía un enfoque muy interesante sobre las inundaciones que ocurrían en su edificio. Resultó que había investigado los métodos propuestos por un silvicultor austríaco en el año 1800. Estos estudios

se centraban en usar el flujo del agua para manejar el problema. Decidimos poner a nuestros ingenieros en hidrología en contacto con él. Nos mostramos abiertos a utilizar sus conocimientos. Les dijimos: “Escuchen lo que dice este hombre porque tiene algunas ideas sumamente interesantes”. Terminó estableciendo su propia empresa y diseñando y construyendo parte del sistema de aguas pluviales.

Otra idea que surgió del proyecto de Augustenborg giró en torno a los problemas de la locomoción. Los residentes nos decían: “Es poco usual que una persona tenga un vehículo propio aquí”. Hablamos con la comunidad acerca de soluciones y a alguien se le ocurrió la idea de tener un vehículo entre varias personas. Cuando les pedimos que describieran cómo funcionaría, nos dimos cuenta de que estaban describiendo un “car pool” (transporte compartido). En ese entonces, no sabían lo que era –en la década de los noventa no eran tan comunes. Solo había un caso en todo Suecia en ese entonces.

Fundaron una asociación comunitaria para organizar el “car pool”. Decidieron que sería eléctrico y se convirtió en lo que –posiblemente– haya sido el primer transporte eléctrico compartido en Europa. Luego de varios años, se deshicieron de los vehículos eléctricos y adquirieron vehículos que usan etanol y biodiesel. Los diseñaron ellos mismos, con solo un poco de ayuda. Definieron el problema, definieron una solución incipiente y luego los ayudamos a que desarrollaran la idea conforme a su solución.

Esta iniciativa se convirtió en una organización comunitaria que funcionó durante unos 12 años. Luego la liquidaron y firmaron un contrato con un operador comercial de transporte compartido. Y esto se logró en una comunidad con necesidades relativamente altas –una comunidad considerada como un vecindario con muchos problemas–. Esta es la clase de capacidad que se puede encontrar en las comunidades”.

LIMA, PERÚ

Una entrevista con Pamela Lucía Bravo Ortiz, Subgerente de Estrategia Ambiental y Cambio Climático y Paola Vela Brandon, Asistente Ambiental de Cambio Climático, Lima, Perú.

“Recientemente concluimos nuestro plan ante el cambio climático. Durante el año 2020 contamos con un plan participativo. Tuvimos que cambiarlo a causa del Covid, porque se suponía que sería presencial, pero no podíamos implementarlo. Nos ayudó a considerar una gama más amplia de personas que podíamos incluir en ese proceso participativo.

Trabajamos con niños, trabajamos con jóvenes, trabajamos con el sector académico, con ciudadanos, con otras municipalidades logramos atraer la participación de todos. Los jóvenes y los niños tuvieron a su cargo la visión 2050 de este plan – nos ayudaron a crear esa visión porque ellos son el futuro.

También pensamos ayudar a los distritos de la municipalidad a formular sus propios planes de acción climática. Hay 43 distritos, divididos en cuatro sectores –Lima Sur, Lima Norte, Lima Este



y Lima Central. Dado que hemos pasado por este proceso, podemos tratar de guiarlos. Estamos planeando dictar conferencias, y así, si necesitan ayuda o información que nosotros tengamos, la podemos compartir con ellos.

El trabajo con niños y jóvenes fue innovador para nosotros, porque nunca lo habíamos hecho antes. Hay una Comisión de Niños que cubre una variedad de aspectos, no solo asuntos ambientales o de cambio climático. Fue así como los niños de la comisión seleccionaron quien formaría parte de la Comisión Ambiental de los Niños. Contamos con doce niños que forman parte de esta comisión. También buscamos organizaciones y grupos de jóvenes que estaban involucrados en acciones climáticas y los invitamos para que participaran en este proceso.

Los niños y jóvenes tenían todas estas ideas que podíamos incorporar al plan. Los niños querían que se diseñaran más materiales sobre el cambio climático que fueran específicamente para niños. Por ello, también creamos una versión infantil — como un cómic. Todavía estamos en el proceso de terminarlo. También querían ser parte del proceso de implementación del plan. Una de las acciones que se incluyen allí es que los representantes de los niños y los jóvenes tendrán una reunión con el alcalde para hablar sobre el cambio climático.

También tuvimos una conferencia por Facebook Live en la cual conversamos sobre el cambio climático. Tuvimos cinco de estas conferencias en las que

hablamos sobre mitigación, adaptación y el plan de cambio climático.”



© Yawar Motion Films / WWF-Peru

TURKU, FINLANDIA

Una entrevista con Lotte Suveri, Especialista en Proyectos y Anri Niskala, Especialista en Participación Abierta, Unidad de Políticas Climáticas y Ambientales, Turku, Finlandia.

“Todos los años escribimos un informe sobre el clima al concejo de la ciudad. El informe también se hizo público. Este documento es una revisión del trabajo efectuado el año anterior con respecto al clima. Contamos con un evento anual denominado el Foro Climático de Turku.

El Foro Climático es un evento en el que le contamos a toda la población de la ciudad de Turku lo que estamos haciendo. En el 2019 se llevó a cabo un evento presencial; en el 2020 se volvió virtual utilizando Facebook Live y luego, se grabó el evento y se subió a YouTube. Se invita al concejo de la ciudad y a los actores relevantes a que presenten y hablen sobre el trabajo que efectúan con relación al clima. El Consejo Juvenil también participa en



este Foro Climático. El Consejo Juvenil es un grupo de jóvenes voluntarios compuesto por treinta o cuarenta estudiantes que trabajan activamente bajo el gobierno de la ciudad. Efectúan declaraciones dirigidas al Concejo de la Ciudad. Por ejemplo, formularon una declaración en la que le indicaban al Consejo qué tipo de acciones deseaban ver con relación al trabajo climático.

En nuestro involucramiento con compañías tenemos un concepto que llamamos ‘equipo del clima’. Es como un equipo de hockey, pero para mitigar los efectos del clima. La imagen del equipo es el exjugador de hockey sobre hielo, Saku Koivu. Le estamos ‘prestando’ su imagen y tratando de motivar a todos para que se unan al equipo.

Las compañías llenan un formulario en el que exponen la acción climática que llevan a cabo y así podemos calcular cuánto se reducen sus emisiones con dicha acción. Hay preguntas específicas sobre su acción con respecto al clima. En total, alrededor de 80 compañías se han inscrito.

