

|| POLÍTICA COMUNICACIONAL EN ESPAÑOL

OBJETIVO

A comprometernos con la comunidad de habla hispana de la ciudad en su propio idioma, de manera eficaz y eficiente con el propósito para aumentar la participación cívica y para promover la diversidad, la equidad y la inclusión.

ESTRATEGIA

Elegiremos selectivamente los canales de comunicación adecuados para comunicar eficientemente los mensajes que la Ciudad quiera difundir entre sus habitantes. Traduciremos contenidos relevantes a la comunidad de habla hispana en su propio idioma. Proveremos traducción simultánea para los eventos, juntas y asambleas que se realicen en vivo.

OPORTUNIDAD

De incrementar la participación de esta considerable comunidad, en los asuntos de la ciudad y de acercarnos a las metas de diversidad, equidad e inclusión de la Ciudad.

EN CURSO (O ALCANZADAS)

- Traducción al español del sitio web de la Ciudad: <https://cityofpetaluma.org/ayuda-en-espanol/>.
- Traducción al español de los posteos en las redes sociales.
- Traducción al español de todos los boletines informativos electrónicos.
- Traducción al español de todos los boletines informativos electrónicos exclusivo para empresas/negocios.
- Traducción al español de cartelería, material gráfico. (Según la necesidad)
- Traducción simultánea al español de las juntas del Ayuntamiento (City Council).
- Traducción simultánea al español de las juntas de Comité Asesor para el Plan General de Petaluma
- Traducción simultánea al español de otros eventos públicos. (Según la necesidad)

EN CONSIDERACIÓN

- Establecer una cuenta de WhatsApp (plataforma de comunicación preferida de la Comunidad Latina) y configurar una lista de contactos para brindar un servicio de difusión y prensa con el propósito de dirigirse mejor los mensajes a la comunidad.

- Formar y establecer un Grupo Asesor para la Comunicación con la Comunidad Latina. Para conformar este grupo haremos una convocatoria abierta a todos los habitantes de Petaluma q se auto-identifiquen como Latinx, les pediremos que se nominen y luego pasarán por un proceso de selección. Este grupo hará recomendaciones no vinculantes a la “City Manager” (administrador de la ciudad).

SOLUCIÓN

Estamos trabajando en la convocatoria de personas de habla hispana de la ciudad de Petaluma para conformar un grupo de enfoque con el fin de recopilar datos y otros hallazgos respecto a la comunicación y el alcance comunitario de la Ciudad.. También estamos trabajando en una encuesta masiva para identificar cuales son los canales de comunicación preferidos por esta comunidad.

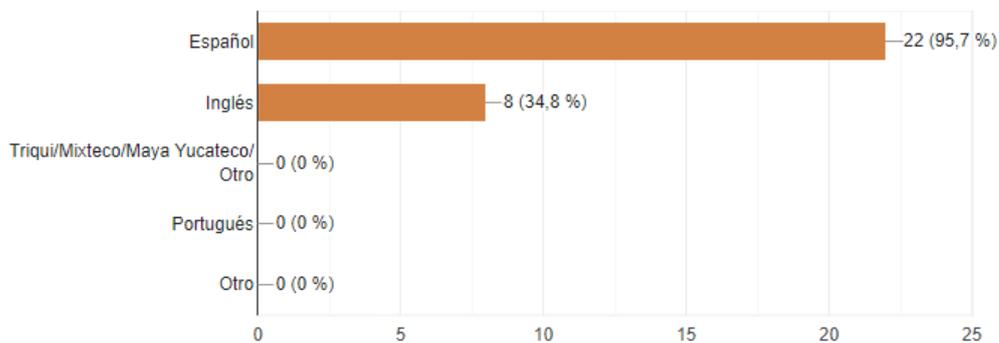
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD LATINA EN PETALUMA

SOBRE LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON LA ENCUESTA

- 21 personas de la comunidad latina que viven en Petaluma respondieron la encuesta
- Tienen entre 29 y 71 años.
- La mayoría de las personas que respondieron se concentra entre los 30 y 40 años.

