udal sarea 2030	**11º PROGRAMA.** **Sesión 3** **Elaborando la estrategia de comunicación de los resultados**	**Acta nº 3**

Fecha:	**Hora:**	**Lugar:**
06/06/2023	9:00-11:15	Teams
Asistentes:		
Ainhoa Alonso		*Ibarrako Udala*
Ainhoa Lopez		*Irungo Udala*
Aitor Larrucea		*Durangoko Udala*
Aitor Senar eta Ainhoa Iñiguez		*Guardia-Arabako Errioxako Kuadrilla*
Alazne Fernandez		*Zumarragako Udala*
Amaia Argarate		*Azkoitiko Udala*
Amaia Lizarralde eta Beñat		*Urretxuko Udala*
Asier Goya		*Donostiako Udala*
Xabier Sesma; Ainara Lasarte		*Oarsoaldea eskualdea*
Eder Sanchez		*Muskizeko Udala*
Edurne Simón		*Adunako Udala*
Goiatz Iturbe		*Abanto Zierbenako Udala*
Gorka López; Ilene Val		*Balmasedako Udala*
Idoia Etxarri		*Urola Kostako eskualdeak*
Inma Hernandez		*Legazpiko Udala*
Itziar Iglesias; Manex Zalakain		*Bergarako Udala*
Izarra Elortegi		*Berangoko Udala*
Izaro Irusta		*Debegesa*
Izaskun Ceciaga		*Azpeitiko Udala*
Joana Auzokoa Larrea		*Pasaiako Udala*
Jon Toña; Aroa		*Gorbeialdeako eskualdea*
Maider Fernandez; Maialen Avila		*Nerbioi Ibaizabal*
Maitane Zirion		*Isparterko Udala*
Markel Uranga; Miriam Benitez		*Ermuako Udala*
Mirari Elosegi		*Gernika-Lumoko Udala*
Nerea Andrades		*Urkabustaizko Udala*
Nerea Lazpiur; Carmen Martinez de Lejarza		*Arrasateko Udala*
Rosa Aurkia		*Beasaingo Udala* *Ordiziako Udala*
Vanesa Larrabide; Egoitz Iradier		*Eibarko Udala*
Agate Goyarrola; Izaro Basurko		*Ihobe*
Aitor Azkonobieta; Oskia Yaben		*Kultur Atelier*
Eider Larrañaga		*Isladak*

udal sarea 2030	**11º PROGRAMA.** **Sesión 3** **Elaborando la estrategia de comunicación de los resultados**	**Acta nº 3**

Ezin izan dute parte hartu:	

DESARROLLO DE LA SESIÓN:

Orden del día:

09:00 Bienvenida

09:10 Las claves del proceso de comunicación de los resultados

10:45 Valoración del 11º Programa y de cara al próximo año, ¿qué?

11:10 Cierre del taller

Temas tratados:

1 Las claves del proceso de comunicación de los resultados

Se ha subrayado la importancia de comunicar los indicadores que ofrece el programa e-mugi (en general, la importancia de comunicar todo tipo de resultados). Se han ofrecido cuatro claves:

Previamente, se les ha preguntado, siempre hablando en clave de comunicación, en qué fase del proceso de la Agenda 2030 se encuentran. La mayoría ha respondido que se encuentra en la fase de diseño o en la de comunicación interna/externa.

En cuanto a los canales de comunicación, de las 26 personas que han participado en la votación, la mayoría de ellas, 17, ha señalado que le gustaría incidir en los soportes digitales.

1. **Pasos previos**

   A la hora de diseñar o desarrollar una estrategia de comunicación, se ha enfatizado en la importancia que tiene definir los pasos previos; es decir, antes de comunicar cualquier información, es importante definir la estrategia, los objetivos, el público al que se quiere llegar y el cronograma de acción.

2. **Marca y argumentario**

   Para desarrollar cualquier estrategia de comunicación, resulta de gran ayuda crear una marca y determinar un argumentario. La marca permite visibilizar el proyecto y llegar a la ciudadanía. El argumentario, por su parte, además de insistir en los mensajes, ofrece una imagen coherente de todo el proceso de comunicación. De algún modo, ayuda a crear un relato.

   Se ha señalado, como una de las claves principales, la importancia de consensuar tanto la marca como el argumentario con el mayor número de agentes posibles. Para ello, es importante impulsar la participación de todos los grupos políticos del municipio o de la comarca. Es una forma de ganar credibilidad ante la ciudadanía, ya que se ve reflejada o representada.

