

DEBATE: “ATRAER NUEVOS PERFILES A LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA”

Introducción

Se tiene en cuenta que Rivas Vaciamadrid cuenta con una gran diversidad poblacional (lo que conlleva mayor esfuerzo para atraer perfiles distintos), con una gran diversidad de zonas, muy distintas entre ellas, además de contar una gran dispersión en el municipio, lo que dificulta la movilidad por el mismo.

También se considera que, actualmente, la participación es más accesible para las personas que se encuentran asociadas y es un reto dotarla de una transversalidad mayor.

Propuesta de medidas genéricas para atraer nuevos perfiles y que la participación sea más atractiva para la ciudadanía en general

Se presentan las siguientes ideas para fortalecer a la participación y hacerla más atractiva para la ciudadanía en general:

- No realizar excesivas reuniones.
- Que los espacios de participación estén menos burocratizados: Trabajar desde una necesidad concreta (ejemplo: reformar un plaza), realizar una comisión específica para ello y luego disolverla. Marcar unos objetivos claros y a corto plazo, con un principio y un fin, para ver pronto la “recompensa” y los resultados de la participación.
- Dotar de canales de comunicación interna más flexibles a las personas participantes.
- Para las sesiones presenciales, aportar espacios de cuidados (ludotecas) para facilitar la conciliación familiar.
- Dotar de recursos económicos a las comisiones para que puedan alcanzar sus fines.
- Realizar jornadas lúdicas, festivas y comunitarias para acercar la participación a la ciudadanía en general.
- Vincularse con el tejido asociativo para trabajar en conjunto.
- Generar nuevos espacios físicos en la ciudad mediante procesos participados (IAP). Ejemplo: construcción de un parque de forma participativa.
- Definir previamente el para qué, el qué se espera y cuánto tiempo conlleva participar para que no dé “miedo” involucrarse. Contar con una calendarización de las convocatorias

- Fomentar modelos de participación “mixto”, donde se trabaje con herramientas online y realicen reuniones para obtener consensos.

Perfiles en la participación

A la hora de comunicar e intentar atraer a nuevos perfiles se considera que hay que diferenciar entre perfiles distintos y diseñar mensajes específicos para ellos. Cada perfil tiene unas necesidades específicas de participación y comunicación.

Lo analizamos en la siguiente tabla:

PERFIL	CANAL DE COMUNICACIÓN	PECULIARIDADES Y NECESIDADES DE PARTICIPACIÓN
Mayores	<ul style="list-style-type: none"> -Centros socioculturales -Centros de Mayores - Animadores socioculturales (responden mejor a mensajes provenientes de personas de confianza) - Enfatizar el mensaje afectivo y sentimental 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación presencial -Mucho tiempo libre
Con hijas e hijos emancipados o en la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> -Digital (web del ayto.) -RRSS (Facebook ppalmente) - Revista municipal - Espacios culturales (asiduos al bono-teatro) - Espacios de crecimiento personal (Yoga, pilates....) 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo de disponibilidad limitada -Quizás interesados en temas culturales, deportivos, de aprovechamiento personal. -Viven en un momento de enriquecimiento personal: hacen lo que les apetece y cuando les apetece. - Poseen ambientes sociales estables.
Con hijos e hijas en edad escolar	<ul style="list-style-type: none"> -Principalmente digital -RRSS (Instagram) -Medios de prensa local digital - Están sobreexpuestos a grupos de whats up (cole, extraescolares, trabajo, familia, amigos...). O estos canales son de mucha calidad o pasarán inadvertidos 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidades conciliación -Fomentar modelo online - Valor a la sostenibilidad: por el influjo de sus hijos/as se interesan en temas de herencia social y valores ejemplarizantes. - Participación más esporádica y con temas más puntuales. - Necesitan ver resultados en la participación: ver micro-éxitos y visibilizar



		los logros (resultados rápidos e impactos positivos).
Jóvenes	<ul style="list-style-type: none">-RRSS (Tik tok)-Online-Zonas recreativas-Zonas deportivas-Zonas educativas (bibliotecas...)- Valoran mucho la inmediatez: mensajes cortos y rápidos y de consumo rápido.	<ul style="list-style-type: none">- Darles sus espacios propios.- En participación son sus propios generadores de contenidos: sólo ellos saben lo que les interesa. Crear sus propias acciones.- Deben dinamizarse a ellos mismos para identificarse.- Vertebrar la participación desde sus espacios: identificarlo como algo lúdico para lograr engancharles- Suelen entender la participación como algo que reciben (deporte, música...), hay que inculcarles que deben aportar algo a la comunidad.
Adolescentes	<ul style="list-style-type: none">RRSS (Tik tok)-Online-Zonas recreativas-Zonas deportivas-Zonas educativas (bibliotecas...)- Valoran mucho la inmediatez: mensajes cortos y rápidos y de consumo rápido.	<ul style="list-style-type: none">- Tienen vida propia y su opinión es interesante- Filtro sobre los 16 años.- Necesitan una información menos pormenorizada y explicativa.- La información que reciben está sesgada por sus padres- En caso de familias desestructuradas la participación es un buen enganche para introducirles mensajes educativos y edificantes.- Participación basada en la prevención y hábitos saludables.- Situación de conflicto de pasar a la vida adulta.



<p>DINKS (double income; no kids yet), personas solteras, sin cargas</p>	<ul style="list-style-type: none">-Principalmente Digital- Buscar mensajes simbólicos, que llamen su atención.-	<ul style="list-style-type: none">- Son personas “especialistas” ya que profundizan mucho en lo que les gusta. Consumen y profundizan mucho la información.- Son probadores de tecnología: posiblemente les atraigan procesos más innovadores.- Son personas que si les interesan participar, participarán: saben cómo llegar a la información sin esforzarse demasiado.- Perfil que busca una participación diferente: son muy críticos pero aportan menos.- Se les puede encontrar en eventos específicos: gastronomía, innovación.- Perfil interesado en nuevas formas de movilidad, sostenibilidad, ciudad del futuro (smart cities)
<p>Población migrante</p>	<p>Las canales de comunicación son los mismos según rango de edad, hay que variar el mensaje (más local e inclusivo)</p>	<ul style="list-style-type: none">-_Los jóvenes obedecen al mismo perfil que la población “autóctona”.- Mensajes que apelen la multiculturalidad (varios idiomas) y que apelen a la inclusión.- Participación como forma de integración.- Tienen mayores peculiaridades culturales, lo que puede dificultar la participación.- La situación socioeconómica importa mucho a la hora de participar