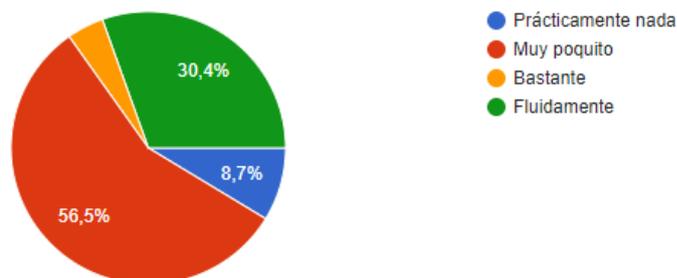
SOBRE LA COMUNICACIÓN PERSONAL

Lengua usa habitualmente para comunicarse con sus pares



- El 95,7% utiliza el Español para comunicarse habitualmente
- Sólo el 34,8% utiliza el Inglés para sus comunicaciones cotidianas.

Manejo del inglés

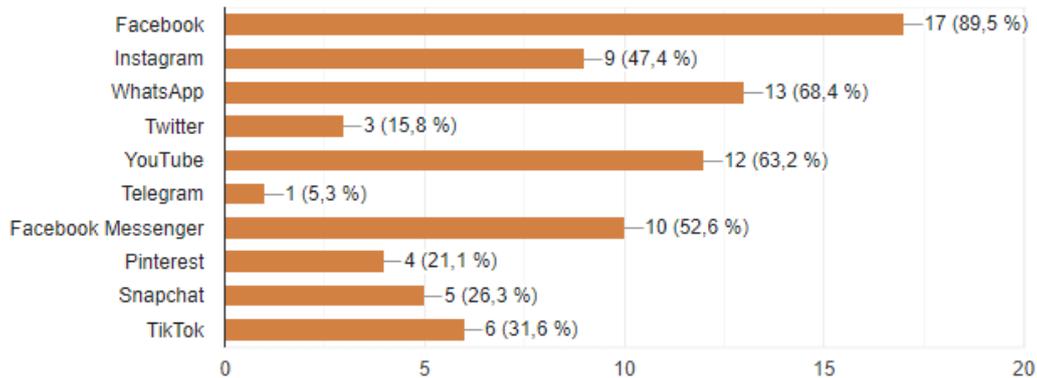


- El 65,2% de las personas que respondieron la encuesta maneja prácticamente nada o muy poquito el idioma inglés.

Estos dos datos nos indican que es una población con un porcentaje bilingüe muy bajo, que requiere comunicación específicamente en español.

Uso de redes sociales

- El 82% utiliza redes sociales de algún tipo.



Las redes sociales más utilizadas son, en orden de mayor a menos uso:

1. Facebook. Con un porcentaje muy elevado por encima de las demás. (89,5%) + Facebook Messenger (52,6%)
2. WhatsApp (68,4%) y YouTube (63,2%)
3. Instagram (47,4%)
4. tick toc (31,6%)
5. Snapchat (26,3%) / Pinterest (21,1%)
6. Twiter (15,8%)
7. Telegram (5,3%)

Facebook, whats app y Youtube son las redes que mayor cantidad de personas concentran en su uso, con una gran diferencia respecto de las demás.

La mayoría las utiliza para:

- Enviar mensajes privados o mantener conversaciones personales
- Compartir publicaciones o información que publicaron otros
- Compartir públicamente fotos, videos o textos personales

Para comunicarse con la familia o su entorno, la mayoría utiliza:

Llamadas telefónicas; Mensajes de texto y Whatss app. Estos últimos son los medios elegidos como los más usados.

SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los principales medios que utilizan las personas que respondieron la encuesta para recibir información o para entretenimiento son:

1. En primer lugar: sitios o portales de internet (62%)
2. En segundo lugar: canales de televisión (57%)
3. Y en tercer lugar: Radios (43%)

Luego, en porcentaje mucho menores, utilizan también, en orden de importancia:

Boletines que se distribuyen en el barrio o en alguna institución (19%)

Boletines que llegan por correo electrónico (9,5%)

Periódicos impresos (4,8%)

Es decir que, por fuera de las redes sociales, los medios más utilizados para informarse y entretenerse son internet, tv y radios.

El tipo de contenidos que esa población busca en estos medios es diversa y los porcentajes de elección no tienen entre sí diferencias tan significativas, pero pueden ordenarse, de acuerdo a las preferencias en:

1. Salud
2. Educación
3. servicios o beneficios para la comunidad latina
4. deportes
5. cocina, manualidades, etc.
6. medidas gubernamentales de la ciudad
7. Economía
8. actividades culturales y recreativas
9. Seguridad
10. problemáticas ambientales
11. problemáticas sociales

SOBRE LOS CANALES DE LA CIUDAD DE PETALUMA

Canal de Facebook de la ciudad de Petaluma

- La mayoría (62%) no conoce o no sigue el canal oficial de Facebook de la ciudad.
- Sólo un porcentaje menor (28%) sí sigue la página de facebook.

Página de Instagram de la ciudad de Petaluma

- El 95% no sigue el canal de Instagram de la ciudad

Twitter de la ciudad de Petaluma

- El 95% no sigue el Twitter de la ciudad

En relación a las redes sociales, podemos decir que la principal red social oficial de la ciudad que cuenta con algunos/as seguidores/as es facebook, en concordancia con la red social más utilizada por la comunidad latina de esta franja etárea.

De cualquier manera, aún en Facebook, el porcentaje de seguidores/as es muy bajo.

Página web de la ciudad de Petaluma

- La mayoría de las personas que respondieron la encuesta nunca han visitado la página web de la ciudad (71,4%).
- Un porcentaje menor sí la ha visitado alguna vez (28,6%)

De las personas que han visitado la web, los contenidos que han buscado son:

- Eventos
- Información sobre lo que está pasando en la comunidad
- Servicios en Español disponibles
- Turismo
- Ayuda por covid
- Noticias

Acercas de los medios que utiliza la ciudad de Petaluma para comunicarse con la Comunidad latina, las personas encuestadas opinaron:

- En un alto porcentaje (65% en total) que esos medios son muy poco o poco apropiados para llegar a la comunidad latina.
- Un porcentaje menor (35%) considera que son medianamente o muy apropiados.
- Un alto porcentaje (68,4%) considera que esos medios oficiales de la ciudad son complejos de comprender y que les resulta difícil encontrar la información que buscan. Mientras un 31,6% considera que son sencillos y accesibles.
- El 22% de las personas que respondieron considera los medios de la ciudad utilizan un lenguaje muy complejo y poco comprensible. Aproximadamente la mitad (44,4%) considera, en cambio, que, si bien el lenguaje es simple, resulta poco atractivo. Y un 30% considera que el lenguaje es simple y atractivo.
- Más de la mitad de las personas encuestadas (53%) considera que los medios de la ciudad utilizan pocas imágenes. Y un 30% considera que las imágenes que utilizan resulta poco atractivas para la comunidad latina.

Lo que las personas sugieren para mejorar la comunicación:

- Utilizar más el lenguaje español, que sea neutro y no sólo mexicano.
- Utilizar un lenguaje claro, simple, entendible.
- Utilizar imágenes de la ciudad, de los lugares, los paisajes.
- Utilizar imágenes más atractivas y cercanas a las personas latinas.
- Abordar temas de interés como deportes.
- Utilizar otros medios, como radios y visuales.

Vemos en general una distancia entre la propuesta comunicacional de la ciudad de Petaluma y lo que la comunidad latina busca o espera. En general la adhesión o visita de los medios oficiales por parte de este segmento encuestado es bastante bajo. El medio con más repercusión es Facebook, pero aún así, los seguidores son pocos.

Entre las cuestiones que podrían interpretarse de las respuesta, podemos resaltar la importancia del idioma, de un lenguaje más simple y directo, el uso de las imágenes y la diversificación de canales.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se plantean como posibles líneas orientadoras, que permitan formular un plan estratégico de comunicación de la ciudad dirigido a la comunidad latina, con el propósito de mejorar el alcance de la información, generar mayores niveles de inclusión y ampliar la participación de las personas que pertenecen a esa comunidad y viven en Petaluma.

Surgen del análisis de la información que ofrecen los instrumentos implementados en el trabajo de relevamiento y diálogo con personas de la comunidad latina a través de tres instrumentos: un grupo de whats app, sesiones de focus group y una encuesta.

Las recomendaciones permiten identificar acciones y medidas que ayudarían a mejorar los canales de comunicación. Deben implementarse por etapas, de acuerdo a las evaluaciones que el equipo realice sobre sus posibilidades de ejecución.

LENGUAJE

Una primera recomendación se vincula con el lenguaje que la Ciudad utiliza para comunicarse con la comunidad latina. Un tema que ya está presente y considerado en los medios utilizados actualmente.

Con el lenguaje nos referimos a no sólo al idioma o a la palabra escrita, sino también a las estéticas, los códigos y los modos en que esos lenguajes generan sentidos.

Idioma

La comunidad latina en su mayoría, sigue utilizando el idioma español como principal y en un alto porcentaje como único idioma. Por lo tanto, generar comunicaciones en español resulta indispensable para llegar a esa comunidad.

A su vez, señalan en muchos casos, la importancia de un español neutro, que no utilice sólo modismos mexicanos.

Estilo comunicativo

Nos referimos a la forma en que se elaboran los mensajes, los recursos que se utilizan para llegar de mejor manera a una comunidad con ciertos rasgos culturales, y que permita ser accesible por un público amplio.

Algunas sugerencias a tener en cuenta que surgen de los relevamientos:

- *Utilizar un lenguaje claro, simple y preciso.*
Con lenguaje coloquial, cotidiano, informal.
En algunos casos se puede utilizar el apelativo de la segunda persona del singular, para hablarle de manera personalizada al lector/a u oyente.
- *Utilizar un lenguaje emotivo.*
Apelar a los sentidos y a los sentimientos (los recuerdos, las experiencias, lo conocido, el afecto). Es decir, mensajes personalizados, no tan impersonales, que interpelen desde la pregunta, desde la referencia a lo conocido.
- *Utilizar textos simples y cortos.*

Exponer en las primeras líneas la idea central.

Resaltar palabras claves o centrales con destacados (negritas, mayúsculas, emojis, viñetas) que ayudan a leer con facilidad y captan la atención.

Uso de la imagen

Otro elemento importante a tener en cuenta es el uso de la imagen, como el principal modo de comunicarse con una comunidad muy visual y poco lectora.

Incorporar la imagen como principal discurso resulta muy importante. Que no sea ilustrativa, sino que la propia imagen comunique las ideas que queremos transmitir. La imagen debería sintetizar lo principal de la información, para que su réplica permita entender de qué se está hablando, sin necesidad de leer todo el texto.

- *Utilizar imágenes atractivas.*
Coloridas, una estética primaveral y caribeña. Ilustraciones desacartonadas, lúdicas, que se parezcan a historietas, novelas, y otros formatos de consumo popular.
- *Incluir fotos de personas o situaciones que generen identificación.* Personajes de ficción conocidos, o referentes para la comunidad.
- *Incluir fotos de la ciudad o los lugares conocidos por la comunidad*
- *Usar las palabras como imágenes.* Utilizar la tipografía con formas, también ayuda a atraer la atención.

Algunas referencias:

<https://www.hablemosdetodo.gob.ar/>





CONTENIDOS

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es cuáles son las temáticas que más interesan o que más son buscadas por la comunidad Latina.

En los relevamientos surgen las siguientes cuestiones:

Servicios o beneficios para la comunidad latina. Publicar y difundir información específica y precisa sobre programas, medidas de gobierno, prestaciones, actividades. Que sean comprensibles y fáciles de acceder y que expongan de manera clara cómo tramitarlos, a través de quiénes. En las conversaciones del focus group, apareció la preocupación acerca de que si las personas que atienden no comprenden el español o no son de confianza, eso genera cierta distancia o resistencia a acercarse y hacer uso de esos beneficios. En las convocatorias, colocar como sitios de inscripción o de acceso, ámbitos que sean de confianza y cercanía para la comunidad y que sea explícito que se manejan en idioma español.

Temáticas de interés general para la comunidad. Salud, Educación, deportes, actividades culturales y recreativas. Son temas que resultan relevantes y por los que la comunidad latina busca información. Publicar y difundir información sobre actividades o medidas, pero también notas de interés sobre el cuidado o la promoción de estas actividades.

Temáticas vinculadas a la ciudad y la comunidad.

Publicar contenidos vinculados a la ciudad, a la comunidad, a situaciones que generen empatía, identificación y bienestar.

Algunos ejemplos que surgieron en el focus group:

- Notas anecdóticas o testimoniales, como el egreso de la primera cohorte de estudiantes secundarios de la comunidad latina de cierta escuela.
- Lugares de la ciudad bonitos, más visitados por la comunidad latina.
- Listas de películas y música favoritas.
- Recomendaciones de alimentación saludable.

Presencia directa de referentes del gobierno en el diálogo con la comunidad

Otra propuesta que surgió como posible es la presencia de referentes del gobierno hablando de manera directa con la comunidad. Esto puede ser también a partir de video cortos publicados en historias, o videos un poco más extensos en IGTV, o vivos por redes sociales pautados y anunciados.