3. Comunicación interna y externa

La fase de comunicación del proceso, de los resultados, o de cualquier tipo de información relacionada, se divide en dos fases: la comunicación interna y la comunicación externa.

- Comunicación interna:
  - Antes de empezar con la comunicación externa, hay que informar dentro de la propia organización.
  - Público objetivo: todos los grupos políticos, personal responsable de las diferentes áreas, personal técnico, trabajadoras, trabajadores…
  - Es preciso activar los diferentes canales para llegar a todo el público.
  - Comunicar con transparencia los objetivos, fases y plazos.

- Comunicación externa.
  - Hay que hacer lecturas individuales, en este caso no es válida la formula de pan para todos, ya que lo que puede ser válido para un municipio puede que no funcione en otro.
  - Es importante definir las herramientas de comunicación que cada institución estime oportunas. A la hora de tomar la decisión, hay que tener en cuenta los recursos con los que se puede desarrollar la estrategia de comunicación: recursos personales, económicos, temporales…
  - Para finalizar, se han presentado diferentes herramientas de comunicación:
    - Gabinete de prensa
    - Estrategia digital
    - Marketing directo
    - Streat marketing
    - Alianzas
    - Campañas de publicidad
    - Acciones para dar a conocer la marca
    - Soportes digitales

4. Ejemplos de buenas prácticas

Antes de finalizar la sesión de trabajo, se han dado a conocer algunas buenas prácticas de comunicación de resultados. Lo cierto es que no hay muchos ejemplos, ya que la mayoría de las instituciones inciden en la comunicación del proceso en sí, y luego se olvidan de comunicar los resultados. Es por ello, que, durante la sesión, se ha subrayado la idea de invertir en la comunicación de los resultados. Se resalta que se pueden canalizar diferentes estrategias de comunicación en función de los recursos económicos disponibles, empezando por los más sencillos, hasta llegar a campañas de comunicación de gran envergadura.

Se han presentado los siguientes ejemplos:

- Zarautz 2030
- Cuenta TW Ayuntamiento de Legazpia
- Fundación Atlhetic Club
- Gencat, Generalitat de Catalunya
- INE, Instituto Nacional de Estadística
- Eustat

Tras presentar las claves de comunicación, las personas asistentes han respondido una encuesta donde se les preguntaba sobre las acciones de comunicación que pondrían en marcha. En esta ocasión, las opciones más votadas han sido los soportes digitales y las estrategias digitales, ambas opciones con 10 votos.

2 Valoración del 11º Programa y de cara al próximo programa, ¿qué?

Para dar por concluida la sesión, se ha realizado un cuestionario online a través de la app Mentimeter con el objeto de conocer su valoración respecto al 11º Programa y las inquietudes futuras.

En cuanto a la **valoración del 11º Programa:**

- En relación a la ayuda para desarrollar el proceso, las opciones más votadas han sido: Proceso cálculo indicadores, con 18 votos; evaluaciones, con 13; y, por último, el soporte para el cálculo del Inventario GEI y la Huella de Carbono (10).

- En cuanto al calendario del 11º Programa (evaluación, entre octubre y marzo; y el cálculo de los indicadores y de las emisiones GEI, entre enero y junio), la valoración ha sido positiva. Aun así, en modo propuesta, se ha hablado de retrasar la evaluación al mes de enero, con el objeto de poder realizar la evaluación del año anterior.

Poniendo el foco en un posible 12º Programa:

- Se ha valorado positivamente continuar con el grupo de trabajo de Compra y Contratación Verde desarrollado por el 11º Programa (16 de los 18 votos recogidos).
- De la misma forma, la mayoría de las personas asistentes (20 de 22), han mostrado interés en evaluar los Planes de Clima y Energía en el caso de que se ofreciera esta opción.

Por último, y teniendo en cuenta que las nuevas corporaciones comenzarán a trabajar en breve, las personas participantes subrayan la importancia de facilitar la siguiente información a las y los alcaldes y concejales que se incorporen:

- Información general sobre Udalsarea 2030: qué es y los servicios que ofrece.
- Importancia del programa Compra y Contratación Verde.
- Planes de Clima y Energía, y su seguimiento.
- Programa de Evaluación y seguimiento.
- Cálculo del Inventario GEI y de la Huella de Carbono.

Se estima importante realizar sesiones informativas presenciales, priorizando reuniones comarcales.

Con este último comentario se ha dado por finalizada la sesión.