Este año (2021) recibimos financiamiento del Ministerio del Ambiente y vamos a empezar a ampliar este equipo del clima hasta volverlo una red que organice eventos educativos para las compañías. Si no saben dónde empezar su trabajo climático o si necesitan más ayuda para calcular su huella de carbono y planificar sus acciones, empezaremos a hacer eso con ellos”.

LYON, FRANCIA

Una entrevista con Marie-Helene Nougarede e Isabelle Niesseron, Mission Démocratie Participative

“Tenemos muchos proyectos relacionados con la jardinería en sus distintas formas. Por ejemplo, la jardinería compartida o la jardinería ‘debajo de las calles’. Cuando se trata de la jardinería ‘debajo de las calles’, hacemos un agujero en el pavimento y traemos tierra. Con ello se anima a las personas a sembrar flores a lo largo de las calles. Nosotros proporcionamos las semillas y el sitio y luego, los residentes locales lo manejan.

Las personas se involucran más cuando han trabajado en un lugar. Cuando llegan, es probable que saquen basura o que hagan algo festivo. Cuando uno participa en un proyecto, se siente responsable por él y, en el futuro, trata de manejarlo para mantenerlo bien.

También proporcionamos terrenos para jardines comunitarios. Nos aseguramos de que el lugar sea seguro. Por ejemplo, cuando el suelo está contaminado, lo remediamos. Podemos proporcionar algunas herramientas o algún dinero para comprar semillas y equipo.



© Elsa Laubez



La municipalidad también se hace responsable de las normas que se aplican a los jardines. Se firma un contrato entre la municipalidad y la asociación de jardines, con estipulaciones como que: se debe respetar el lugar; se deben respetar los principios ecológicos; deben estar abiertos a los vecinos, etc.

Por medio de esta acción de jardinería, cuidamos las conexiones entre las personas. Creemos que los verdaderos beneficios no son los jardines, las flores o los árboles; el verdadero beneficio

es que las personas hablan unas con otras y que se cambia su perspectiva. Ese es el gran logro de este tipo de proyectos. Las personas no están solas, hablan con otros, se reúnen en las calles y con ello, cambian sus vidas y cambia su forma de pensar, lo cual es bueno.

Es una cuestión de empoderamiento; es la discusión y también la defensa de ciertas cosas que vuelve a los ciudadanos actores en las acciones políticas. Antes solo recibían lo que

la municipalidad hacía; ahora son parte de las decisiones también.

Estamos pensando llevar a cabo un taller para un proyecto participativo. Esta clase de acciones será una forma en la que nosotros podamos incentivar y empoderar a las personas. Establece un punto de reunión entre los profesionales y la población.

En la actualidad, las personas pueden aportar ideas y ellas escogen y votan y nosotros implementamos. El llamado a proyectos que estamos ejecutando en la actualidad nos permitirá involucrar más a las personas. Ellas tienen que implementar; nosotros no. Habrá algunos criterios para el proyecto, como la calidad, la inclusión, etc. Nosotros no seleccionamos el proyecto –si el proyecto cumple con los criterios, les daremos fondos. El concejo local le paga a los proveedores o los socios o las empresas que se enumeran en el documento del proyecto, pero realmente son los ciudadanos los que hacen el trabajo.

Realmente hemos visto un cambio en el tipo de personas que participan. Antes veíamos a las personas mayores venir a hablar con las autoridades electas, y ahora vemos a gente más joven. Vienen a hacer, más que a pensar y hablar. Quieren cambiar sus vecindarios y quieren hacer algo en su calle. Realmente es una forma distinta de vivir. Ya no es ‘Yo vivo en mi apartamento’, es ‘Yo vivo en mi calle –en mi vecindario’.

CATBALOGAN CITY, FILIPINAS

Una entrevista con Ador Hurtado, Turismo Urbano, Cultura, Arte e Información, Catbalogan City, Filipinas

“Tenemos un festival anual que se llama el Festival Managarat. Hay dos pilares principales para el festival –uno es la preservación cultural y el otro es la protección ambiental. Queríamos que el festival tuviera un significado más profundo –no solo una celebración– y queríamos encontrar un propósito ulterior.

Antes de llamarlo Managarat, lo llamábamos Mangirisda, de la palabra isda que significa pez. Sin embargo, le cambiamos el nombre a Managarat, que proviene de la palabra raíz dagat, que significa mar.

Lo anterior se hizo luego de que un estudio realizado por el gobierno estableció que nuestra identidad cultural está ligada al mar.

Al popularizar el festival pudimos educar a una nueva generación –los estudiantes jóvenes y las comunidades– para que celebraran la identidad de nuestro pueblo.

Todas las competencias y todas las actividades se centran de alguna manera en la preservación de la cultura o la protección del medio ambiente. Se seleccionaron estos pilares mediante una consulta realizada por medio del Consejo de la Cultura y las Artes. Este consejo está compuesto por distintos miembros provenientes de las oficinas gubernamentales, el sector académico, el sector y los grupos religiosos, así como gente joven y otros sectores de la comunidad.

El gobierno nacional ha decretado la creación de un Consejo de la Cultura y las Artes en todas las ciudades, municipios y provincias de las Filipinas. Se especifica quiénes deben ser los miembros del consejo. El gobierno local tiene la libertad de agregar a otros miembros. Es así como, por nuestra





parte, hemos agregado varios miembros que no se incluyen en la lista decretada con el fin de ampliarla, de manera que tengamos una mejor representación.

Pienso que es importante contar con representación multisectorial porque cada miembro tiene una voz diferente o tiene una opinión distinta sobre ciertas cosas. Dándoles la oportunidad de ser miembros o la oportunidad de ser parte del consejo, se les permite compartir y expresar sus opiniones sobre los asuntos del gobierno.

Por medio de la membresía multisectorial en cualquier consejo, se nos da la oportunidad de obtener las opiniones de las personas; de asociarse con ellos. Por medio de este consejo, podemos aprovechar sus conocimientos y experiencia también, ya que no somos expertos en muchos aspectos de la comunidad.

Al permitirles participar, nos aseguramos de que el programa sea aceptado, ya que los ciudadanos mismos han sugerido estas clases de actividades. La apropiación y el compromiso de estos representantes de los sectores le otorga un mayor impacto en las comunidades porque ellas mismas han compartido estos programas y actividades”.

PARK CITY, EE.UU.

Una entrevista con Celia Peterson; Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.