CANALES Y FORMATOS

Otra recomendación concreta que surge incluso de lo que los/as propios/as participantes pidieron, es la de generar medios que se dirijan de manera focalizada a la comunidad latina. Esto implica que, en lugar de traducir la web, el Facebook o el Instagram, esas mismas redes se generen en español, con una lógica y un lenguaje (no sólo un idioma) que se asiente en las características propias de la comunidad latina, de manera que genere mayor identificación, contención y cercanía.

De acuerdo a los relevamientos podemos decir que las redes preferenciales utilizadas son:

Facebook

Centralizar la comunicación en esta red, utilizando sus lógicas de difusión.

Listas de difusión en whats app

Es una de las primeras medidas comunicacionales que recomendamos para ampliar el alcance de los medios de difusión de la ciudad.

Esta app es la más usada para las comunicaciones cotidianas de la comunidad, hasta donde pudimos observar en esta primera instancia.

Permite llegar hasta el celular de cada persona de manera personalizada y utilizar diversos formatos: flyer, audios, videos, enlaces.

Para ello se recomienda crear listas de difusión clasificadas por sectores, barrios o alguna otra variable.

Y enviar mensajes cortos, siempre con una placa gráfica y un texto corto que use emojis y expresiones simples.

Videos y canal de YouTube

Uno de los formatos con mayor llegada y más atractivos es el audiovisual. Más que las imágenes estáticas, los videos generan empatía y más cercanía. Pueden ser utilizados directamente en listas de whats app, en reels, o en posteos, o cargados en un canal de youtube, que es también una de las redes sociales más utilizadas por la comunidad latina.

Algunas sugerencias:

- Utilizar videos cortos, espontáneos y en algunos casos producidos por la comunidad, para compartir en historias y en posteos de las redes sociales.
- Los videos son dinámicos, con un guión corto y claro pueden resumir lo más relevante de una información y generar mayores niveles de adhesión.
- Pueden ser videos animados (animaciones gráficas), video grabados con personas hablando, o videos producidos como un corto ficcional, musicalizados y titulados.
- Generar un canal de youtube propio. Donde publicar de manera sistemática producciones audiovisuales referidas a temáticas no noticiosas sino más bien al registro de actividades, experiencias y situaciones que tenga sentido recuperar.

- Ejemplos de videos: la inauguración de una obra / la atención en el centro de salud y cómo sacar turnos / la vacunación por barrios (que puede ser el video convocando con una voz en off o el video mostrando cómo resultó ese operativo) / una actividad de la comunidad latina / un recorrido por un barrio contando lo lindo que tiene la ciudad

Otros medios de comunicación locales

La comunidad latina también respondió que utiliza ciertos medios en español para informarse o entretenerse. Principalmente Radios y TV. En menor medida periódicos.

Por lo tanto, una sugerencia es utilizar algunos de esos medios para ciertas comunicaciones, como convocatorias, o información específica para esa comunidad.

Se puede generar un micro o una columna en radios de habla hispana o la difusión de spot grabados, (publicidades cortas de 30 a 40 segundos, con información muy sintética)

Carteles / folletos impresos

Para instalar en espacios de mucha concurrencia de la comunidad latina, tales como escuelas, hospitales, iglesias, etc.

Se mencionaron ideas como carteleras donde dejar pegada información actualizada, sobre todo de las convocatorias para ayudas sociales o para la participación de los consejos de la ciudadanía.

REFERENTES /PROMOTORES-AS COMUNITARIOS-AS

La mediación de referentes de confianza resulta central en la comunicación, no sólo para hacer llegar la información sino también para escuchar y detectar necesidades, preocupaciones y propuestas.

En este sentido recomendamos identificar o formar líderes / promotores comunitarios que puedan ser un puente entre el gobierno de la ciudad y la comunidad, generando espacios de conversación que, en algunos casos, podrán ser encuentros regulares o instancias de diálogo.

También se pueden instalar puestos informativos en lugares estratégicos.

O generar alianzas con referentes de iglesias, escuelas, centros de atención de la salud, centros comunitarios.

Esta estrategia es central para que los canales y formatos que se produzcan tengan una llegada directa, que se profundiza gracias a la confianza personal en personas de la comunidad.