

¿Los mapas hablan por sí solos? Comunicación en el Geoportal del Ayuntamiento de Madrid

REVISTA **MAPPING**
Vol.32, 211, 26-32
2023
ISSN: 1131-9100

*Do the maps speak for themselves? Communication in
the Geoportal of Madrid City Council*

Marta Martín Rodríguez

Resumen

La información que se publica a través del Geoportal del Ayuntamiento de Madrid puede ser consultada, visualizada y descargada de forma libre y gratuita desde cualquier lugar del mundo. Sus conjuntos de datos, series y servicios de mapas están descritos con metadatos estandarizados que definen al detalle la información publicada. Sin embargo, el Laboratorio de Tecnologías de la Información Geográfica de la Corporación madrileña se planteó en 2020 la necesidad de extender el uso de sus recursos a perfiles poco o nada familiarizados con los Sistemas de Información Geográfica. Se pone en marcha entonces la estrategia de comunicación de la Subdirección General de Innovación e Información Urbana del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano. Basada en un ambicioso plan de comunicación, que se convierte en el eje vertebrador de la actividad comunicativa del trabajo de toda la subdirección, la estrategia desarrollada a partir de la profesionalización de la comunicación ha logrado que la información técnica del Geoportal alcance cotas de difusión nunca imaginadas. En este artículo, se explica de forma detallada cómo se inicia esa estrategia comunicativa en un sistema que cuenta todo por sí solo, la relevancia que ha adquirido con el paso del tiempo y, en definitiva, cómo se gestiona en la actualidad la comunicación de los datos georreferenciados de Madrid.

Abstract

The information published through the Geoportal of Madrid City Council can be freely consulted, viewed and downloaded free of charge from anywhere in the world. Its data sets, series and map services are described with standardized metadata which define in detail the information published. However, the Laboratory for Geographic Information Technologies considered in 2020 the need to extend the use of its resources to profiles with little or no familiarity with Geographic Information Systems. The communication strategy of the General Subdirectorate for Innovation and Urban Information of the Government Area for Urban Development is then put into action. Based on an ambitious communication plan, which becomes the backbone of the communicative work activity of the entire subdirectorate, the strategy developed from the professionalization of communication has made the technical information of the Geoportal to reach unimagined levels of diffusion. This article explains in detail how this communication strategy begins in a system that counts everything by itself, the relevance it has acquired over time and, ultimately, how the communication of georeferenced data in Madrid is currently managed.

Palabras clave: Comunicación, Difusión, Periodismo, Estrategia, Plan, Profesionalización, Audiencia, Innovación, Información

Keywords: Communication, Difusion, Journalism, Strategy, Plan, Professionalization, Audience, Innovation, Information

Marta Martín Rodríguez. Técnica de Comunicación, Subdirección General de Innovación e Información Urbana, Área de Gobierno de Desarrollo Urbano, Ayuntamiento de Madrid.
martinmart@madrid.es

DOI: <https://doi.org/10.59192/mapping.392>

Recepción 19/12/2022
Aprobación 23/01/2023



Figura 1. Comunicación del Geoportal del Ayuntamiento de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación y difusión de datos geográficos es una tarea tan compleja como involuntariamente descuidada por los profesionales SIG, más volcados en la publicación de conjuntos de datos atractivos que aporten un plus a su público objetivo. El equipo del Geoportal del Ayuntamiento de Madrid se planteó hace un tiempo que los recursos disponibles en él no debían ser exclusivamente para los profesionales de la información geográfica. Debían resultar igual de valiosos para el resto de perfiles.

En esa línea se ha venido trabajando desde hace un tiempo en la Subdirección General de Innovación e Información Urbana, persiguiendo acercar a la ciudadanía no solo los servicios de mapas, también los avances en cartografía, innovación, información urbana, datos georreferenciados, callejero o gemelo digital que se producen gracias al esfuerzo del equipo. Como parte de ese objetivo, en enero de 2021 se puso en marcha la estrategia de comunicación de dicha Subdirección General de Innovación e Información Urbana, unidad dependiente de la Dirección General

de Planificación Estratégica del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano del Ayuntamiento de Madrid.

2. LOS MAPAS SÍ HABLAN, PERO QUIZÁ CON TIMIDEZ

Ha quedado muchas veces demostrado que no es suficiente con facilitar toda la información en forma de servicios de mapas OGC estandarizados, en los formatos de ficheros más populares, con metadatos que ofrecen una completísima información sobre cada recurso: linaje, sistemas de coordenadas, formato, fecha de captura, datos de contacto, etc.