“Realmente queríamos mejorar la participación del público y lograr que los ciudadanos se involucraran más en todo lo que hacemos. Queríamos llegar a donde se encuentran las personas, en vez de esperar a que ellas llegaran a nosotros. De allí surgieron los métodos más relajados, como ‘café con el concejo’ o los concursos. Usted es un ser social y se relaciona con su comunidad, a la vez que está aprendiendo y participando en muchas prioridades fundamentales de su comunidad. Una vez que nuestras interacciones se volvieron virtuales, nuestras cifras de participación se dispararon.



© Park City Chamber

Los eventos virtuales permitieron que las familias con niños participaran. Sencillamente, es más conveniente para las personas. Pueden estar en casa, cocinando la cena, escuchando la reunión en el fondo. Si quieren comentar, pueden alzar la mano y participar desde su cocina. Sin embargo, esto no hubiera podido ocurrir si no hubiéramos pasado más de tres años estableciendo una buena relación con la comunidad, conectándonos en persona.

Nadie podrá resolver la lucha contra el cambio climático de forma aislada. Por esa razón organizamos estos eventos –porque reunir a las personas es una forma de desarrollar la confianza y fomentar el apoyo de la comunidad, pero también es, de cierta manera, una rendición de cuentas. Si alguien dice, en un grupo de sus compañeros, que pondrán aislante en sus paredes o que cambiarán sus bombillas, es más probable que en realidad lo hagan. Es presión de grupo positiva –algo que puede funcionar en una comunidad del tamaño de la nuestra.

Usamos el concurso ‘Summit Community Power Works’ (SCPW por sus siglas en inglés), en un sitio web en donde se orienta a las personas sobre las medidas básicas que pueden implementar para mejorar la eficiencia energética o ahorrar agua, etc. Los equipos pueden organizarse y competir en el logro de metas ambientales utilizando esa

plataforma. Trabajamos con nuestros estudiantes de secundaria para que formen equipos con sus familias y así puedan competir en sus vecindarios. Este evento se vuelve más grande cada año.

En la ciudad se está llevando a cabo mucha agricultura regenerativa con un dueño de restaurantes. Trabajamos juntos en los espacios abiertos que anteriormente eran parte de una finca. En octubre invitamos a los habitantes para que visitaran el lugar. Nos sentamos en pacas de heno y hablamos sobre la agricultura regenerativa y el trabajo que estamos llevando a cabo en ese espacio.

Utilizamos mucho las redes sociales, enviamos muchos boletines y correos electrónicos al público –pero también nos comunicamos por medio de eventos digitales más grandes–; por ejemplo, nuestro alcalde pronuncia su discurso ‘Estado de Park City’ todos los años. Habla sobre los logros y cómo hemos trabajado juntos y en dónde nos encontramos en ese momento. Hemos logrado mantener la confianza del público porque estamos logrando avances tangibles y podemos informar a la comunidad acerca de ellos rápidamente. Logrando avances sustanciales en forma constante e informando de ello a la comunidad, se motiva y se involucra a la población. Asimismo, recalcamos el hecho de que el combate al cambio climático debe realizarse en una forma holística. El ayuntamiento

“Un mensaje clave para la participación de la comunidad en actividades relacionadas con el clima es que se debe ser muy específico sobre el llamado a la acción y las actividades deben ser sociales y entre pares.”

de la ciudad y los distintos departamentos están efectuando cambios infraestructurales, pero también es necesario que nuestros ciudadanos hagan cambios en forma personal. Sin embargo, es necesario solicitarles que lleven a cabo acciones concretas. Se debe ser muy específico sobre el llamado a la acción y debe convertirse en un esfuerzo social y entre pares; ese es un mensaje clave en términos de la participación del público en actividades relacionadas con el clima.”



DESAFÍO
DE CIUDADES

PREGUNTAS PARA TOMAR EN CUENTA

PREGUNTAS A TOMAR EN CUENTA AL PLANIFICAR UNA CAMPAÑA PARA ATRAER LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

Las preguntas de esta sección tienen como objetivo aquellas ciudades que aún no han empezado a implementar la participación del público o que se interesan en mejorar sus esfuerzos para lograrla.

Se han diseñado para ayudarlos a identificar su punto de partida. Debieran ayudarle a comprender qué información está disponible y qué información tendrá que recolectar antes de seguir adelante.

Las respuestas a estas preguntas le ayudarán a identificar:

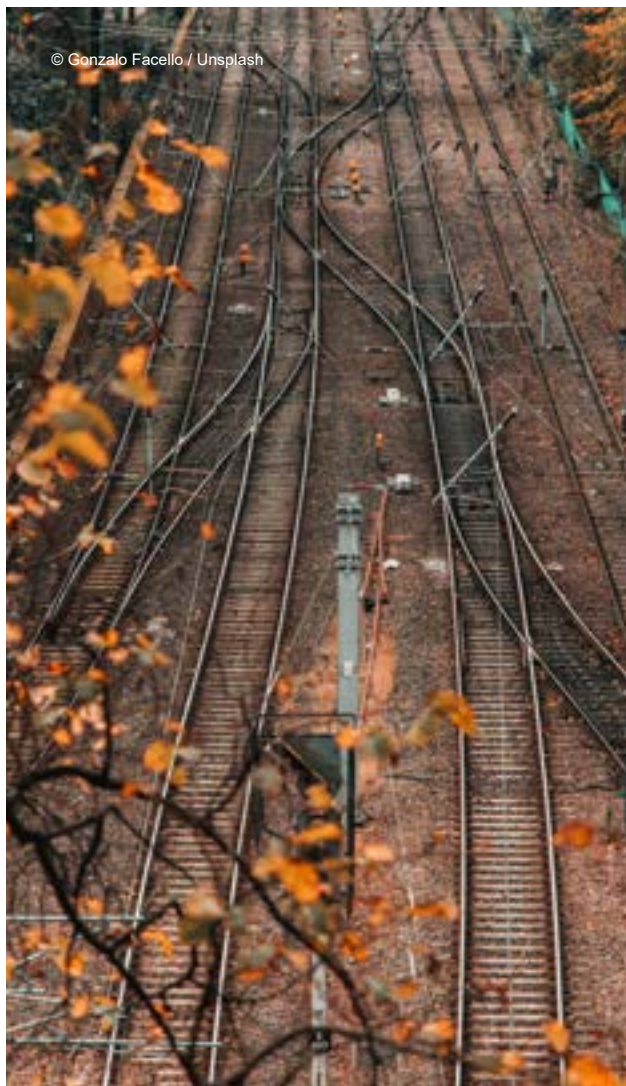
- Los recursos necesarios
- El público objetivo clave
- La recopilación de datos útiles
- Los socios potenciales

Lo ideal sería que esta sección lo concienciara sobre las preguntas claves que deberá responder antes de empezar a formular sus planes para atraer la participación del público. También le ayudará a identificar dónde tendrá que solicitar apoyo para responderlas.

Las siguientes preguntas se basan en las entrevistas realizadas por WWF con las ciudades socias, la investigación efectuada por WWF y Civocracy y la experiencia con proyectos, además de un resumen general de la documentación existente sobre la participación del público.

Nota: Puede usar el formulario que se incluye como Anexo 1 para escribir sus respuestas a las preguntas que aparecen más adelante.





© Gonzalo Facello / Unsplash

¿CUÁLES SON SUS METAS? ¿CÓMO LAS DESCRIBIRÍA EN UNA ORACIÓN SENCILLA?

Cuando responda esta pregunta, tenga en cuenta que esto es algo que le ayudará a que sus metas y expectativas les queden claras a los ciudadanos. Es parte de lo que le ayudará a mostrar transparencia sobre sus avances y su planificación.

Exponer claramente sus objetivos es también una forma de hacer saber a los ciudadanos las razones por las cuales deberían participar. Puede que tenga muchos objetivos que intente alcanzar en un solo proyecto, o que su proyecto sea sólo un peldaño hacia un conjunto de objetivos más amplio. Si es capaz de expresarlo con claridad, le ayudará a atraer y motivar a su público.

“Desde el punto de vista municipal, cuando el ayuntamiento inicia distintos proyectos de infraestructura... necesitamos que la ciudadanía comprenda las razones que existen para emprenderlos”.

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe, Pune, India

TENGA EN CUENTA:

Un ejercicio útil es sentarse y tratar de describir su meta o metas en un lenguaje lo más sencillo posible. Empiece con descripciones en las que se utilicen tantas palabras como quiera, luego abrévelas en un par de oraciones, y después, trate de resumir cada meta en una sola oración

¿Cuáles son sus metas generales como ciudad?
¿Cómo encaja su proyecto en esas metas?

Cuando defina sus objetivos, trate de pensar en términos de dónde se encuentra actualmente y dónde espera estar en una fecha futura. Esto le ayudará a establecer un plazo y comprender cómo podría evolucionar la meta dependiendo del plazo que se ha fijado; por ejemplo, cuánto puede lograrse en un año vs. lo que espera lograr en 20 años.

“Como parte de nuestros objetivos en materia de cambio climático, nuestro ayuntamiento tomó la determinación de que íbamos a cambiar nuestra flotilla de transporte público a vehículos eléctricos. Ahora (2021) tenemos 13 autobuses eléctricos y en 2026, todos los autobuses de Park City serán eléctricos.”

Celia Peterson, Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.

¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE SU CIUDAD?

Para cerciorarse de que es inclusivo al efectuar actividades relacionadas con la participación del público, es esencial comprender bien quiénes son sus ciudadanos. Los conjuntos de datos también son sus aliados en este caso. Trate de recolectar tantos datos como pueda sobre la población de su ciudad. Hable con otras organizaciones – especialmente aquellas que se centran en las minorías– para obtener datos sobre los grupos que siempre se han marginado.

“Hemos trabajado mucho para llegar a la comunidad latina, que constituye un 25 por ciento de nuestra población. Nos hemos acercado a los lugares donde ese segmento de nuestra población se reúne a sus anchas. Nos hemos asociado con otras organizaciones que tienen lazos con la comunidad latina. Vimos quiénes ya estaban trabajando en ese espacio y nos asociamos con ellos. Y luego, a través de ellos, nos convertimos en un recurso de confianza para nuestra comunidad”

Celia Peterson, Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.

Los siguientes son aspectos que pueden afectar con quién consulta y cómo planifica:

- ¿Hay grupos que podrían haber sido marginados?
- ¿Cuáles son las tasas de alfabetización en su ciudad? ¿Cómo varían según las áreas geográficas o grupos?
- ¿Cuáles son los grupos etarios más comunes?
- ¿Cuáles son los niveles de desempleo?
- ¿Cómo pueden influir los factores socioeconómicos en el potencial de participación?
- ¿Hay grupos que tengan un interés o una base de conocimientos preexistentes en el área de su proyecto?

La lista anterior no es exhaustiva. Cuanto más investigue la demografía de su ciudad, más preguntas tendrá que hacerse. Un pleno conocimiento de estas características de la población de su ciudad es parte de sus esfuerzos por demostrar que otras voces importan.

TENGA EN CUENTA:

No todos los grupos piensan igual; no todos los grupos tienen las mismas prioridades. Las posibilidades de éxito de su plan se pueden mejorar considerablemente si sabe con anticipación a quién afectará ese plan y qué podrían pensar de él. La forma como llegue a las personas y las herramientas de comunicación que utilice dependerán de los datos demográficos básicos de la ciudad, como la locomoción, la educación, el grado de alfabetización, el acceso y los ingresos. Las estadísticas demográficas de la ciudad son un buen punto de inicio para comprender a sus ciudadanos y cómo puede adaptar su interacción con el público..



© Laura Karlin / WWF Finland

¿A QUIÉN QUIERE ATRAER PARA QUE PARTICIPE?

Algunas preguntas que deberá responder con respecto a la participación del público son:

- ¿Qué muestra de su población quiere atraer para que participe?
- ¿Cuántas personas?
- ¿Cuán específica es su muestra?
- ¿Por qué seleccionó esa muestra?

Una forma de ser inclusivo es prestando atención a las características demográficas de su ciudad y cerciorándose que llega a todos los distintos grupos que se verán afectados e involucrados en su proyecto.

“Es fundamental determinar quiénes son los afectados o los interesados en su proyecto para saber a quiénes hay que involucrar.”

Amanda Mitchell, Especialista en Participación del Público, Vancouver, Canadá.

Decidir a quién dirigirse es uno de los aspectos más complicados de la participación del público. Si bien puede parecer lógico dirigirse a determinados grupos demográficos y confiar en aquellos que se comprometan con entusiasmo, esto también

puede ser un obstáculo. Las voces más recias no siempre son las más inclusivas, ni representan siempre a la mayoría. Por supuesto, también está claro que aprovechar el compromiso de las personas ya involucradas en la acción climática es una estrategia eficaz para estimular una rápida transformación. Conseguir el apoyo a sus políticas de cambio climático a través de una participación del público que esté bien diseñada es un factor de éxito clave para muchas ciudades líderes.

Conseguir que los ciudadanos apoyen los proyectos que ha planificado –y mejor aún, que se entusiasmen con ellos– es una gran ventaja a la hora de ejecutarlos. ¿Sabe qué grupos de su ciudad están ya comprometidos en la lucha contra el cambio climático? ¿Ha hecho esfuerzos conscientes para llegar a ellos? Reconocer su entusiasmo, su activismo y su experiencia es parte de la confianza que usted deposita en sus ciudadanos.

“Tenemos un presupuesto participativo en el que asignamos ciertas sumas de dinero y dejamos que los habitantes decidan en qué debe emplearse ese dinero. Esto los involucra en el proceso.”

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe, Pune, India



© Joris Vvisser / Unsplash



© Istockphoto.com / WWF-Canada

Lo ideal es encontrar un equilibrio. Asegúrese de consultar a todas las personas que se verán afectadas por su proyecto y que tienen interés en sus metas. Esto aplica incluso si conlleva un esfuerzo adicional para llegar a ellos repetidas veces y de diferentes maneras

En general, las siguientes son algunas preguntas que tal vez quiera considerar:

- Quiénes son los expertos?
- ¿Quiénes se verán afectados?
- ¿Quién tiene interés en la zona y el tema del proyecto?
- ¿Qué grupos son ya defensores y activistas de sus metas?
- ¿Hay algunas opiniones o voces diferentes que no haya escuchado en el pasado?
- ¿Quién se ubica en la zona de su proyecto?
- ¿Existen grupos o instituciones establecidos que entren en las categorías anteriores?

TENGA EN CUENTA:

Un ejercicio útil es hacer una lista de los grupos con los que interactúa habitualmente y una lista de los grupos con los que planea interactuar. A continuación, haga una lista de las características demográficas que se ven afectadas por su proyecto; por ejemplo, cuáles son los antecedentes sociales y económicos de las personas que viven en esa zona geográfica, qué grupos de interés trabajan en el ámbito de ese proyecto, etc.

Compare esas listas. ¿Hay brechas? Al analizar las brechas, ¿hay instituciones u organizaciones que trabajen en esos ámbitos? ¿Puede asociarse con ellas?

“En Malmö, había grupos de activistas locales que a veces querían decidir cómo se iba a asignar parte de nuestro presupuesto. Sin embargo, fue importante recordar que estos grupos no representaban a todos los habitantes de la zona.”

Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles, Malmö, Suecia.

¿CÓMO SE INFORMAN LOS CIUDADANOS?

Considere los canales de comunicación que usará. Si utiliza solo ciertos canales, podría estar consultando al mismo grupo una y otra vez, perdiendo la oportunidad de escuchar a otros actores relevantes claves.

“Vaya a donde está la gente. Elimine las barreras que impiden a las personas acercarse a usted.”

manda Mitchell, Public Engagement Specialist, Vancouver, Canada

Para poder llegar hasta los ciudadanos, es importante comprender adónde acuden los distintos grupos para obtener información. ¿Hay grupos que solo utilizan los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, la radio o la televisión? ¿La mayoría usan plataformas en línea, como Twitter y Facebook? ¿O se confía más en las relaciones sociales o institucionales? ¿Se reúnen las personas en el mercado o en el parque de la localidad para intercambiar noticias allí? ¿Obtienen información por medio de las instituciones religiosas? ¿Dónde se congregan? ¿En quién confían?

Comprender estos aspectos y diseñar sus comunicaciones con los distintos grupos es una forma –entre muchas otras– de ser inclusivo.

• TENGA EN CUENTA:

• Vale la pena investigar cómo obtienen información los diversos segmentos de la población. Una lluvia de ideas dentro de su organización puede ser un buen punto de partida. ¡Los conocimientos de la localidad y de las instituciones que tiene su personal también es un recurso tan valioso como otros!

• Un ejercicio útil consiste en revisar un mapa de su ciudad e identificar los espacios comunitarios principales donde las personas se pueden relacionar con el gobierno, así como los espacios comunitarios generales que son claves.

“Contamos con un panel en línea de 15,000 miembros que se inscribieron para aportar sus opiniones, lo que ha aumentado considerablemente el número de personas que responden a nuestras encuestas. Y como tenemos sus códigos postales, podemos enfocar las encuestas a zonas específicas si es necesario.”

Amanda Mitchell, Especialista en Participación del Público, Vancouver, Canadá.

“Usamos mucho las redes sociales, enviamos muchos boletines digitales y correos electrónicos al público y nuestro alcalde pronuncia el discurso ‘Estado de Park City’ todos los años. Hablamos sobre nuestros logros y cómo hemos trabajado juntos y dónde estamos en ese momento. Sin embargo, tratamos de comunicar nuestros avances en todos los formatos posibles –porque no todos usan las redes sociales. Contamos con muy buenos recursos de comunicación social aquí, un periódico y una estación de radio locales, así que también compartimos por medio de ellos

Celia Peterson, Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.

¿QUÉ TIPO DE MENSAJES USARÁ? ¿CÓMO AFECTAN LOS DISTINTOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN A LAS PERSONAS CON QUIENES INTERACTÚA?

Una vez que haya establecido sus metas, identificado a los actores relevantes claves y concretado una idea de cómo obtienen su información, estará listo para pensar qué clase de mensajes usará y cómo comunicará dichos mensajes.

Recuerde que los detalles de su interacción para obtener la participación del público –por ejemplo: a quién invita, cómo interactúa con ellos y cuánto tiempo les da para responder– influirán en la seriedad con que los ciudadanos considerarán sus esfuerzos.

Saber sus metas y comprender a sus actores relevantes es una gran ayuda en este ejercicio. Estos conocimientos le permitirán focalizar su mensaje en su público y será más probable que los ciudadanos participen y se comprometan con usted. Lo ideal es que sus mensajes expliquen claramente sus metas y especifiquen por qué los aportes de los actores relevantes son tan importantes

Hay mucha diferencia entre decir:

‘Nos gustaría saber qué piensan los ciudadanos acerca de la planificación y el medio ambiente’

y decir

‘Nos estamos poniendo en contacto con las familias que viven en esta área porque el fin de este proyecto es mejorar los parques locales para que sean más amigables con el medio ambiente y para darles un mejor apoyo a las familias’

En el primer mensaje se da muy poca información o explicación sobre por qué es importante la participación. En el segundo, los actores relevantes pueden percibir claramente cómo pueden encajar en el diseño del proyecto y cuán valiosos pueden resultar sus aportes.

“Interactuamos con dos grupos distintos. Nos acercamos a la gente de la ciudad y a los agricultores de Park City – teníamos las mismas metas, pero los mensajes fueron diferentes”.

Celia Peterson, Gerente del Proyecto para la Sostenibilidad Ambiental y Linda Jager, Gerente de Participación del Público, Park City, EE.UU.

Cuando tiene un mensaje, debe pensar en cómo lo comunicará



© shansekala / iStock

No hay ninguna garantía de que llegando a un número mayor de personas se obtendrán mejores resultados. La mejor comunicación con los actores relevantes muchas veces depende de un enfoque adaptado específicamente a ellos, basándose en las características demográficas de los grupos objetivos.



Si, por ejemplo, usted tiene como objetivo un grupo demográfico de edad avanzada y con menos conocimientos tecnológicos, una forma de comunicación impresa puede ser más apropiada que la digital. Para ser inclusivo, es esencial orientar la comunicación para que llegue a las voces que han estado marginadas o desatendidas.

De igual forma, es más probable que no llegue el mensaje a los sectores de la población con dificultades económicas o de acceso limitado si circunscribe su mensaje a los recursos en línea. Las decisiones que tome sobre cómo y dónde interactúa con el público repercutirán en su transparencia e inclusión. Tomarse el tiempo para pensar y esforzarse por lograr la comunicación con los sectores de su población más difíciles de alcanzar le ayudará a demostrar que todas las voces son importantes.

“Debemos reflexionar sobre cuándo es adecuada la participación del público y hasta dónde se puede llegar. Saber cuándo solo se informa a los ciudadanos que ‘se va a cerrar la carretera durante las próximas seis semanas por obras’ versus cuándo se adopta un enfoque más consultivo, diciendo ‘Estamos pensando en hacer estos cambios, ¿cuál de estas alternativas le parece interesante?’ Saber cuándo se dice ‘Tenemos estos problemas, ¿ve usted alguna solución?’ o cuándo solo se reacciona a las personas que llegan a decir ‘Nos gustaría hacer esto’. Todas ellas son perfectamente válidas, dependiendo de las circunstancias y el momento. Es cuestión de elegir la más apropiada para el momento, la comunidad y el espacio respectivos”

Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles, Malmö, Suecia.

TENGA EN CUENTA:

- Una forma de considerarlo es pensar en cómo responde la gente a las invitaciones de cualquier tipo; por ejemplo, a una fiesta. La calidad de la redacción y la forma en que se dirige la invitación, así como el momento en que se envía, influyen en el número de personas que acuden a ella.
- Hay una serie de pequeños detalles que pueden marcar la diferencia en la forma en que las personas perciben sus esfuerzos:
 - ¿El tamaño de la letra es adecuado para todos los lectores?
 - ¿Qué grado de accesibilidad tiene su mensaje? ¿Solo está escrito o también está disponible en audio y braille?
 - ¿En qué idiomas estará disponible su información?
 - ¿Cuán complejos o sencillos serán el lenguaje y el vocabulario?

¿QUIÉNES SON LOS POSIBLES ALIADOS CON LOS QUE SE PUEDE TRABAJAR PARA ATRAER LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO?

Por lo general una buena participación del público significa trabajar con una gran variedad de aliados. Esto ayuda a generar confianza y a llegar hacia un público más numeroso.

“[Trabajamos con] muchas ONG y organismos de protección ambiental que operan en Pune.”

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe, Pune, India

Un buen punto de partida es hacer una lista de las organizaciones, instituciones y personas que trabajan con una gran variedad de grupos de su población y que cuentan con su confianza. También debería incluir varios departamentos municipales. Estos grupos, a su vez, pueden ayudarle a identificar a los socios que pueda haber pasado por alto. Cuando se haga esto, es importante considerar los pros y los contras de trabajar con cada uno de los socios, grupos u organizaciones que se hayan incluido en la lista.

“Llevamos a cabo un diálogo interreligioso sobre el cambio climático, organizado por la comunidad religiosa. En este evento, los distintos líderes religiosos relacionaron las acciones sobre el clima con las enseñanzas religiosas. Fue una experiencia muy impactante”

Amanda Mitchell, Especialista en Participación del Público, Vancouver, Canadá.



¿QUÉ ALIADOS DE SU ORGANIZACIÓN PODRÍAN INVOLUCRARSE?

¿Hay aliados del gobierno local o los departamentos de comunicaciones que tengan interés en lo que usted está haciendo? Es importante considerar todas las etapas de un proyecto –inclusive quiénes pueden hacerse responsables de su longevidad y mantenimiento. Le será útil identificar a las unidades o especialistas dentro de su organización que puedan desempeñar una función importante, tanto durante la implementación como después de terminado el proyecto.

Involucre a aliados dentro y fuera de su organización desde el principio. Esto le puede ayudar a evitar futuros problemas de apropiación o conflictos de interés y contribuirá a garantizar que estén tan interesados en el éxito como lo está usted.

“Cuando queríamos llegar a grupos y organizaciones de jóvenes, solicitamos la ayuda del Equipo de Comunicaciones y Sostenibilidad. Ellos ya habían trabajado con estos grupos antes y pudieron facilitar el contacto con ellos”.

Pamela Lucia Bravo Ortiz, Subgerente de Estrategia Ambiental y Cambio Climático, Lima, Perú.



© WWF / Richard Stonehouse



© James Morgan / WWF-US

¿A QUÉ ALIADOS EXTERNOS PODRÍA INVOLUCRAR?

¿A quién puede recurrir para obtener apoyo y colaboración? Entre las posibilidades están las ONG, los líderes locales (tribales, religiosos, etc.), los sindicatos, las cámaras de comercio, las ciudades socias o las instituciones y negocios que puedan estar interesados en la participación cívica. ¿Cuáles organizaciones, grupos o individuos pueden atraer –o establecer– para ayudarlo a que su interacción con el público sea un éxito?

“Hace 34 años, cuando fui electo alcalde por primera vez, no tenía ninguna experiencia sobre el manejo de un pueblo o ciudad. Solo giraba órdenes y más órdenes. Surgieron algunos problemas y, con el tiempo me di cuenta de que ‘No debería estar haciendo esto solo, debo tener un socio.’ Fue entonces cuando comprendí que podía contar con el público para que trabajara conmigo”

Mayor Vijai Amaraliki, Alcalde de Phanat Nikhom, Tailandia

¿EN QUÉ ETAPA DE LA PLANIFICACIÓN SE ENCUENTRA? ¿CUÁNDO PIENSA INTERACTUAR CON EL PÚBLICO?

El momento de interactuar con el público es tan importante como la forma en que interactúa con ellos. Si solo se pone en contacto con ellos una vez que el plan está finalizado y a punto de aplicarse, se corre el riesgo de que se perciba que no está interesado en su participación o en sus ideas. Sus acciones pueden considerarse simplemente simbólicas.

Es la diferencia entre decir:

‘Consultaremos con ustedes y luego sus aportes se incorporarán a nuestro proyecto.’

y decir

‘Efectuaremos una primera ronda de consultas en enero y publicaremos los comentarios en febrero. Luego, llevaremos a cabo una segunda ronda de consultas en marzo, antes de concluir el diseño del proyecto para su aprobación en abril. Nuestra meta tentativa es implementar los planes en el mes de mayo’

Gran parte del éxito de esta iniciativa es el establecimiento de una línea de tiempo clara para la implementación de su proyecto.

Esto, al igual que los otros elementos de una planificación compleja, irá cambiando a medida que desarrolla su proyecto. Sin embargo, contar con una línea de tiempo clara que se ponga a disposición de su público es un aspecto clave de su comunicación con los ciudadanos.

En la primera opción, un ciudadano podría sentirse como un accesorio de un proceso que no está claro y en la segunda, se les confía información clave y con hitos a los que ellos pueden darles seguimiento

• TENGA EN MENTE:

• Piense con detenimiento cuándo consultará al público y con qué frecuencia. Si sigue mejorando sus procesos de participación pública para que se incorporen permanentemente y que sean repetitivos y profundos, creará confianza y mejorará los resultados que obtiene, año tras año.

“[Basados en nuestra experiencia, pensamos que es un grave error] hacer creer que quiere atraer la participación del público cuando todas las decisiones del proyecto ya se tomaron y sus opiniones realmente ya no importan.”

Marie-Helene Nougarede e Isabelle Niesseron, Mission Démocratie Participative, Lyon, Francia



© Maxvis / iStock



¿QUÉ RECURSOS TIENE A SU DISPOSICIÓN?

Al diseñar su interacción con el público, es importante que sea realista sobre lo que es capaz de lograr. Primero considere qué recursos tienen a su disposición. Ya sabe qué es lo que quiere lograr –¿cuenta con todo lo necesario para lograrlo?

“Cuando una ciudad no cuenta con suficiente dinero y recursos humanos, se puede lograr por medio de la participación del público”

Marie-Helene Nougarede e Isabelle Niesseron, Mission Démocratie Participative, Lyon, Francia

Aun para las ciudades con pocos recursos, siempre hay formas en las que se pueden maximizar los recursos disponibles y alcanzar más de lo que pensó posible al principio. Muchas veces hay instituciones –inclusive otras ciudades– con las que se puede asociar para ayudarse a salvar las brechas. Hasta sus propios ciudadanos pueden ser un recurso al que puede acudir, cumpliendo los principios de una colaboración viva y confiando en ellos.

¿DE CUÁNTO DINERO DISPONE?

¿Tiene un presupuesto específico para esto o tendrá que trabajar con el presupuesto general que existe? ¿Hay otras fuentes de financiamiento a las que pueda acudir –por ejemplo, donaciones para trabajar con el cambio climático?

¿A QUÉ CANALES DE COMUNICACIÓN TIENE ACCESO?

¿Ya existen recursos en línea y tendrá usted acceso a ellos? Por ejemplo: ¿Existe una cuenta Twitter, una cuenta de Facebook o un sitio web oficial manejados por el ayuntamiento? ¿Tiene acceso a las estaciones de radio, las estaciones de televisión, las redes de mensajes telefónicos, canales con información del mercado, tableros de anuncios, vallas publicitarias, etc.? ¿Tiene acceso a los métodos de distribución de sus socios?

“Contar con presencia en las redes sociales y con una persona que los pueda manejar a nivel de ciudad es importante”

Marie-Helene Nougarede e Isabelle Niesseron, Mission Démocratie Participative, Lyon, Francia

¿QUÉ PERSONAL TIENE A SU DISPOSICIÓN?

Sería ideal que pudiera asignar personal específico que se centrara en su proyecto de participación del público. Si el mundo fuera perfecto, podría tener recursos humanos específicos para cada aspecto de su proyecto.

Desafortunadamente, son raras las ciudades que cuentan con recursos y personal ilimitados para que funcionen programas a gran escala relativos a la participación del público. Esa es la razón por la cual

es importante saber cuáles son las limitantes de su alcance y su interacción. A su vez, saberlo le ayudará a buscar apoyo y ayuda proveniente de otras fuentes.

• TENGA EN MENTE:

• Podría hacerse las siguientes preguntas

- ¿Cuenta con personal específico para trabajar en la participación del público?
- ¿Le puede pedir al personal actual (que tenga las destrezas y los conocimientos adecuados) que asuman una mayor carga de trabajo o tendrá que contratar a personal adicional?
- ¿Existe una unidad gubernamental que se dedica específicamente a ser el enlace con la ciudad –o se dedica a otras áreas que se traslapan con su estrategia de participación– a la que podría acudir para pedir ayuda?
- ¿Puede aprovechar a los voluntarios o a organizaciones socias de su confianza para llenar los vacíos en sus recursos humanos?

“[Durante nuestro proceso para atraer la participación del público conocimos] a personas que podían diseñar sus propios sistemas de aguas pluviales; personas que podían establecer y gestionar transporte compartido. Hay una gran variedad de posibilidades allí, si puede mostrarse abierto y tener la habilidad de interactuar con las personas”

Per-Arne Nilsson, Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles, Malmö, Suecia.

¿QUÉ INSTALACIONES Y EQUIPO TIENE A SU DISPOSICIÓN?

¿Qué salones, edificios o espacios abiertos están disponibles? ¿Ya existe un departamento de comunicaciones en su gobierno local? ¿Qué equipo puede usar o prestar dentro de su institución?

Por ejemplo: ¿Tiene vehículos a su disposición? ¿Tiene acceso a equipo –como impresoras o equipo de grabación de audio– que pudiera usar para producir y difundir materiales?

“Utilizamos un sistema de información pública sobre la calidad del aire con diez tableros de exhibición en lugares públicos.”

Mangesh Dighe, Oficial Ambiental en Jefe Pune, India



¿QUÉ NIVEL DE PARTICIPACIÓN QUIERE LOGRAR?

Hay muchos métodos de participación del público – pueden ir desde la aplicación de encuestas hasta la realización de talleres de tres días, pasando por la construcción de un parque conjuntamente con una comunidad. Cada método refleja un nivel diferente de participación ciudadana.

La participación mínima sería una situación en la que la información fluye en una sola dirección: de los planificadores a los ciudadanos. La máxima participación sería una situación en la que los ciudadanos tienen el control total del proceso de planificación hasta la ejecución del proyecto.

“En una zona se puede limitar a la jardinería con los niños de la escuela y eso puede ser lo máximo que se puede hacer. En otros lugares se pueden crear nuevas empresas que den empleo a los habitantes de la zona... Creo que es cuestión de mostrar apertura, de entender que la participación del público puede adoptar muchas formas distintas y puede funcionar de muchas maneras”

Per-Arne Nilsson, Jefe del Departamento de Estrategia, Administración Ambiental y Trevor Graham, Consultor de Comunidades Sostenibles, Malmö, Suecia.

TENGA EN CUENTA:

No hay un solo enfoque para todos. No siempre es lo mejor para los ciudadanos o la ciudad llegar a un punto en que los ciudadanos están a cargo del proceso de planificación.

La utilidad de cada nivel de participación ciudadana dependerá de su situación. El lugar que ocupe la participación de sus ciudadanos en esta gama dependerá de varios factores. En el Anexo 2 encontrará más información al respecto

LECTURAS ADICIONALES

NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN	ORGANIZACIÓN	SITIO WEB
100 Great Community Engagement Ideas	MetroQuest, CCOG, & Kimley Horn	https://metroquest.com/wp-content/uploads/Guidebook-100-Great-Community-Engagement-Ideas.pdf
P2 Pillars	IAP2	https://www.iap2.org/mpage/Home
4 Creative Community Engagement Ideas	Smart Density	https://smartdensity.com/4-examples-of-the-most-creative-community-engagement-ideas-for-city-planners/
Public Engagement Guide, Toolkit & Plan	Pittsburgh Department of City Planning	https://apps.pittsburghpa.gov/redtail/images/7843_Public_Engagement_Guide.pdf
		https://apps.pittsburghpa.gov/redtail/images/7844_Public_Engagement_Toolkit.pdf
		https://apps.pittsburghpa.gov/redtail/images/7842_PEG_Public_Engagement_Plan.pdf
A Guide to Practical Public Engagement for Local Government	Western City	https://www.westerncity.com/article/guide-practical-public-engagement-local-government
Courses, articles and events offered to public servants	Apolitical	https://apolitical.co/home
UK's public participation charity online resources	Involve UK	https://www.involve.org.uk/resources/knowledge-base
A selection of civic engagement initiatives	European Parliament	https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/651970/EPRS_STU(2020)651970_EN.pdf
Book on use of digital tools and social media technologies in public engagement	Springer Publishers	https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-27184-8
KIT: Participation Citoyenne aux Politiques de Solidarités	République Française – Ministère des solidarités et de la santé	https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/kit_participation_citoyenne_hcts.pdf
Online articles	Knight Foundation	https://knightfoundation.org/research/
46 favorite reads on democracy, civic tech and a few other interesting things	Democracy Spot Blog	https://democracyspot-net.cdn.ampproject.org/c/s/democracyspot.net/2021/01/13/46-favorite-reads-on-democracy-civic-tech-and-a-few-other-interesting-things/amp/
Active Citizens	British Council	https://active-citizens.britishcouncil.org/
NEF Ambassadors program	NEF	https://nef.org/nef-ambassadors-programme/
Open platform that uses its community to help generate solutions	OpenIDEO	https://www.openideo.com/



© Rodion Kkutsaev / Unsplash

ANEXO 1

Formulario para los talleres –
disponible como adjunto

PUBLIC ENGAGEMENT GUIDE FOR CITIES - ANNEX 1
QUESTIONS TO CONSIDER WHEN PLANNING A PUBLIC ENGAGEMENT CAMPAIGN

CITY _____ NAME _____
DATE _____

This form is intended to be used as a starting point for planning your public engagement strategy. You can use it in conjunction with the guide. Each question has a page number in red. This page number refers to the section in the guide that helps you think through your answers on this form.

QUESTION	PAGE
What are your goals? How would you describe them in a single sentence?	36
What are your city's demographics?	38
Who have you planned to engage with?	40

TRANSFORMANDO CIUDADES JUNTOS | PÚBLICO ENGAGEMENT GUIDE FOR CITIES - ANNEX 1

ANEXO 2

Lista de ideas de
participación del público
con un resumen sencillo
de lo que son y cómo
pueden contribuir. Está
disponible como adjunto.

PUBLIC ENGAGEMENT GUIDE FOR CITIES - ANNEX 2
A PUBLIC ENGAGEMENT PRIMER ON IDEAS AND ACTIVITIES

ARONSTEIN'S LADDER OF CITIZEN PARTICIPATION

Aronstein's Ladder of Citizen Participation was developed to assist advocates to define and distinguish levels of citizen participation, ranging from minimal participation, where citizens merely hear the planning decisions, to meaningful participation, where citizens are in charge of the planning process.

The original version of Aronstein's Ladder can be found here: <https://www.aronstein.com/aronsteins-ladder-of-citizen-participation/>

There is a one-size-fits-all approach. It is not necessarily one city's good to end up at the top of the ladder when the others are reaching the planning process. The outcomes of each level of citizen participation depends on each individual city's situation. We suggest this primer as a starting point to help you understand the different levels of citizen participation and how they can contribute.

LEVEL	DESCRIPTION
1. NO PARTICIPATION	Decision made by officials without any input from citizens.
2. SUGGESTION	Citizens provide input, but officials make the final decision.
3. CONSULTATION	Officials seek input from citizens, but the final decision is made by officials.
4. PARTICIPATION	Citizens and officials work together to make a decision.
5. COLLABORATION	Citizens and officials work together to make a decision.
6. EMPOWERMENT	Citizens make the final decision, with officials providing support.

TRANSFORMANDO CIUDADES JUNTOS | PÚBLICO ENGAGEMENT GUIDE FOR CITIES - ANNEX 2

NUESTRA MISIÓN ES CONSERVAR LA NATURALEZA Y REDUCIR LAS AMENAZAS MÁS APREMIANTES PARA LA DIVERSIDAD DE LA VIDA EN EL PLANETA.



Trabajamos para conservar el
mundo natural para las personas
y la vida silvestre.

juntos es posible. panda.org/es

© 2021

Fotografía de la contraportada: © Anthia Cumming / WWF-Canadá/ Istockphoto.com

© 1986 símbolo del Panda WWF - World Wide Fund for Nature (Anteriormente World Wildlife Fund)

® "WWF" es una marca registrada de WWF. WWF, Avenue du Mont-Bland, 1196 Gland, Suiza. Tel. +41 22 364 9111. Fax. +41 22 364 0332.

Si desea detalles de contacto e información adicional, sírvase visitar nuestro sitio web en www.panda.org