Para popularizar el uso de la información geográfica entre la sociedad civil, hay que ir más allá. En este sentido, la pregunta que el equipo de la subdirección se planteó hace un tiempo es muy precisa: «¿Hasta dónde queremos llegar?». Es en ese momento cuando surge la necesidad de profesionalizar la comunicación, creando y ejecutando un plan de comunicación que defina las pautas, objetivos, herramientas, etc. del proceso comunicativo en el mundo de los datos geográficos.



Figura 2. Plan de comunicación del Geoportal del Ayuntamiento de Madrid

3. ¿CÓMO ARRANCA LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA?

El punto de partida es el nacimiento de Geoportal en el mes de mayo de 2019. Sale a la luz el portal creado por el Ayuntamiento de Madrid para el acceso a la información geográfica municipal y, con él, se ponen a disposición de la ciudadanía diversos conjuntos de datos para su visualización, consulta y descarga gratuitas.

Es imprescindible que, al tiempo, se pongan en marcha los mecanismos para la difusión de los recursos que ofrece desde ese momento la Infraestructura de Datos Espaciales madrileña. Lo que no se cuenta no existe.

La página web de Geoportal (geoportal.madrid.es), el canal de Twitter o el espacio específico de la página institucional Madrid.es son los primeros canales en los que se inicia esa difusión. En aquellos comienzos, son los propios técnicos municipales (geógrafos, ingenieros, informáticos...) quienes se encargan de gestionar la comunicación de los recursos de Geoportal como una tarea adicional a la labor técnica que están desarrollando en el Laboratorio de Tecnologías de la Información Geográfica de Madrid.

Aquellos inicios, muy bien recibidos por los profesionales con conocimientos SIG, no cubren todas las necesidades del equipo de Geoportal. No se quiere

limitar el uso de los recursos a esos perfiles, sino que se quieren hacer extensibles al resto de la sociedad civil. Se siente la necesidad de comunicar para cumplir una de las máximas del equipo de la subdirección: los servicios del Geoportal son de toda la sociedad y para toda la sociedad, sin excepción alguna. Es ahí cuando coge forma el ambicioso reto de difusión, que va a tener como punto de partida la creación de una estrategia de comunicación.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN, IMPRESCINDIBLE

¿Cómo se pone en marcha la estrategia comunicativa de Geoportal? En primer lugar, con un Programa de Empleo Temporal, que permite incorporar al equipo a una persona licenciada en Ciencias de la Información. Y en segundo lugar, con un Plan de Comunicación, cuya redacción es una de las primeras tareas asignadas a la periodista que desde enero de 2021 ocupa ese puesto.

El Plan de Comunicación de la Subdirección General de Innovación e Información Urbana es un documento cuyo objetivo es establecer las pautas básicas y objetivos de la difusión de la información en todos sus canales: el espacio de urbanismo de www.madrid.es, Sede Electrónica, Transparencia e intranet



Figura 3. Canales de difusión del Geoportal del Ayuntamiento de Madrid

municipal, la página web de Geoportal, los perfiles en redes sociales (Twitter, LinkedIn y YouTube) y el boletín de noticias de periodicidad mensual.

Pero no solo es eso. Es la biblia de la actividad comunicativa de la unidad. En el plan, que distingue cinco áreas de trabajo (conocimiento, acción, uso, personas, apoyo), se presenta a la subdirección, se resumen sus competencias asignadas por acuerdo de Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid de 11 de julio de 2019, se recogen sus compromisos y se subraya, dentro de ellos, el de la divulgación y difusión de sus acciones y proyectos para ofrecer sus servicios y compartir su espíritu innovador tanto con el resto de las dependencias municipales del Ayuntamiento de Madrid como con otras administraciones públicas y con la ciudadanía en general.

También establece su misión: «Ser pioneros en innovación tecnológica y organizacional, contribuir al proceso de transformación digital municipal, consolidarse como el principal espacio aglutinador de la información espacial generada por el Ayuntamiento de Madrid y convertirse en la principal fuente de información geográfica municipal».

Se completa el documento especificando datos como el público objetivo, los recursos necesarios para el desarrollo del plan, los documentos de consulta básicos para la comunicación o la importancia de la revisión y evaluación de resultados.

El 1er Plan de Comunicación de la Subdirección General de Innovación e Información Urbana se presenta de forma oficial en marzo de 2021.

5. CANALES SIEMPRE ATENDIDOS

En una estrategia de comunicación, suele ser un error pensar que cuantos más canales se tengan más difusión se puede alcanzar. Lo difícil del proceso comunicativo no es disponer de un canal de difusión. Abrirlo es un gesto bien sencillo. Lo complicado es mantenerlo con contenidos de interés para el público al que se dirige.

Publicar información y servicios enriquecedores con la frecuencia que se decida para cada uno de ellos no es tarea de una sola persona. La comunicación siempre debe recaer en un equipo. En el caso concreto de la actividad comunicativa de la subdirección que gestiona el Geoportal madrileño interviene el equipo al completo. Algunas personas, porque con su trabajo nutren de contenidos cada canal. Otras, porque se implican en su publicación. Otras, porque orientan a la persona que redacta para la elaboración de textos tan específicos. Y otras, porque son se encargan de gestionar la propia redacción y comunicación.



Figura 4. Buenas prácticas para la comunicación en el Geoportal del Ayuntamiento de Madrid

6. PLANIFICAR, EJECUTAR, MEDIR, EVALUAR

La profesionalización de la comunicación ha permitido a Geoportal determinar un proceso de trabajo muy metódico y con un orden muy lógico: planificar, ejecutar, medir y evaluar.

Planificar debe ser el punto de partida. En Geoportal, lo es. Prácticamente nada se deja al azar en la estrategia comunicativa del equipo. Tras ella, ejecución y, por supuesto, medición y evaluación para valorar el acierto o no de la difusión y orientarla a nuestras necesidades.

¿Cómo cumplir esa hoja de ruta? ¿Qué se necesita?

Primero, por supuesto, un equipo. En nuestro caso, como se ha apuntado, incluye al conjunto directivo y técnico, de comunicación y de publicación.

Después, unas herramientas: de gestión, de edición y de apoyo. En nuestro caso, ¿qué sentido tiene su uso en el proceso comunicativo?

La gestión de los contenidos, trabajada con la aplicación de planificación que se decida (en el mercado, hay numerosas de uso libre), nos permite programar tareas, asignarlas, determinar plazos y necesidades... La planificación siempre va a garantizar el adecuado control de publicaciones, que se puede gestionar con un sencillo documento Excel, por ejemplo, y que supone el control del calendario de publicaciones, pasadas y futuras, así como de contenidos. Si el canal así lo permite, la programación debe

ser tomada en cuenta para reducir el riesgo de errores y tratar los contenidos con mayor calidad.

La edición, sobre todo referida a contenidos gráficos (imágenes, vídeos, GIF y otros elementos), son en la gran mayoría de los casos de elaboración propia. Existen multitud de herramientas y aplicaciones gratuitas para el tratamiento de este tipo de recursos, cualquier programa de edición de imagen y vídeo sirve.

Las herramientas de apoyo son básicas para darle un cariz aún más corporativo a cualquier información. Sirva como ejemplo el acortador de URL al que recurrimos en Geoportal. Utilizamos el asociado a la consola de contenidos con la que trabajamos con las publicaciones en las páginas institucionales, que genera una URL 100 % corporativa: madrid.es/go/XXXXXXXXXX. El soporte que brindan otro tipo de herramientas, como las que ofrece el sistema operativo con el que trabajamos en el Ayuntamiento de Madrid (Microsoft 365), es también relevante. Las posibilidades de SharePoint, OneDrive o el propio Teams han resultado grandes aliadas de la comunicación interna del Geoportal.

7. BUENAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS

Sobre las buenas prácticas comunicativas, muy resumidamente, deben ser lo más precisas



Figura 5. Evolución de la audiencia en el Geoportal del Ayuntamiento de Madrid

posible. ¿Qué nos distingue? Los contenidos, salvo raras excepciones, son de elaboración propia, se prima que las informaciones resulten de interés, se recurre a la programación para minimizar errores, se potencian los nuevos servicios y actividades, se planifican las actividades comunicativas, se comunica con coherencia, se definen los objetivos de la comunicación antes de la elaboración del texto y se apuesta por la variedad temática.

Como buenas prácticas comunicativas, siempre ocupará un papel destacado la correcta sintaxis y ortografía, la estética de los mensajes y las normas comunicativas que marca el propio Ayuntamiento de Madrid sobre el uso del lenguaje inclusivo y la comunicación clara.

Sobre la interacción, resulta básico en nuestra comunicación el respeto a las opiniones libres y, por supuesto, abiertas de nuestro público. Cualquier persona usuaria de los recursos del Geoportal o de la subdirección puede manifestarlas y, no solo eso, nos encanta escucharlas. El equipo entiende que nos permiten mejorar nuestro trabajo y el servicio público que ofrecemos.

Además, cualquier opinión encuentra siempre una respuesta por nuestra parte, porque es parte de la atención que dedicamos a cada canal. Muy comunes en perfiles como el de Twitter o el de LinkedIn, nunca van a faltar unas palabras de agradecimiento a la

dedicación que se ha tomado la persona al contactar con nuestro equipo ni, por supuesto, la resolución de la duda que plantea, si es el caso.

Menciones y retuits con comentarios, en su justa medida para no correr el riesgo de convertirse en *spam*, son gestos que también llevamos a la práctica.

Por último, una ligera mención al reto actual, en el que intentamos consolidar el uso de *hashtags* propios, formados siempre por el prefijo «geo»: #GeoNovedad para la presentación de un nuevo servicio, #GeoServicio para el recordatorio del conjunto de datos, #GeoJornadas para el evento anual que organizamos...

8. ¿QUIÉN ESTÁ AL OTRO LADO?

Aunque solo mencionadas en estas líneas, las buenas prácticas comunicativas de las que presumimos se aplican en nuestro caso a los dos tipos de comunicación en que trabajamos en la subdirección: interna y externa. Cada una con objetivos muy distintos, pero con un peso considerable en el prestigio que el Geoportal y el trabajo de la subdirección está consolidando en los últimos tiempos.

El reconocimiento en el proceso de transformación

digital o el incremento del número de productores de datos municipales como estrategias internas y ser un referente en geodatos e innovación como estrategia externa pueden ser dos ejemplos. Hay muchos otros, sin duda, igual de relevantes. Por ejemplo, extender el uso de la cartografía oficial que se gestiona desde la subdirección a estudios, aplicaciones y publicaciones municipales y de las empresas que colaboran con nuestra administración.

Para el equipo, tan importante resulta una como otra. Ambas, además, cuentan con un escaparate ideal en ese evento anual que hemos mencionado, las Jornadas de Geodatos, que se ha consolidado ya, con las cuatro ediciones celebradas, como cita imprescindible con la innovación en cartografía y los datos georreferenciados. Las GeoJornadas, que celebrarán su quinta edición el 22 y 23 de marzo de 2023, vienen contando con la participación de prestigiosos profesionales del sector que contribuyen a la buena imagen conseguida de esta cita anual, que además es el escaparate comunicativo perfecto.

9. SABER HACER, HACER SABER

Como indican los datos de audiencia, no lo estamos haciendo nada mal. La repercusión y el interés que despiertan los contenidos, medidos con las herramientas adecuadas, es algo que nos orienta en cada renovación del plan de comunicación.

¿Cómo gestionamos en nuestro equipo esa evaluación tan básica para seguir creciendo? Midiendo los resultados de nuestras acciones con *Google Analytics* y *Data Studio*, dos herramientas de medición y evaluación gratuitas de Google, que son las más extendidas y que cuentan con numerosas funcionalidades. Permiten medir el número de visitas de un contenido, las fuentes de tráfico, el tipo de dispositivo, el tiempo de la visita y otras métricas, consultar informes de audiencia, adquisición, comportamiento, etc.

Como parte del proceso de evaluación, medimos también el impacto de nuestras acciones en medios de comunicación, que queda descrito con un documento creado con otra de las herramientas de Microsoft 365, *Sway*.

Se revisa el cumplimiento de acciones, se crea un portfolio que permite medir el impacto en medios y, con ello, se elabora un nuevo plan de comunicación, que regirá nuestra actividad comunicativa en el siguiente ejercicio.

En Geoportal tenemos claro que «lo que no se puede medir no se puede mejorar» y, también, que «lo que no se comunica no existe». Junto a esas dos

sentencias, hay una tercera frase que repetimos con frecuencia: «Saber hacer y hacer saber». Nuestro equipo SABE HACER y desde Comunicación tenemos que HACER SABER.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a todo el equipo de la Subdirección General de Innovación e Información Urbana, cuyo trabajo es imprescindible para el desarrollo y ejecución del mío. Especial mención al equipo directivo por creer en este proyecto comunicativo tanto o más que yo.

REFERENCIAS

- Plan de Comunicación 2021 de la Subdirección General de Innovación e Información Urbana del Ayuntamiento de Madrid.
- Resumen ejecutivo del Plan de Comunicación 2021 (SGIeIU).
- Revisión anual del Plan de Comunicación 2021 (SGIeIU).
- Portfolio de difusión del Plan de Comunicación 2021 (SGIeIU).
- Plan de Comunicación 2022 (SGIeIU).

Sobre la autora

Marta Martín Rodríguez

Licenciada en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Marta Martín Rodríguez trabaja en el Ayuntamiento de Madrid desde el año 2011. En enero de 2021, se incorpora al equipo del Geoportal municipal como técnica superior de Comunicación para dirigir la comunicación del portal de datos georreferenciados de la Corporación madrileña y de la Subdirección General de Innovación e Información Urbana, unidad dependiente de la Dirección General de Planificación Estratégica del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano.