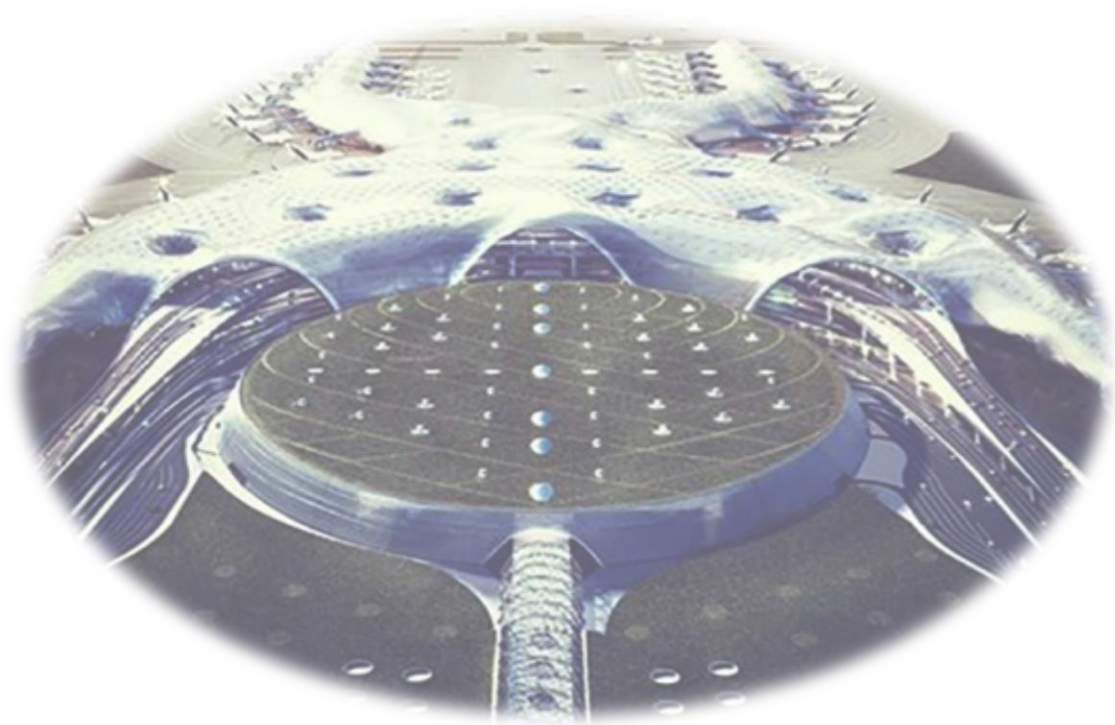


# ***DIÁLOGO SOCIAL***

**Documento que integra el diseño de la estrategia para el acercamiento a las viviendas habitadas en la zona de influencia**



## Tabla de contenido

---

PRESENTACIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	6
RESULTADOS DE LA FASE I DE LA ESTRATEGIA Y CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LA FASE II.....	9
PLAN DE ACCIÓN.....	16
INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN: DIÁLOGO SOCIAL.....	17
¿POR QUÉ EL DIÁLOGO SOCIAL?.....	24
GUÍA DE DIÁLOGO.....	33
DÍPTICO.....	36
METODOLOGÍA DE USO DE INDICADORES CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	40
ESTRUCTURA OPERATIVA Y MECANISMOS DE CONTROL.....	43
METODOLOGÍA EMPLEADA PARA LA CAPACITACIÓN.....	47
ANEXO I: MUESTRA DE LA GUÍA DE DIÁLOGO EMPLEADA DURANTE LA ESTRATEGIA .....	57
ANEXO II: CONSIDERACIONES DEL DIÁLOGO SOCIAL SOBRE LAS RECOMENDACIONES DE LA OCDE.....	59
ANEXO III. DÍPTICO UTILIZADO EN LA ESTRATEGIA.....	60
ANEXO IV. AGEB CONSIDERADAS POR LA ESTRATEGIA.....	63
ATENCO.....	75
CHIMALHUACÁN.....	87
NEZAHUALCÓYOTL.....	99
ECATEPEC.....	123
TEXCOCO.....	167
RESULTADOS.....	222
BIBLIOGRAFÍA.....	222

## Presentación

---

El Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México (NAICM) es considerado como la obra de infraestructura más importante de la historia reciente del país tanto por el monto de inversión, como por los impactos económicos y el beneficio social que traerá consigo para el país. Elemento central para la realización del proyecto ha sido lograr la factibilidad técnica, ambiental, hidráulica, sociopolítica y administrativa de la zona en donde actualmente se construye la terminal aeroportuaria, lo que se ha alcanzado en buena medida con la colaboración y atención de recomendaciones hechas por agencias y organizaciones nacionales e internacionales.

El documento que se presenta se deriva del compromiso contractual adquirido por el Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo y Asistencia Social A.C. (CEIDAS) con el Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (GACM) que, De acuerdo a lo estipulado en los Términos de Referencia de la Convocatoria No. IA-009KDH999-E145-2016 relativa a la prestación del servicio de consultoría denominado: “Servicio Plan Maestro Social para el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM)”, cuyo objetivo es “Diseñar, implementar y dar seguimiento al Plan Maestro Social que, mediante ejes estratégicos de integralidad, inclusión, complementariedad y eficacia, contribuya a obtener la licencia social que permita al Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México operar bajo condiciones favorables durante la fase de ejecución de las obras del proyecto NAICM”.

Dado que el NAICM es un megaproyecto de infraestructura transexenal, su construcción atraviesa por diferentes etapas que demandan un esfuerzo constante para conservar y fortalecer su viabilidad en múltiples dimensiones, una de ellas, que se revela de importancia crítica para el proyecto, atañe a la cuestión social, específicamente, a las relativas a su *área de impacto o zona de influencia*. De conformidad con lo estipulado en los Términos de Referencia se presenta el *Diseño de la estrategia para el acercamiento*

*a las viviendas de la zona de influencia. Fase II (en adelante, se referirá como el “Diseño” o “Estrategia”) el cual contiene las metodologías utilizadas para la selección de las viviendas a visitar, para la capacitación y para la selección del equipo que se hará cargo de las visitas, así como los indicadores y el sistema de seguimiento, con fecha de entrega el día 15 de mayo de 2017, correspondiente a la etapa de Ejecución del Plan Maestro Social.*

Los avances de las metodologías descritos en la Estrategia, se reportarán en el informe mensual sobre la implementación y el análisis de los resultados derivados del acercamiento a las viviendas habitadas en la zona de influencia, una vez que estos hayan sido realizados.

La Estrategia tiene como objetivo general brindar información pertinente a quienes habitan la zona de influencia; a través de visitas a las viviendas que se localizan en los municipios aledaños se promoviéndose acercamientos *cara-cara* para comunicar y persuadir a la ciudadanía, con el objeto de generar una postura favorable respecto al NAICM, a través de la difusión de las obras y beneficios que, derivados de su construcción y operación, habrá en sus comunidades.

Durante la *Fase I* de la Estrategia se procuraron aproximaciones que permitieran informar y conversar con la población de la zona de influencia (por ser quienes actualmente reciben el mayor impacto) sobre la construcción de la terminal aeroportuaria, asimismo, se recogieron testimonios que dan cuenta de las inquietudes que el proyecto les genera, con el objetivo de construir, en una segunda etapa de acercamiento, un diálogo que contribuya a disipar la incertidumbre en torno a los impactos que el NAICM tendrá en sus formas de vida y, persuadir para obtener su aprobación y apoyo. Los resultados más relevantes de la primera etapa para la construcción de este segundo acercamiento, se presentarán más adelante en el presente documento en el apartado de “Resultados de la Fase I de la Estrategia y consideraciones para el Diseño de la Fase II”.

En este sentido, la *Fase II* de la Estrategia busca continuar y ampliar el alcance de la primera etapa de acercamientos a las viviendas de la zona de influencia, integrando información que, a partir de las acciones emprendidas por GACM para obtener la licencia social del proyecto, contribuya a establecer un franco diálogo que dé claridad y certidumbre a los ciudadanos y, al mismo tiempo, proporcione información conveniente para la mitigación de impactos y que, posteriormente, GACM genere estrategias que salvaguarden la aprobación social del NAICM.

En el documento que se presenta se hace una breve referencia a las recomendaciones emitidas por la OCDE en materia de comunicación, las cuales enmarcan el Diseño de la Estrategia -cuya metodología fue explicada con mayor detenimiento en el documento que refiere al Diseño de la *Fase I*. Asimismo, se exponen y analizan los hallazgos de los primeros acercamientos con las viviendas habitadas en la zona de influencia, a partir de los cuales se diseña la “guía de diálogo” para la segunda etapa de la Estrategia. Posteriormente, se exponen brevemente las referencias teóricas sobre las que descansa el Diálogo Social como estrategia de comunicación persuasiva; finalmente, se señalan las particularidades y la metodología que el Diseño habrá de seguir en segunda etapa de la Estrategia.

## Antecedentes

---

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) atiende la petición del Gobierno de México de apoyar a *“la empresa de participación estatal mayoritaria Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México (GACM) a cumplir con su mandato de gestionar la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Para responder a esta solicitud, la OCDE reunió prácticas y conocimientos expertos de los países miembros en cuanto a gobernanza de proyectos de infraestructura, contratación pública, marcos de integridad y las estrategias de comunicación respectivas.”* (OCDE; 2015: 3)

Referente a las estrategias de comunicación, la OCDE observa y recomienda que, dado que el proyecto aeroportuario es percibido con cierto escepticismo, es necesario que se generen estrategias para obtener la aprobación de públicos (usuarios y no usuarios); por consiguiente, es de suma importancia se incluya a la persuasión como una herramienta de su estrategia de comunicación que supere el nivel básico en el que actualmente se transmiten los mensajes y la información del NAICM y, sobre todo, que se generen en un lenguaje adecuado para sus diferentes audiencias: los beneficios del aeropuerto deben ser explicados constantemente de manera oportuna y adecuada para lograr construir un significado común sobre el proyecto en el que se subrayen los beneficios que este traerá al país (OCDE; 2015). Para lograr esto, se ofrece una serie de recomendaciones para la formulación de una comunicación efectiva, las cuales fungieron como base en el desarrollo del Diálogo Social como estrategia de comunicación persuasiva que:

- No se limite a transmitir los hechos y ayude a la gente a entender su papel en el proyecto.
- Apele de manera positiva a las emociones de los públicos. [SEP]
- Tenga como elementos fundamentales la credibilidad y la confianza. [SEP]

- Se exprese en un lenguaje claro y comprensible. [L] [SEP]
- Aporte explicaciones claras respaldadas con evidencias. [L] [SEP]
- Haga una narración que enmarque el proyecto, de manera que la gente entienda por qué es necesario el nuevo aeropuerto. [L] [SEP]

Es decir, no se trata de ir con la gente y llevarles un mensaje construido con información fútil, que no sea adecuados a sus necesidades y que no responda a sus inquietudes; en cambio, será necesario sensibilizar tanto el mensaje como al emisor (brigadista) con el contexto al que se enfrenta. Con base en las recomendaciones derivadas del convenio de colaboración OCDE-GACM, CEIDAS A.C. presentó en enero de 2017 el primer documento del *Diseño de la Estrategia para el acercamiento a las viviendas habitadas en la zona de influencia. Fase I* en el que propuso desarrollar:

(...) una estrategia que privilegie la comunicación, que haga llegar la información sobre el desarrollo del proyecto, sus beneficios, impactos y las acciones que se instrumentan, y que capte, procese y atienda la opinión y expectativas de población involucrada, para una mejor convivencia entre éstos y la obra.

Por ello, es necesario hacer una intervención con la población, donde la interlocución y la construcción de un espacio de diálogo permita que el NAICM cumpla con su responsabilidad de informar a la ciudadanía en torno al impacto que el proyecto tendrá en el desarrollo del país, su municipio, comunidad, en las familias y en lo individual, así como los inconvenientes propios de la naturaleza de la construcción. El objetivo final de este proceso es que la población tenga claridad respecto de los alcances y potenciales beneficios que la obra traerá a sus localidades.<sup>1</sup>

Para atender las necesidades de comunicación de GACM, considerando las recomendaciones hechas a GACM por la OCDE, respecto a los impactos del NAICM en los municipios aledaños a la terminal aeroportuaria, se planteó a la *persuasión* como una estrategia de comunicación *cara a cara* que, recurriendo a la creación discursiva, difunde mensajes a favor de un tema específico, en este caso se trata de promover los beneficios asociados al NAICM, así como las externalidades que impactan directamente a las comunidades que se localizan en la zona de influencia (definida en la *Fase I* del Diseño)

---

<sup>1</sup> CEIDAS A.C., Documento que integra el *Diseño de la Estrategia para el acercamiento a las viviendas en la zona de influencia. Fase I*.

y favorecer a que las visiones—a veces opuestas se concilien: la incompatibilidad de percepciones y expectativas, genera conflictos que obstaculizan el logro de las metas y objetivos propuestos.

Hacer uso de la *persuasión* permite modificar la opinión y/o conductas de quienes se pronuncian disconformes o indiferentes respecto al NAICM; se espera que, introduciendo la *participación* como variable que modera la relación mensaje-actitud social, la implementación de un *diálogo social* que involucre a la población y reúna las percepciones e inquietudes de la población y, al mismo tiempo, difunda un mensaje favorable que contribuya a transformar las opiniones adversas respecto al proyecto aeroportuario de modo que, a la postre, quienes habitan en la zona de influencia se apropien de este y le concedan su aprobación. Sin embargo, es necesario subrayar que el éxito de una estrategia de persuasión depende, en gran medida, de dos factores:

- 1) La disposición de los individuos para quienes se construye el mensaje de recibirlo, es decir, estriba en la disposición del receptor para atender y comprender el mensaje que se le quiere dar y, sobre todo, de su aceptación;
- 2) De la manera en que se elabora el mensaje, de su contenido y de la capacidad de este para transmitir información oportuna, pertinente y adecuada.

La primera fase del acercamiento a las viviendas se implementó en la zona de influencia definida en el primer documento de la Estrategia para el acercamiento a las viviendas entregado el 15 de enero del 2017. Este documento da cuenta de los resultados obtenidos en los 114,378 diálogos sostenidos con residentes de los municipios de la zona de influencia, este acercamiento se realizó en un periodo que comprende del 24 de enero al 31 de marzo del 2017.



## **Resultados de la Fase I de la Estrategia y consideraciones para el Diseño de la Fase II**

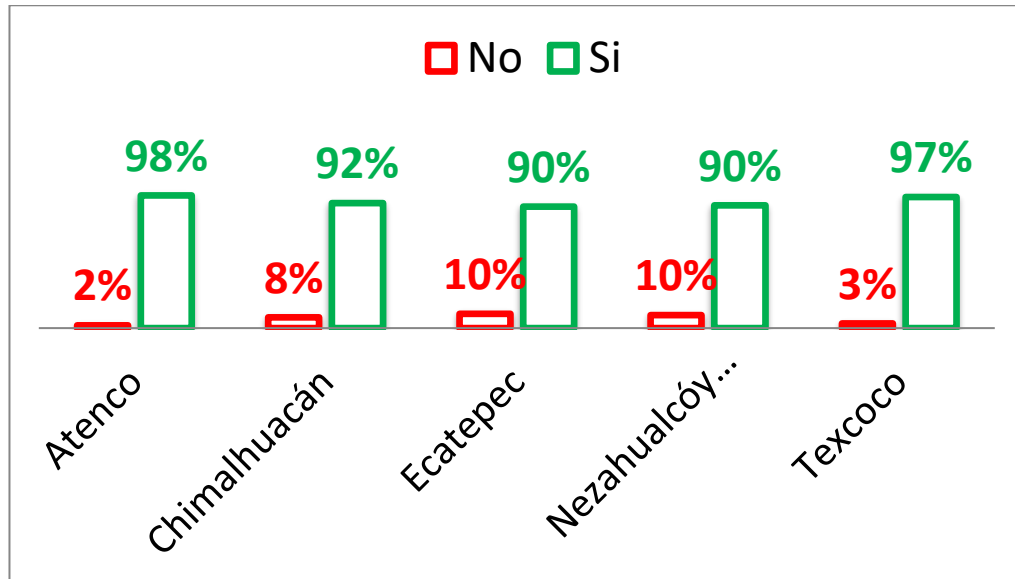
---

A través de las herramientas de comunicación planteadas en la Fase I de la Estrategia se brindó información sobre la etapa de construcción del NAICM en relación a las siguientes líneas discursivas: 1. Cómo el NAICM va ayudar a resolver los problemas (pasado) de la gente, 2. Qué significa (presente) la construcción del NAICM, y 3. Qué beneficios (futuro) traerá a los habitantes de la zona. Al mismo tiempo, se les escuchó sobre sus expectativas e inquietudes más sentidas.

Entre las opiniones ciudadanas reunidas en esta primera etapa se registraron los siguientes hallazgos: como se muestra en los siguientes gráficos, casi el total de las personas con quienes se entabló un diálogo dijo tener conocimiento sobre la construcción del NAICM (Gráfico 1); sin embargo, solo el 44.6% declaró tener algún grado de conocimiento u opinión sobre de los beneficios que traerá el NAICM (Gráfico 2).

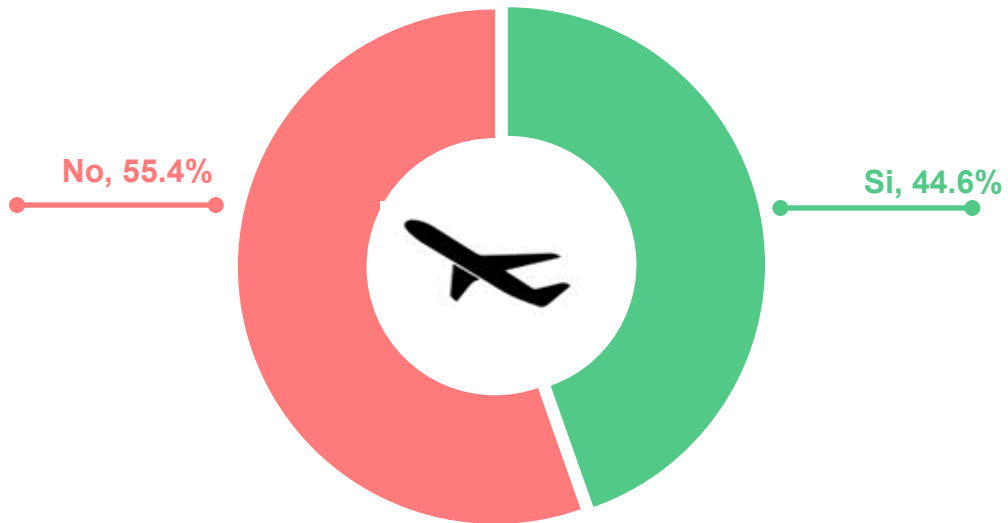
Es importante señalar que la información que se comparte a continuación es un extracto de la parte medular que contiene el entregable del mes de abril denominado “Informe mensual sobre la implementación y el análisis de los resultados derivados del acercamiento a las viviendas habitadas en la zona de influencia”

Gráfico 1. Conocimiento sobre el NAICM en los municipios de la zona de influencia



Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida durante la *Fase I* del Acercamiento a las viviendas.

Gráfico 2. Nivel de conocimiento de los beneficios del NAICM



Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida durante la *Fase I* del Acercamiento a las viviendas.

Lo anterior no es un asunto menor pues se asume que el grado de conocimiento que las

personas tengan sobre los beneficios económicos y sociales que un proyecto del alcance del aeropuerto tendrá en sus comunidades contribuye a obtener la licencia social, es decir, la cantidad y calidad de información que las personas reciben es directamente proporcional al grado de aceptación social; al mismo tiempo, procurar que haya conocimiento en torno al proyecto facilita su proceso de construcción pues, en la medida en que quienes están siendo directamente impactados (formas de vida, propiedades, actividades económicas, patrimonio cultural y social, entre otros) se perciban como *beneficiarios potenciales* y no como *afectados* colaborarán, en la medida de sus posibilidades, a reducir potenciales conflictos sociales que terminen por generar sobrecostos y retrasen su ejecución.

Es interesante notar que, luego de conversar y exponer las características del proyecto y sus potenciales beneficios, las personas cambiaron favorablemente su percepción del NAICM y, por lo tanto, su opinión respecto al proyecto (Gráfico 3 y Gráfico 4). Esto es indicativo de que los habitantes de la zona de influencia son por un lado receptivos y sensibles a la información que se les presenta y, por el otro, es muestra clara de la necesidad por generar contenidos adecuados a cada una de las audiencias.

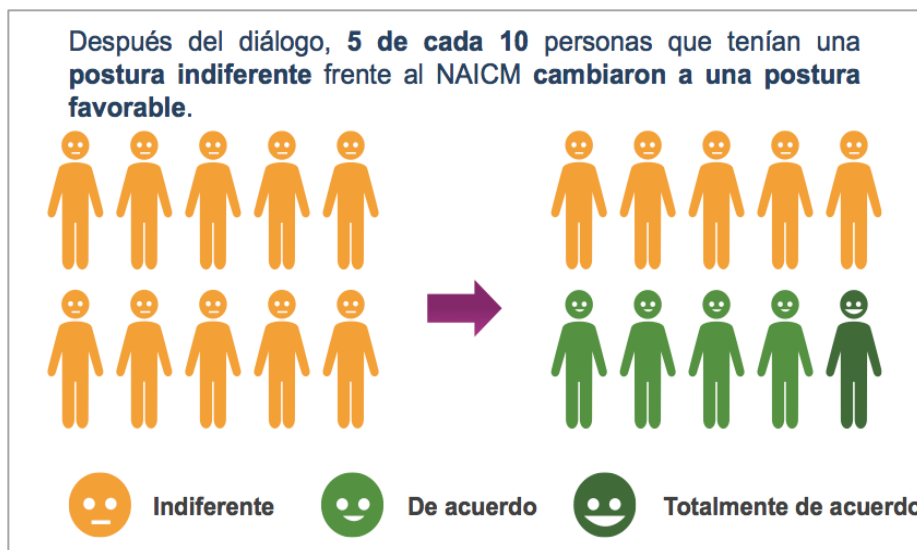
Particularmente, es importante pensar en los mensajes que se transmitan a las comunidades aledañas al perímetro deben elaborarse con información que les resulte pertinente y útil, pero, sobre todo, que ésta les sea expuesta con claridad para ofrecerles la posibilidad de formar una opinión propia e informada sobre los impactos que el NAICM tendrá en sus comunidades.

Por otro lado, las expectativas que tuvieron mayor recurrencia durante la primera etapa de la Estrategia (Gráfico 5) pueden dividirse en cinco grandes temas: empleo, educación, servicios, transporte y seguridad. Como se mostró en el Plan Maestro Social (previamente entregado por CEIDAS a GACM) el empleo precario y el desempleo, el rezago educativo, la cobertura de servicios públicos de baja calidad y la inseguridad son

características de la zona de influencia que anteceden al NAICM; sin embargo, es posible que la construcción de la terminal aeroportuaria haya contribuido a aumentar la percepción social de estos fenómenos.

En este sentido, es imprescindible que se genere un flujo continuo de información que, acompañado de formas de comunicación socialmente adecuadas, contribuya a reducir el desconocimiento y las ansiedades en torno al proyecto y, al mismo tiempo, contribuya a evitar potenciales conflictos sociales que resultan de la incertidumbre.

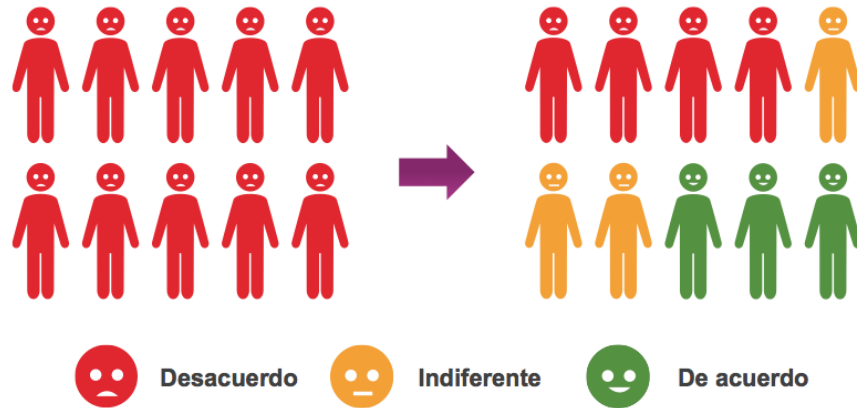
Gráfico 3. Cambio de postura de la población: indiferente a favorable



Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida durante la *Fase I* del Acercamiento a las viviendas.

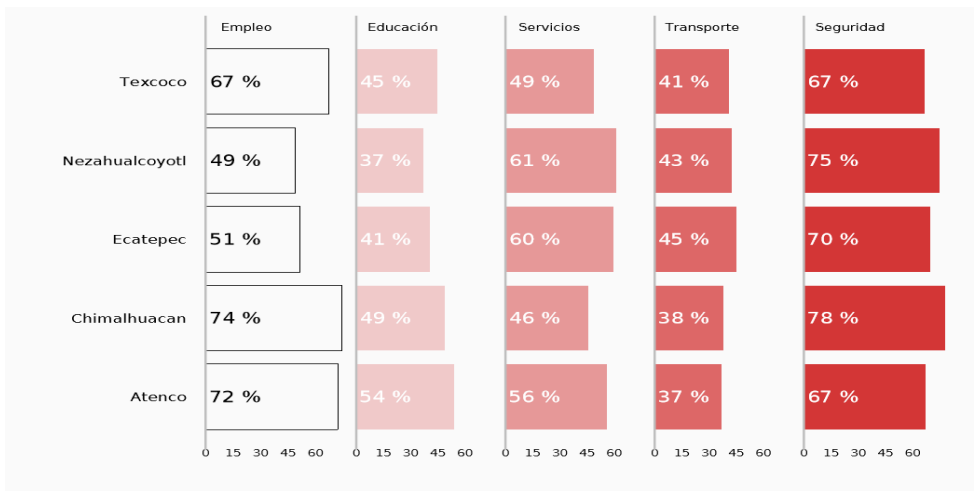
Gráfico 4. Cambio de postura de la población: en contra a favorable

Después del diálogo, **6 de cada 10 personas** que estaban **en contra del NAICM** cambiaron a **una postura más favorable**.



Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida durante la *Fase I* del Acercamiento a las viviendas.

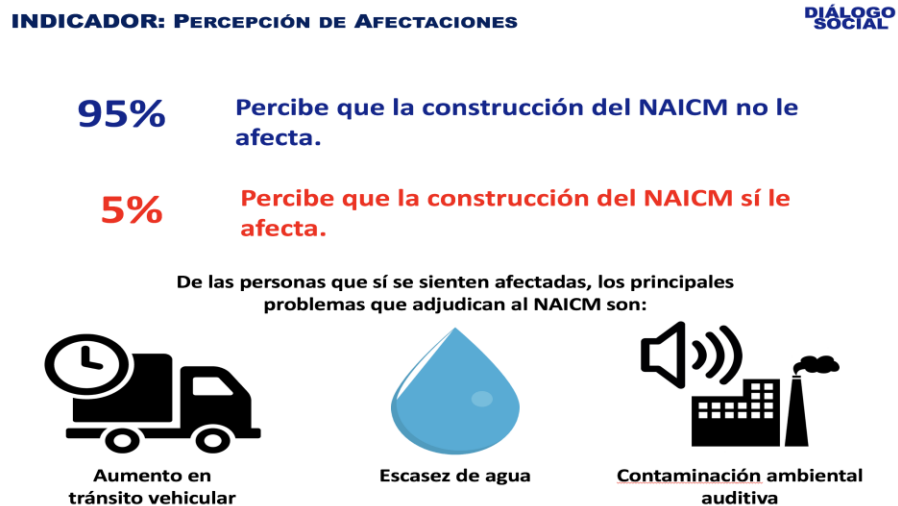
Gráfico 5. Gráfico 5. ¿Cuáles son las tres cosas que deberían mejorar en su colonia?



Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida durante la *Fase I* del Acercamiento a las viviendas

La información obtenida en la Fase I de la Estrategia muestra la percepción de la población que reside en la zona de influencia sobre las principales afectaciones del NAICM están ceñidas, sobre todo, a tres grandes temas (Gráfico 6): tránsito vehicular, contaminación ambiental (por ruido) y escasez de agua.

Gráfico 6. Descubrimientos en términos de afectaciones declaradas por los entrevistados durante el ejercicio del Diálogo Social.



Fuente: Reporte de la primera fase del Diálogo Social del NAICM

Si bien es cierto que el análisis de la información obtenida en la Fase I de la Estrategia está sujeta a un ejercicio interpretativo de quien realiza el Diálogo Social, también lo es que esta parte de hechos prácticos y objetivos que permiten ampliar la perspectiva del entorno social. En este sentido, el Diseño de la Fase II de la Estrategia debe considerar que es fundamental para el éxito del ejercicio que quienes son directamente afectados/beneficiarios por el proyecto sean debida y oportunamente informados sobre los efectos que se espera que el proyecto traiga consigo y que la población sea capaz de expresar sus inquietudes y expectativas en torno al proyecto.

Con base en los resultados arriba expuestos y en las acciones sociales que, de acuerdo

con lo reportado a CEIDAS por GACM, se han realizado (o están en proceso) en la zona de influencia del NAICM, se diseñó la estrategia de comunicación que habrá de seguir la segunda etapa del Diálogo Social. Esta segunda etapa procurará mantener la comunicación establecida en la Fase I de la Estrategia para, de esa manera, continuar y fortalecer el proceso de persuasión social sugerido por la OCDE.

En este segundo acercamiento se informará a la población de la zona de influencia sobre el resultado de las acciones emprendidas por el GACM procurando atender las inquietudes identificadas en la primera fase y contribuir a que el NAICM conserve y fortalezca la licencia social.

Para la Fase II de la Estrategia se consideró pertinente realizar ajustes al mensaje utilizado, de cara con el Proceso Electoral que actualmente enfrenta el Estado de México, los mensajes y las guías de diálogo que se generen deberán construirse teniendo consideración los discursos de los candidatos a la gubernatura del estado: si la percepción del candidato que resulte electo es favorable al proyecto, la guía de diálogo deberá robustecer los beneficios del NAICM en la zona de influencia, de lo contrario, el mensaje que se construya deberá reducir la incertidumbre social ante una eventual cancelación del proyecto.

## Plan de Acción

---

### Objetivo general

De conformidad con los Términos de Referencia, la segunda etapa del *Diseño de la estrategia para el acercamiento a las viviendas de la zona de influencia* tiene el objetivo de “(...) informar sobre el resultado de las acciones emprendidas por el GACM con base en sus demandas y necesidades, para contribuir a obtener la licencia social del proyecto.”. Para ello se retoman las preocupaciones identificadas en la primera fase, dando cumplimiento al mandato del GACM, de responder a las recomendaciones de la OCDE en materia de comunicación y mantener apego a los Principios de Ecuador.

### Objetivos Específicos

- Ofrecer información que complemente la ofrecida en la *Fase I* para ello se utilizará la información que proporcione el GACM sobre las acciones sociales que actualmente se están realizando en los municipios aledaños al NAICM, o bien, aquellas que están en proceso de ser implementadas.
- Construir un mensaje que responda a las inquietudes identificadas en la Fase I de la Estrategia.
- Ofrecer información que dé cuenta de los compromisos de GACM para contribuir a la mitigación de impactos y al desarrollo social de la zona.
- Recoger nueva información sobre las percepciones sociales del NAICM en la zona de influencia.



## Instrumento de Comunicación: Diálogo Social

---

### Referencias teóricas utilizadas para la construcción de la Estrategia

Se considera, desde una visión pragmática, que la realidad se crea en la medida en que las personas actúan y que el conocimiento que se tiene del mundo está altamente influenciado por aquello que se considera útil para la sociedad, incluso, las personas conceden sentido y significado a los objetos a partir de la *utilidad* de este en su vida diaria. En este sentido, la realidad se construye socialmente a través de un proceso cognoscitivo y de experimentación que, a su vez, influyen tanto en la percepción social de la realidad como en la conducta de los individuos que son parte de una comunidad y viceversa, cada una con características propias.

Si bien el documento que se presenta no tiene como objetivo hacer un balance histórico de la forma en que se han concebido ambas dimensiones, sí se considera necesario destacar que el debate sobre aquello que debe entenderse como *lo público* y *lo privado* está en permanente construcción. Sobre todo, dada la importancia que esto tiene en la manera en que los individuos regulan su comportamiento, particularmente, para obtener resultados favorables en la estrategia de comunicación y persuasión que se presenta a GACM como una herramienta para incidir en el comportamiento y la opinión social respecto al NAICM en la zona de influencia.

### **Entre *lo público* y *lo privado*: un debate conceptual fundamental para pensar la persuasión como una herramienta de comunicación social**

La diferencia conceptual entre lo *público* y lo *privado*, de acuerdo con Richard Bennett, se mantiene hasta nuestros días porque existe una tendencia –y necesidad, generalizada a diferenciar lo *propio* en oposición a lo *ajeno* y al “otro” que resulta distante y desconocido. Así, las formas de interacción que están dadas en el espacio público son

estrictamente formales y apegadas al *deber ser* determinado por la estructura social. En otras palabras, la diferencia entre lo que se entiende por *público* y *privado* se funda en la idea de *intimidad* de cara a lo que es conocido por la comunidad.

Una de las omisiones más importantes, quizá la más importante, en que se incurre cuando se debate sobre los alcances discursivos y analíticos –además de operativos- de las *esferas pública y privada* (sobre el espacio en general) es considerar que existe un consenso sobre lo que por ellos debe entenderse. Sin embargo, nada puede estar más errado pues se trata de una discusión multidisciplinar en la que, indudablemente, cada uno de los enfoques posee un marco de referencia propio el análisis.

Es difícil enriquecer la discusión si no se parte de un punto de encuentro sobre lo que se entenderá por *público* y *privado* pues aún “(...) dentro de una misma perspectiva a menudo no se es consciente de las alternativas de uso o de los supuestos presentes en el vocabulario conceptual propio.” (Rabotnikof, *Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas*, 2008) La discusión académica y política en torno a la separación analítica y conceptual de las esferas público-privada puede considerarse como una “dicotomía difícil” que

(...) fue criticada por presentarse con demasiada facilidad a la naturalización, por su contenido de género, por inconducente y traicionera. Se abogó por su liquidación, por su redefinición, y por su revitalización.

Por todo ello, no está de más recordar que el término público, como la mayor parte de los conceptos políticos relevantes, está muy lejos de una definición inequívoca; y que su utilización, en el contexto de vocabularios políticos diferentes, construye o identifica problemas distintos, evaluaciones y cursos de acción dispares. También conviene advertir que el conflicto por la definición de sus límites ha formado y forma parte de maneras específicas de concebir la vida política. (Rabotnikof, *Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas*, 2008)

Aunque suele darse por sentado que la frontera entre lo público y lo privado establece a su vez una frontera con *lo político*, el debate se ha mantenido en torno a tres premisas básicas que pueden concebir la existencia de un desplazamiento de lo *público-estatal* a lo *público-social*. Tales premisas son (Rabotnikof, *Introducción: pensar lo público desde*

la ciudad, 2003):

- a. *Lo público como lo que es de interés o de utilidad común a todos*, lo que atañe al colectivo social, lo que concierne a la comunidad y, por lo tanto, a la autoridad de allí emanada (la autoridad pública) en contraposición con lo privado, entendido como aquello que se refiere a la utilidad y el interés individual.
- b. *Lo público como lo que es y se desarrolla a la luz del día*, lo manifiesto y evidente en contraposición a aquello de lo que no se puede hablar. *Público como lo que es de uso o accesible para todos* en contraposición con lo cerrado. “Público” en este caso, es aquello que al no ser objeto de apropiación particular, se halla abierto, distribuido.

Por otro lado, la arquitectura de la ciudad (entendida como las estructuras físicas que forman el espacio urbano) tiene múltiples y variados propósitos, pero su objetivo básico es el funcionamiento del espacio público. Por ello, las condiciones en las que la estructura urbana se encuentre, así como su imagen y las dinámicas que en esta se generen, permite dar un significado social al espacio público. En este sentido la *esfera pública* es un espacio de interacción en el que se forma la *cohesión social* y que impulsa la acción social.<sup>2</sup>

Una característica presente en las dinámicas sociales es la necesidad de distinguir ambas esferas, pero también de propiciar acercamientos públicos con el *otro* que se percibe como *ajeno*. Su contrario, el *no-acercamiento*, da lugar a la percepción de la *otredad* a través de un “muro permeable” que, aunque imperceptible, es difícil de traspasar no obstante que muestra y vuelve público (al menos en apariencia) aquello que es en realidad *privado* pues lo que ocurre detrás de los muros es inaccesible en realidad

---

<sup>2</sup> Lo antedicho es una discusión centrada en las dinámicas micro-sociales del espacio urbano que se consolida, a su vez, como un aquel en el que las interacciones sociales son el elemento que articula y norma la vida social.

inaccesible para quienes están fuera de ellos (Sennett, 1978).<sup>3</sup>

En este sentido, si bien es cierto que el principal objetivo de un proyecto de desarrollo es ofrecer alternativas y aportar elementos y herramientas que contribuyan al bienestar de la población, también lo es que inevitablemente traen consigo una serie de transformaciones más allá del espacio físico en el que se desarrollan pues trastocan realidades y formas de vida. Así, los megaproyectos de infraestructura para el desarrollo traen consigo impactos sociales, económicos, culturales y físicos en un entorno definido (área de influencia) que no siempre son positivas y, en cambio, pueden ser infortunadas para el tejido social como en el caso del desplazamiento interno o del reasentamiento involuntario.

A través de la consulta pública y los espacios de participación ciudadana, se ofrece la posibilidad de “empoderar” a la población como un elemento fundamental del desarrollo. Sin embargo, esto no es posible sin antes trabajar en tres niveles: (1) normativo, a partir de la legitimidad global de que los derechos humanos han adquirido; (2) análisis, la identificación de los procesos sociales y políticos que empoderan o privan a las personas en diferentes áreas de negociación; y (3) basado en un enfoque de derechos, es necesario identificar las posibilidades para el fortalecimiento de capacidades de las personas (Moser, 2004).

## **Esfera pública, persuasión y formación de opinión**

Un concepto muy importante en la comunicación social es el de *esfera pública*, -acuñado por Jürgen Habermas en la teoría de la *acción comunicativa*, el cual refiere al espacio de la vida social en el que se conforma la opinión pública; de acuerdo con el autor, la

---

<sup>3</sup> En el caso de la Estrategia que se presenta, el reto es precisamente el de comunicar el mensaje de que el aeropuerto no es un edificio que se construye como un *muro* que busca separarlos de los beneficios asociados a éste, al contrario, se trata de un proyecto que busca incluirlos y contribuir al desarrollo de sus comunidades.

constante búsqueda de consensos y formas de cooperación a través de la discusión pública que pueden superarse los conflictos sociales que resultan de la disconformidad en las visiones de la realidad. Por ello, la *acción comunicativa* es una forma de interacción social (simbólica) que fundamenta toda la vida sociocultural.<sup>4</sup> En este sentido, el punto de partida de su análisis es la *comunicación no distorsionada*, es decir, aquella exenta de imposición y sesgos.

En la historia del pensamiento sobre las ciudades, Habermas se interesa por aquellos lugares en donde las personas se informan para después discutir entre sí sobre aquello que afecta o no su cotidianidad; en otras palabras, el espacio es el lugar en el que predomina la interacción verbal. De acuerdo con su propuesta, es a través de los medios de comunicación, y de otros modos de difusión de información, que se forma la *opinión pública* que posteriormente abrirá paso al análisis (individual y colectivamente) crítico de los contenidos que diariamente se reciben.

De lo antedicho, la importancia de transmitir mensajes que estén libres de valores y que contribuyan a flexibilizar el pensamiento y, al mismo tiempo, favorezcan la reflexión individual y colectiva. Así, para que se consiga un impacto positivo en la percepción que los individuos a quienes se orienta el mensaje tienen de la realidad es necesario que la información sea clara, objetiva y socialmente adecuada.

Existe una diferencia entre la *acción comunicativa* (como una producción de la vida cotidiana) y el *discurso* (entendido como una forma de comunicación separada de los contextos de la experiencia de los individuos); y, por otro lado, de la *acción*, como actividad social y colectiva, que tiene el propósito de validar el objeto del debate y cuya eficacia estará sujeta al peso de la argumentación: la acción es socialmente construida y significada (a través del discurso), porque está orientada en función de otros.

---

<sup>4</sup> Habermas, al igual que Nora Rabotnikof, considera que “lo público” es fundamentalmente un circuito de comunicación o, más abstractamente, una esfera de construcción de ciudadanía que mantiene fuertes referencias normativas que no son siempre explícitas (Rabotnikof, Introducción: pensar lo público desde la ciudad, 2003).

La discusión pública moviliza el conocimiento, la experiencia y el interés de muchas personas que centran su atención en un número limitado de problemas. En este proceso, cada uno se siente alentado para ajustar su visión de la realidad, e incluso para cambiar sus valores como proceso de la persuasión recíproca. De esta forma, la deliberación puede producir resultados que están más allá de los métodos autoritarios o tecnocráticos de elaboración de políticas públicas.

Derivado de lo anterior, la sociedad civil emerge como lugares donde confluyen lo común y lo general frente al Estado, es decir, el espacio simbólico en el que se libra la batalla de lo público y lo privado. Por lo tanto, la idea del espacio público remite a una esfera autónoma de mediación y debate de los intereses públicos frente a los intereses privados, como un espacio abstracto fundamentalmente de creación de comunidad e integración social y, consecuentemente, de participación pública y de reconocimiento mutuo por lo que "El espacio público sería así lugar de expresión de la sociedad plural, de sus aspiraciones, valores, propuestas" (Rabotnikof, 2008).

La *persuasión*, como herramienta de comunicación, es un ejercicio retórico que reclama de la construcción adecuada tanto del *discurso* como del *mensaje* y, sobre todo, de la destreza para transmitirlo adecuadamente. La persuasión así entendida permite comunicar y convencer -eficaz y responsablemente, a una audiencia que en está integrada por opiniones contrarias o, en el mejor de los casos, indiferente hacia el tema (cualquiera que este sea) sobre el que se desea persuadirle. Sin embargo, no hay que perder de vista que, así como la *persuasión* puede cubrir un amplio espectro temático, los *discursos* y *mensajes* empleados también serán de naturaleza variada y de dimensiones múltiples, cuya máxima expresión se encuentra en el *diálogo* como una forma de comunicación entre dos o más individuos en que -bajo una lógica argumentativa, intercambian información, opiniones e ideas.

*Uno de los ingredientes imprescindibles, pero no exclusivos, del hablar retórico es el hecho de que se caracteriza por ser un hablar 'dirigido', es una enunciación per locutiva centrada particularmente en el comportamiento del emisor frente a su interlocutor y alimentada por la intención de influir en él. Principalmente esta influencia gira alrededor del propósito de cambiar su opinión, de crear consenso y, si fuera el caso, suscitar una determinada acción. (Spang, 2005)*

En este sentido, un elemento fundamental en la persuasión es la manera en que el receptor del mensaje recibe, traduce, comprende y emite una opinión sobre aquello que se le comunica; es decir, la forma en que se le da sentido y significado en un contexto espacio-temporal específico. Por ello, para que se logre la eficacia persuasiva del discurso es importante la coincidencia de, principalmente, dos factores: i) que quien comunica tenga la credibilidad necesaria ante el receptor para propiciar un diálogo que permita a éste último formar y emitir su libre opinión, y; ii) que el emisor tenga la facilidad de comunicar claramente el mensaje además de la habilidad para reconocer y responder a la posible resistencia del receptor (que resulta de la distancia entre emisor y receptor, así como de la complejidad del mensaje).

De acuerdo con la teoría sobre psicología humana, existen seis principios para influir en la actitud y comportamiento de las personas que han sido estudiados como elementos de un argumento persuasivo (Cialdini, 1993), estos son:

1. **Comparación:** sugerir al receptor una comparación con situaciones de otras personas que están obteniendo beneficios importantes por adoptar el comportamiento sugerido.
2. **Atractivo.** Mostrar lo más atractivo de la idea que se está tratando de colocar en la mente del otro.
3. **Autoridad:** Citar en el argumento la fuente de las ideas que lo sustentan, cuidando que dicha fuente constituya una autoridad en el tema y sea reconocido por el actor.
4. **Compromiso:** Construir un argumento con verdadero compromiso y mantenerlos frente a las respuestas del otro.
5. **Reciprocidad:** Ofrecer un beneficio tangible como muestra de los beneficios que

se obtendrán en el futuro si se acepta optar por el comportamiento esperado.

6. **Escasez:** Incluir un argumento que el momento es una oportunidad escasa o inexistente para otras personas y que optar en ese momento por el comportamiento sugerido aportará beneficios individuales.

De esta manera, la forma en que se recibe e interpreta el mensaje obedece a dos situaciones diferentes que convergen en acto de comunicación: la del comunicador (momento y espacio de la emisión) y la del destinatario del mensaje (circunstancia espacio-temporal de recepción).

---



## ¿Por qué el Diálogo Social?

---

Uno de los factores fundamentales que hoy se vincula con el desarrollo y crecimiento económico de un país tiene que ver la dotación de infraestructura la cual se encuentra inserta en una dinámica económica internacional, y es también parte de “(...) un proceso político propenso al contragolpe, en el que las ganancias de un grupo se convierten (o se perciben como) las pérdidas de otro.” (Fay y Morrison, 2007). Dado que la justificación de los megaproyectos para el desarrollo se basa, principalmente, en el interés o bien común, es necesario abrir un espacio de reflexión para debatir el papel que la sociedad civil juega no sólo como intermediaria entre los intereses *públicos* y *privados*, sino como sujeto central del desarrollo.

Es innegable que, como todo gran proyecto de ingeniería, la construcción del NAICM genera expectativas e inconformidades en quienes viven en la zona que rodea al perímetro pues, aunque en diferentes dimensiones y magnitudes, el proyecto aeroportuario repercute en el espacio público y privado de las comunidades aledañas; es decir, genera una importante transformación en las dinámicas sociales, culturales y económicas que ya están empezando a reflejarse en la manera que viven los residentes de la zona de influencia y que, ante la incertidumbre, no sólo están renuentes al cambio, sino que manifiestan abiertamente sus preocupaciones sobre el futuro inmediato.

La incertidumbre que resulta de la falta de información pertinente y adecuada sobre las etapas de construcción de este proyecto, sumada a la inconformidad social en un territorio con las características de la zona de influencia del NAICM (de alta marginación y pobreza) no sólo pone en riesgo la viabilidad social del proyecto sino que vuelve particularmente vulnerable a población que reside en la zona de influencia pues desconocen los efectos reales y los alcances de que la terminal aeroportuaria esté siendo construida en sus comunidades.

Además, en un contexto político y económico en el que hay una tendencia mediática a exponer con mayor énfasis y frecuencia las externalidades negativas (la explotación de recursos naturales, los conflictos generados alrededor de los transportistas, la contaminación del aire, el congestionamiento vehicular, entre otros), así como la falta de información pública disponible, el manejo que se dé al contenido de los mensajes (y la información que GACM brinde a CEIDAS como insumo base para la elaboración discursiva y de contenido) es de importancia crítica pues de ello dependerá, en gran medida, la posibilidad de obtener y mantener la *licencia social*.

Esto último resulta particularmente conveniente para los desarrolladores, pues obtener la *licencia social* permite reducir (potenciales) conflictos sociales que terminen por generar sobrecostos y retrasen su ejecución, así como la posterior necesidad de implementar programas sociales que sirvan para atender a *los afectados*. Esto es importante porque:

Si bien puede considerarse que se requiere una licencia legal por parte de las agencias y departamentos gubernamentales correspondientes, los desarrolladores de proyectos también están reconociendo la necesidad de obtener una licencia social para operar (LSO). El concepto de LSO ha sido descrito como la manera de enfrentar las demandas y expectativas que surgen de los barrios, grupos ecologistas, miembros de la comunidad, y otros elementos de la sociedad civil de los alrededores. (...) la LSO “gobierna el grado en que (un proyecto) está obligado a cumplir con las expectativas de la sociedad y evitar actividades que las sociedades (o grupos influyentes en ella) consideren inaceptable, sin importar si estas consideraciones se encuentran incorporadas o no a la ley” (Engineers Against Poverty, 2013)<sup>5</sup>.

Por otro lado, los orígenes del enfoque participativo en el desarrollo y, sobre todo en la cooperación internacional, se identifican en 1966

(...) cuando la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) hizo un llamado para poner más énfasis en “asegurar la mayor participación en la tarea del desarrollo económico” (...) El argumento era simple, y sostenía que la participación activa de los beneficiarios de programas de desarrollo genera propiedad en los mismos, facilita la ejecución y ancla los proyectos a las necesidades locales (...) (Natal, 2008).

Hoy por hoy la participación ciudadana entendida como “(...) las formas de inclusión de

---

<sup>5</sup>Traducción propia.

la ciudadanía en procesos decisorios, incorporando sus intereses particulares (no individuales) respecto a determinadas temáticas.” (Ziccardi, 2004) es ampliamente reconocida a pesar de que las formas de participación concedidas pudieran limitar este ejercicio a ciertos grupos organizados, restándole la posibilidad de convertirse en un ejercicio totalmente incluyente.

En cambio, el **Diálogo Social** se revela como una herramienta incluyente que permite entablar un *canal de comunicación* directa con cada uno de los individuos que son parte de una comunidad que permite, por un lado, persuadir a la ciudadanía a través de los mensajes y emisores adecuados, de la interacción precisa y personal con la audiencia, y; por otro lado, nos permite conocer información y opiniones de la comunidad para reestructurar el mensaje en caso de ser necesario y generar la información que satisfaga las expectativas de cada persona.

*La experiencia internacional muestra que la comunicación eficaz es de suma importancia para desarrollar y realizar cualquier proyecto. (...) Un buen proceso de comunicación mantiene comprometidas a las partes interesadas y motivados a los equipos del proyecto (OCDE, 2015:175).* Es importante considerar a la participación ciudadana como un elemento esencial en cualquier proyecto porque permite lograr la aprobación social y, sobre todo, la apropiación de los ciudadanos de los beneficios que el proyecto les ofrece, reduciendo la posibilidad de expresiones de inconformidad que pudieran generar sobrecostos al proyecto; además, considerar las voces de los directamente impactados permite crear un espacio intercambio de opiniones, de entablar un diálogo, que posibilite la identificación de sus necesidades, inquietudes e intereses al tiempo que brinden información cualitativamente necesaria para hacer un análisis social integral del contexto en el que se pretende incidir.

Así, a través del *Diálogo Social* se busca lograr que quienes están siendo directamente impactados por el proyecto aeroportuario tengan información que les permita formar una opinión sobre los efectos de éste en su vida cotidiana, pero, no sólo sobre aquellos que

ya están ocurriendo, sino de los que son previsibles para el mediano y largo plazo. Con base en ello en los resultados obtenidos en la *Fase I* de la Estrategia, el Diseño y el contenido del mensaje a emplear en la segunda etapa del Diálogo se construirá considerando la información que GACM proporcione a CEIDAS sobre las acciones socioeconómicas y ambientales emprendidas en los municipios de la zona de influencia.

Dado que el Diálogo Social se utiliza por su capacidad de colocar eficazmente mensajes en las audiencias seleccionadas, se sugiere el uso de los siguientes canales:

- **Interpersonales:** El diálogo social se desarrolla fundamentalmente cara a cara, permitiendo una interacción directa y altamente personalizada con el receptor. El entrevistado puede expresar y satisfacer sus dudas al instante; el emisor puede hacer una observación de la actitud y expresión del receptor ante el mensaje. A su vez, el Diálogo Social se apoya en un documento conocido como “guía de diálogo”, el cual acompaña al brigadista, estudiantes de los centros de educación superior de cada municipio, con toda la información y les prepara frente a los argumentos detectados previamente en la zona de influencia.
- **Dípticos/Trípticos:** A pesar de su enorme versatilidad tanto para emitir mensajes como recibir inquietudes, el diálogo social está limitado en tiempo y espacio en función de la cantidad de diálogos que se pueden entablar, así como de la presencia física del receptor en los hogares e inmuebles visitados. Es por ello que se vuelve fundamental entregar información clave sobre el proyecto en medios escritos que pueden impactar con otros integrantes de la familia que habita el inmueble entrevistado por la brigada.

Además de la delimitación de los canales de comunicación, el diseño del mensaje específico es segmentado con base en criterios geográficos e incluye información oficial de carácter público, así como aquella que es proporcionada a CEIDAS A.C. por el GACM con el objetivo de construir el mensaje que se comunicará a través de la herramienta

Diálogo Social. Adicionalmente, la manera en que se comunica el mensaje (previa aprobación del GACM) está orientado a cada uno de los municipios y a las necesidades particulares de cada zona. Por otro lado, se utiliza el análisis de la información recogida durante la Fase I de la Estrategia para determinar qué mensajes se emitirán a los ciudadanos y a través de qué canales.

La población participa plenamente si es capaz de expresar opiniones a través de un proceso en el que existan “(...) condiciones de igualdad, inclusión y transparencia; un proceso comunicativo basado en la razón (a fuerza de un buen argumento) puede transformar las preferencias individuales, lo que lleva a las decisiones orientadas al bien público” (Della Porta, 2009). Resulta importante cerciorarse de que la población cuente con información plena y oportuna del proceso de instrumentación del proyecto y de los efectos que tendrá en el mediano y largo plazo.

Por ello, para diseñar la estrategia de comunicación que habrá de seguir la Fase II se tomaron en cuenta cuatro ejes que permiten leer la evolución de la percepción social alrededor del proyecto en el área de influencia, así como las inquietudes de la población y los temas con mayor incidencia en la zona. En este sentido, teniendo como referente las recomendaciones del OCDE y la experiencia de la primera etapa de acercamiento, el objetivo de la Estrategia es conseguir y mantener la aprobación social hacia la construcción del NAICM; sin embargo, es importante señalar que la aprobación y la apropiación social de los beneficios enunciados por éste y cualquier otro proyecto de esta naturaleza exige el reconocimiento de los intereses de la población.

Uno de los ejes a considerar fue el análisis mediático, es decir, la opinión publicada alrededor del NAICM. Se consideran medios de la prensa tradicional, formatos electrónicos (Radio y TV), así como prensa digital y redes sociales. Esta lectura nos permite conocer la percepción mediática del proyecto, con el fin de tener un panorama de la posible percepción de la ciudadanía que habita la región.

Las herramientas propuestas para apoyar las visitas domiciliarias que se traducen en los *diálogos* como forma de comunicación son:<sup>6</sup>

- **Guía de diálogo:** el instrumento que materializa el acercamiento cara a cara y se utiliza como un ayuda de memoria para que los brigadistas se apropien del mensaje que buscamos comunicar, y lo transmitan de manera coloquial entre la ciudadanía de la zona de intervención. La guía de diálogo utiliza un lenguaje acorde a la audiencia y vincula la información con las acciones concretas y evidentes para la población, para generar cercanía y aceptación de la información, así se construye un mensaje que conecte con la audiencia objetivo.
- **Materiales informativos (dípticos y/o trípticos):** tienen la finalidad de que el destinatario cuente con los datos más importantes sobre el NAICM. Es importante que el contenido de estos materiales dé cuenta y reafirmen lo conversado en el diálogo y puede transmitir esta información entre los miembros de su comunidad.

Para definir el eje rector que utilizaremos durante la segunda fase, se contemplaron los temas expuestos en el siguiente gráfico:

---

<sup>6</sup> Estas herramientas se describen con mayor detalle en los siguientes apartados de este documento. Sin embargo, es necesario enfatizar que ambos instrumentos se desarrollaron, bajo los parámetros de comunicación proporcionados por GACM, mismos que fueron compartidos con la agencia de publicidad Gaudelli, encargados de la campaña de comunicación en medios masivos. Asimismo, se tomaron en cuenta las consideraciones e indicaciones de Relaciones Institucionales de GACM.

Del mismo modo, durante la generación de este material, se atendieron las recomendaciones y observaciones de distintos actores, teniendo en mente que una estrategia de comunicación eficaz obtiene como resultado la modificación de actitudes frente a un proyecto.



Considerando los resultados de la Fase I y, teniendo siempre presente que el objetivo de la Estrategia es informar a la población directamente impactada por el NAICM y su etapa de construcción, así como contribuir a obtener y mantener la licencia social. La Fase II buscará generar, a través de una estrategia que no sólo comunique eficazmente las características del proyecto aeroportuario, sino que sea capaz de dar a la inquietudes y expectativas de la población para, de esa manera, contribuir a mejorar la percepción social de éste en la zona de influencia. Para ello, se resolvió que el *eje rector de la comunicación* de esta segunda fase, será el siguiente:

**El NAICM es un proyecto que va cambiar la calidad de vida de los habitantes de la zona, pues al ser la construcción de la obra de infraestructura más grande de México es:**

- 1. Una realidad**
- 2. Nuestro orgullo en crecimiento**
- 3. Hay numerosos beneficios que se pueden comunicar dentro de este**

## **año de logros**

Además, para la construcción de la comunicación que acompaña a los brigadistas durante la segunda fase del Diálogo Social, se buscó atender todas las recomendaciones hechas por la OCDE en materia de comunicación, referidas previamente en el documento que incorpora el diseño y la metodología utilizada para la Fase I de Estrategia (Anexo II).

De esto último resulta la necesidad de enfatizar el papel que la población juega en el éxito del proyecto pues el reconocimiento y la consideración de sus preocupaciones es clave para no generar un efecto contrario al deseado, es decir, generar expectativas cuya solución no esté dentro del alcance de GACM y una cadena causal de conflictos que -a larga, terminarán por entorpecer los beneficios asociados al NAICM. Así, la participación social no puede limitarse a ser una manifestación libre y plena de demandas que la población hace a los tomadores de decisiones, en cambio, lleva implícita una crítica social a los procesos políticos que están involucrados en la *toma de decisión* que anteceden a la instrumentación de cualquier proyecto de desarrollo.



## Guía de Diálogo

---

La Guía de Diálogo es un documento que acompaña al brigadista durante su ejercicio de visita a las casas de la zona de influencia. En esta guía encuentra, de forma narrada, un apoyo mnemotécnico para su intervención con los vecinos de la región.

Atendiendo en todo momento las recomendaciones antes planteadas, se compone de las siguientes secciones:

1. Presentación y registro de datos sociodemográficos.
2. Grado y naturaleza del conocimiento del NAICM.
3. Grado de aprobación al proyecto, el cual se remata con la explicación racional-emocional de la necesidad de construir un nuevo aeropuerto.
4. Evaluación de la percepción de transparencia.
5. Beneficios directos / personales que traerá el proyecto.
6. Acciones a favor del impacto ambiental del proyecto.
7. Registro de datos del entrevistado/a, evaluación de la entrevista y preguntas de control.

Dado que una eficiente comunicación depende no sólo del mensaje que se transmite, sino de la empatía (o cercanía) del contenido con la población objetivo, los mensajes deben estar orientados a la audiencia de cada uno de los municipios. En este sentido, se concluyó que el argumento en el que se inserte el mensaje debería ser el siguiente:

**Atenco:**

Aquí específicamente en nuestro municipio, ya empezaron los arreglos, como la construcción de 18 arco techos en nuestras escuelas, así como la implementación de talleres para orientar a los habitantes sobre proyectos de desarrollo en el municipio y que de esta manera las familias de la comunidad puedan crear micro

proyectos en pro de incrementar sus ingresos, y la sustitución y equipamiento del pozo de agua "Nexquipayac" en el ejido de Nexquipayac en el Municipio de Atenco.

#### **Chimalhuacán:**

Aquí en Chimalhuacán se construye el túnel de drenaje Chimalhuacán 1 y Chimalhuacán 2, los cuales drenan por gravedad las aguas del municipio, evitando que las aguas negras se escurran a cielo abierto, además de que ya no se siga tirando la basura, disminuyendo malos olores y focos de enfermedades, mejorando la calidad de la salud de las personas que vivimos cerca de estos túneles.

#### **Ecatepec:**

Aquí en Ecatepec se realizó el desazolve del drenaje General del Valle, retirando toneladas de basura y escombros, así como también el *embovedamiento* del Río de los Remedios cuyo objetivo es prevenir inundaciones y grandes encharcamientos con aguas negras o de lluvia que año tras año impacta a la zona oriente del Estado de México.

#### **Nezahualcóyotl:**

Aquí en Nezahualcóyotl, se construyó el túnel Churubusco-Xochiaca, el cual conduce las aguas pluviales del municipio hasta el túnel Río de los Remedios, y con ello evitar las inundaciones que se presentan año con año.

#### **Texcoco:**

Acá, en Texcoco, se ha contribuido en la pavimentación, arreglo de guarniciones e iluminación de las calles Camino Viejo a Chapingo y Mérida, y la idea es seguir realizando acciones concretas que mejoren el entorno de todos los que aquí habitamos.

La metodología propuesta supone que la visita domiciliaria aumenta la probabilidad de recordar un mensaje diez veces más, comparada con la publicidad de medios impresos. Es así que, el trabajo en territorio responde a un proceso especial y específico cuyo proceso tiene cuatro tareas principales:

1. En la **planificación** se determina la estrategia con la que se abordará el territorio objetivo y la distribución de los equipos en el mismo, esto se traduce en una agenda diaria que define la unidad básica geográfica y el equipo responsable de recorrerla.
2. El método de **acción en campo** se centra básicamente en poner en funcionamiento la relación que se establece en cada visita domiciliaria entre los emisores y los mayores de edad que habitan los domicilios de la unidad geográfica objetivo, el diálogo social tiene lugar en esta etapa del proceso.
3. La **evaluación de los procesos y del desempeño** individual y grupal se realiza permanentemente, esto es indispensable para poder realizar los ajustes necesarios en los tiempos adecuados con el objetivo de cuidar los estándares de calidad y el alcance de las metas establecidas.
4. La **retroalimentación**, instrumento necesario para óptimo funcionamiento de la operación, se realiza con la estructura que participa en diversos momentos y de forma permanente en territorio con los equipos como parte del acompañamiento, y semanalmente con los coordinadores de brigada. Con ellos, a partir del análisis de la información que es procesada, se realizan observaciones y se comparten recomendaciones sobre los temas operativos que lo requieran.

## Díptico

---

El ejercicio de **diálogo social** se apoya en un **material impreso** (Anexo III) que contiene la información necesaria para dar respuesta a los habitantes de la zona de impacto. Como ya se ha mencionado, a través de los 4 ejes de construcción de la estrategia de comunicación, se detectaron como principales preocupaciones de la población:

1. El impacto ambiental del proyecto.
2. La potencial afectación al tráfico como consecuencia del aumento de vehículos en la zona.
3. La posibilidad de obtener empleo en el proyecto como beneficio directo del proyecto hacia sus personas.

El material incluye números de emergencia y datos de contacto con la finalidad de ofrecer seguridad a la población en términos de una **escucha activa** por parte de las autoridades y el NAICM. En el díptico se integra la siguiente información:

1. Presentación: En esta sección se destaca la función del díptico como una guía de información para los habitantes igualmente.
2. Beneficios de vivir cerca del aeropuerto: Esta sección enumera los beneficios y refuerza los datos de empleo que se generarán en cada fase del proyecto. A pesar de tener muchos datos que comunicar, se diseñó una sección que tuviera una lectura ágil para vecinos y lectores en general.
3. La justificación racional sobre la construcción del Aeropuerto: En este apartado se ofrece una justificación racional a los lectores sobre la necesidad de construir un aeropuerto, apalancando el argumento de urgencia de nuevas instalaciones.
4. Impacto ambiental: Dado que una de las principales preocupaciones de la población es la huella ecológica que dejaría la obra, se destina una sección completa del díptico a dar información alrededor de las medidas que se están tomando para combatir el impacto ambiental de la construcción.

5. Calendario simplificado: Se incluye también un cronograma básico del desarrollo de la construcción.
6. Números de emergencia y contacto: El reverso del díptico ofrece números de emergencia con el fin de que el material impreso sea conservado por quienes lo reciban. Asimismo, se incluyen los datos de contacto en Redes Sociales y correo electrónico de NAICM para reforzar en la población la certeza de que su voz es escuchada por las autoridades.

### **Zona de intervención**

En la Fase II de la Estrategia, y derivado de la necesidad de responder las inquietudes ciudadanas manifestadas en la primera etapa del diálogo social, se determinó recorrer el mismo territorio planteado en la primera fase, que comprende de manera parcial, de acuerdo a la zona de influencia 0-7km, los municipios de Chimalhuacán, Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl; y de manera total por su cercanía a la construcción y sus antecedentes sociales, los municipios de Atenco y Texcoco.

Atendiendo al diagnóstico realizado dentro de la metodología para el desarrollo del Plan Maestro Social, durante esta segunda etapa, se buscará recopilar información que permita profundizar en el análisis del contexto socio económico en las Zonas de Atención Prioritarias, que de acuerdo con el artículo 29 de la Ley General de Desarrollo Social, son aquellas “áreas o regiones, sean de carácter predominantemente rural o urbano, cuya población registra índices de pobreza, marginación indicativos de la existencia de marcadas insuficiencias y rezagos en el ejercicio de los derechos para el desarrollo social”. La Secretaría de Desarrollo Social determina las ZAP, a través de los criterios de resultados que para el efecto determina el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Criterios-ZAP.aspx](http://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Criterios-ZAP.aspx)

La zona de intervención está comprendida por 290 Áreas Geo Estadísticas Básicas urbanas, las cuales de acuerdo a la definición del INEGI son un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno y cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, y que en lo sucesivo se denominarán como AGEB.

La Estrategia tiene como objetivo visitar, por lo menos, el 70% de las viviendas habitadas de la zona, las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

Municipios	AGEB Urbanas	Total de viviendas habitadas	Meta de diálogos
Atenco	22	8,637	6,047
Chimalhuacán	22	33,594	23,516
Ecatepec	88	118,855	83,202
Nezahualcóyotl	48	64,388	45,075
Texcoco	110	52,183	36,526
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>277,657</b>	<b>194,366</b>

Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda 2010

La metodología operativa del diálogo social propuesta para la segunda etapa, será la misma que se determinó en el documento que integra el diseño de la estrategia para el acercamiento a las viviendas en la zona de influencia, de la Fase I, derivado de los resultados positivos de la persuasión mostrados en los gráficos 3 y 4 sobre el cambio de posturas de la población, en el apartado “Resultados de la Fase I de la estrategia y consideraciones para el diseño de la Fase II”. Aunado a esto, los brigadistas que participaron en la primera fase, y que buscaremos incorporar en esta segunda fase, cuentan con las herramientas necesarias para llevar a cabo esta metodología de manera exitosa.

Los cambios puntuales de la operación en esta segunda fase se presentan a continuación:

1. En respuesta a los términos de referencia, que indican en el apartado 3.1.4.2 de actividades y alcances, el diseño de la estrategia de esta segunda fase, fue elaborado para informar sobre el resultado de las acciones emprendidas por el GACM con base en las demandas y necesidades de la ciudadanía, para contribuir a obtener la licencia social para el proyecto, es por eso, que se diseñaron una guía de diálogo y un díptico diferente para cada municipio, que atienda lo antes dicho.
2. Por cuestiones de seguridad, se decidió que en los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyotl y Chimalhuacán no se utilizarán tabletas, debido a los asaltos que se presentaron dentro de la primera fase.
3. Cómo un ejercicio complementario, se recorrerán las Zonas de Atención Prioritarias dentro de las AGEB, que integran la Zona de influencia 0-7km (Anexo IV), con el objetivo de enriquecer la metodología utilizada para el diagnóstico de los indicadores socio-económicos realizado por el Plan Maestro Social, pues permitirá contrastar los resultados de la percepción obtenidos a través del Diálogo Social con los indicadores oficiales.

## Metodología de uso de Indicadores cualitativos y cuantitativos

---

En esta segunda fase se implementará un proceso de indicadores tanto cualitativos como cuantitativos que contribuyan a mejorar el proceso de operación, brindando mayor claridad y organización. Los indicadores que se emplean están diseñados a partir de una Matriz de Planeación, que ordena todas las actividades del diálogo social, tanto de planeación como de operación para así hacer una división de indicadores específicos que se miden mes con mes para que se pueda determinar qué tareas necesitan más atención que otras; la Matriz de Planeación está pensada con objetivos estratégicos a largo plazo y objetivos estratégicos anuales (2017) que de manera específica tienen el propósito de realizar el mayor número de diálogos efectivos, cuidando la calidad de interlocución y brindando toda la información que el ciudadano requiera.

A partir de este instrumento se hace una división particular de las actividades que se realizan semana con semana para ver específicamente el progreso de cada una de ellas y, al ser un ejercicio que genera información sobre el grado de aceptación de la gente durante un tiempo determinado con cortes periódicos, permite medir el impacto de la efectividad de la estrategia. Su principal característica es dar visibilidad al progreso de operación y calificar a través de porcentajes lo que se realiza todos los días considerando lo siguiente:

Diálogo Social	% de Ausentismos
	% de visitas en campo de Coordinador Operativo acompañadas
	Efectividad de Diálogo: %aprobación inicial del tema vs. % aprobación al finalizar la entrevista
	No de diálogos promedio por día
	Tiempo en campo



Durante el periodo en el que se implementará la Estrategia, se establecerá para cada mes una meta específica que permita medir de manera cuantitativa las tareas y de esta forma todas las actividades que están expresadas de manera cualitativa en los indicadores se pueden medir numéricamente. Además, a cada indicador se le otorga un dueño de la fuente de información para que haya claridad de quién es responsable de cada proceso. Así mismo, existe un sistema de semaforización que facilita la comunicación entre analistas y operadores en campo dando claridad de los resultados de trabajo, así como de la eficiencia del ejercicio de Diálogo Social.

**Los Indicadores cualitativos individuales**, son asignados a cada uno de los brigadistas y permitirán conocer cómo se está realizando la comunicación de los mensajes claves en el momento de entrevistar a los ciudadanos. Por otro lado, permiten conocer si los emisores están alcanzando las metas numéricas individuales, al igual que las metas numéricas por equipo, previamente establecidas.

### **Indicadores Cualitativos**

1. Facilidad de palabra.
2. Niveles de escucha activa.
3. Manejo de la información.
4. Conocimiento de los mensajes clave.

### **Indicadores Cuantitativos**

Para lograr la meta total de diálogos, se solicitará a los emisores que realicen un promedio de entre 15 y 20 diálogos diarios. Dicha meta corresponde a un número viable de diálogo, comprobada a través de la experiencia que tiene CEIDAS, A.C en proyectos similares.

Estos indicadores individuales, le permiten al consultor operativo, hacer una evaluación

continúa del personal de trabajo, y medir la eficiencia de cada uno de los integrantes del equipo territorial.

Las horas efectivas de trabajo en territorio son 6 diarias para lograr cumplir con las metas diarias, semanales y mensuales por cada emisor, pues cada diálogo tiene un promedio de duración de 15 a 20 minutos.

En territorio, los AGEB son cubiertos por un equipo en cada calle, es decir, el coordinador va guiando al equipo, calle por calle, asegurándose de que todas las viviendas son visitadas y de que el diálogo se desarrolla adecuadamente.

Los emisores realizan un diálogo con un integrante de la familia mayor de 18 años, utilizando las herramientas de comunicación, la guía de diálogo, los materiales audiovisuales e impresos, el uso en conjunto de dichos materiales ayuda a contrarrestar y corregir información imprecisa, errónea o incompleta sobre el NAICM.

## Estructura operativa y mecanismos de control

---

La estructura territorial que estará operando en territorio se conformará de la siguiente manera:

- **Coordinador general de proyecto**, será responsable dar seguimiento a la estrategia, los resultados de la operación en territorio, así como generar los informes de avance y el análisis de resultados.
- **Coordinadores territoriales**, son las personas encargadas de ejecutar la estrategia en territorio y que planearán y ejecutarán la operación.
- **Coordinadores de brigada**, con la responsabilidad de supervisar a cada uno de los emisores integrantes de su equipo, así mismo establecer la comunicación diaria entre el centro de operaciones y los emisores.
- **Emisores (brigadistas)**, quienes tendrán la tarea de informar a través de las herramientas de comunicación los mensajes clave y los temas seleccionados en torno al NAICM, a través de la intervención territorial prevista

### Metodología de selección e integración de perfiles

Para la integración de los equipos de esta Fase II de la Estrategia se implementarán los procesos de selección de perfiles, utilizados durante la primera fase, que a continuación se describen:

1. Realización de entrevistas uno a uno que pondera un diálogo entre el entrevistado y entrevistador, que da cuenta de las habilidades de comunicación y operativas de los interesados.
2. Firma de un convenio de colaboración con la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl (UTN), para la convocatoria de estudiantes interesados en realizar

trabajo comunitario en sus respectivos municipios, y como resultado se integraron a lo largo del proyecto 245 estudiantes. Para esta fase se tiene planeado firmar un convenio con una Institución de Estudios Superiores, de cada uno de los municipios, por lo que se contempló establecer contacto con las siguientes universidades:

- a. Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl
- b. Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán
- c. Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec
- d. Universidad de Estudios Superiores de Atenco
- e. Universidad Politécnica de Texcoco

#### **Elementos cuantitativos:**

1. Número de diálogos realizados.
2. Avance de visitas por AGEB.
3. Asistencias.

#### **Elementos cualitativos:**

1. Comunicación verbal y no verbal.
2. Calidad del diálogo.
3. Manejo de argumentos.
4. Usos de herramientas de comunicación.
5. Mecanismos de control atribuibles a los coordinadores.

Los resultados de estas evaluaciones, permitirán definir a los estudiantes que serán contemplados para participar en la segunda fase.

## Plan estratégico de revisión e integración de perfiles

Como ya se mencionó se determinó reintegrar a los perfiles mejor calificados que participaron en la primera fase del diálogo social, por ello la estrategia de selección e integración de perfiles para esta fase se diseñó de la siguiente manera:

1. Convocatoria.
2. Entrevista de evaluación.
3. Determinación de la responsabilidad e integración de equipos.

### Formato de registro

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Tel o cel.: \_\_\_\_\_

Escuela, carrera y semestre: \_\_\_\_\_

Municipio donde participó: \_\_\_\_\_

Puesto de la 1era. Fase: \_\_\_\_\_

Turno donde participó: \_\_\_\_\_

Brigada donde participó: \_\_\_\_\_

### Entrevista de evaluación

1. ¿Estás interesado en participar en la segunda fase?
2. ¿Qué disponibilidad de tiempo tienes para participar?
3. Cuéntame tu experiencia de la Primera Fase.
4. ¿Qué te llamó la atención de interactuar con la gente?
5. ¿Qué fue lo que más te dificultó estando en campo?
6. ¿Qué te dejó el Proyecto NAICM en su Primera Fase?

7. ¿Cuáles son los principales beneficios que genera el Aeropuerto a los habitantes de la zona?
8. ¿En qué terrenos se está construyendo el NAICM?
9. ¿Por qué necesitamos un nuevo aeropuerto?
10. ¿Cuál fue el hallazgo más importante respecto al NAICM que identificaste al platicar con las personas?

### Perfiles de cargo y determinación de responsabilidades

De acuerdo a la determinación final, del número de brigadistas y coordinadores que se requerirán para cada municipio, se evaluará la necesidad de incorporar nuevos perfiles, los cuales serán seleccionados a través de la metodología previamente planteada en el documento que integra el diseño de la estrategia para la primera fase.

Los perfiles que estaremos integrando en esta segunda fase, deberán contar con las mismas características antes mencionadas en la primera fase, y sus roles, alcances y mecanismos de control, serán los siguientes:

	<b>Rol</b>	<b>Alcance</b>	<b>Mecanismo de control</b>
<b>Coordinadores Brigada</b>	Líder	Seguimiento y acompañamiento de los resultados de los brigadistas	Día con día de forma aleatoria escuchan y revisan el diálogo de los brigadistas
<b>Brigadistas</b>	Comunicadores	Entablar diálogo con los ciudadanos comunicando mensajes claves de posicionamiento de nuestro actor	Siguen las indicaciones de las coordinadores para no dejar ningún vivienda sin visitar y dejar el mensaje clave

## Metodología empleada para la capacitación

---

La capacitación está diseñada con el propósito de profesionalizar el ejercicio de brigada en campo. La metodología de diálogo social determina que el recurso humano de comunicación uno a uno debe contar, en primer término, con un perfil *ad-hoc* para el desarrollo de dichos ejercicios; aunado a ello y con el objetivo de fortalecer las habilidades necesarias, CEIDAS, A.C. diseñó un modelo de capacitación que provee los elementos teóricos y prácticos enfocados en las tres herramientas determinadas por la misma metodología: Comunicación, estrategia operativa y diálogo.<sup>8</sup>

En el presente apartado detallaremos los conceptos y técnicas sobre los que descansa la formación de los brigadistas encargados de realizar el diálogo con la ciudadanía, a partir del siguiente esquema:



### Capacitación Teórica

---

<sup>8</sup> Documento que integra el diseño de la estrategia para el acercamiento a las viviendas de la zona de influencia. Fase I.

Derivado de las necesidades de comunicación y persuasión que presenta el proyecto, se diseñó una capacitación basada en los siguientes ejes conceptuales:

## **1. Programación Neurolingüística – PNL.**

El nombre Programación Neurolingüística se refiere a:

- **PROGRAMACIÓN:** proceso que sigue nuestro sistema de representación sensorial para organizar sus estrategias operativas; son los programas mentales que tenemos establecidos.
- **NEURO:** toda acción y conducta son el resultado de la actividad neurológica como respuesta a la actividad mental, los programas son ejecutados mediante los impulsos.
- **LINGÜÍSTICA:** la actividad neurológica y la organización de las estrategias operativas son exteriorizadas a través de la comunicación en general y del lenguaje en particular.

La PNL postula que los sistemas neurológicos de todos los individuos se parecen, de tal manera que si alguien puede hacer una cosa con éxito, otro también otro puede hacerla al reemplazar y programar los patrones inconscientes, replicando las estrategias exitosas aplicadas por la persona emulada. Esto sucede al modificar los procesos de representación, creación y organización del modelo del mundo personal. A medida que el modelo del mundo cambia, cambian también las percepciones y conductas.

## **2. Coaching**

El coaching se lleva a cabo al facilitar procesos en los que se definen con claridad objetivos individuales y/o del equipo; y a través de un proceso de autoconocimiento y de



toma de responsabilidad personal, hacer los cambios conductuales necesarios para lograrlos de manera más rápida y efectiva.

Una vez definidos los objetivos claramente, se identifica a qué desempeños van asociados, para trabajar las competencias específicas que se requieren; desde la individualidad y los talentos, generando que en la empresa se trabaje más en equipo y menos en grupo; con gente más productiva, motivada y comprometida.

Para que el cambio conductual permanezca en el tiempo, el Coach implementa laboratorios de aprendizaje con el cliente, a la vez que se utilizan herramientas de evaluación, lo que permite ir midiendo el avance de forma periódica.

### **3. Ontología del lenguaje**

Divide al lenguaje en dos grandes campos que llama descriptivo y generativo, con la idea de diferenciar lo que sucede por el hablar, o las consecuencias que hablar pueda causar en el mundo, ya que describir lo que sucede es bien diferente a generar que suceda otra cosa.

Descubre la relación entre hablar y ser. Hablamos de acuerdo a cómo somos. No sólo actuamos de acuerdo con cómo somos también somos según actuamos. La acción genera ser. Uno deviene de acuerdo con lo que hace.

Los postulados básicos son:

- ***Los seres humanos somos seres lingüísticos.***

El lenguaje es sobre otras cosas lo que hace de los seres humanos el tipo particular de seres que somos. Somos seres que vivimos en el lenguaje. Somos seres sociales. No hay lugar fuera del lenguaje desde el cual podamos observar nuestra existencia.

- ***El lenguaje es generativo.***

El lenguaje no sólo nos permite hablar "sobre" las cosas: hace que ellas sucedan. Por lo tanto, el lenguaje es acción, es generativo: crea realidades.

- ***Los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él.***

Al decir lo que decimos, al decirlo de un modo y no de otro, o no diciendo cosa alguna, abrimos o cerramos posibilidades para nosotros mismos y, muchas veces, para otros. Cuando hablamos modelamos el futuro. A partir de lo que dijimos o se nos dijo, a partir de lo que callamos, a partir de lo que escuchamos o no escuchamos de otros, nuestra realidad futura se moldea en un sentido o en otro. Además de intervenir en la creación de futuro, los seres humanos modelamos nuestra identidad y la del mundo que vivimos a través del lenguaje.

La apropiación de los ejes conceptuales referidos se conseguirá a través de la implementación de las actividades que se detallan en las siguientes cartas descriptivas:

## Cartas descriptivas

<b>CARTA DESCRIPTIVA</b>		
<b>NOMBRE DEL TALLER:</b> Taller de Persuasión: <i>Herramientas para el diálogo</i>	<b>FACILITADORES:</b> Especialistas en Desarrollo humano, Coaching y Programación Neurolingüística	<b>DURACIÓN:</b> 5 hrs.
<b>OBJETIVOS DEL TALLER:</b> Que los participantes obtengan conocimientos para hacer más efectiva su interacción con clientes y colaboradores, en temas de comunicación, aprendizaje, interrelación, y manejo de emociones; que puedan ser integrados en su labor de forma inmediata.		<b>Objetivo específico:</b> Proporcionar a los participantes elementos para una comunicación clara, persuasiva y orientada a soluciones, que les permita mejorar su desempeño en la interacción y socialización de algún tema, con su público objetivo.
<b>PERFIL DEL FACILITADOR:</b> Profesional de técnicas y teorías de Desarrollo Humano, que pueda conjuntar corrientes diversas para generar conciencia y acción en los participantes; que tenga experiencia en el manejo de grupos, educación para adultos y aplicación de dinámicas vivenciales para consolidar el aprendizaje.		<b>METODOLOGÍA:</b> En plenaria y con técnicas expositivas sobre el tema, y luego en dinámicas aplicar el conocimiento. Cerrar cada actividad haciendo consciente y recogiendo el aprendizaje de forma grupal para propiciar la integración de los aprendizajes individuales entre todo el grupo. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Exposición e introducción de los temas por el/los facilitadores.</li> <li>○ Participación individual sobre cada tema.</li> <li>○ Ejemplificaciones prácticas.</li> <li>○ Retroalimentación grupal</li> </ul>
<b>PÚBLICO OBJETIVO:</b> Estudiantes universitarios y adultos en general.		<b>MATERIAL:</b> Computadora, proyector, presentación Power Point, rotafolio. Hojas impresas con los textos de las dinámicas de escucha.

Tema	Contenidos	Actividades	Métodos y técnicas de enseñanza. Actividades.	Objetivos específicos	Duración
<b>Bienvenida e introducción al taller</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para qué</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Expectativas</li> <li>• ¿De qué se trata este proyecto?</li> </ul> <p><i>Mente de aprendizaje /socio de aprendizaje</i></p>	<p>Presentación de contenidos generales que serán expuestos por parte de los facilitadores.</p> <p>Introducción a los temas que serán presentados.</p>	<p>Plenaria.</p> <p>Invitación a participar a todos los integrantes como elemento fundamental para construir el aprendizaje grupal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar el proceso con apertura a nuevos aprendizajes y relacionándose con confianza y sin miedo a la equivocación.</li> <li>• Reconocer las habilidades conversacionales como el espacio para generar transformación.</li> </ul>	30 min.
<b>Identidad</b>	<p>El concepto de identidad como el punto de partida para cualquier relación o establecimiento de objetivos</p>	<p>Reflexionar sobre la identidad personal.</p> <p>Definición del concepto de identidad.</p> <p>Cómo se expresa y la importancia de afianzarse en ella para iniciar el diálogo.</p>	<p>Plenaria.</p> <p>Dinámica de presentación individual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Para qué estás y quiénes eres en este proyecto?</li> <li>○ Quién eres tú frente a ti, al ciudadano y al proyecto.</li> </ul> <p>Debrief (Explorar y reconocer los aprendizajes personales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características y unicidad personales</li> <li>• Concientizar a los participantes del valor de la diferencia</li> </ul>	30 min
<b>Momentos de interacción con el ciudadano</b>	<p>Qué se requiere en cada momento de contacto con el interlocutor.</p>	<p>Exponer diferentes momentos por los se va pasando durante una conversación y cómo se aplican los conceptos en cada uno de ellos.</p> <p>Cómo está presente el concepto de Identidad en cada uno de ellos.</p>	<p>Lámina de Power Point con los diferentes momentos de contacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer los diferentes momentos de interacción con el público objetivo</li> <li>• Plantear los recursos que serán explicados posteriormente en esos momentos específicos</li> </ul>	10 min

Tema	Contenidos	Actividades	Métodos y técnicas de enseñanza. Actividades.	Objetivos específicos	Duración
<b>Rapport</b>	Importancia de crear el espacio propicio para la recepción de la información de parte del otro.	Concepto de percepción por los diferentes canales perceptuales. Definición de Empatía, Rapport, Sintonía. Diferencia entre Empatía y Simpatía. Elementos que consolidan y rompen el Rapport	Plenaria. Dinámica de presentación en pares: (10 minutos cada quien) A observa a B • Identificar un elemento que tenga en común contigo. Algo que te guste o llame la atención • Utilizarlo para iniciar la conversación • Hacerle preguntas abiertas sobre el tema. • Sé curioso • Cambiar los roles Debrief	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar elementos que puedan facilitar la apertura al intercambio entre personas diferentes.</li> <li>Aplicar formas diferentes de iniciar una conversación</li> <li>Desarrollar habilidad para observar a los otros y percibir indicadores de apertura al diálogo.</li> <li>Reconocer qué elementos de comunicación verbal y no verbal están presentes en las conversaciones.</li> </ul>	50 min
<b>Receso</b>					15 min
<b>Escucha</b>	La escucha profunda como elemento imprescindible para propiciar una comunicación efectiva	Concepto de diferentes niveles de la escucha. Diferentes elementos que se toman en cuenta para tener una escucha profunda Manejo de objeciones Problemas por no clarificar la información	Plenaria. Dinámica: Nota periodística <i>China construye una carretera musical.</i> Con cuatro voluntarios que escucharán el texto para luego compartirlo al resto del grupo.  Dinámica: Adivinanza <i>Conductor de camión</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar cómo se pierde información al ser transmitida por diferentes personas</li> <li>Verificar si la información recibida por el interlocutor es la transmitida por el hablante</li> <li>Tener recursos para una comunicación clara.</li> <li>Identificar posibles</li> </ul>	60 min

## Capacitación Práctica

La capacitación práctica, otorga las herramientas necesarias a los brigadistas para que consigan alcanzar los objetivos del diálogo social, entendiendo qué van a hacer y cuál es el procedimiento que van a seguir. Este procedimiento inicia con el análisis de los mensajes claves y la guía de diálogo. Es indispensable que el brigadista conozca y se apropie de dichos mensajes, para que este logre transmitir la imagen del proyecto que buscamos posicionar.

La metodología del diálogo social, permitirá que el brigadista conozca su objetivo y su aplicación en el proyecto, como principal herramienta de comunicación entre el GACM y el ciudadano que habita en la zona de influencia 0-7 km.



Una vez comprendido entonces el mensaje y el procedimiento metodológico, el brigadista conocerá el territorio que vamos a recorrer, los mapas que se utilizarán para ubicarnos, y la manera en que los equipos recorrerán las calles, acordé a esta metodología.

Lo mencionado anteriormente se logrará a través de las actividades referidas en las siguientes cartas descriptivas:

## Cartas descriptivas

<b>Módulo:</b> Introducción a la metodología del diálogo social	<b>Perfil del ponente:</b> Personas que conocen y operan la metodología del diálogo social.
<b>Sesiones:</b> 1	<b>Ponentes:</b> Consultores operativos de CEIDAS A.C. <b>Objetivo:</b> Los participantes conocerán la estrategia de comunicación que será operada en territorio, así como la metodología del diálogo social y sus herramientas de comunicación.

SUBTEMA	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ENSEÑANZA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RECURSOS DIDÁCTICOS	TIEMPO
Herramientas: Análisis de la Guía de diálogo y del material audiovisual.	Revisión y análisis de la guía de diálogo.	<p>Presentación del instrumento de comunicación y sus componentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El espacio de organización y control interno</li> <li>2. Diseño del discurso de presentación.</li> <li>3. La importancia de los datos sociodemográficos.</li> <li>4. Bateria de argumentos y preguntas clave para conocer la opinión ciudadana.</li> <li>5. Información que debemos solicitar para la integración de las bases de datos.</li> <li>6. Indicadores para la autoevaluación.</li> </ol> <p>Los participantes dan lectura al contenido de la guía en grupos de 10 personas y liberan los argumentos contenidos en la guía en un periodo de 5 minutos.</p> <p>Cada mesa elige un vocero que expone dudas y comentarios en torno a su aplicación en el contexto real.</p>	Que los participantes se apropien y conozcan las herramientas con las que se realizarán y apoyarán su diálogo.	Guía de diálogo y video en los dispositivos electrónicos (tabletas electrónicas)	2 horas
	Revisión y discusión del material audiovisual impreso	<p>Presentación del video y el material impreso, acompañado de la explicación del contenido y del objetivo que busca.</p> <p>Cada vocero de los grupos de 10 expone cómo consideran que este material ayudará en su ejercicio.</p>			

<b>Módulo:</b> Metodología del trabajo en campo.	<b>Perfil del ponente:</b> Personas que conocen y operan la metodología del diálogo social.
<b>Sesiones:</b> 1	<b>Ponentes:</b> Consultores operativos de CEIDAS A.C. <b>Objetivo:</b> Este módulo detalla la operación de la guía, las funciones y responsabilidades de cada integrante de la estructura y los mecanismos de evaluación, indicadores y medición de resultado.

SUBTEMA	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ENSEÑANZA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RECURSOS DIDÁCTICOS	TIEMPO
Operación en territorio	Exposición de los conceptos y las técnicas necesarias para la operación en tiempo	<p>Presentación del concepto y proyección gráfica de los A.GEB'S en los cuales se especifica la forma correcta de recorrer esta área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores, cuyo uso del suelo es principalmente habitacional.</p> <p>Realizamos la explicación del trabajo en grupos y su correcta coordinación para efectos de abarcar la totalidad de las viviendas con apego al mapa.</p> <p>Posterior a la exposición se abre un espacio de 5 minutos para preguntas y respuestas.</p>	Que los participantes cuenten con las herramientas indispensables, las cuales les permitan lograr sus metas cuantitativas, así como el entedimiento de la metodología operacional.	Material de muestra proyectado y presentación con conceptos	30 minutos

<b>Módulo: Metodología del trabajo en campo.</b>		<b>Perfil del ponente:</b> Personas que conocen y operan la metodología del diálogo social.
<b>Sesiones:</b> 1	<b>Ponentes:</b> Consultores operativos de CEIDAS A.C.	<b>Objetivo:</b> Este módulo detalla la operación de la guía, las funciones y responsabilidades de cada integrante de la estructura y los mecanismos de evaluación, indicadores y medición de resultado.

SUBTEMAS	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ENSEÑANZA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RECURSOS DIDÁCTICOS	TIEMPO
Responsabilidades y participación de los consultores operativos	Exposición de las funciones específicas, naturaleza y objetivos de cada cargo dentro de la estructura operativa, así como su correcta coordinación.	Realizamos un ejercicio de interacción con los participantes al final de la exposición de los puntos relevantes de sus funciones, dicho ejercicio hace conciencia del trabajo en equipo a través de una dinámica de intercambio de zapatos, la enseñanza de estar en los zapatos del otro para comprenderlo y generar empatía con sus compañeros y con las personas que intervienen en el entorno de trabajo.	Cada participante obtendrá amplio conocimiento de la estructura organizacional y la importancia de su rol y de los demás dentro del proyecto.	Presentación de conceptos	45 minutos
Responsabilidades y participación de los consultores brigadistas.					
Responsabilidades y participación de los coordinadores de equipo					

<b>Módulo: Metodología del trabajo en campo.</b>		<b>Perfil del ponente:</b> Personas que conocen y operan la metodología del diálogo social.
<b>Sesiones:</b> 1	<b>Ponentes:</b> Consultores operativos de CEIDAS A.C. y Enlace administrativo de la UTN	<b>Objetivo:</b> Este módulo detalla la operación de la guía, las funciones y responsabilidades de cada integrante de la estructura y los mecanismos de evaluación, indicadores y medición de resultado.

SUBTEMA	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ENSEÑANZA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RECURSOS DIDÁCTICOS	TIEMPO
Metas y reglas de operación interna.	Presentación del reglamento interno de trabajo, entrega de apoyos económicos, los alcances numéricos y los objetivos determinados en la estrategia general del proyecto.	A través de la exposición de los elementos de la organización, hacemos conciencia sobre la importancia de la participación de cada integrante.  Se abre un espacio de 10 minutos para la resolución de dudas.	Que los participantes tengan puntual conocimiento de los métodos de evaluación de resultados, así como del funcionamiento de la estructura administrativa y operacional.	Presentación de esquemas y formatos de evaluación y seguimiento de la participación.	35 minutos

<b>Módulo:</b> Ejercicios prácticos		<b>Perfil del ponente:</b> Facilitadores que cuenten con las herramientas dinámicas enfocadas en la práctica de los conocimientos teóricos del diálogo y la persuasión.			
<b>Sesiones:</b> 1	<b>Ponentes:</b> Consultores operativos de CEIDAS A.C.	<b>Objetivo:</b> Poner en práctica lo planteado en los cuatro módulos anteriores y con ello fortalecer las habilidades y áreas de oportunidad de cada integrante, identificar debilidades y trabajar en ellas de manera individual y grupal			
SUBTEMAS	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ENSEÑANZA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RECURSOS DIDÁCTICOS	TIEMPO
Role playing	Dinámica grupal dirigida por los facilitadores.	Desarrollamos la técnica del role playing (juego de roles) la cual funciona como una dramatización simulación que realizan dos personas, los cuales representan una situación de la vida real, en este caso el diálogo y entrevista del brigadista con el ciudadano.	Los participantes contarán con las herramientas prácticas para el desarrollo del diálogo y la entrevista.	Tabletas electrónicas.	2 horas

9

<sup>9</sup> CEIDAS A.C., Documento que integra el *Diseño de la Estrategia para el acercamiento a las viviendas en la zona de influencia. Fase I.*



## Anexo I: Muestra de la Guía de Diálogo empleada durante la Estrategia

GUÍA DE DIÁLOGO SOCIAL					
1. Fecha de entrevista: ____/____/17		2. Núm. de AGEB		3. Clave de brigadista	
4. Municipio					
Buenos (as) días (tardes). Muchas gracias por recibirme. Mi nombre es _____. Soy estudiante de la Universidad _____, lo visito por que usted tiene todo el derecho de estar informado sobre el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, por lo que me gustaría platicarle sobre las obras que se están construyendo en esta zona. Su opinión es muy importante para nosotros, le agradezco que nos la comparta, porque queremos tomar en cuenta su opinión.					
5. Nivel de estudios					
Sin estudios		Primaria		Secundaria	
Preparatoria		Licenciatura		Posgrado	
6. Sexo		7. Nivel socioeconómico			8. Edad
Hombre	Mujer	Alta	Media	Popular	
P1. ¿Sabía que se está construyendo el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en esta zona?					
Sí		No		En caso de contestar NO, no realizar la pregunta P2 y P3	
1		2			
P2. ¿Por qué medio ha escuchado hablar sobre el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México? (comentarle las opciones que aparecen debajo)					
Visita previa en su domicilio		Televisión		Radio	Espectaculares
					Redes sociales
					Otro
P3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes frases ha escuchado sobre el NAICM?					
Es necesario construir un Nuevo Aeropuerto ya que el actual está saturado		Será uno de los más grandes del mundo		Mejorarán las vialidades y el transporte	Generará empleos
					Mejorarán los servicios públicos
					Atraerá inversión a la zona
P4. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México?					
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo	
5	4	3	2	Totalmente desacuerdo	
					1
Vecino, permítame solo unos minutos de su valioso tiempo, como usted sabe somos un país que ha crecido mucho y el aeropuerto actual ya no es suficiente por eso se está haciendo el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, el país lo necesita, es para todos los mexicanos. Este Nuevo Aeropuerto que se está construyendo en esta zona, va a ser el segundo aeropuerto más grande del mundo. Esta aquí, porque es el mejor lugar en todo el Valle de México para un aeropuerto tan grande como el NAICM. Con el Nuevo Aeropuerto vendrán millones de turistas más a nuestro país, y nuestro comercio se va a hacer más grande y con más países; con lo que tendremos más ingresos y por tanto, más empleos.					
P5. ¿Considera usted que el Nuevo Aeropuerto se está construyendo con criterios de transparencia?					
Sí		No			
Usted, sus hijos o sus nietos pueden consultar por Internet todo lo que ustedes quieran saber del presupuesto, cómo se han contratado las obras, el avance que tiene la obra y muchas otras cosas que estoy seguro que le van a interesar. Vecino/a, dese un tiempo para ver toda la información que hay disponible para usted. Antes de terminar nuestra plática, le voy a dejar información escrita para que usted y sus familiares sepan las obras que está haciendo el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México en su municipio.					
P6. ¿Hay algo en lo que la construcción del NAICM afecte su vida cotidiana?					
Sí		No			
En caso de responder que sí. ¿Qué lo afecta? (Respuesta abierta. Reducirlo a una o dos palabras máximo).					
En caso de responder que sí: Claro vecino, comprendo su molestia, ya que como estudiante de la Universidad de _____ yo también me enfrento a este problema, pero no es para siempre. El Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México ya se encuentra trabajando para solucionar esta situación y otras que se han reportado. Por ejemplo, para disminuir los camiones, el tráfico, la contaminación que generan y mejorar nuestra seguridad al cruzar los caminos, se está construyendo la vía del ferrocarril para el tren que transportará materiales para que los camiones y góndolas lo afecten menos. También le informo que además de esto se están haciendo obras de carácter social en diversas comunidades y llevando a cabo la pavimentación de calles, introducción de drenaje, entre otras.					
En caso de responder que no: Claro vecino, ya que el Grupo Aeroportuario está trabajando para que las molestias que le pueda generar esta construcción sean las menores. Por ejemplo, para disminuir los camiones, el tráfico, la contaminación que generan y mejorar nuestra seguridad al cruzar los caminos, se está construyendo la vía del ferrocarril para el tren que transportará materiales para que el paso de los camiones y góndolas lo afecten menos. También le informo que además de esto se están haciendo obras de carácter social en diversas comunidades y llevando a cabo la pavimentación de calles, introducción de drenaje, entre otras.					
P7. ¿Cree que el Nuevo Aeropuerto le traerá beneficios directos a usted y su familia?					
Sí		No		¿Por qué? (Solo tres palabras)	
1. Déjeme decirle que actualmente el NAICM tiene a cientos de vecinos empleados, algunos trabajan directamente en la construcción. Otros actualmente están trabajando, rescatando las plantas y animales de la zona, para llevarlos a un lugar seguro y reforestar las áreas cercanas al NAICM. También podrá ver a quienes ayudan a organizar el tráfico, los que traen su chalequito, a lo mejor ya le ha tocado verlos. Todos estos trabajadores se les capacita constantemente.					
2. Otra cosa, con la llegada del NAICM, nuestras calles y los espacios de nuestro municipio tendrán mejoras porque van a ir arreglando alrededor conforme vaya avanzando el proyecto.					
3. Aquí específicamente en nuestro municipio, ya empezaron los arreglos, como la construcción de 18 arcotechos en nuestras escuelas, así como la implementación de talleres para orientar a los habitantes sobre proyectos de desarrollo en el municipio y que de esta manera las familias de la comunidad puedan crear micro proyectos en pro de incrementar sus ingresos, y la sustitución y equipamiento del pozo de agua "Nexquipayac" en el ejido de Nexquipayac en el Municipio de Atenco.					

P8. ¿Conoce las acciones que esta llevando a cabo durante la construcción del Nuevo Aeropuerto para disminuir la contaminación en la región?									
Sí				No					
Hace unos momentos le decía que todo está cuidado hasta el último detalle y el medio ambiente no es la excepción. El Nuevo Aeropuerto tiene certificados internacionales que validan que está protegiendo al medio ambiente: Por ejemplo, va a utilizar energía generada por el sol, igual a las de las lámparas de la barda que tienen arriba su propio generador solar. Además va a captar el agua de lluvia en el techo de la terminal del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, que va a ser muy grande. El agua se va a reciclar para no des perdicirla. Usted puede estar seguro/a de que el Nuevo Aeropuerto no le va a quitar agua a las comunidades aledañas ni a sus habitantes, ni para beber ni para regar y tampoco durante su construcción está haciendo uso de esa agua. También reciclará 100% de sus residuos orgánicos (o sea, des perdicios de comida y de jardinería). Por otro lado, le quiero confirmar que se va a cuidar el Parque Ecológico de Texcoco.									
P10. ¿Cómo considera la información que le acabo de proporcionar?									
Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
P11. ¿Qué otra información le hubiera gustado conocer, respecto al NAICM?									
Vecino, próximamente vamos a volver con usted para seguirle informando y tenerlo/a actualizado/a de como va el Nuevo Aeropuerto y las obras que se estan construyendo en las comunidades. A todos nos interesa estar bien informados sobre la mejora de los servicios y la seguridad en nuestros barrios y municipio. Por último, le recuerdo que lo que le hemos comunicado, usted lo puede verificar. Como estudiante, le puedo decir que el Nuevo Aeropuerto es muy transparente con lo que hace y con lo que dice.									
P9. Después del diálogo que tuvimos ¿Qué tan de acuerdo está con la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México?									
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni des acuerdo		En des acuerdo		Totalmente des acuerdo	
P12. ¿Qué tan satisfecho está con la situación actual del país?									
Completamente satisfecho		Satisfecho		Ni satisfecho ni ins atisfecho		En des acuerdo		Totalmente des acuerdo	
P13. ¿Qué tan satisfecho esta con la situación actual de su municipio?									
Completamente satisfecho		Satisfecho		Ni satisfecho ni ins atisfecho		En des acuerdo		Totalmente des acuerdo	
P14. ¿Cómo ve en 2 años su situación económica?									
Mejor			Igual			Peor			
P15. ¿Cómo considera que será su calidad de vida dentro de 2 años?(Con respecto a la salud, educación, capacitación y seguridad)									
Mejor			Igual			Peor			
Datos del entrevistado									
Nombre(s)		Apellido paterno			Apellido materno				
Domicilio									
Calle		Núm. Ext	Núm. Int	Colonia		Entre las calles			
Teléfono fijo		Teléfono móvil			Correo electrónico				
P16. ¿Por qué medio podemos hacerle llegar más información sobre el proyecto?(Marcar con una X la opción)									
Correo tradicional		Vía telefónica			Correo electrónico				

## Anexo II: Consideraciones del Diálogo Social sobre las recomendaciones de la OCDE

En el siguiente cuadro se muestra la manera en que fueron consideradas las recomendaciones hechas por la OCDE a GACM en materia de comunicación para el Diseño de la Estrategia. Estas fueron retomadas a fin de que el Diálogo Social cumpla de forma eficiente su carácter informativo y persuasivo.

<p>Se utiliza con frecuencia un lenguaje mayormente abstracto y técnico con términos como “conectividad”, “competitividad”, “hub”, “sustentabilidad arquitectónica” y otros términos desconocidos para el público en general.</p>	<p>Reducción al máximo posible de términos técnicos y/o abstractos. En caso de no conseguirse, se buscó dar una explicación coloquial de inmediato dentro del mismo material.</p>
<p>Las explicaciones lógicas son el principal contenido de los mensajes. Sin embargo, el gobierno utiliza demasiados datos cuantitativos. No se utilizan cifras para reforzar el mensaje: son el mensaje.</p>	<p>Tanto en la primera fase del Diálogo Social como en esta, se ha buscado dar sentido a los datos y compararlos con magnitudes o cifras.</p> <p>Ejemplo: En el video de la primera fase se comparaba el dato de cantidad de empleos con las veces que se llena el Estadio Azteca, las publicaciones en redes sociales actuales comparan todos los datos con magnitudes más cercanas a la población.</p>
<p>No se apela a las emociones del público. Es necesario utilizar de manera repetida conceptos que puedan despertar sentimientos positivos hacia el NAICM, como “orgullo”, “moderno”, “hermoso”, “limpio” y “amigable”.</p>	<p>Desde la primera fase del diálogo social y durante la generación de la segunda fase, se ha buscado combinar los datos duros con expresiones positivas que vinculen a la población con el NAICM, tales como “Me beneficia vivir cerca del nuevo aeropuerto”, “el proyecto cuenta con reconocimientos nacionales e internacionales”, “todos tendremos mejor calidad de vida”, etcétera.</p>

<p>No hay un esfuerzo narrativo convincente para crear el sentido de urgencia y apoyo para el NAICM. Se supone que todos comparten lo que dice el gobierno: que es muy necesario un nuevo aeropuerto, que la administración de 2000-2006 fracasó en su intento de construirlo y que el gobierno actual lo hará bien, en un tiempo récord y con muchos beneficios.</p>	<p>En cada oportunidad posible se comunica la urgencia y necesidad de un nuevo aeropuerto, alejándose de coyunturas políticas tales como un señalamiento directo a la administración anterior.</p> <p>Por otro lado, tanto la primera como la segunda fase del Diálogo Social son enfáticas en que el proyecto avanza en tiempo y forma.</p>
<p>El mensaje no ha llegado a las comunidades cercanas al sitio del NAICM. Se menciona que se crearán “160 000 empleos” y que se construirán “parques públicos e instalaciones de salud y educativas”. Estas afirmaciones vagas no crean un “significado común” del NAICM como proyecto y tampoco logran destacar que las condiciones de vida de los municipios circundantes cambiarán para mejorar.</p>	<p>Es justamente la metodología de Diálogo Social la única capaz de asegurar (o negar) que el mensaje ha llegado a las comunidades cercanas a la construcción del NAICM. En este sentido, la segunda fase del diálogo social se desarrolla, entre el resto de puntos mencionados, como un modelo de repetición sistemática del mensaje, siempre buscando aterrizar los beneficios del proyecto en la población de la zona de influencia.</p>
<p>El discurso del gobierno utiliza un enfoque de “goteo”: el gobierno presupone que, si se construyen tiendas y edificios de oficinas, los empleos para los locales se darán en forma natural, pero las comunidades locales no comparten esa visión. Es importante crear una visión común del futuro</p>	<p>Ante tal situación, se busca que el ejercicio de Diálogo Social vincule también en los ciudadanos la noción de que ellos son los principales beneficiarios del proyecto. Esto se refuerza de forma reiterativa en el uso del lenguaje del díptico.</p> <p>Ejemplo “¿Cómo me beneficia vivir cerca del Nuevo Aeropuerto?”.</p>

## Anexo III. Díptico utilizado en la Estrategia

### Números de emergencia

Emergencias generales: 911

#### Atenco

Seguridad pública: 595 9532888  
Protección civil: 595 9532888  
Bomberos: 595 9532888

#### Chimalhuacán

Policia: 5853 6128  
Protección Civil / Bomberos: 5853 7402  
Hospital General: 5111 4549

#### Ecatepec

Policia: 5116 7418  
Cruz Roja: 5787 1540  
Bomberos: 5746 5747  
Protección civil: 5116 4415

#### Nezahualcóyotl

Policia - 5763 1049  
Cruz Roja - 5972 0649  
Bomberos - 5735 8758  
Protección Civil - 5716 1690

#### Texcoco

Respuesta Inmediata: 95 40006 / 95 52074  
Bomberos: 95 50911  
Protección civil: 95 47995 / 95 42285

Si usted o alguien de su familia desea tomar las capacitaciones para el Programa de Empleo Temporal, puede solicitar informes en el número:

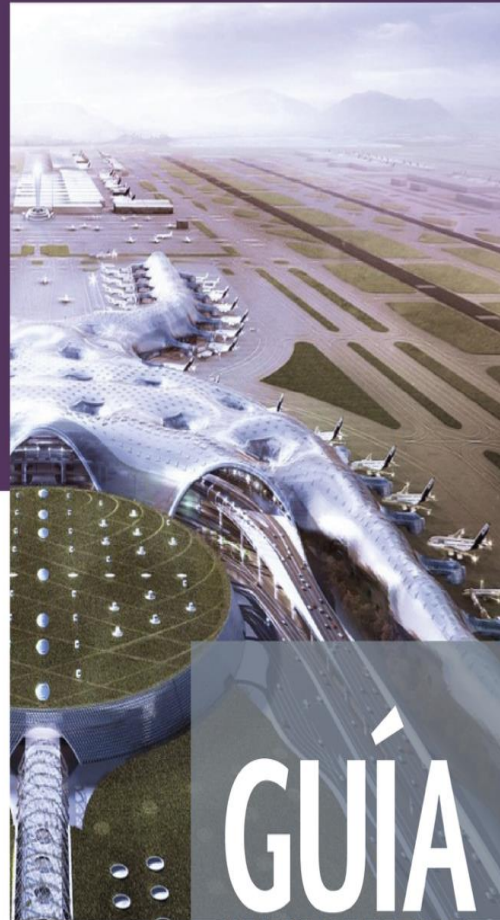
**XXX-XXX-XX**

Más información y mesa de ayuda:

<http://www.aeropuerto.gob.mx/contactanos.php>  
[gobmx@funcionpublica.gob.mx](mailto:gobmx@funcionpublica.gob.mx)

 [NuevoAeropuertoMx](#)  [@NvoAeropuertoMx](#)  [Nuevo Aeropuerto Mx](#)  [nvoaeropuerto.mx](#)

¿Por qué un  
nuevo aeropuerto?



**GUÍA**  
INFORMATIVA  
PARA VECINOS

## ¿Cómo me beneficia vivir cerca del Nuevo Aeropuerto?

La zona oriente del Valle de México tendrá mucho **crecimiento** y se generará **más empleo temporal y permanente**. Además, los jóvenes tendrán más y mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Desde 2015 se han generado más de 1,500 empleos de vecinos de la zona cercana al NAICM y un total de 40,000 empleos directos hasta 2017.

**160,000 empleos directos** totales durante su construcción (2016-2020).

Y serán **450,000 empleos** cuando el NAICM inicie operaciones.

Además de **capacitación y certificación** para los empleados y población general.

Todos **tendremos mejor calidad de vida** y se harán reparaciones y **mejoras en servicios** como caminos y carreteras, iluminación de calles y avenidas, más vigilancia y mucho más.



### ¿Por qué se construye un nuevo aeropuerto?

Nuestro aeropuerto actual es muy pequeño y pronto será insuficiente para la gran cantidad de gente que nos visita todos los días por sus negocios, sus estudios o para ver a sus seres queridos. Por eso es necesaria la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.



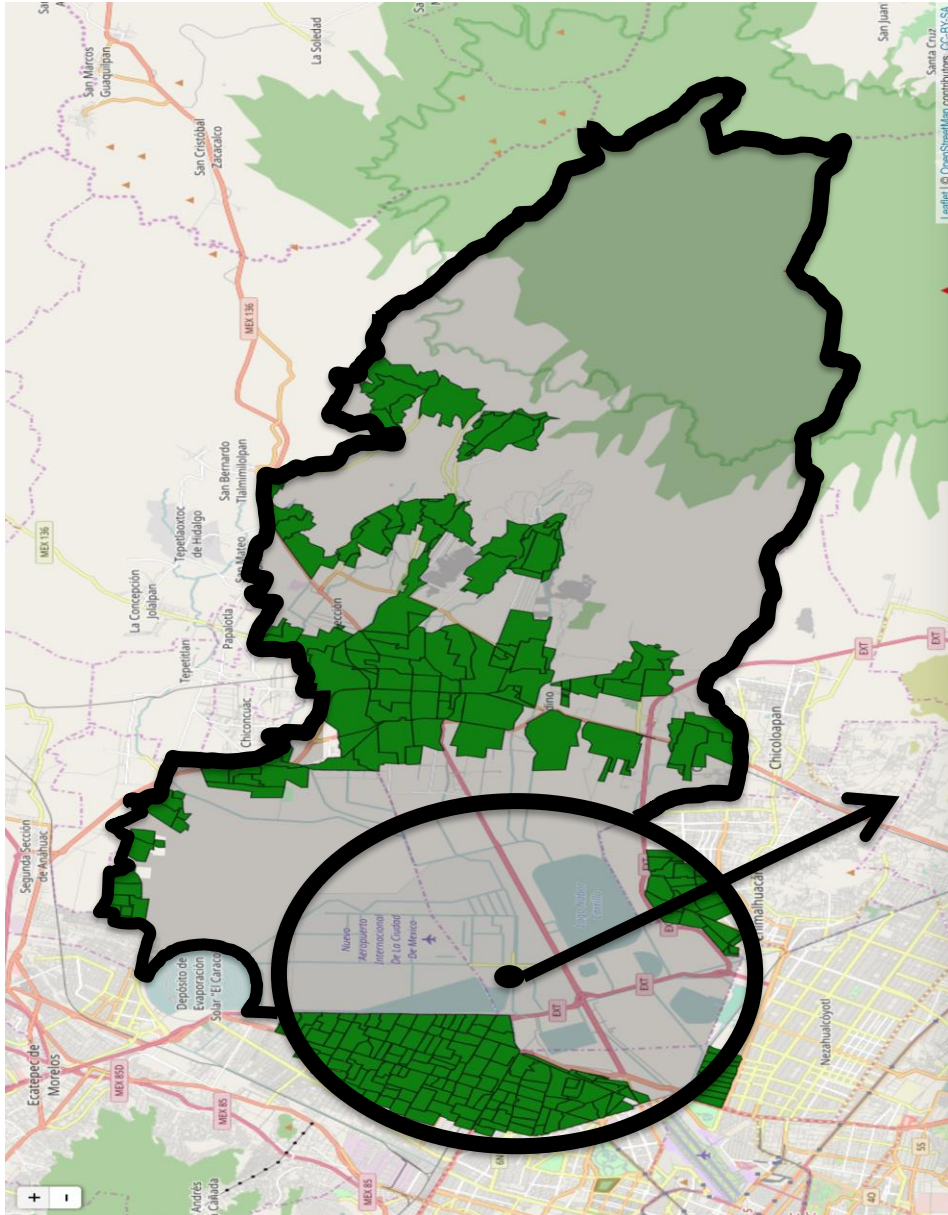
### ¿Qué va a pasar con el Medio Ambiente en la región?

- ✓ El NAICM está certificado a nivel internacional por su cuidado intensivo al medio ambiente.
- ✓ Actualmente ya trabajan más de 1,000 personas para reforestar y trasladar adecuadamente a los animales y plantas de la región a un lugar seguro y así conservar el equilibrio ambiental.
- ✓ El agua del NAICM es reciclada y cuenta con su propia instalación para nunca afectar a las comunidades vecinas durante la construcción ni durante su operación.
- ✓ Se está entubando el Río de los Remedios para evitar y prevenir inundaciones en toda la zona, incluyendo este municipio.
- ✓ La electricidad del NAICM proviene de energía solar. Eso ya se puede ver en la celda que tiene cada farol de la barda exterior.



La construcción avanza según lo planeado y ha ganado importantes premios por su arquitectura y soluciones de ingeniería.

## Anexo IV. AGEB consideradas por la Estrategia

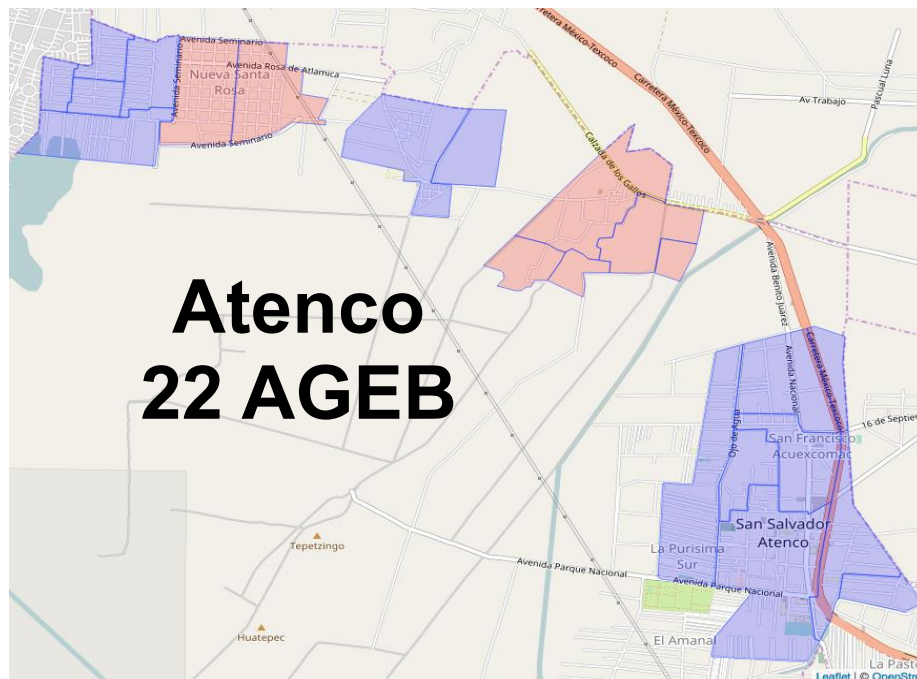


Zona de influencia 0-7km en la que se implementa la Estrategia Diálogo Social

A continuación, se presentan los mapas por municipio, con su división por AGEB. Las AGEB que se encuentran señaladas con color rojo, representan las Zonas de Atención Prioritarias (ZAP) demarcadas en el Plan Maestro Social (ZAP). Para facilitar la ubicación de las AGEB en el territorio, se puede consultar el mapa interactivo en la siguiente dirección:

[Mapa interactivo CEIDAS.](#)

### **Relación de AGEB Atenco**





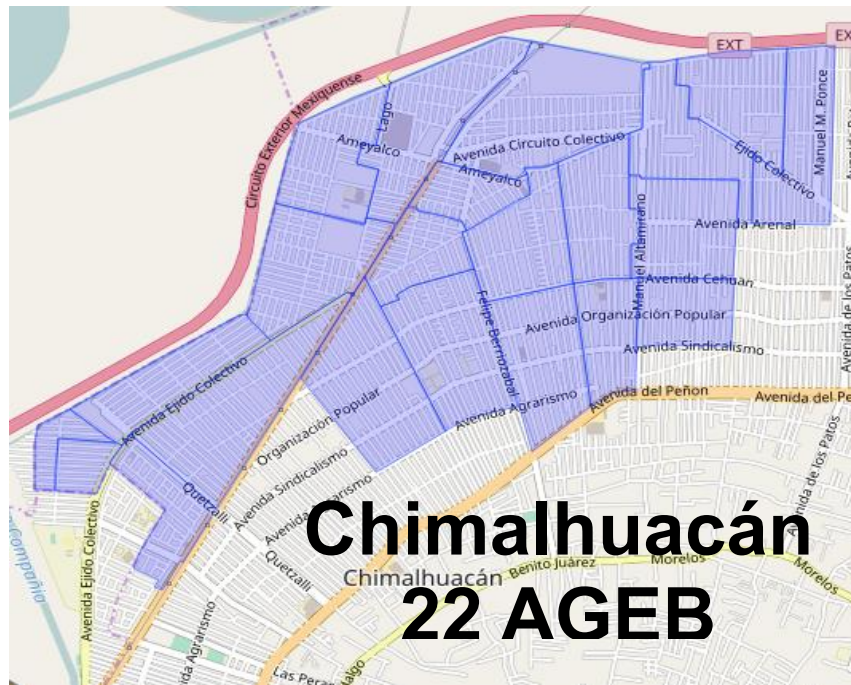
El municipio de Atenco, será visitado en su totalidad. Las AGEB que lo comprenden son las siguientes:

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
123	457	1,998
180	126	530
231	38	185
68	1,399	6,695
142	410	1,794
53	790	4,079
138	225	1,036
176	187	807
227	169	673
246	31	118
49	1,056	4,659

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
212	24	105
161	254	1,106
34	827	3,692
157	169	715
250	671	2,875
265	488	2,115
316	239	1,115
299	229	981
320	265	1,172
284	304	1,310
301	279	1,243

Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda 2010

**Relación de AGEB Chimalhuacán**



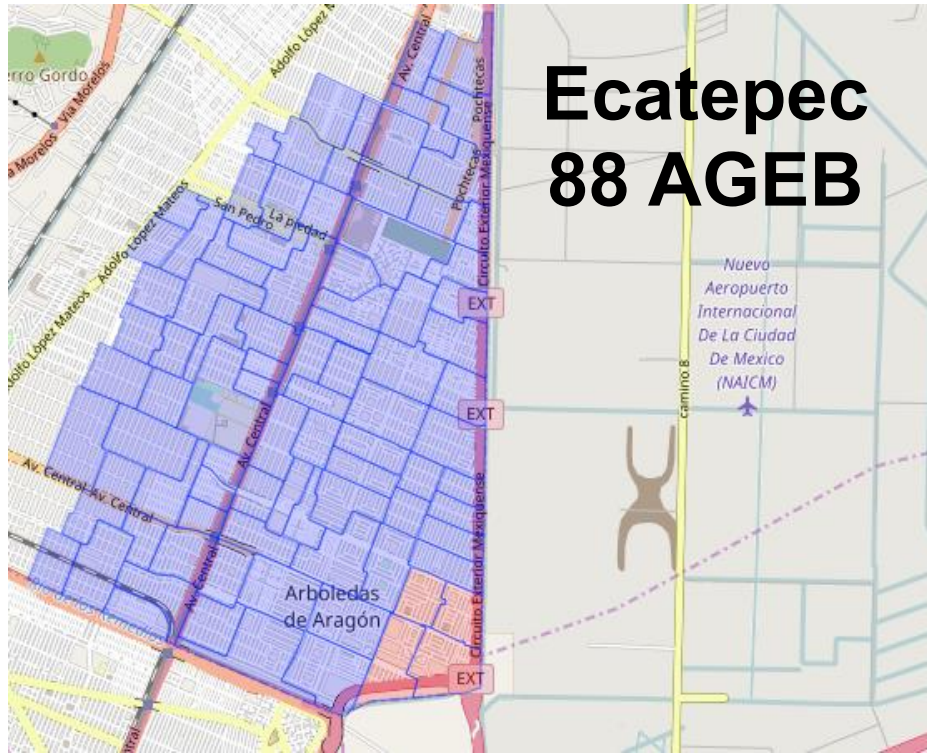
En el municipio de Chimalhuacán, visitaremos las siguientes AGEB:

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
751	1,340	5,236
1302	258	1,019
1016	1,299	5,126
910	1,382	6,083
802	1,614	6,562
323	1,925	7,538
338	1,152	4,641
107	1,897	7,543
342	901	3,707
94	2,411	9,573
079A	1,835	7,109

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
376	1,530	6,378
361	1,311	5,383
959	1,537	6,222
1181	296	1,159
817	1,827	7,650
785	1,168	4,565
747	1,893	7,769
770	969	3,994
1020	1,572	6,574
499	2,870	11,319
008A	2,607	10,446

Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda 2010

Relación de AGEB Ecatepec



En el municipio de Ecatepec visitaremos las siguientes AGEB:

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
1966	2,217	9,032
128A	997	3,834
1294	1,608	5,833
2926	729	2,676
1970	2,355	9,442
440	1,191	5,172
455	1,827	7,317
578	1,948	7,862
633	1,166	4,407
3178	640	2,719
2377	794	3,275
2818	1,740	6,497
737	1,981	7,875
2822	1,904	6,778
760	1,300	5,046
718	737	2,777
722	1,479	5,782
756	1,543	6,173
741	1,271	5,025
811	1,465	5,875
826	1,190	4,747
883	1,391	5,491

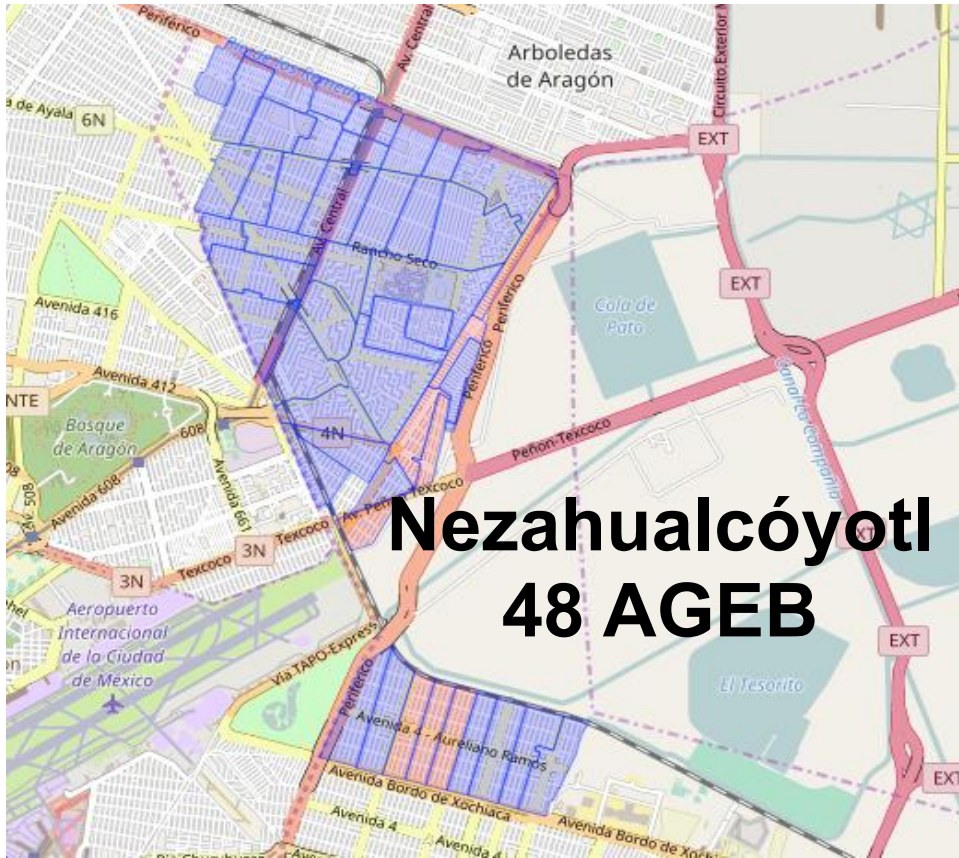
AGEB	Viviendas Habitadas	Población
830	1,347	5,418
3553	771	2,955
3568	763	2,791
3549	1,454	5,619
864	1,521	5,984
879	1,081	4,368
900	1,520	5,924
915	1,488	5,975
1078	2,009	7,663
1010	2,233	8,249
1082	1,394	5,408
2856	505	1,901
2860	515	1,965
2875	563	1,985
2911	794	2,812
1167	1,971	7,566
2907	698	2,677
3182	946	4,097
2451	1,214	4,398
1720	1,212	4,404
295A	1,221	5,316
174A	792	3,062

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
1769	1,712	6,633
1754	1,938	7,710
1773	1,797	6,038
1788	1,762	6,253
1805	1,999	8,161
934	796	3,177
1824	1,224	5,044
181A	1,402	4,855
1792	2,415	9,898
3197	1,201	4,974
320A	1,389	5,667
1858	1,668	6,745
949	877	3,623
953	790	3,048
968	1,083	4,225
972	768	2,964
1862	900	3,644
1896	1,220	4,996
2358	1,446	5,652
614	1,244	4,839
563	1,432	5,880
629	1,184	4,450

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
703	1,422	5,272
2945	1,470	5,919
1735	1,828	7,549
1186	897	3,392
110A	1,034	4,017
1716	1,477	5,642
2930	482	1,777
1951	1,044	4,392
1947	1,074	4,177
1932	2,218	8,620
1928	2,081	8,317
1311	1,702	6,509
1913	1,268	5,421
1909	1,381	5,592
1881	2,207	8,443
1877	2,315	9,013
1025	894	3,642
3981	1,037	3,415
3996	1,371	5,450
2095	1,506	5,842
525	1,595	6,027
2080	820	3,291

Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda 2010

Relación de AGEB Nezahualcóyotl



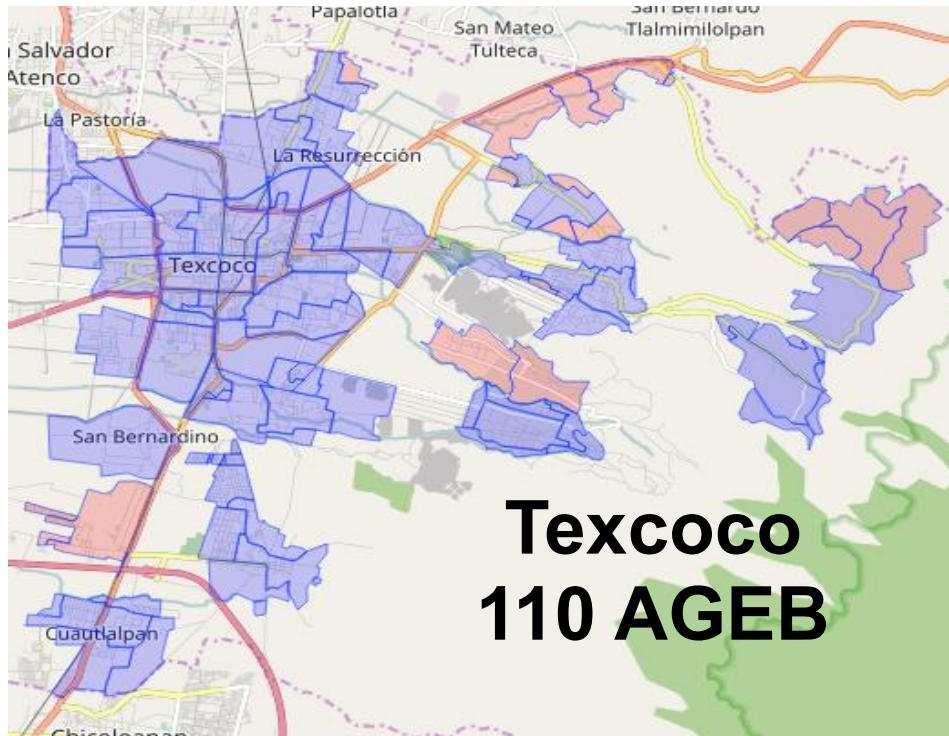
En el municipio de Nezahualcóyotl visitaremos las siguientes AGEB:

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
1769	1,712	6,633
1754	1,938	7,710
1773	1,797	6,038
1788	1,762	6,253
1805	1,999	8,161
934	796	3,177
1824	1,224	5,044
181A	1,402	4,855
1792	2,415	9,898
3197	1,201	4,974
320A	1,389	5,667
1858	1,668	6,745
949	877	3,623
953	790	3,048
968	1,083	4,225
972	768	2,964
1862	900	3,644
1896	1,220	4,996
2358	1,446	5,652
614	1,244	4,839
563	1,432	5,880
629	1,184	4,450

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
703	1,422	5,272
2945	1,470	5,919
1735	1,828	7,549
1186	897	3,392
110A	1,034	4,017
1716	1,477	5,642
2930	482	1,777
1951	1,044	4,392
1947	1,074	4,177
1932	2,218	8,620
1928	2,081	8,317
1311	1,702	6,509
1913	1,268	5,421
1909	1,381	5,592
1881	2,207	8,443
1877	2,315	9,013
1025	894	3,642
3981	1,037	3,415
3996	1,371	5,450
2095	1,506	5,842
525	1,595	6,027
2080	820	3,291

Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda 2010.

*Relación de AGEB Texcoco*





El municipio de Texcoco, será visitado en su totalidad. Las AGEB que lo comprenden son las siguientes:

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
781	1,078	3,917
279	1,475	5,940
245	1,386	6,128
743	8	33
1328	867	3,502
025A	1,534	6,607
955	410	1,610
936	872	3,501
1347	594	2,175
1370	74	1,289
300	24	105
1031	45	212
796	1,046	3,822
103	1,317	5,170
1332	469	3,275
813	1,308	4,534
940	616	2,393
828	841	2,857
1309	1,262	4,494
599	252	964
1351	343	1,263
832	1,095	3,935
847	385	1,358
1313	1,265	4,494
1366	252	832
230	1,160	4,702
508	81	344

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
809	1,386	5,750
298	1,145	4,812
601	410	1,702
480	985	3,897
495	839	3,283
616	98	410
1440	50	215
550	131	559
264	948	3,659
1455	25	110
531	177	781
546	109	531
1525	0	0
1050	1,292	5,675
1135	61	239
1120	43	198
1421	295	1,259
1046	165	658
1154	55	187
870	632	2,531
1173	27	116
1169	5	19
114A	71	279
777	1,350	5,667
146A	NA	7
902	626	2,935
089A	480	2,297

AGEB	Viviendas Habitadas	Población
781	1,078	3,917
279	1,475	5,940
245	1,386	6,128
743	8	33
1328	867	3,502
025A	1,534	6,607
955	410	1,610
936	872	3,501
1347	594	2,175
1370	74	1,289
300	24	105
1031	45	212
796	1,046	3,822
103	1,317	5,170
1332	469	3,275
813	1,308	4,534
940	616	2,393
828	841	2,857
1309	1,262	4,494
599	252	964
1351	343	1,263
832	1,095	3,935
847	385	1,358
1313	1,265	4,494
1366	252	832
230	1,160	4,702
508	81	344

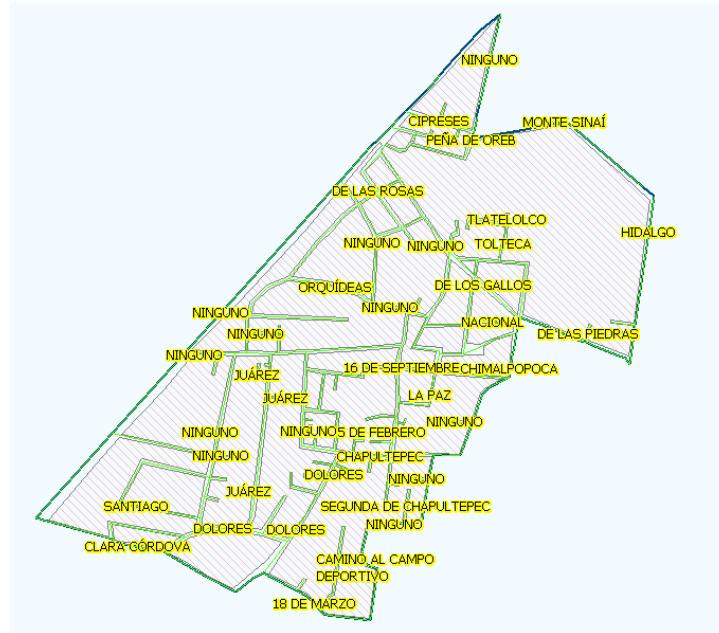
AGEB	Viviendas Habitadas	Población
809	1,386	5,750
298	1,145	4,812
601	410	1,702
480	985	3,897
495	839	3,283
616	98	410
1440	50	215
550	131	559
264	948	3,659
1455	25	110
531	177	781
546	109	531
1525	0	0
1050	1,292	5,675
1135	61	239
1120	43	198
1421	295	1,259
1046	165	658
1154	55	187
870	632	2,531
1173	27	116
1169	5	19
114A	71	279
777	1,350	5,667
146A	NA	7
902	626	2,935
089A	480	2,297

Fuente: INEGI. Censo de población y vivienda 2010.

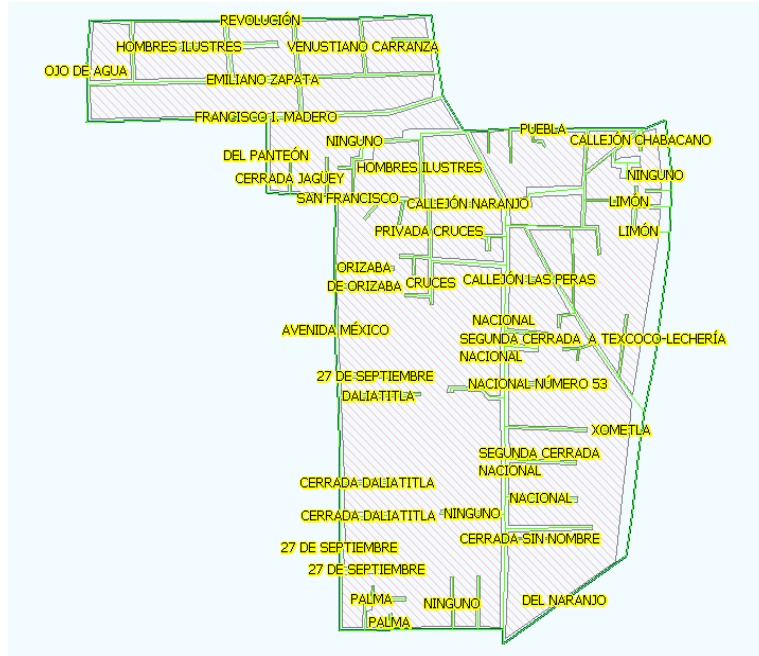
A continuación, se presentan los mapas de las AGEB correspondientes a la zona de influencia, de acuerdo al Mapa Digital de México, del INEGI.

## Atenco

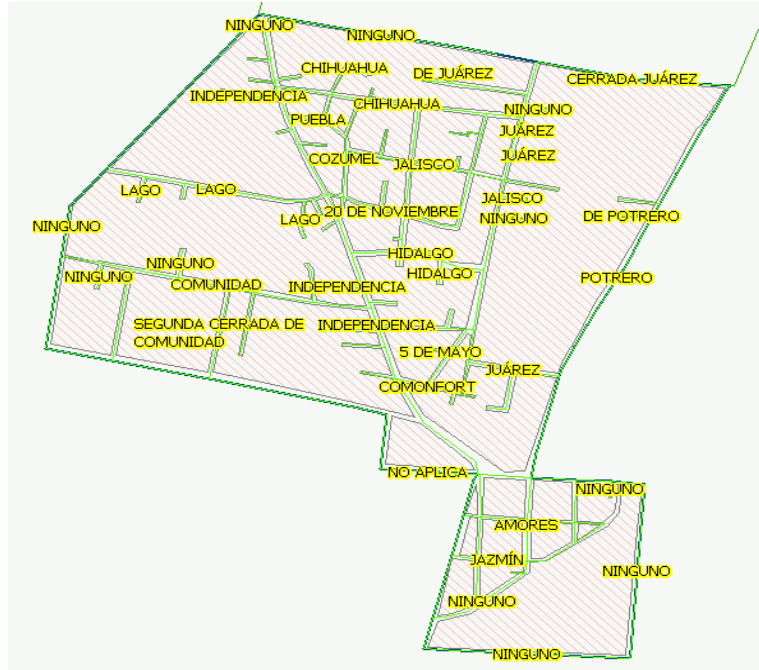
AGEB 049



AGEB 053

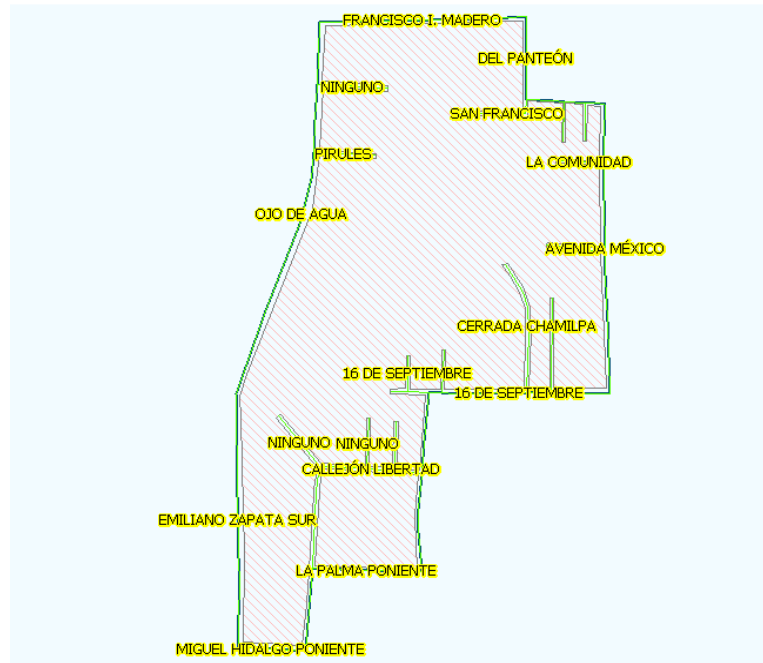


AGEB 034

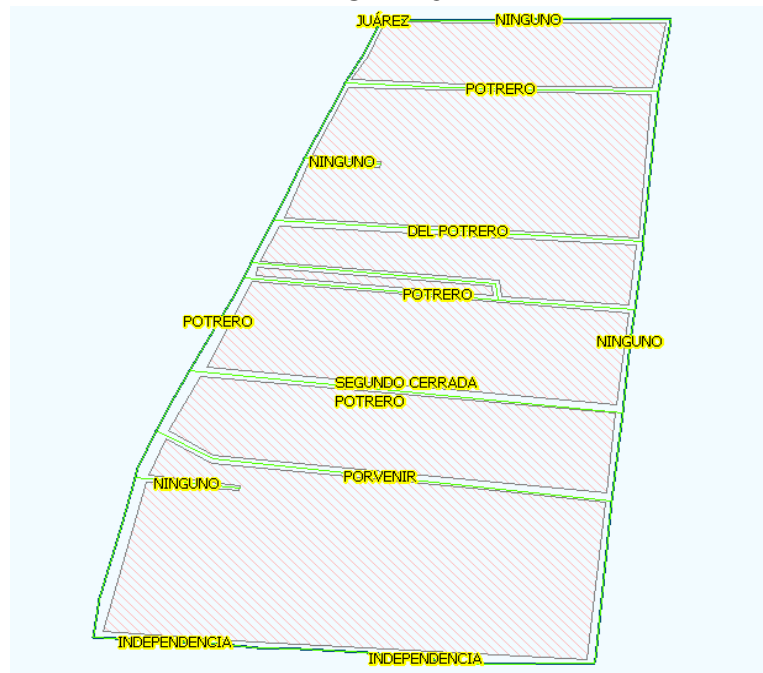




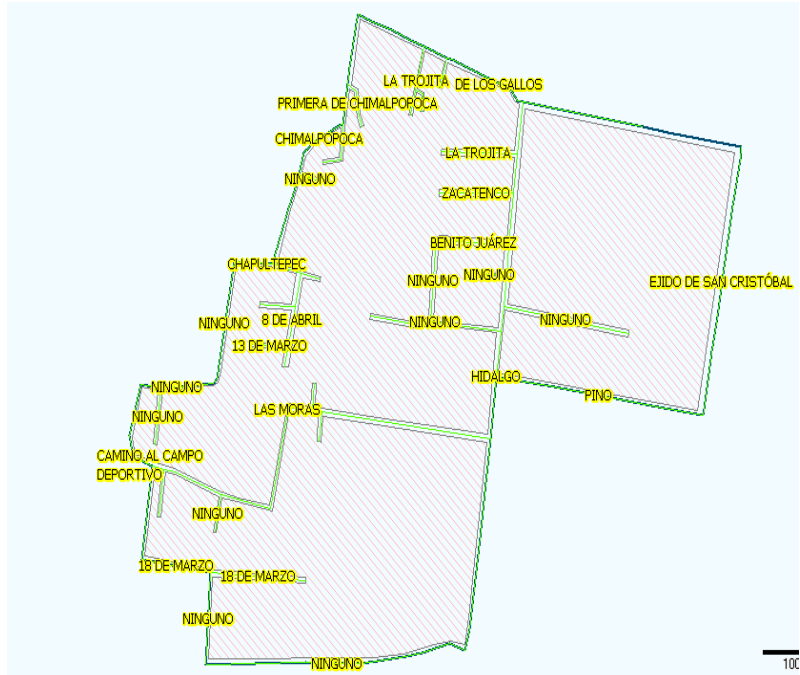
AGEB 138



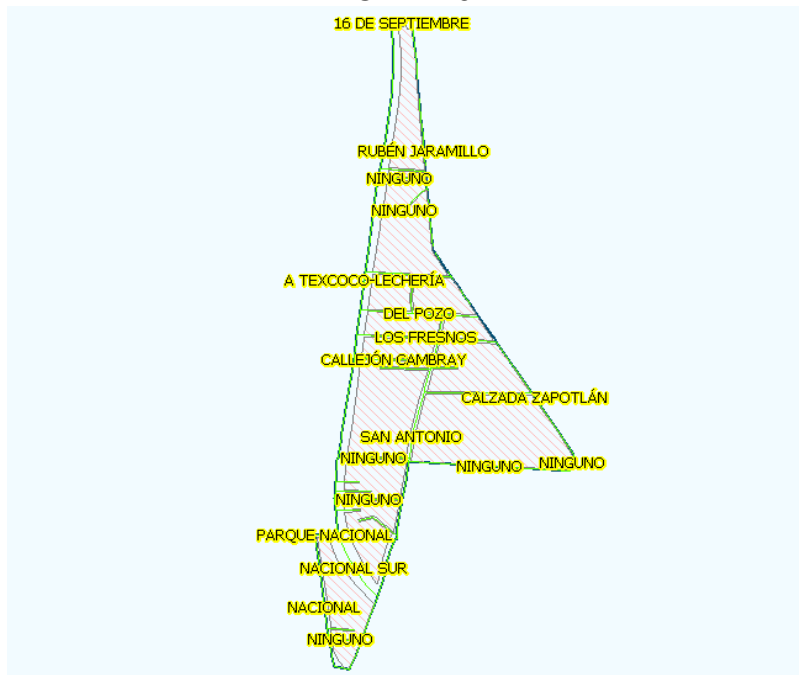
AGEB 157



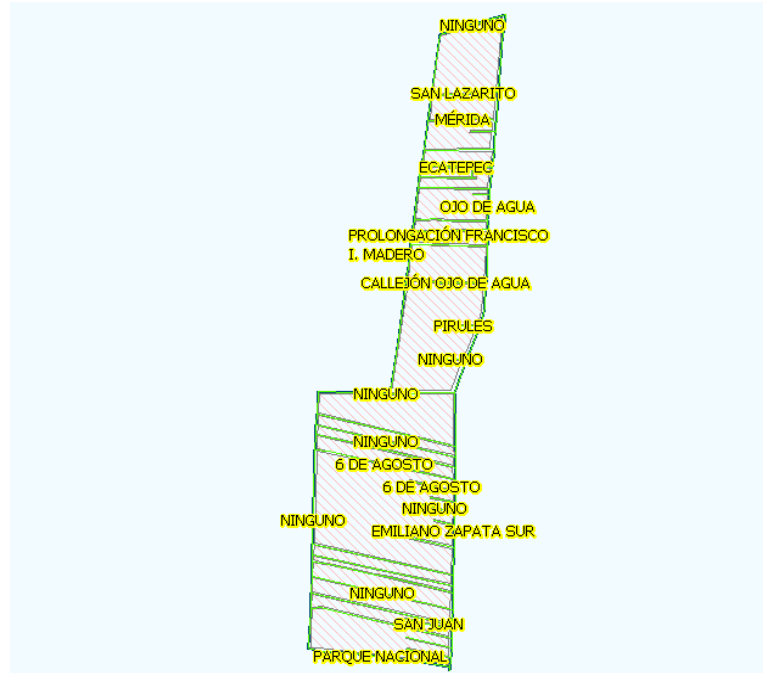
### AGEB 161



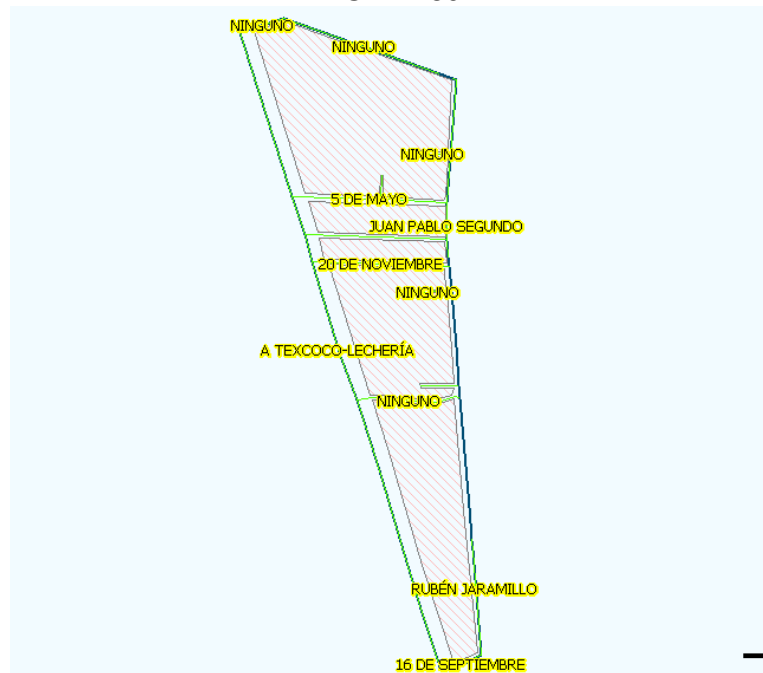
### AGEB 176



AGEB 148

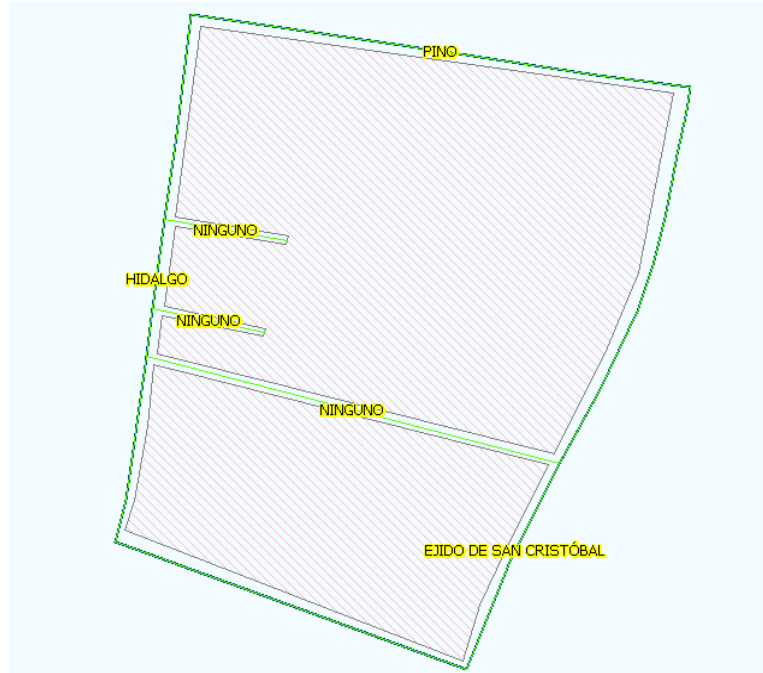


AGEB 180

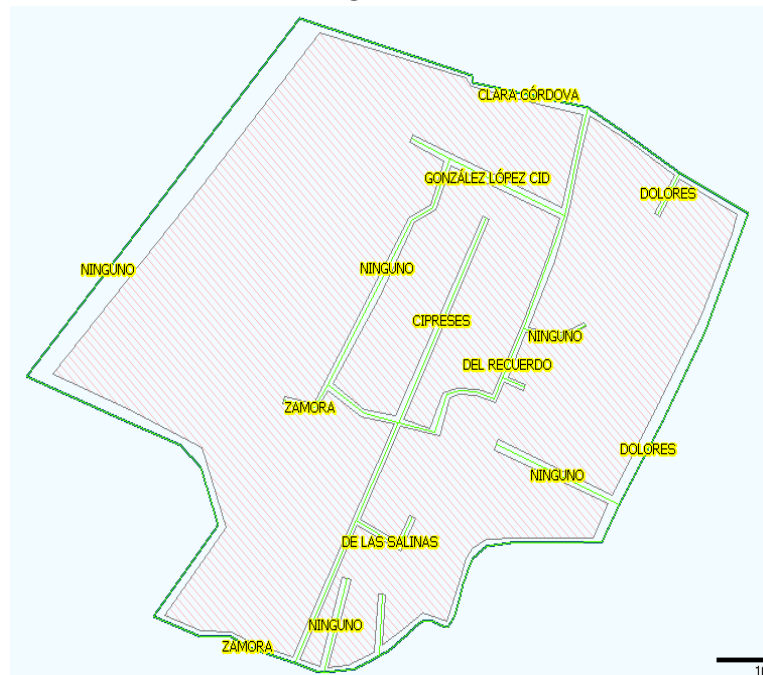




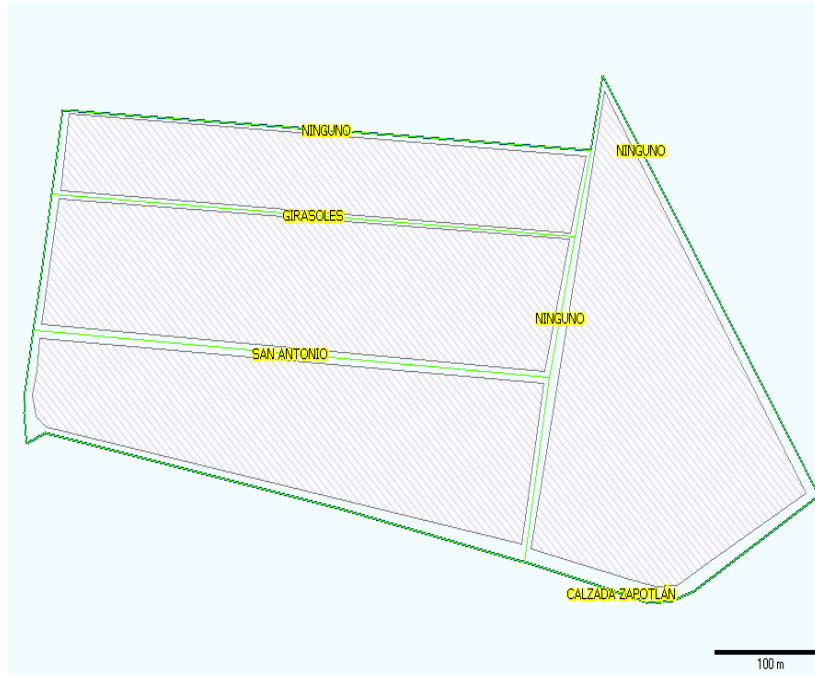
AGEB 212



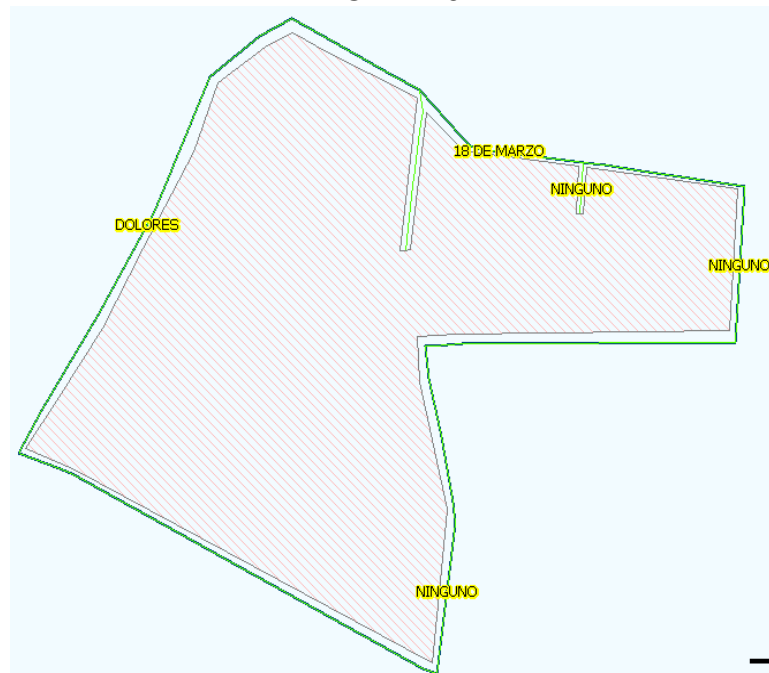
AGEB 227



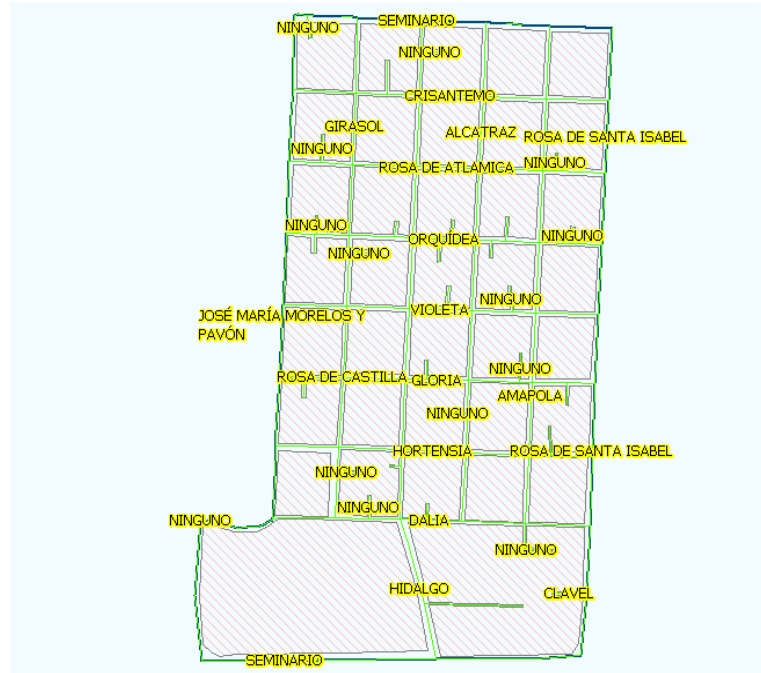
AGEB 231



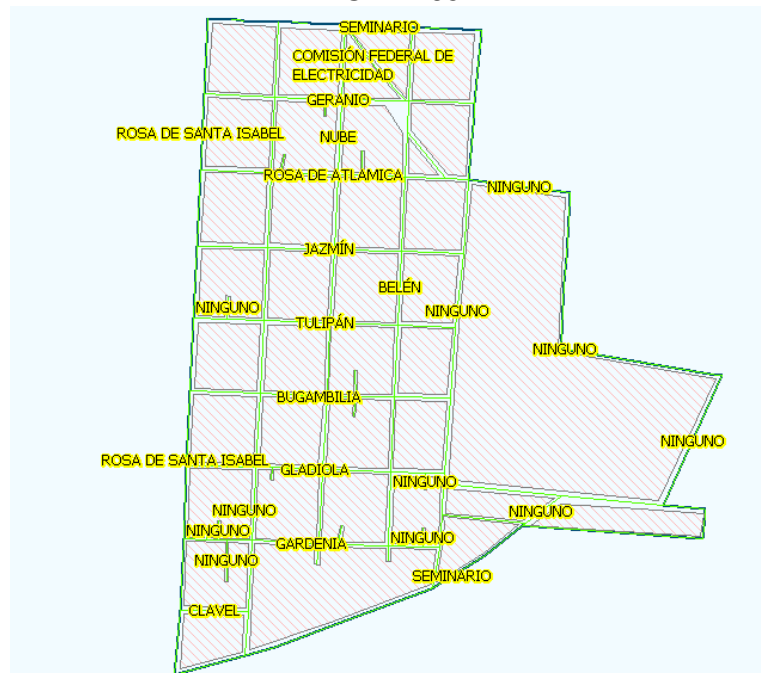
AGEB 246



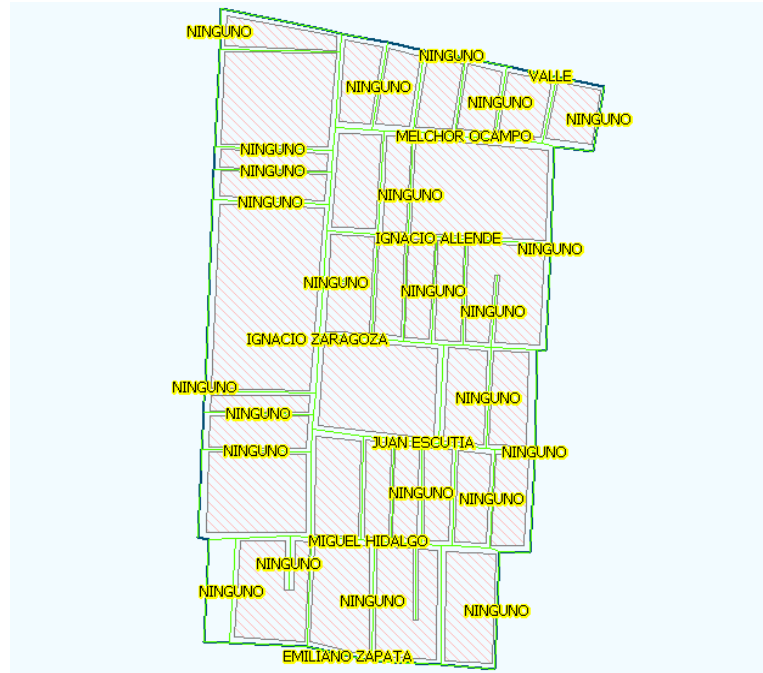
AGEB 250



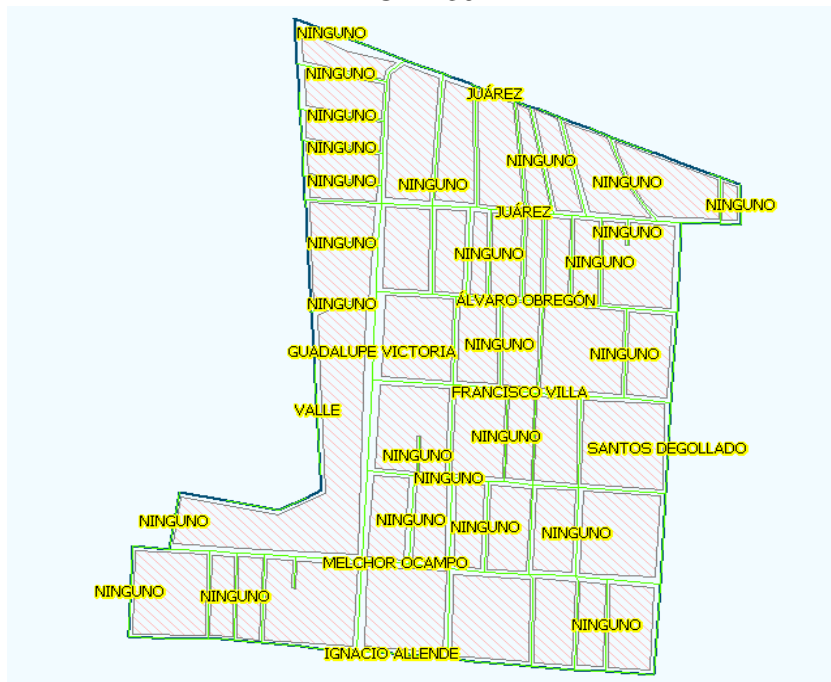
AGEB 265



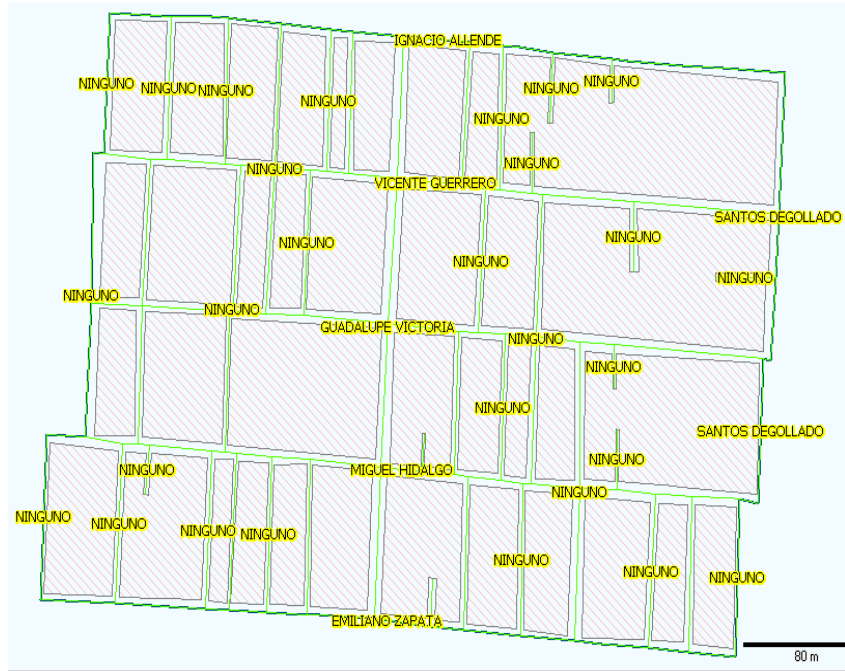
AGEB 299



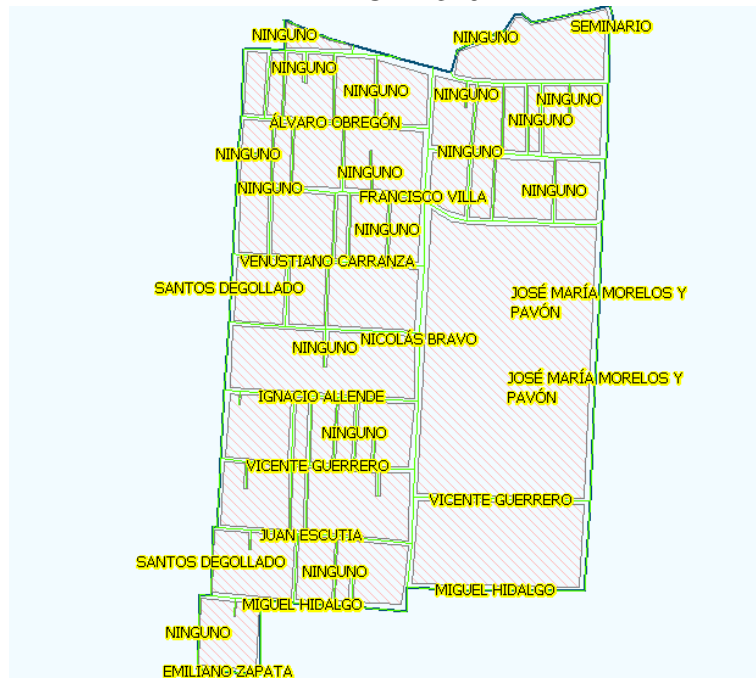
AGEB 301



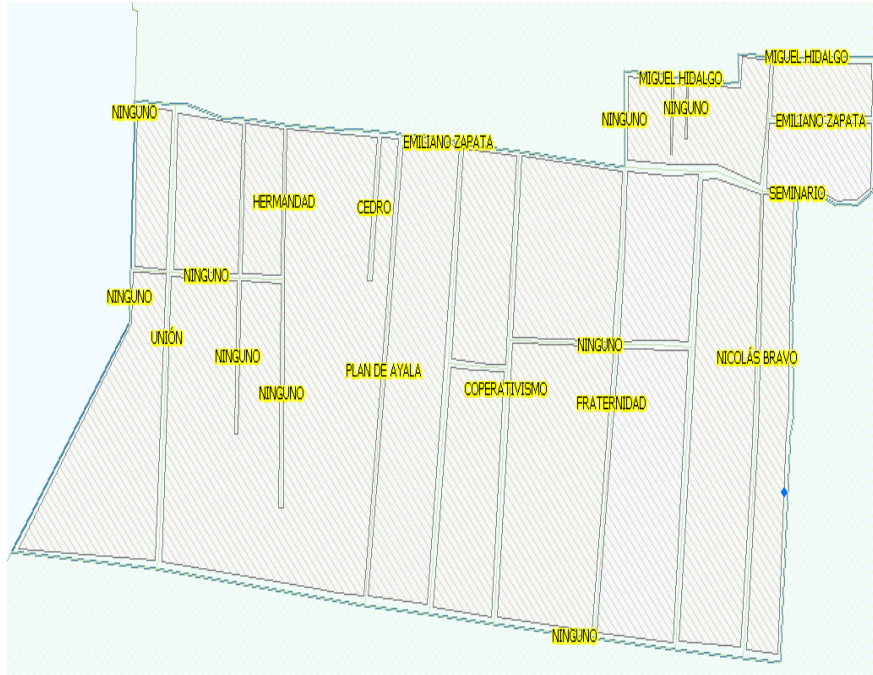
AGEB 316



AGEB 320

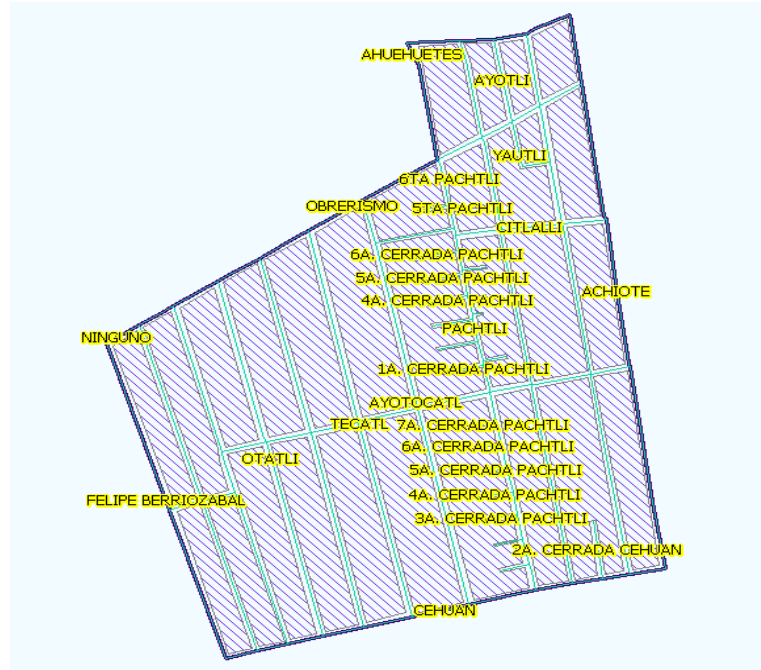


## AGEB 284

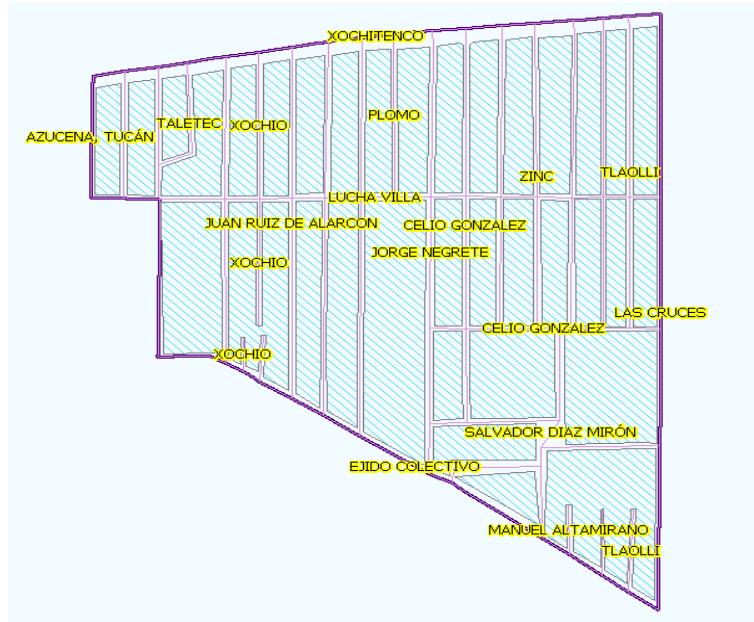


## Chimalhuacán

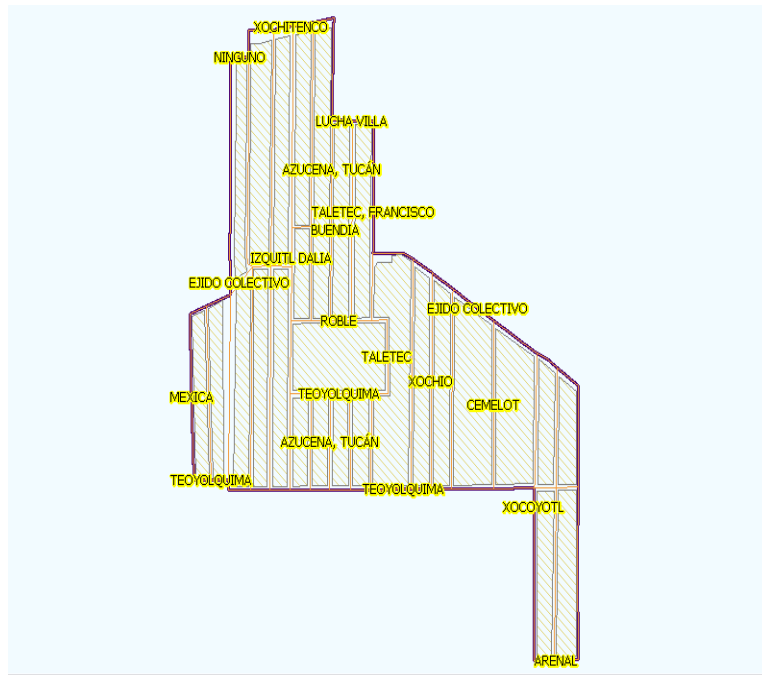
AGEB 79A



AGEB 361

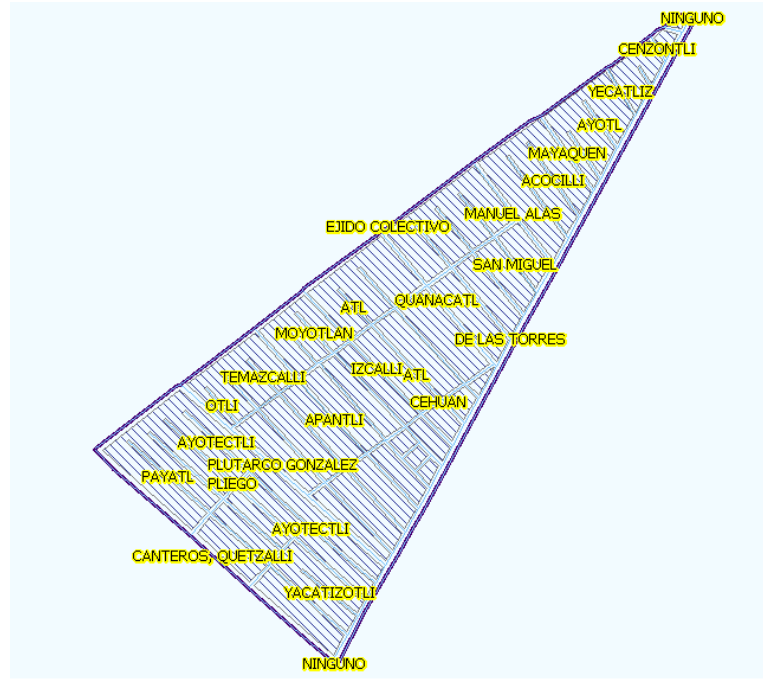


AGEB 0376

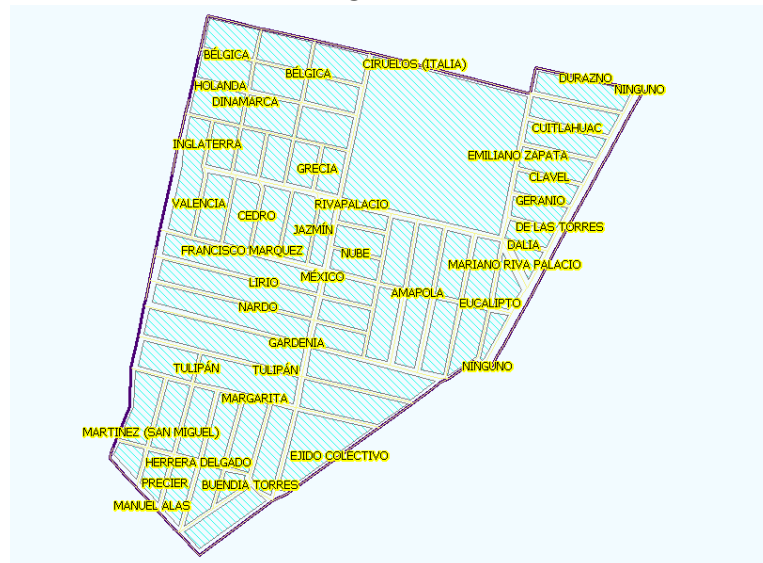




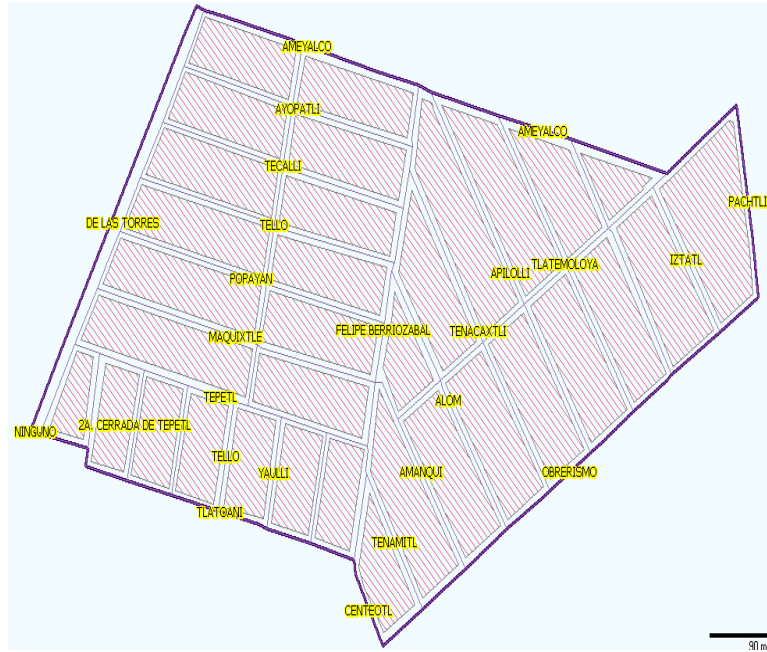
AGEB 499



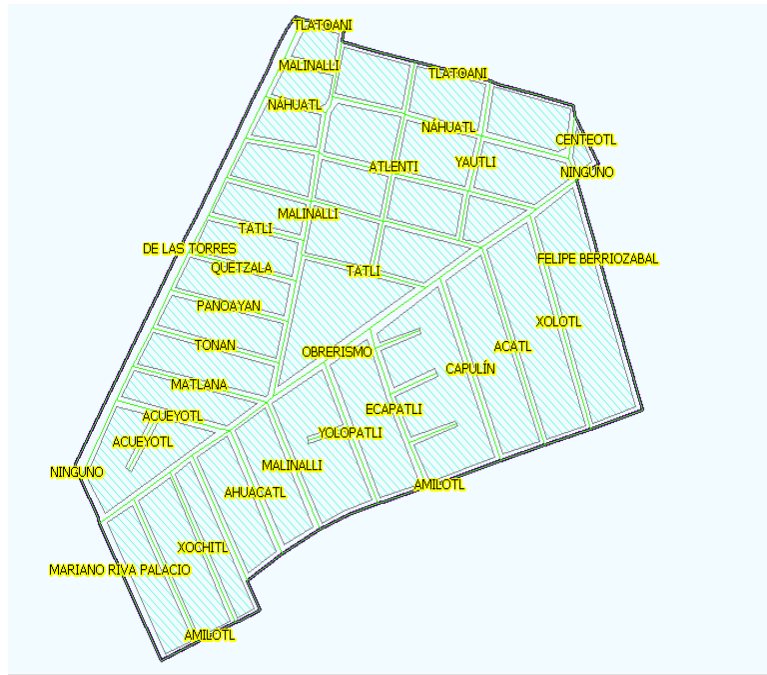
AGEB 747



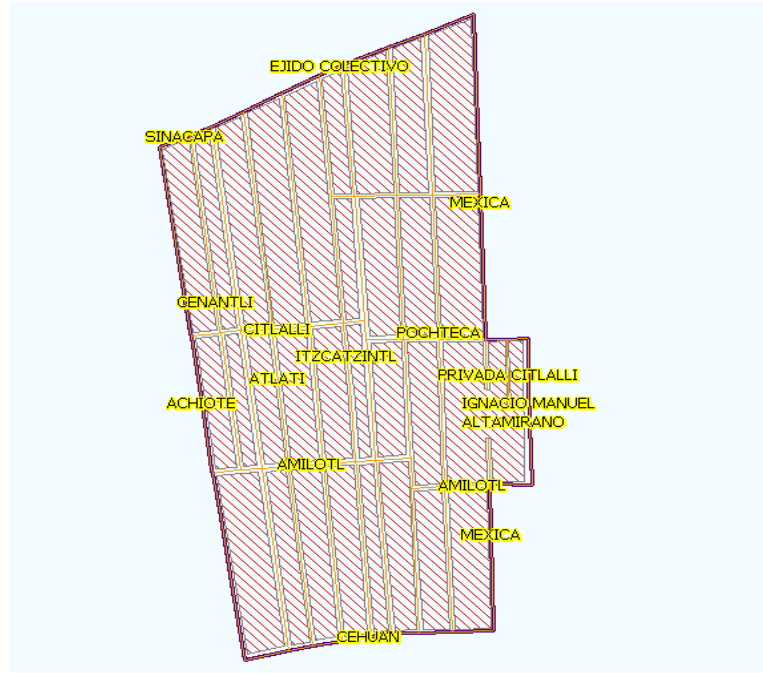
AGEB 770



AGEB 785



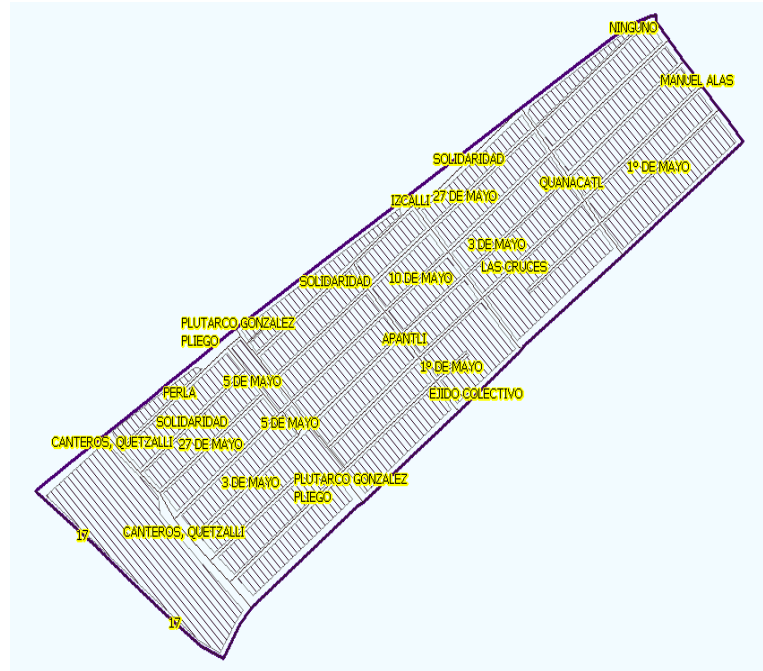
AGEB 802



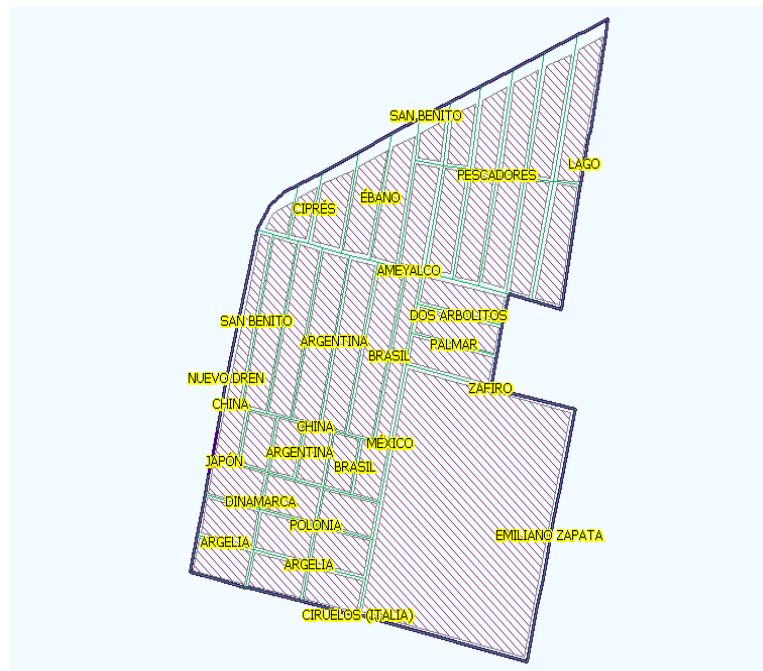
AGEB 910



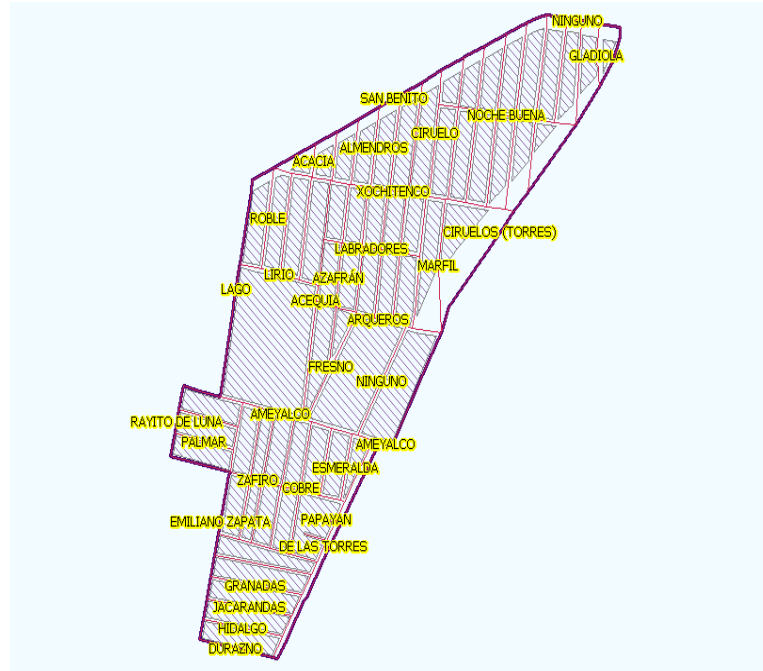
AGEB 959



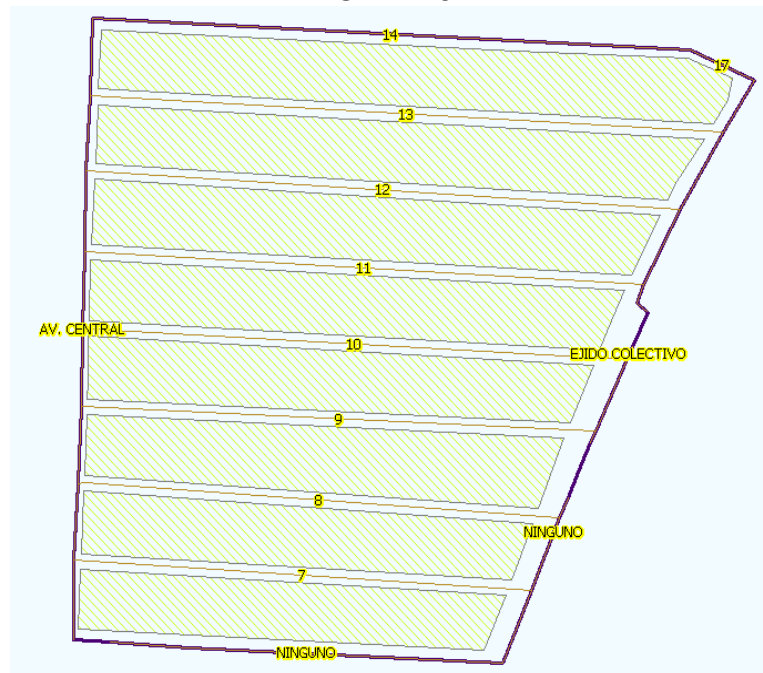
AGEB 1016



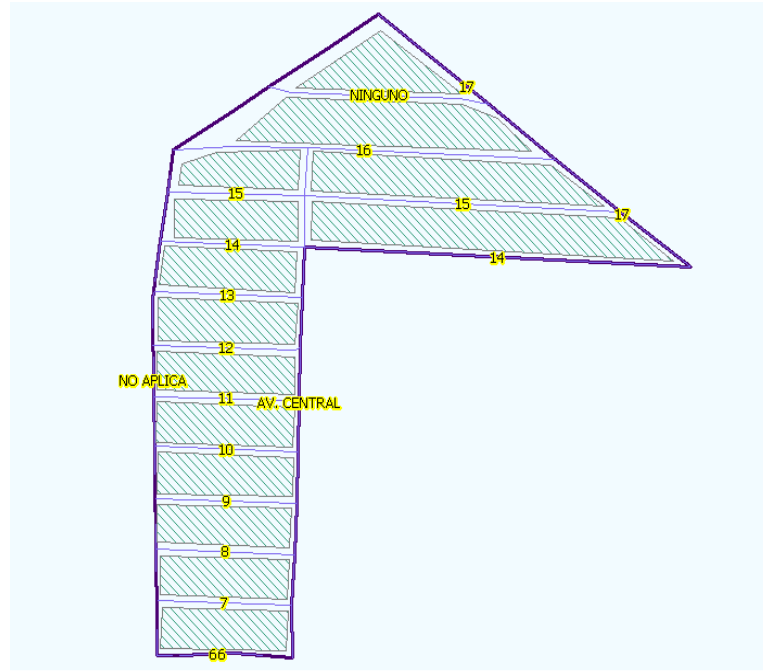
AGEB 1020



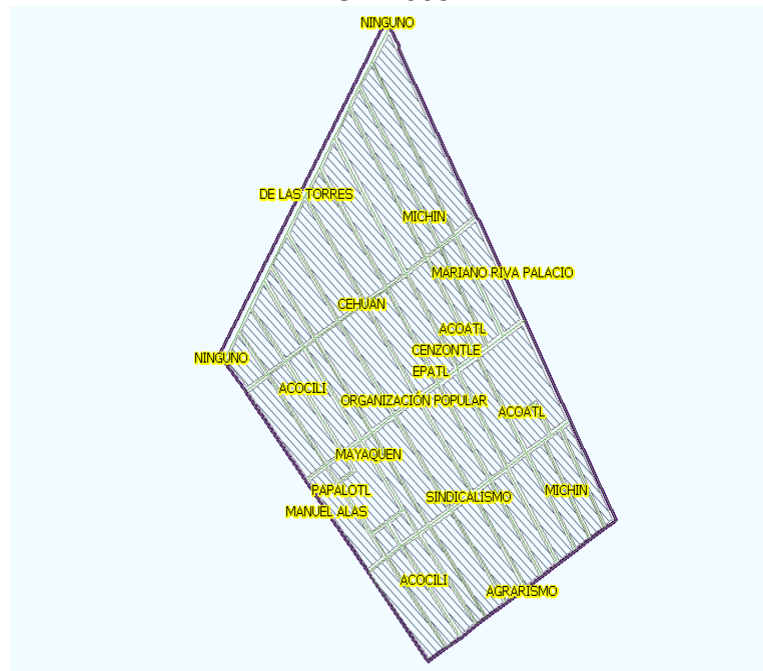
AGEB 1181



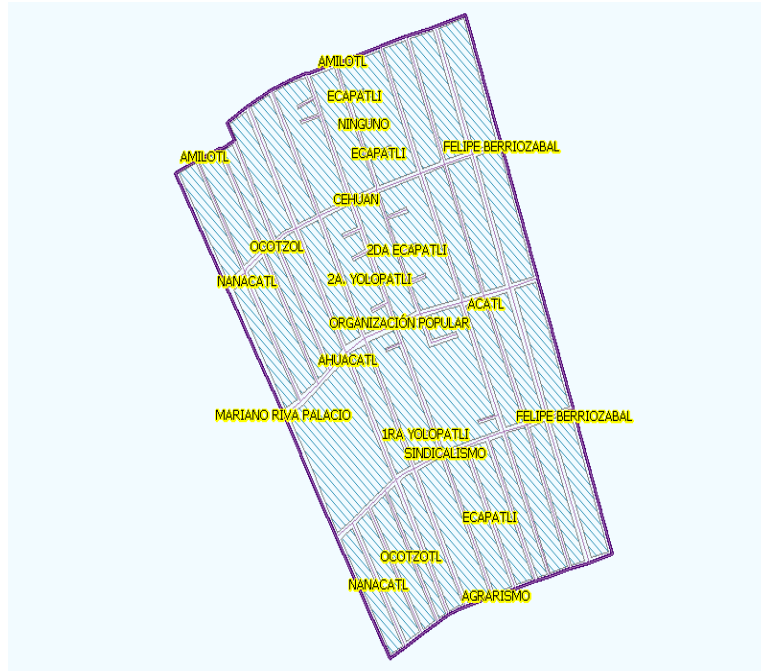
AGEB 1302



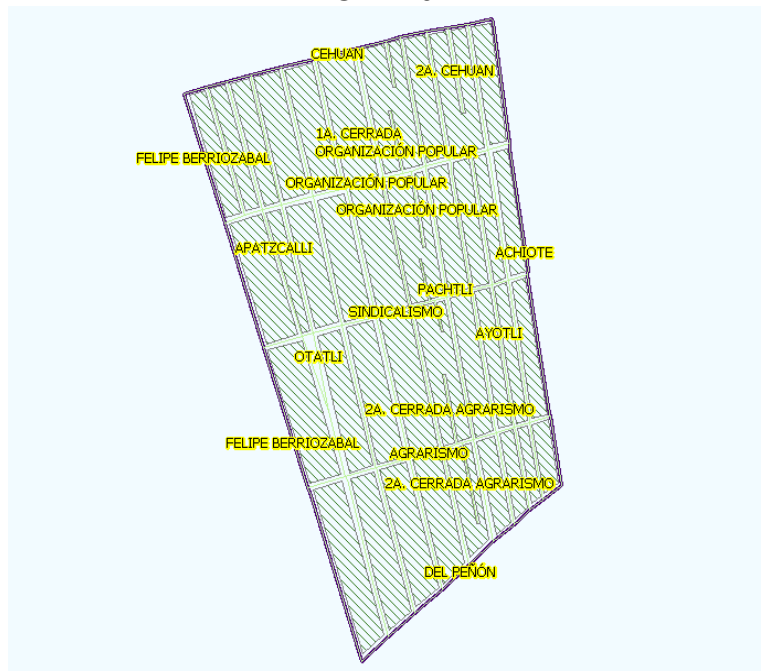
AGEB 008A



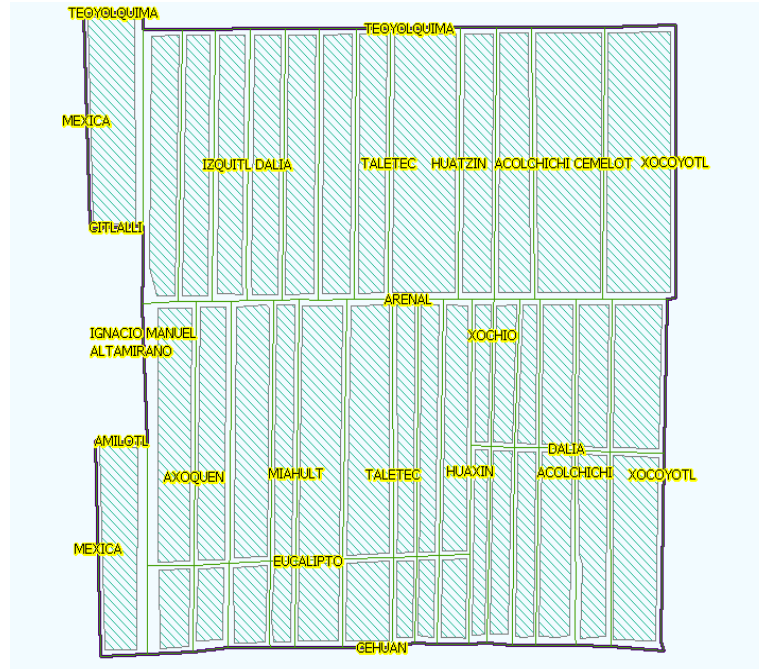
AGEB 0094



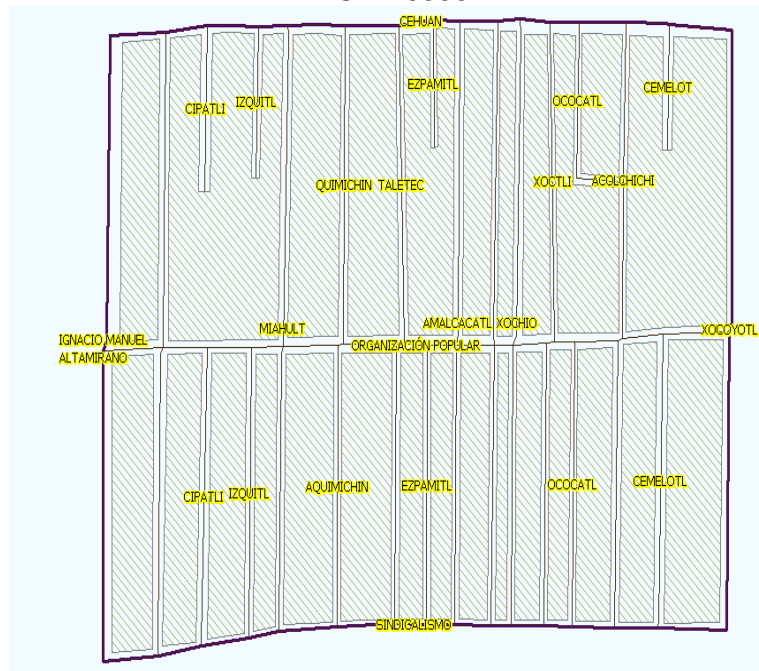
AGEB 1017



AGEB 0323

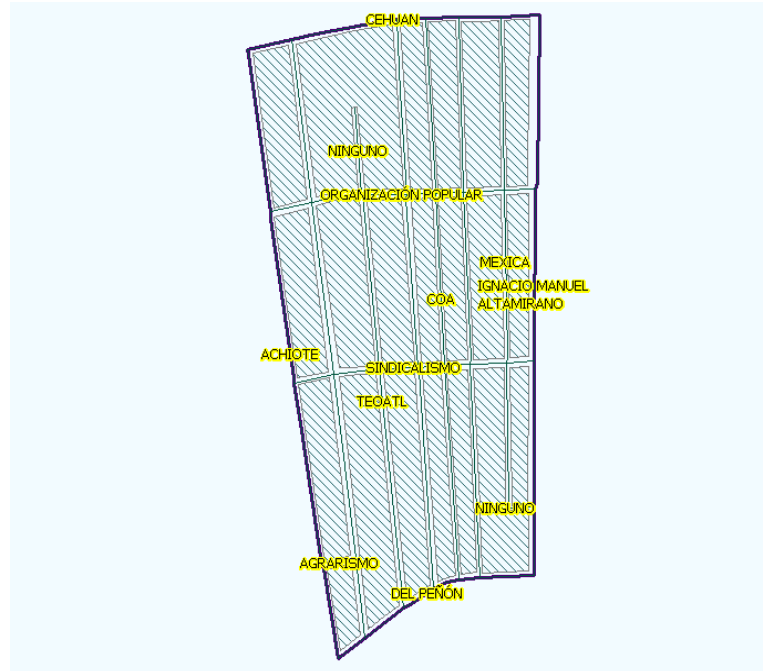


AGEB 0338

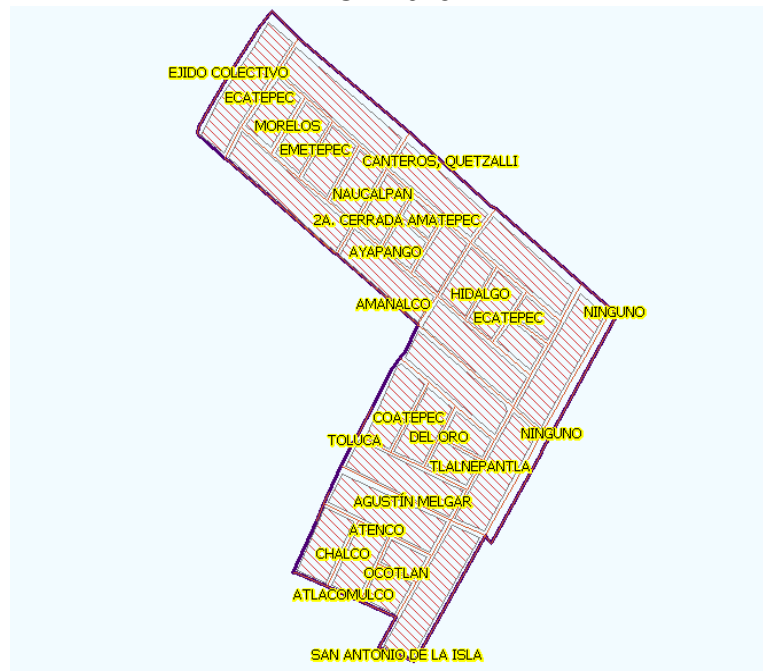




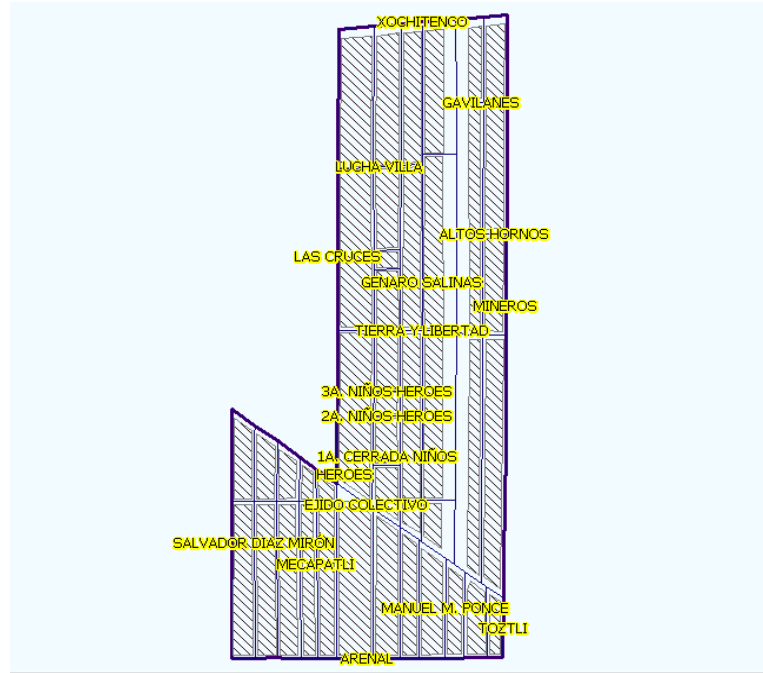
AGEB 342



AGEB 0751

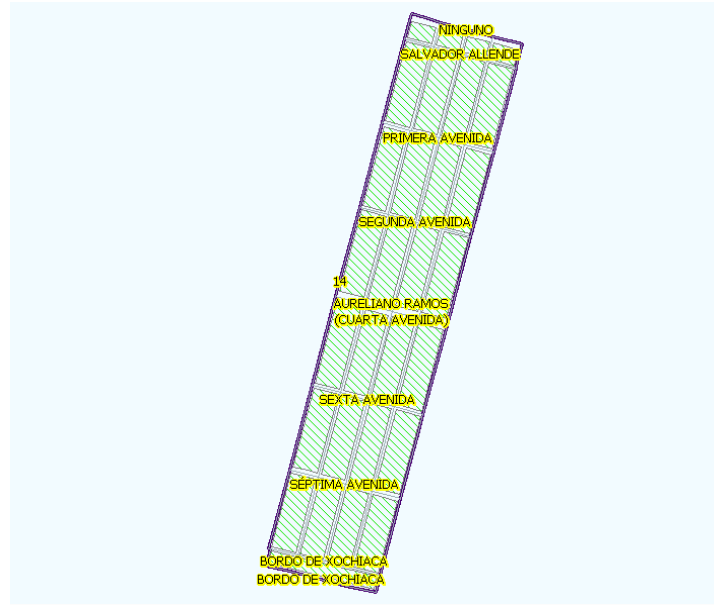


## AGEB 817

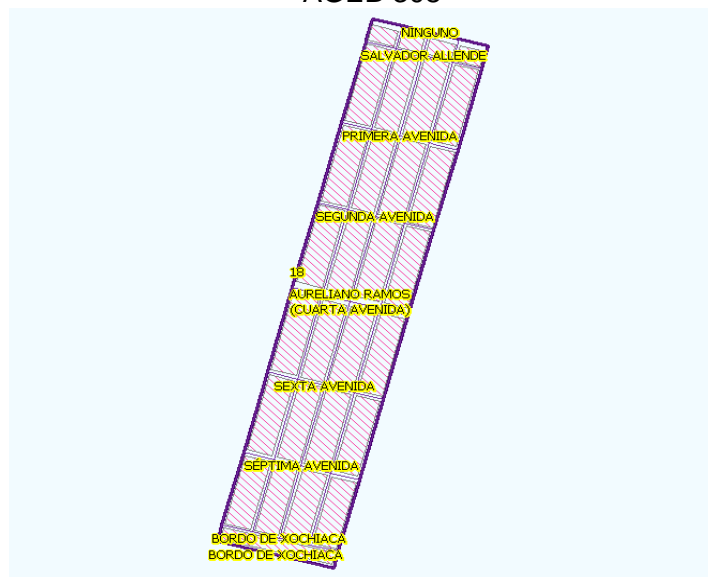


## Nezahualcóyotl

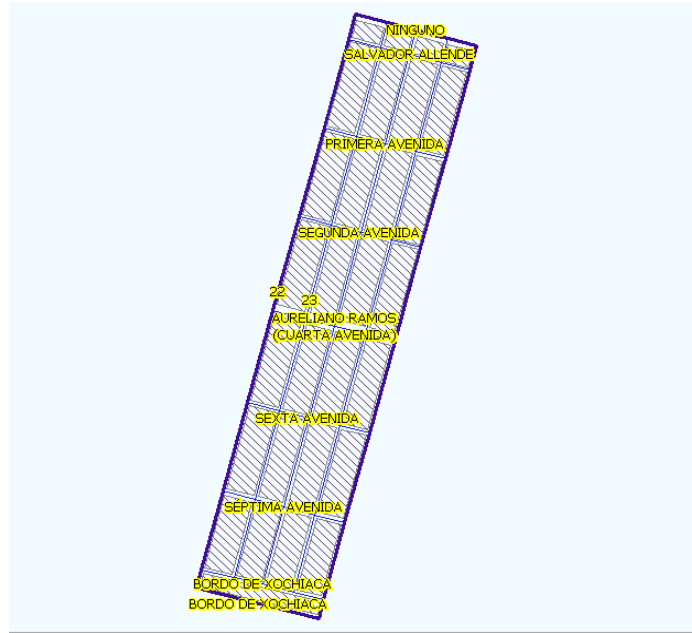
AGEB 295



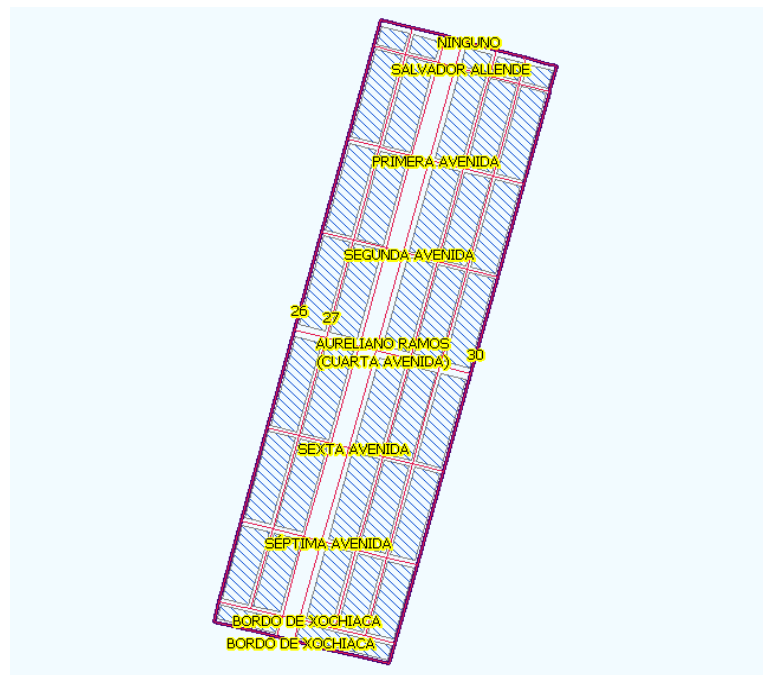
AGEB 308



AGEB 312



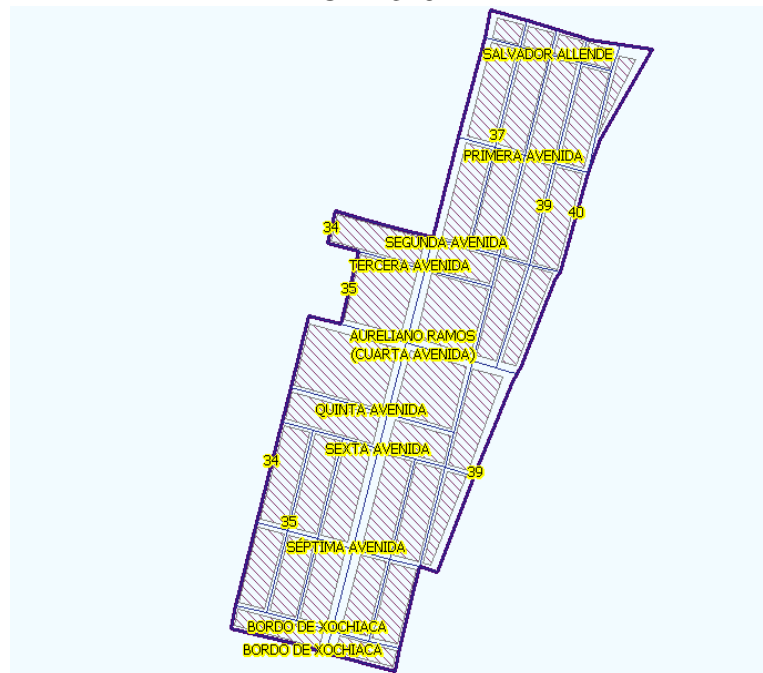
AGEB 327



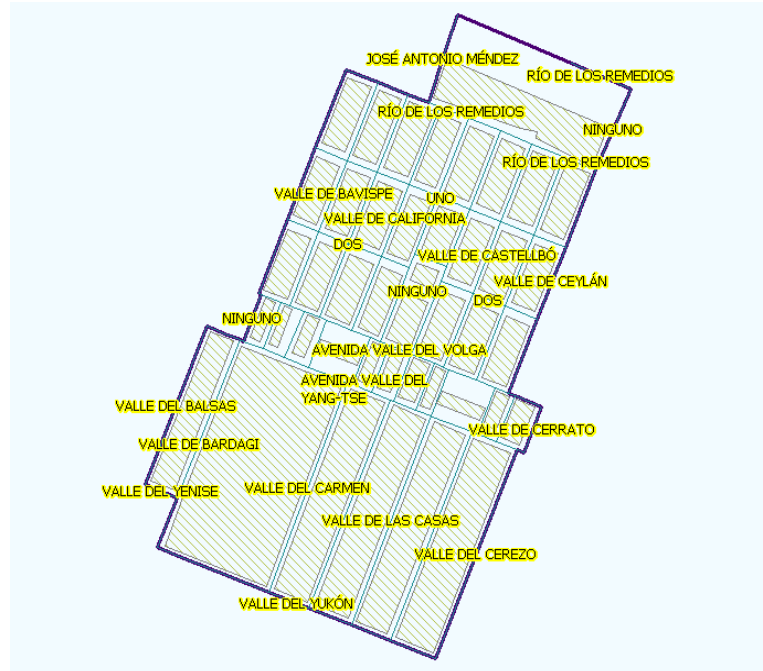
## AGEB 331



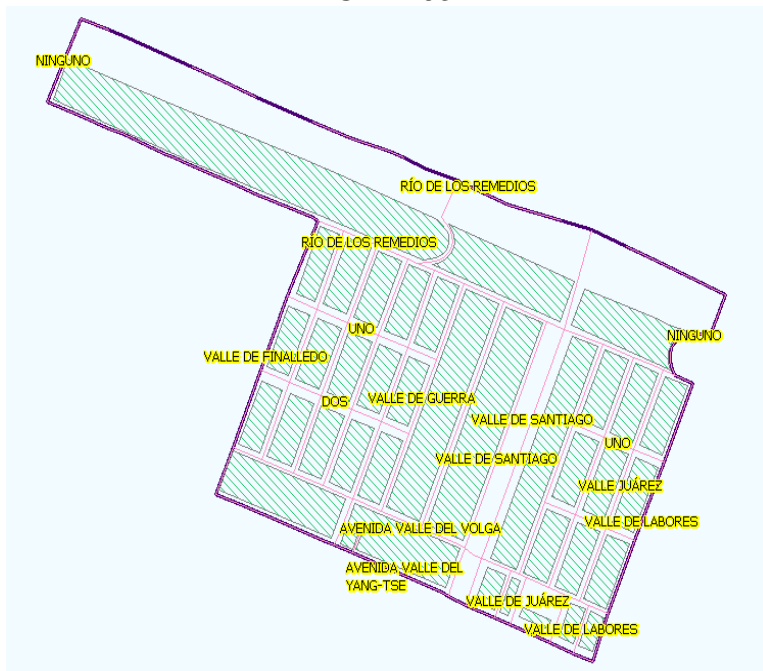
## AGEB 346



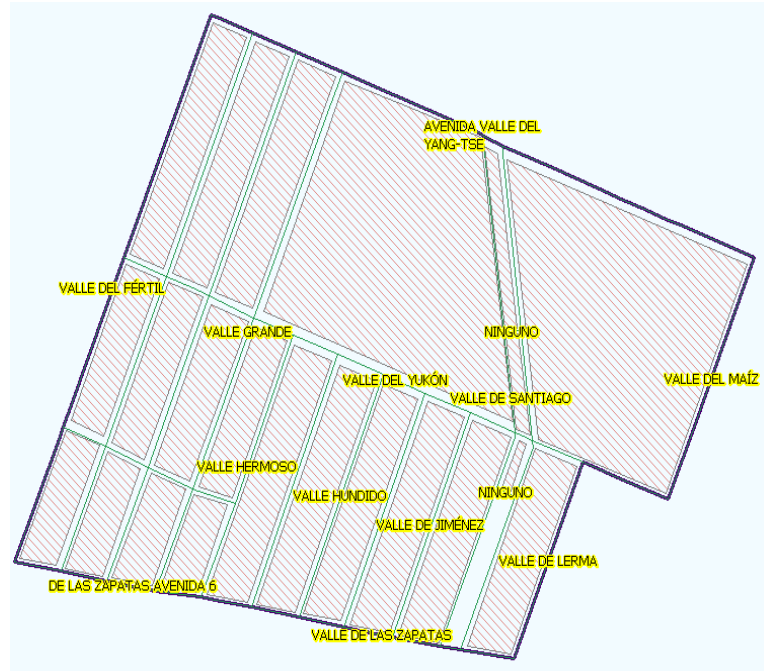
AGEB 1908



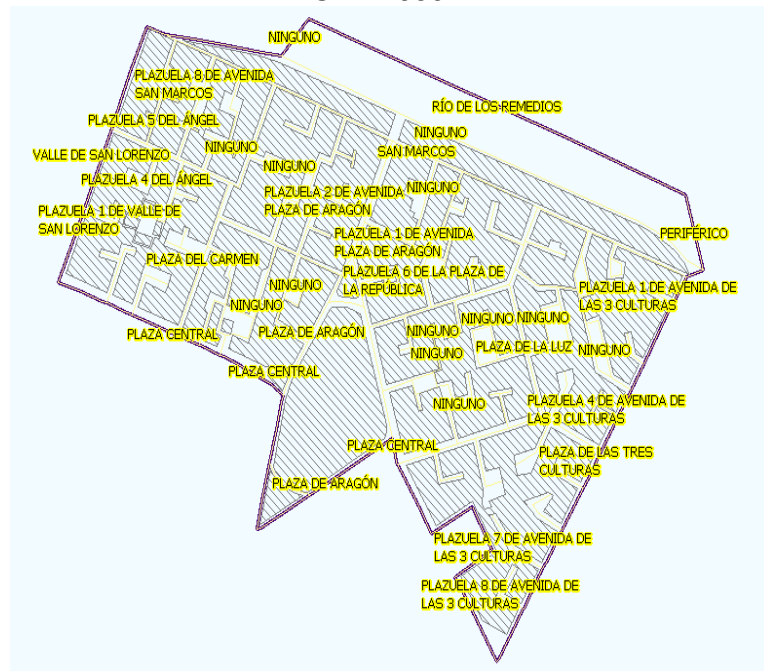
AGEB 1931



AGEB 1946



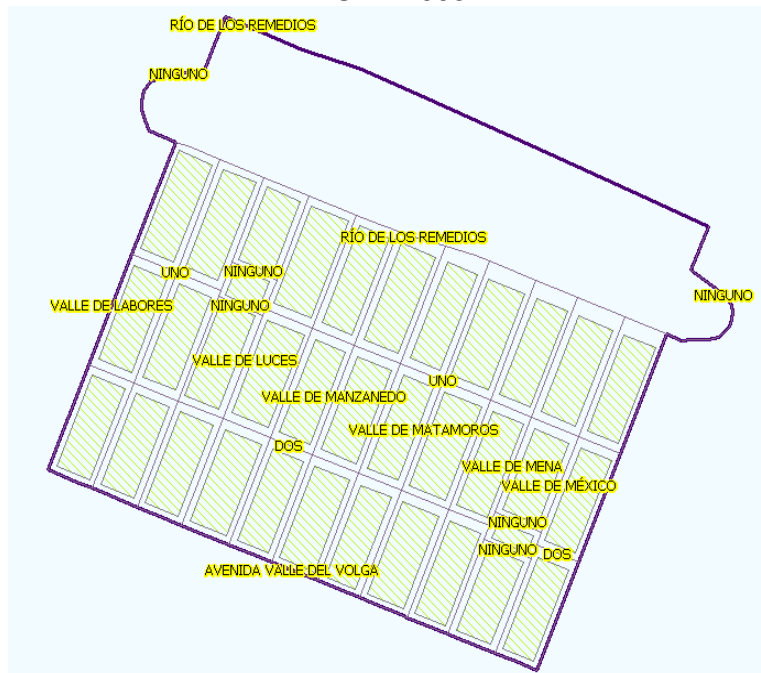
AGEB 1950



AGEB 2022

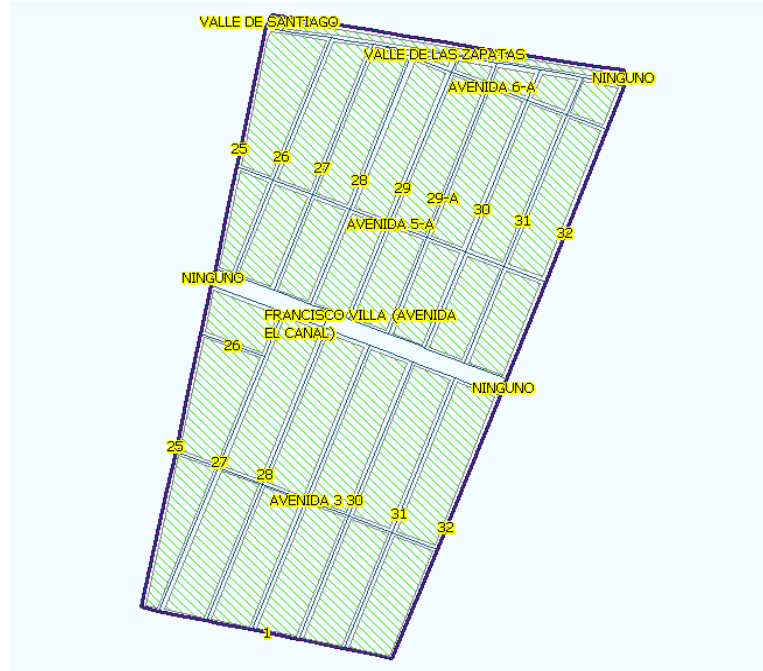


AGEB 2003

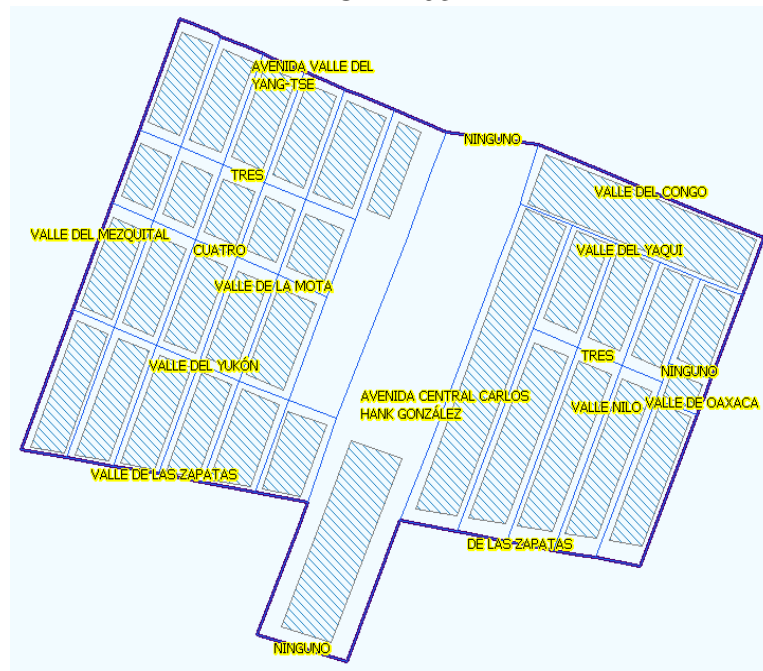




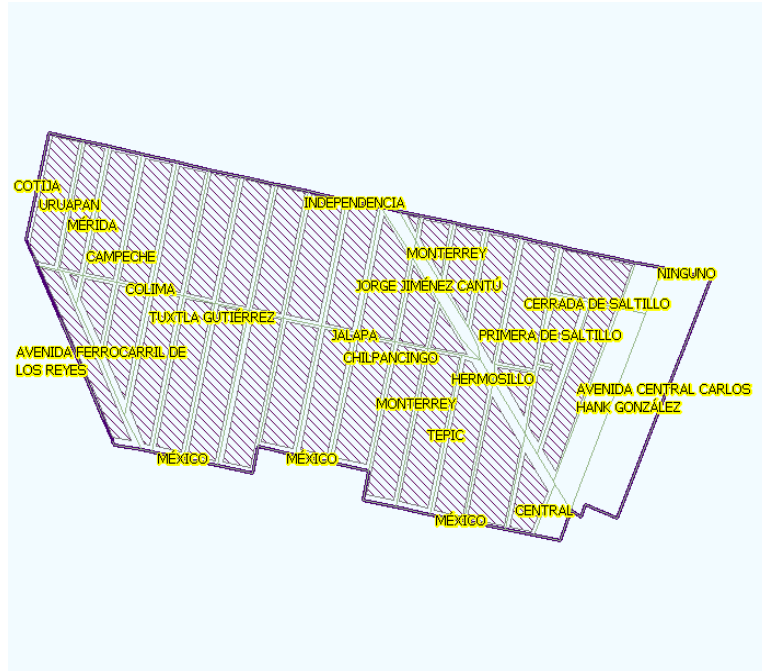
AGEB 134



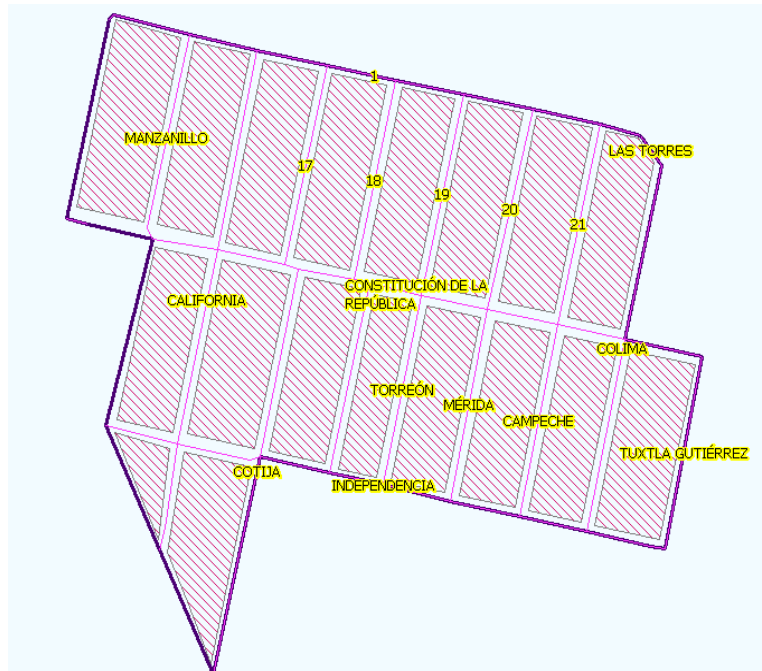
AGEB 2037



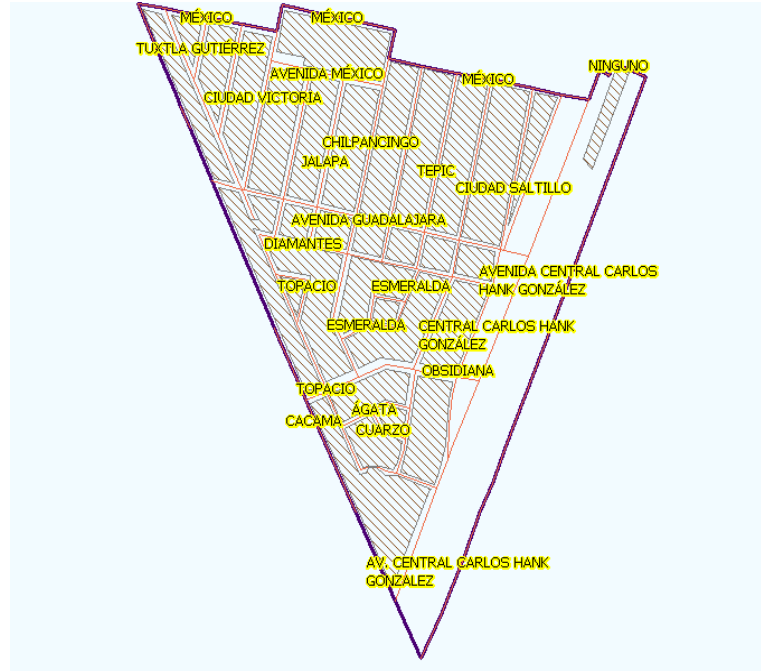
AGEB 191



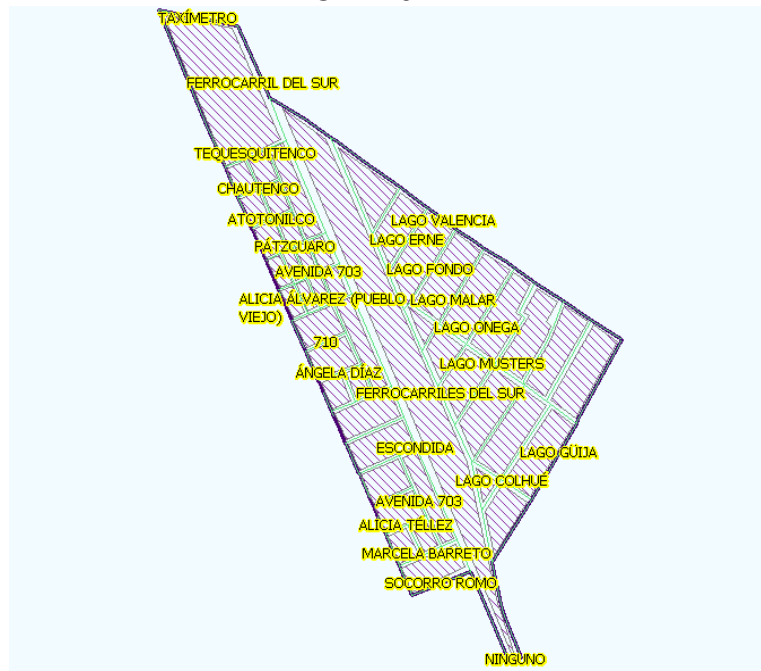
AGEB 0172



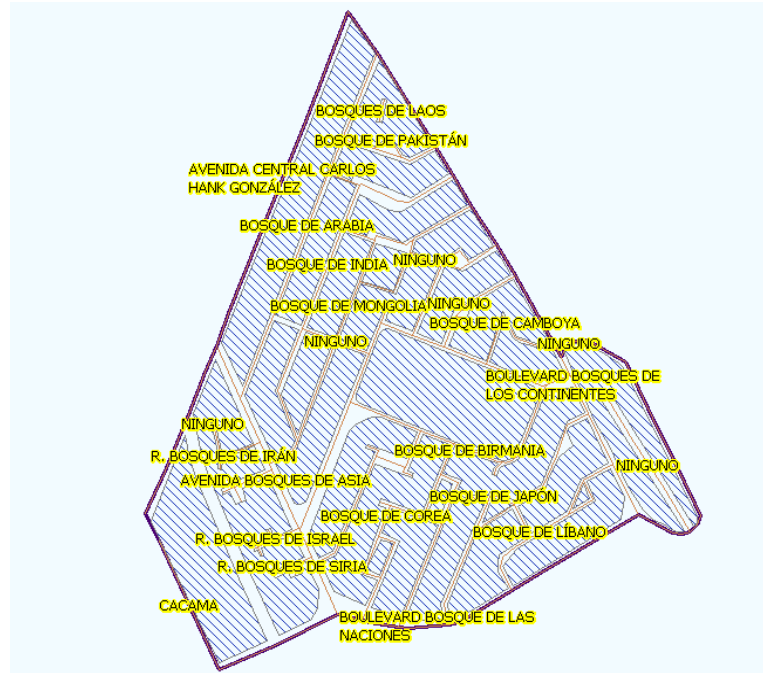
AGEB 204



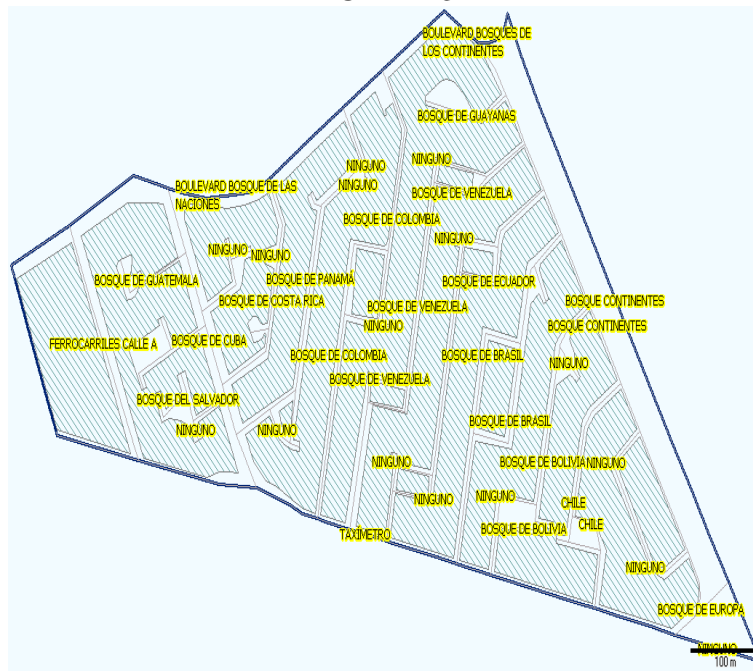
AGEB 197A



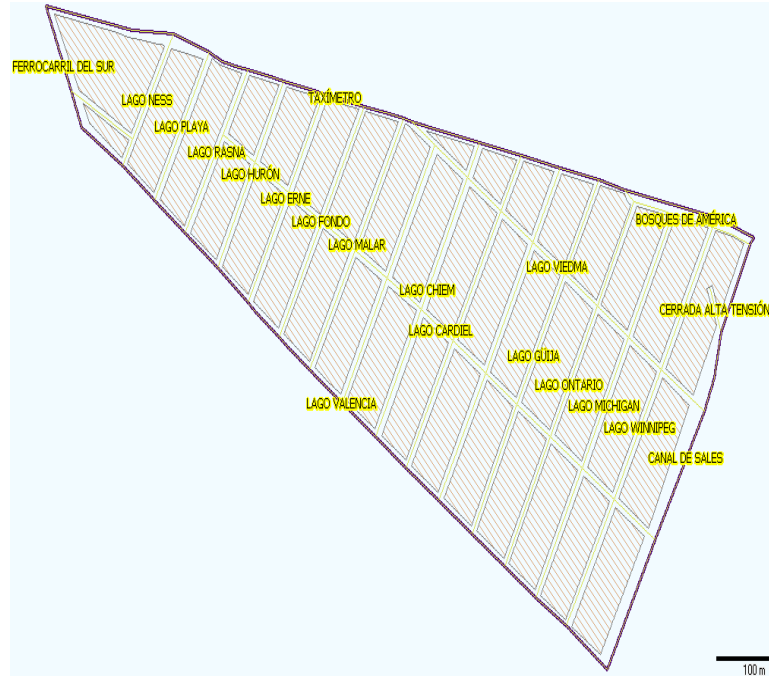
AGEB 0219



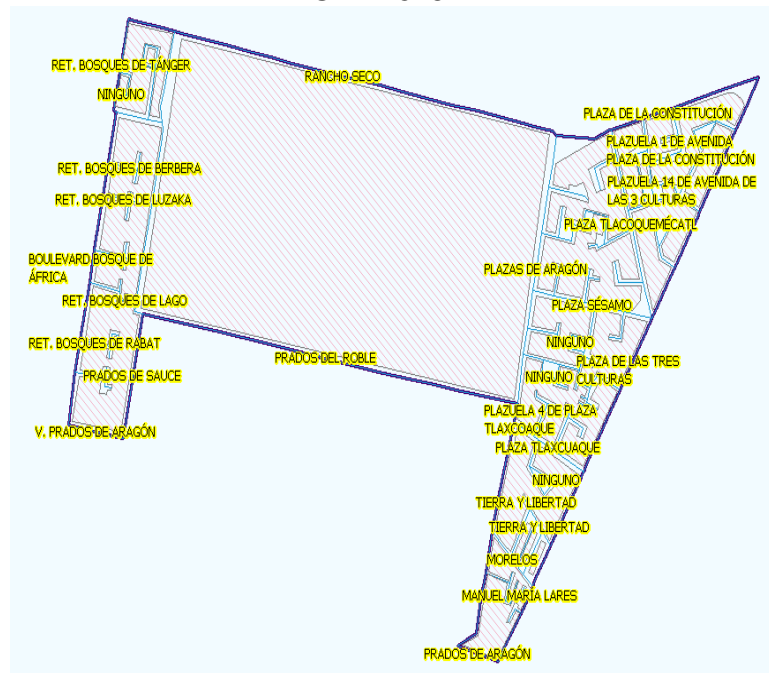
AGEB 223



AGEB 0238



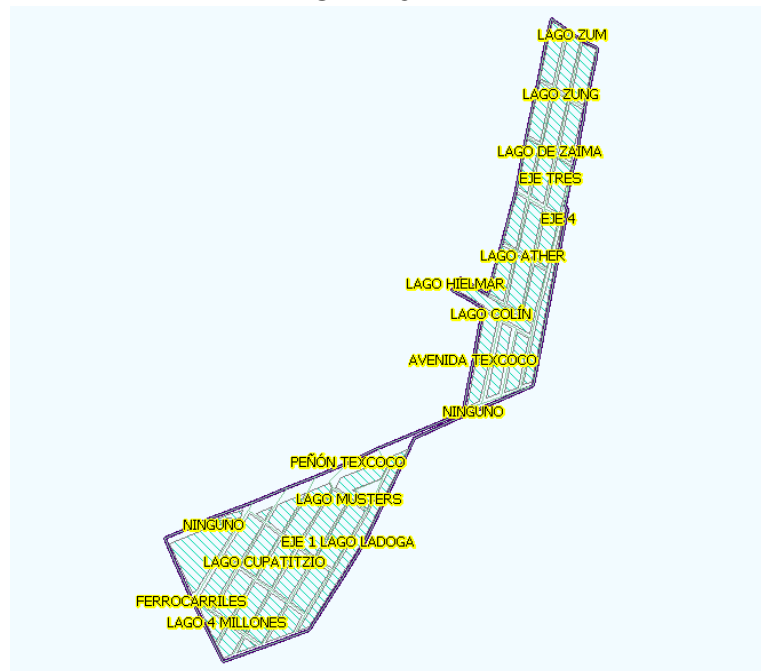
AGEB 1518



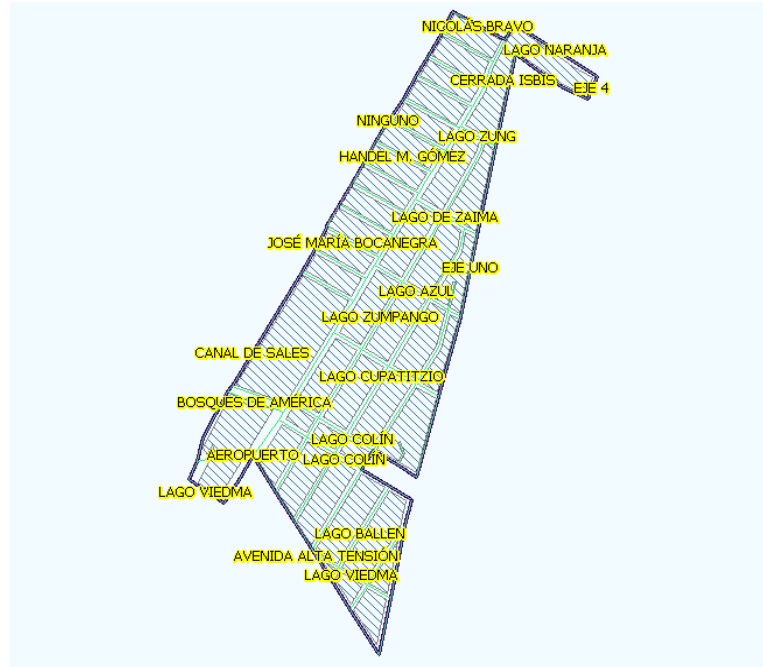
### AGEB 1537



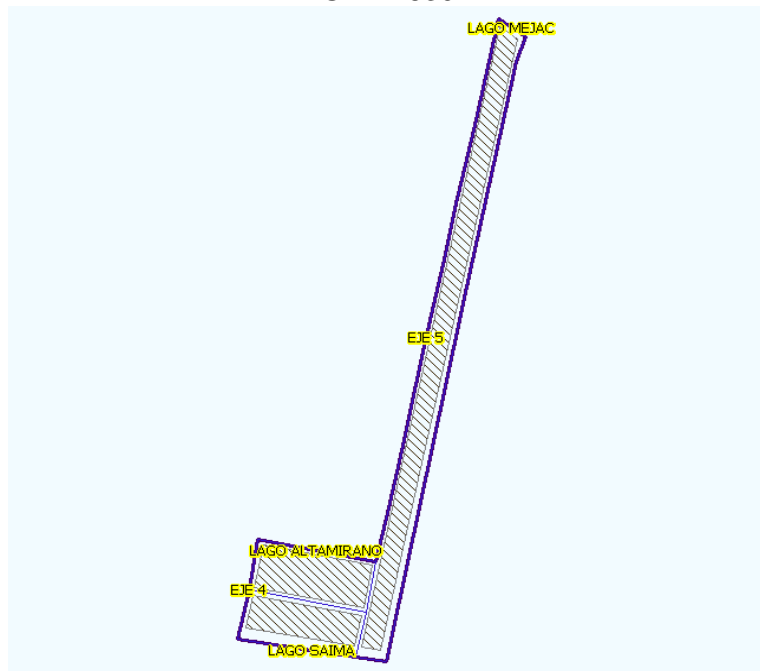
### AGEB 1541



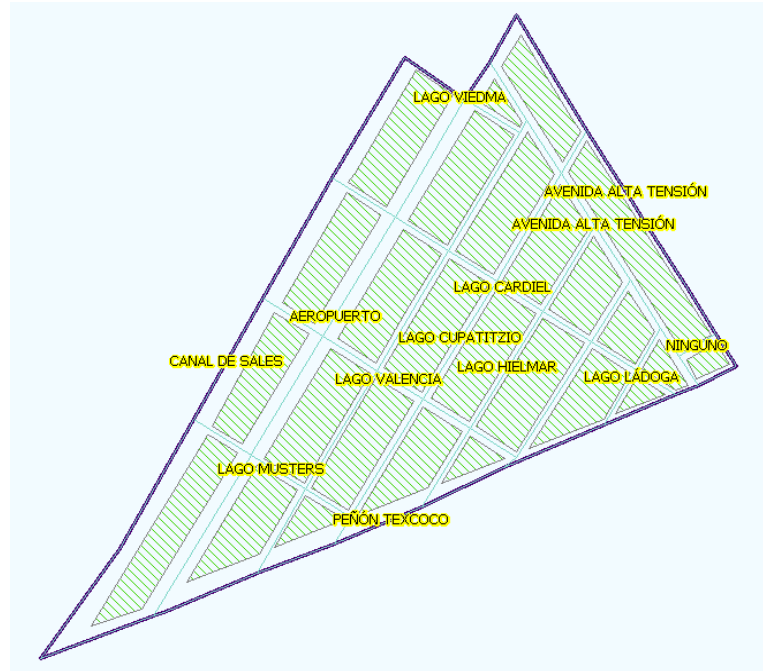
AGEB 1857



AGEB 1630



AGEB 1861

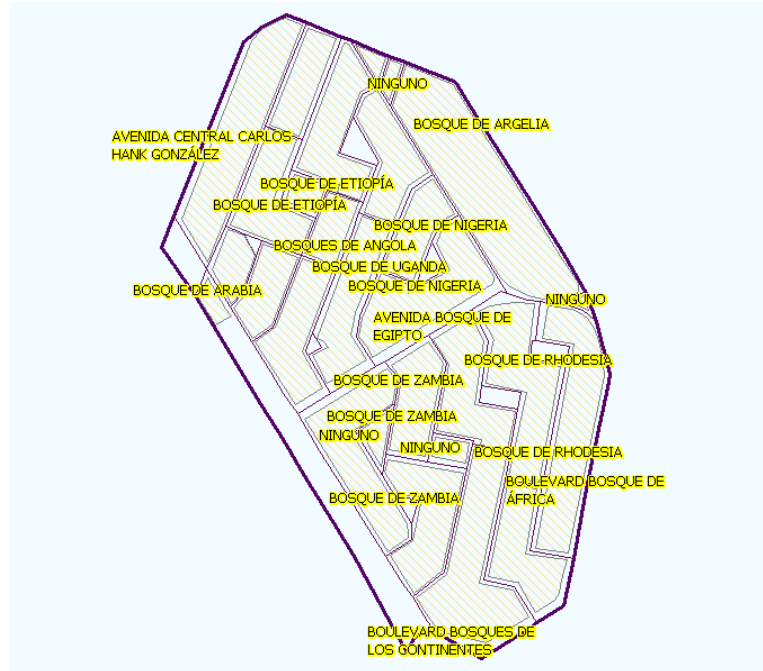


AGEB 1876

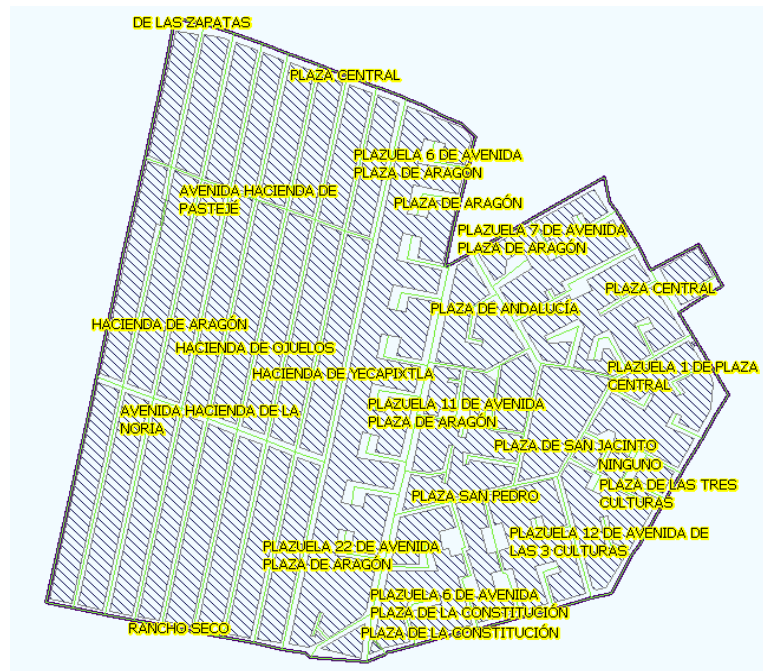




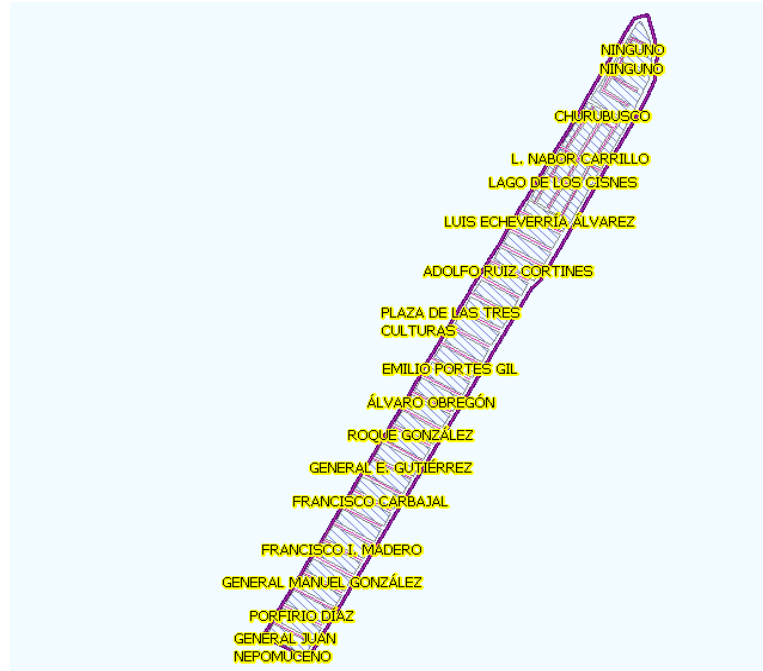
AGEB 1880



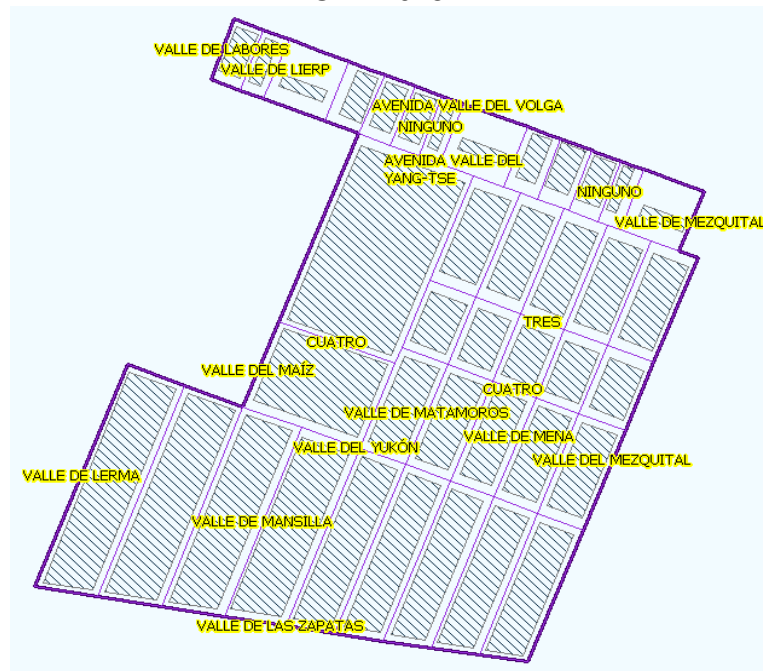
AGEB 1965



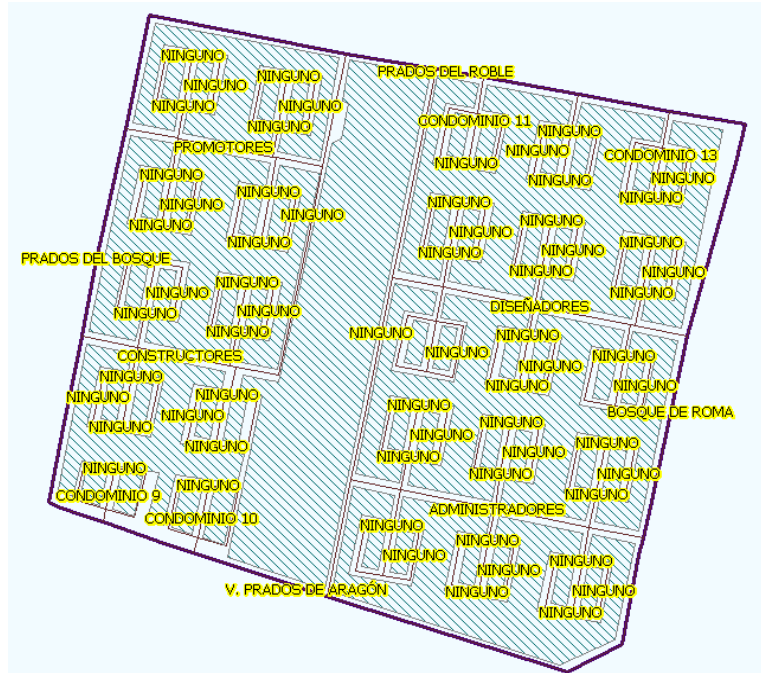
AGEB 1999



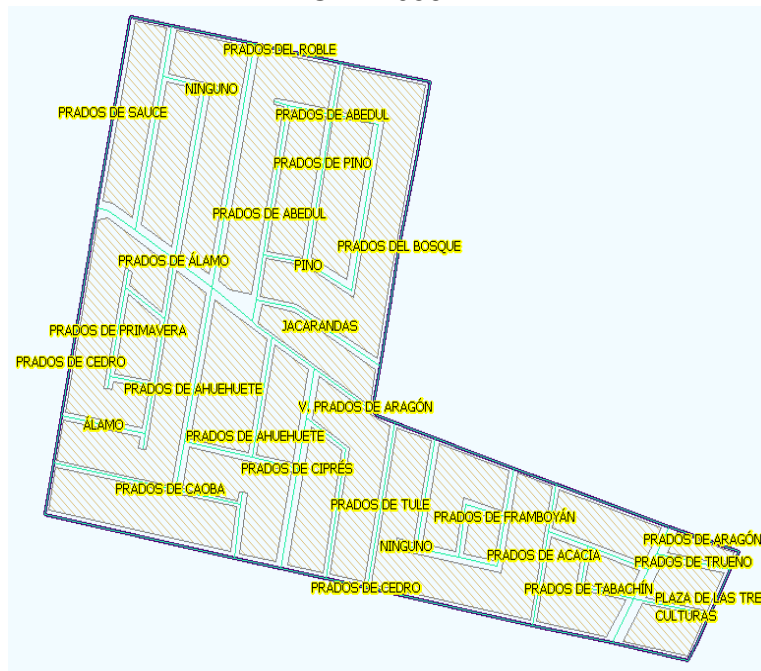
AGEB 2018



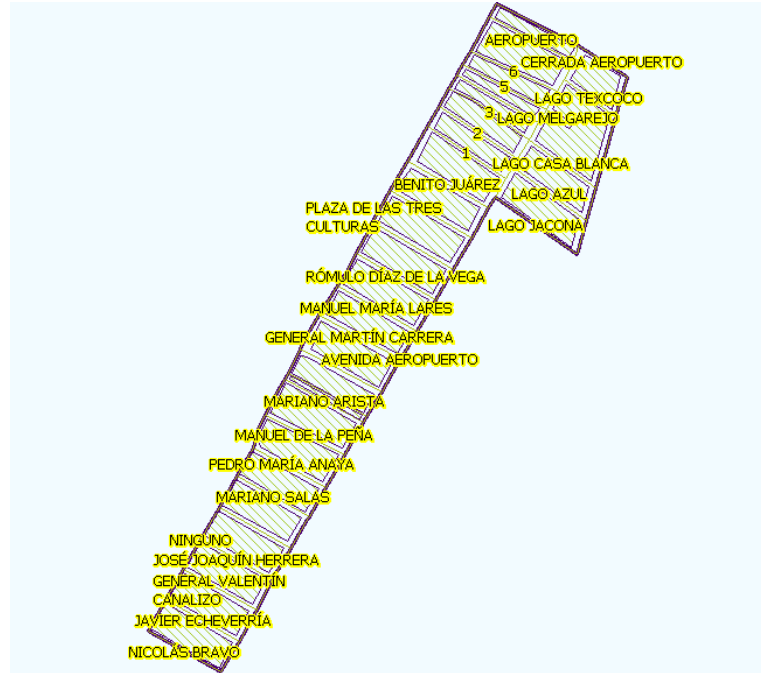
AGEB 2060



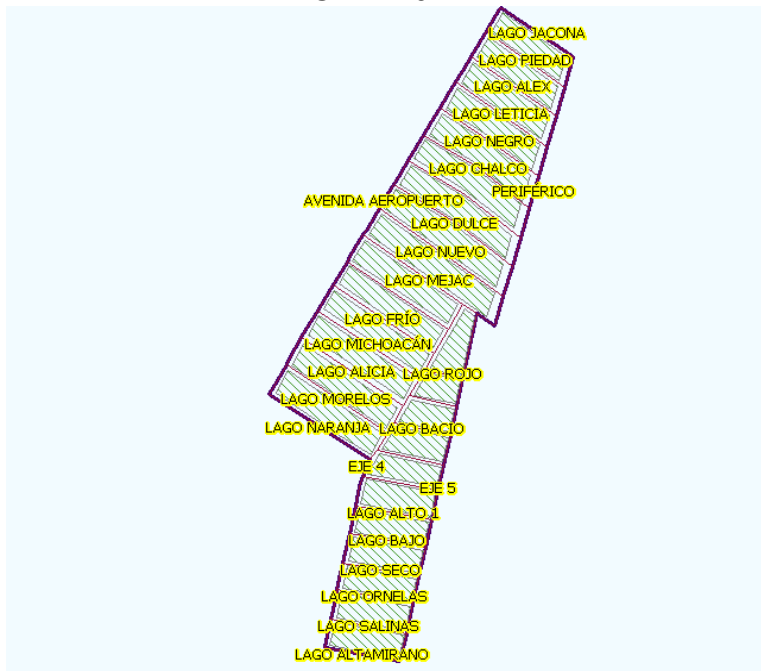
AGEB 2056



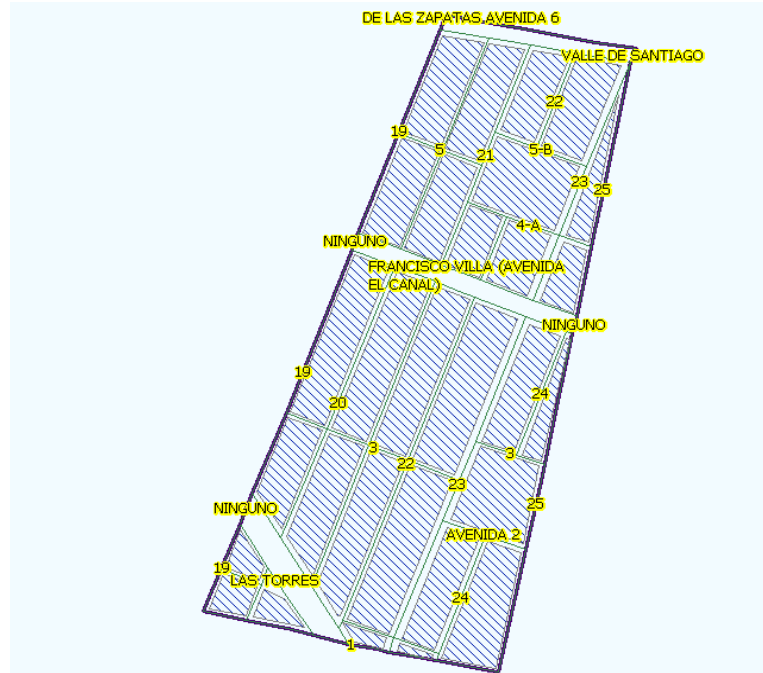
### AGEB 2094



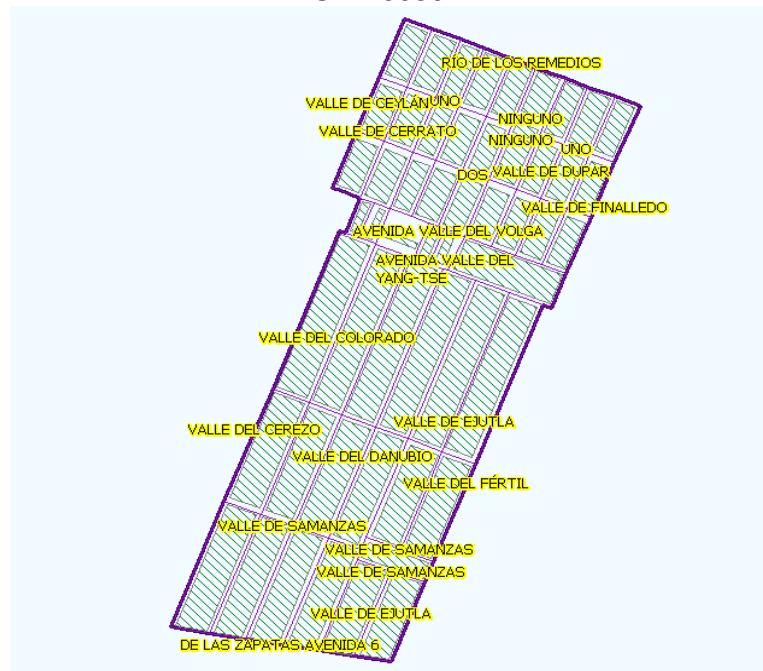
### AGEB 2107



AGEB 12A



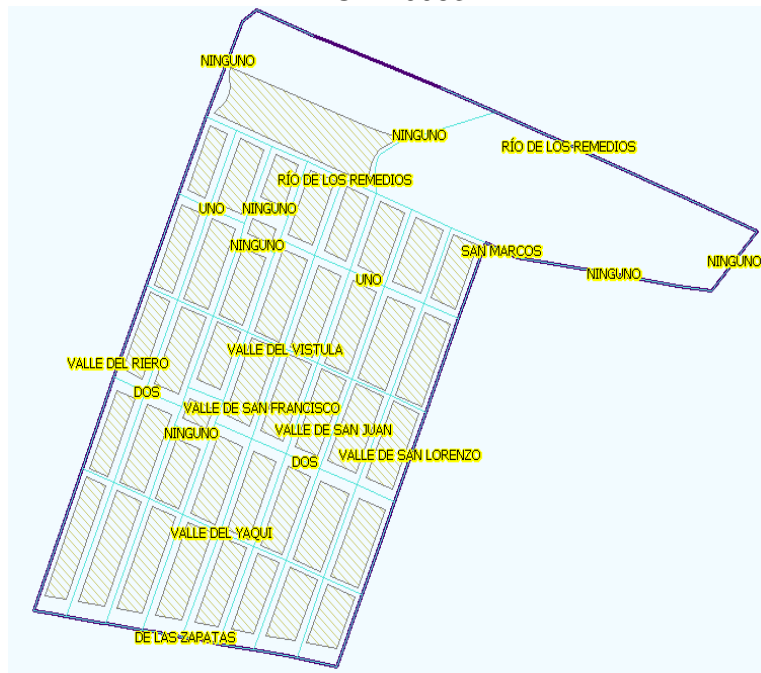
AGEB 0030



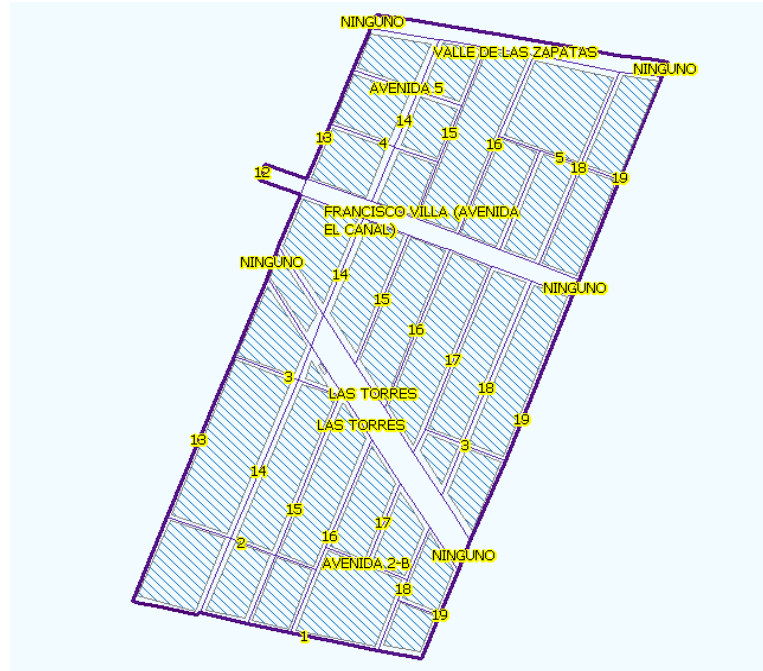
AGEB 0079



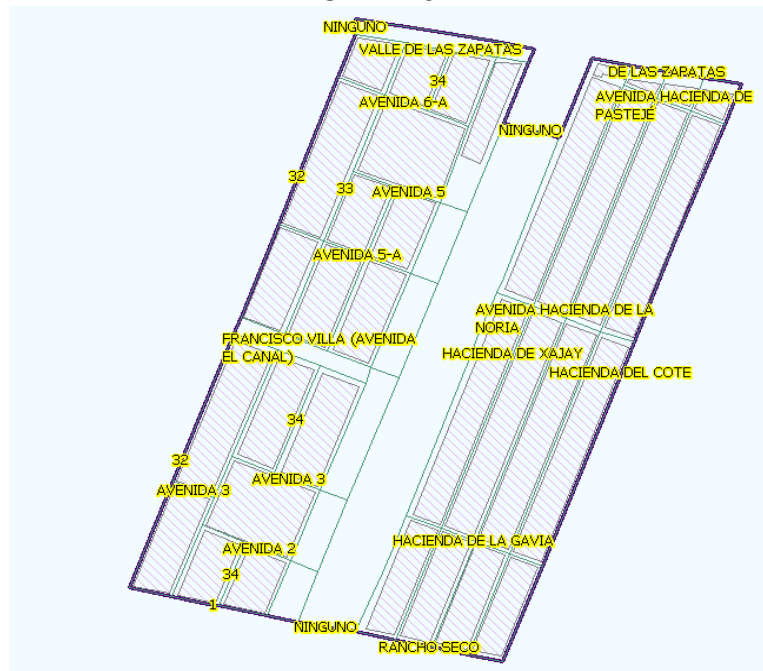
AGEB 0083



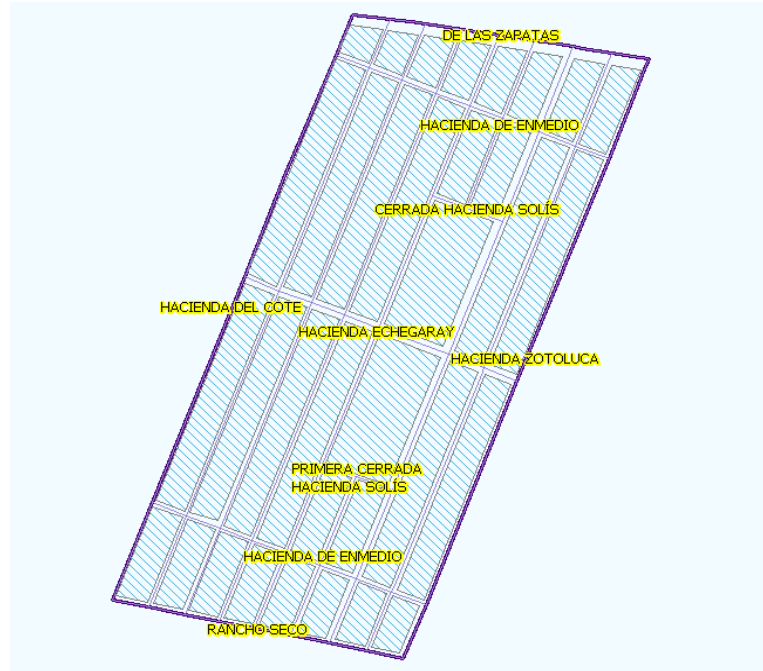
AGEB 115



AGEB 149



## AGEB 153

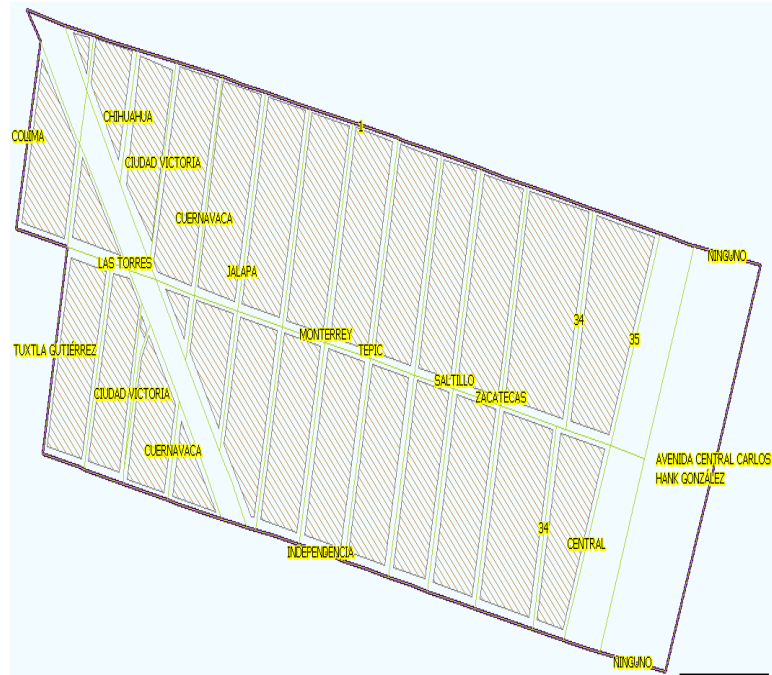


## AGEB 168

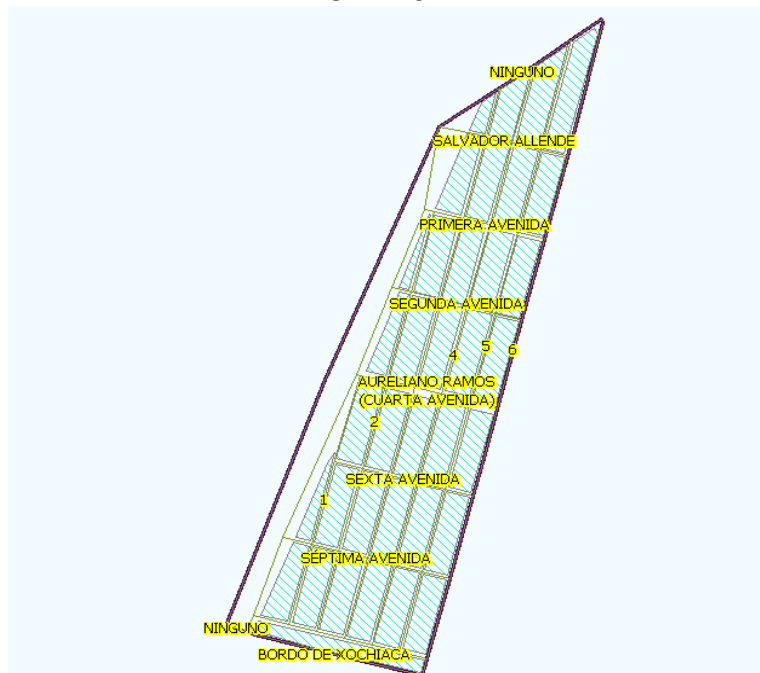




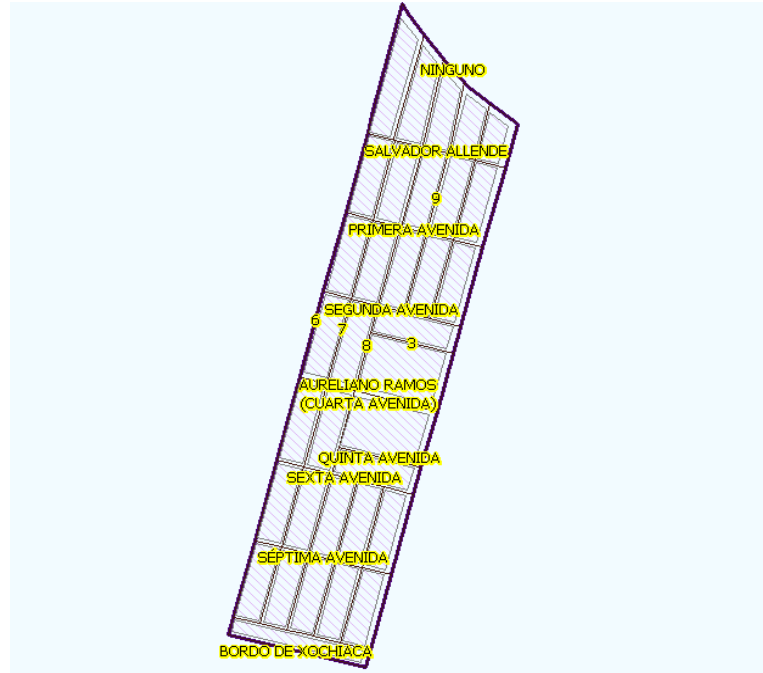
AGEB 187



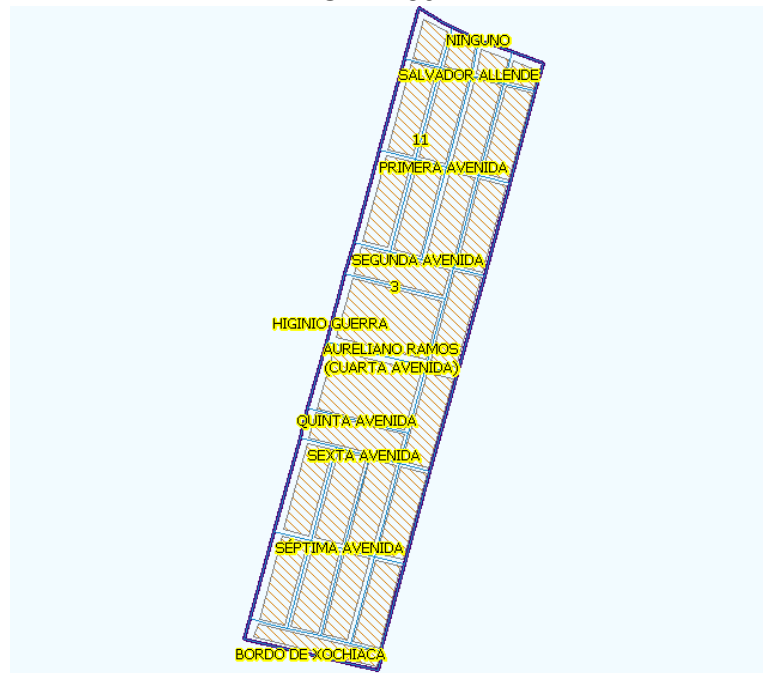
AGEB 261



AGEB 276

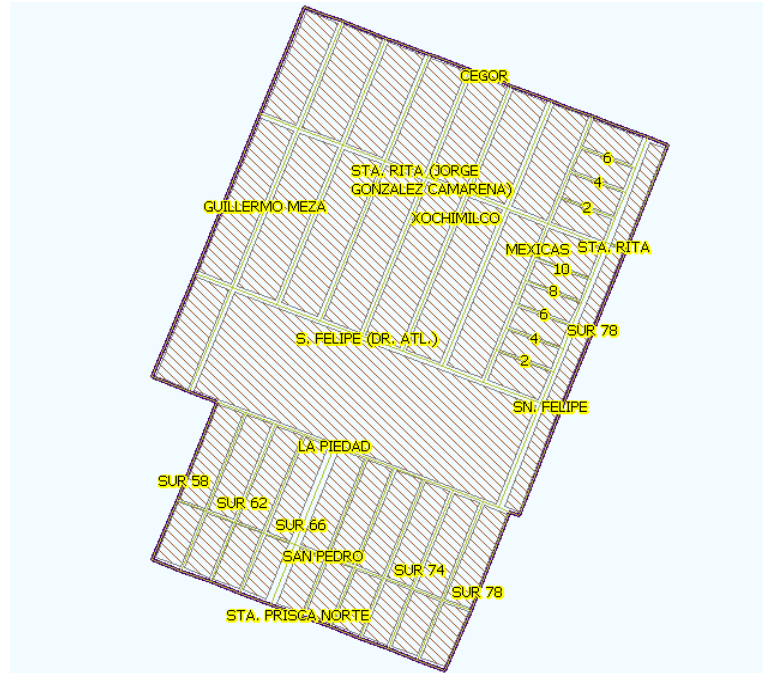


AGEB 280

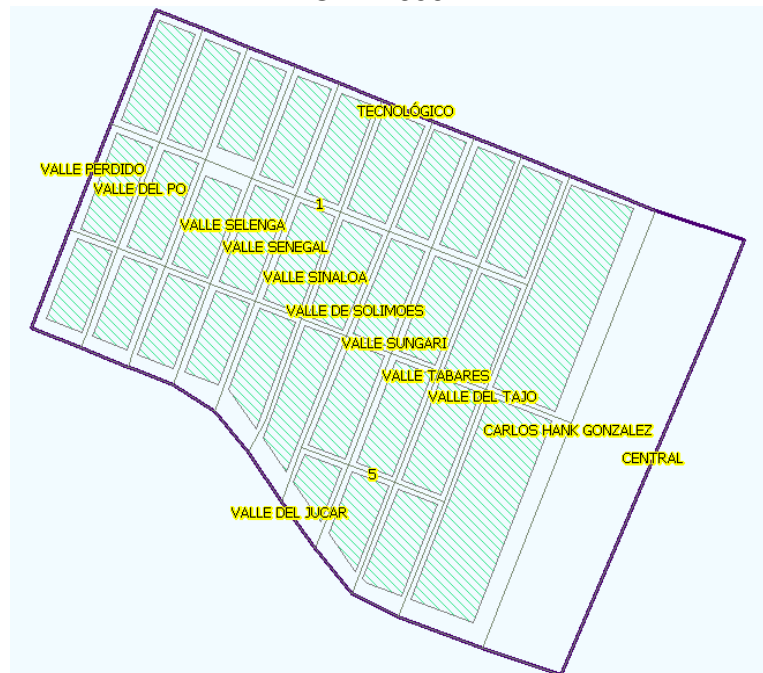




AGEB 2822



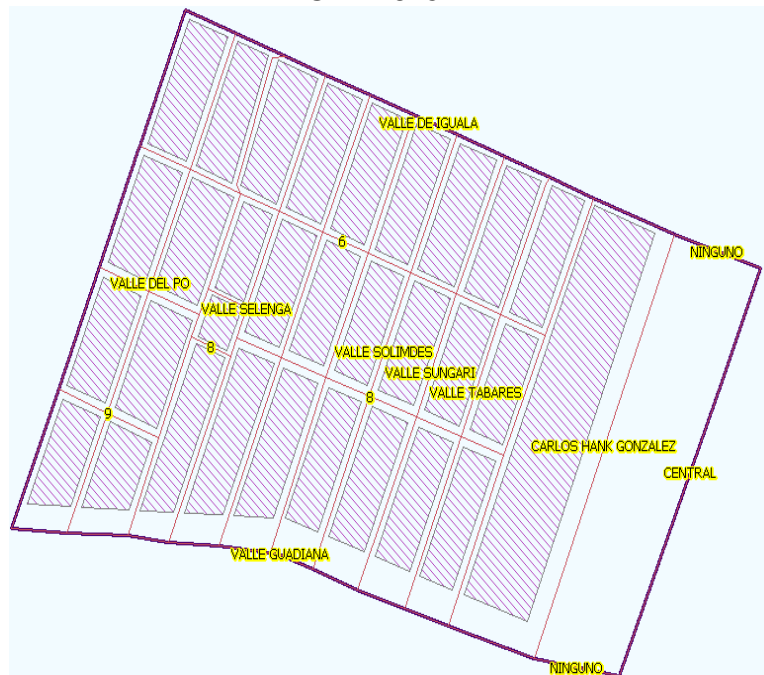
AGEB 2856



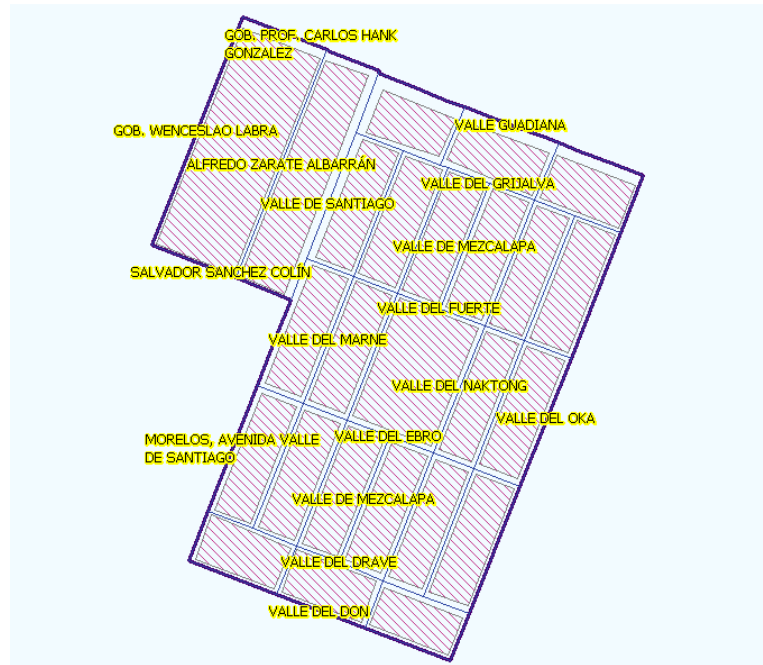
AGEB 2860



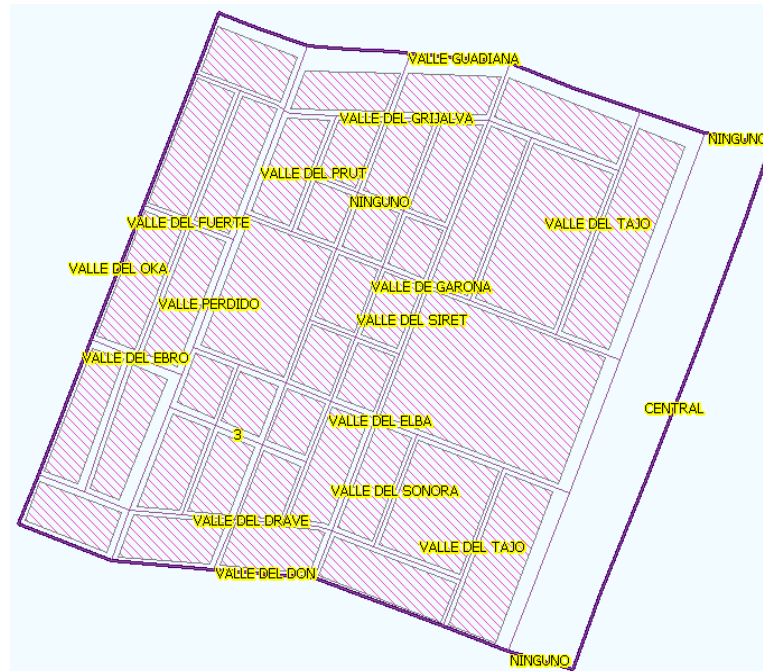
AGEB 2875



AGEB 2907



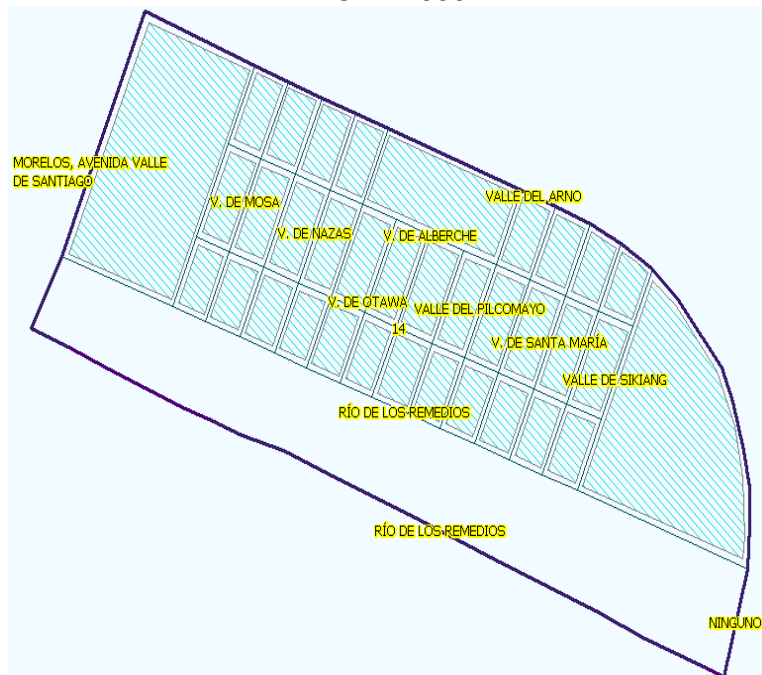
AGEB 2911



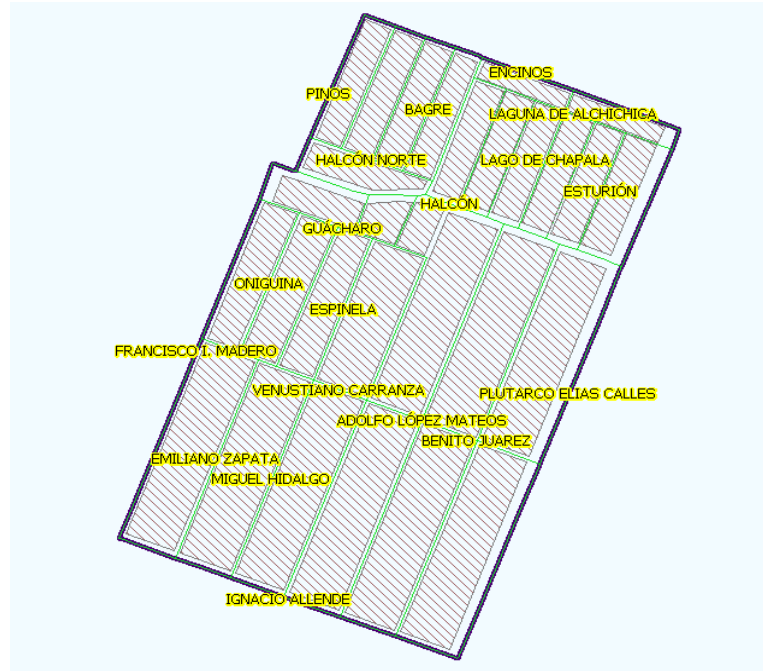
AGEB 2926



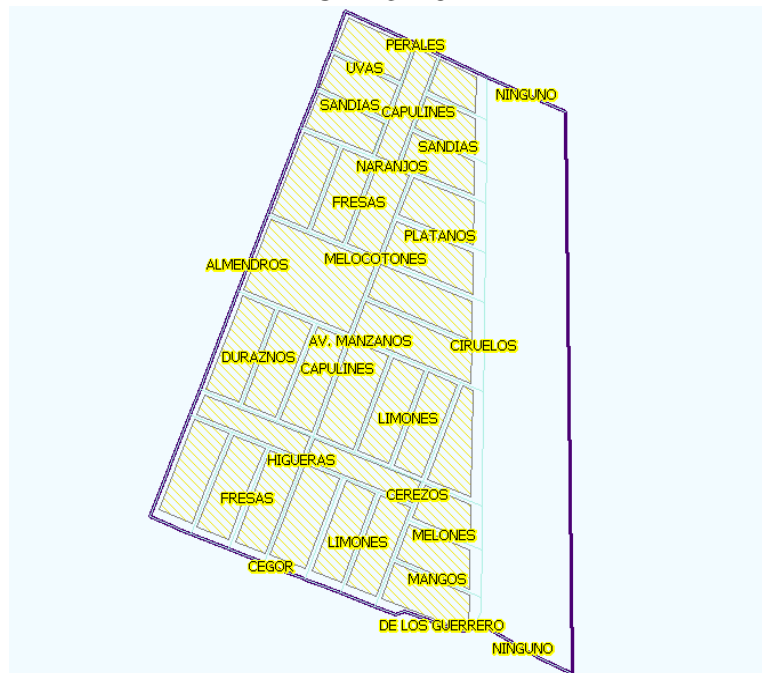
AGEB 2930



AGEB 2945

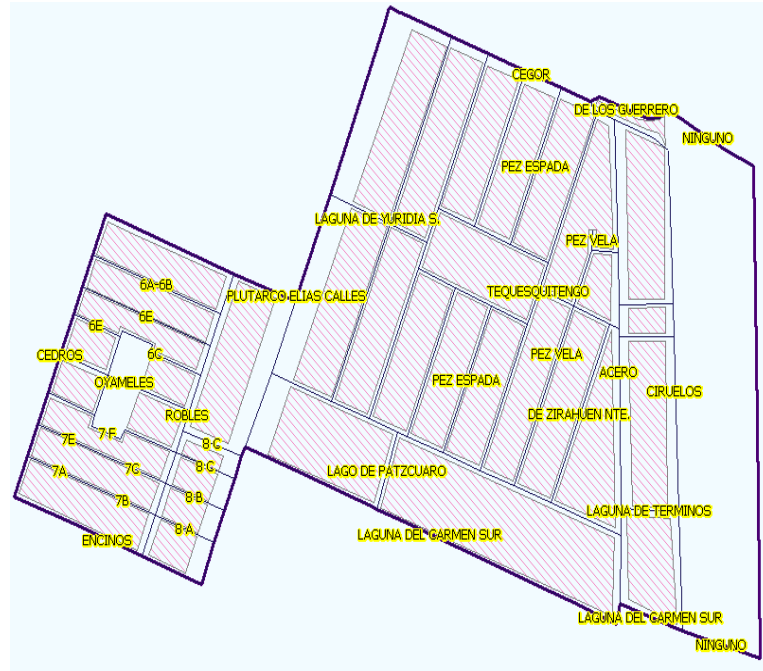


AGEB 3178

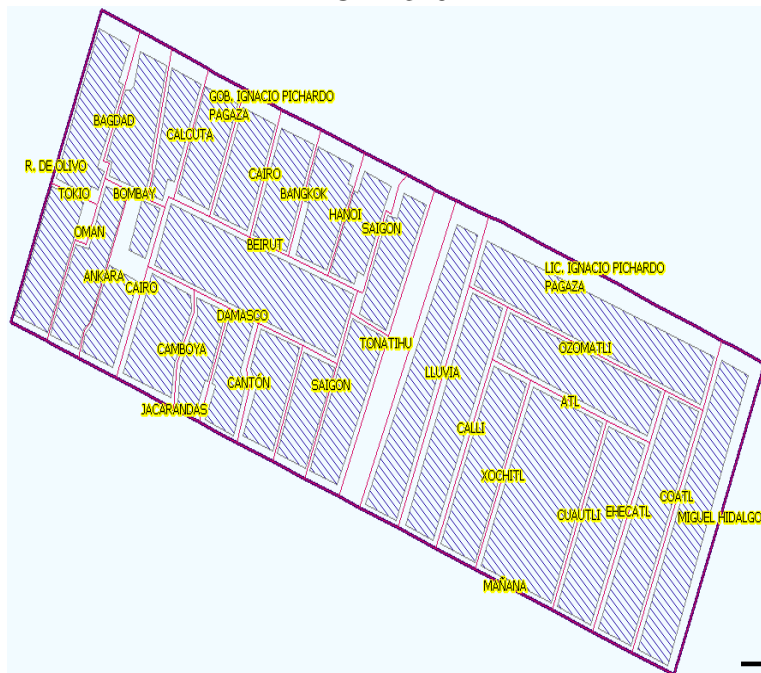




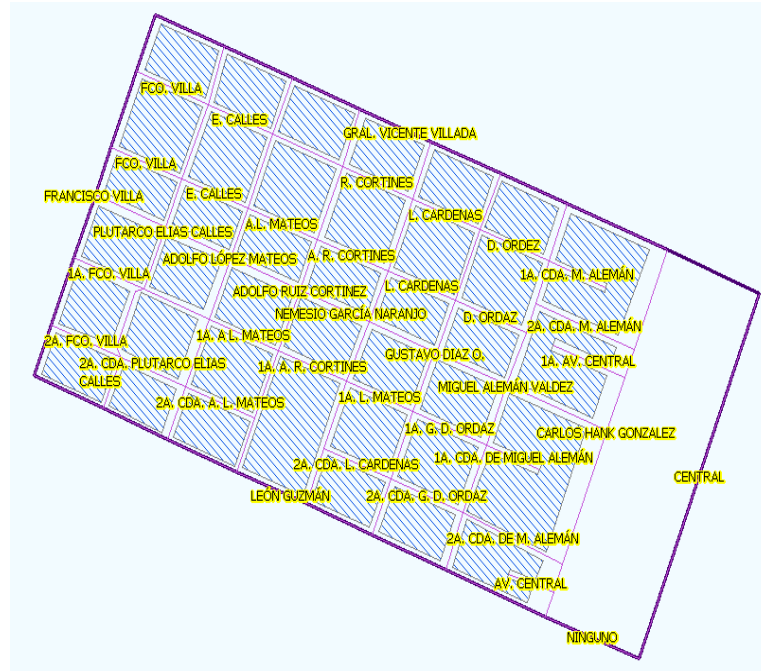
AGEB 3182



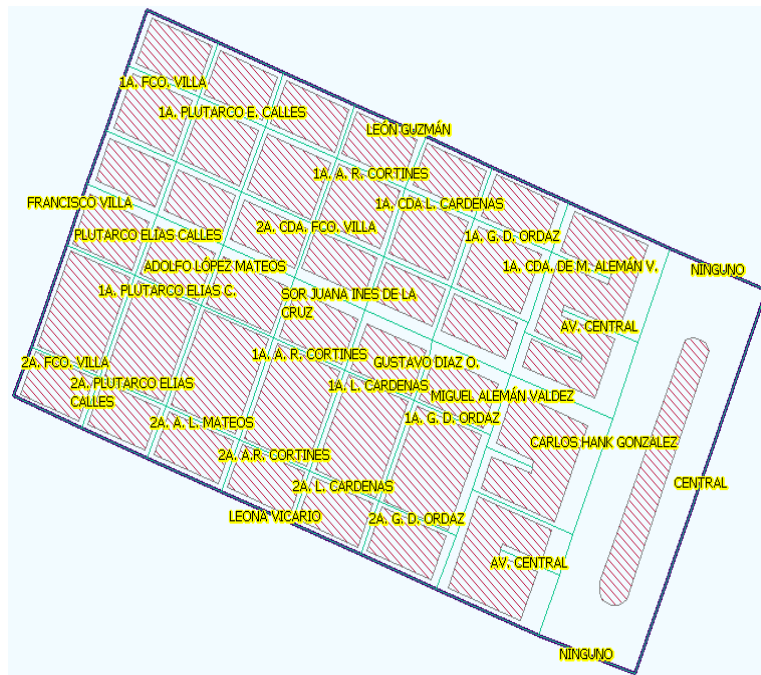
AGEB 3197



AGEB 3549

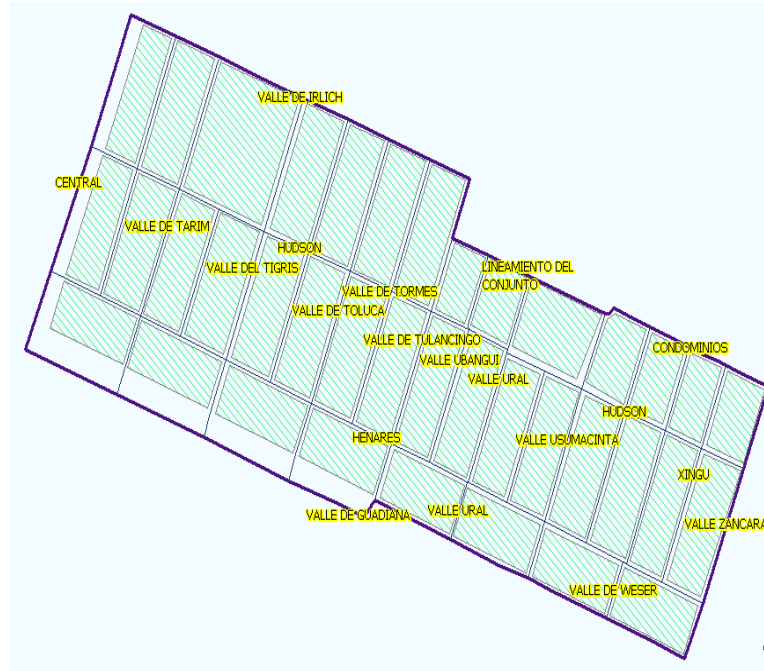


AGEB 3568

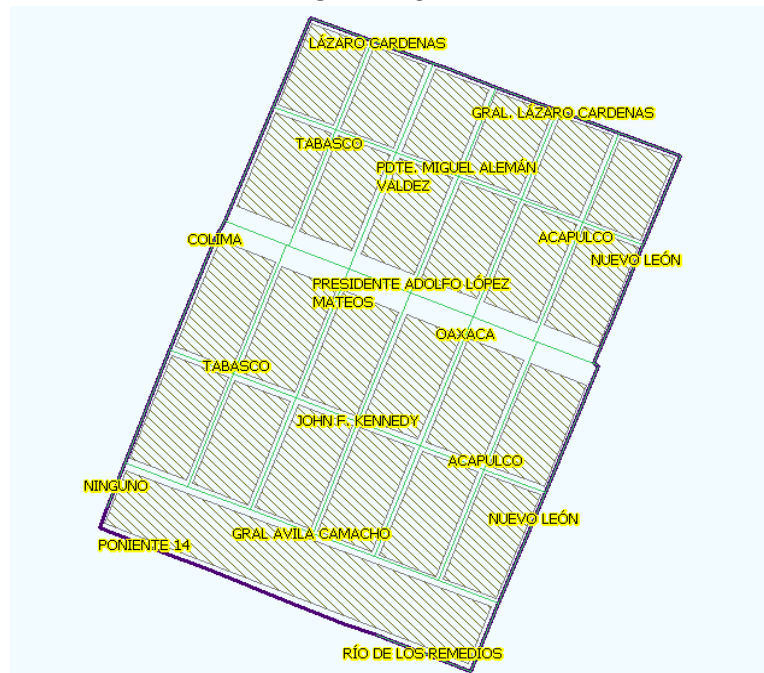




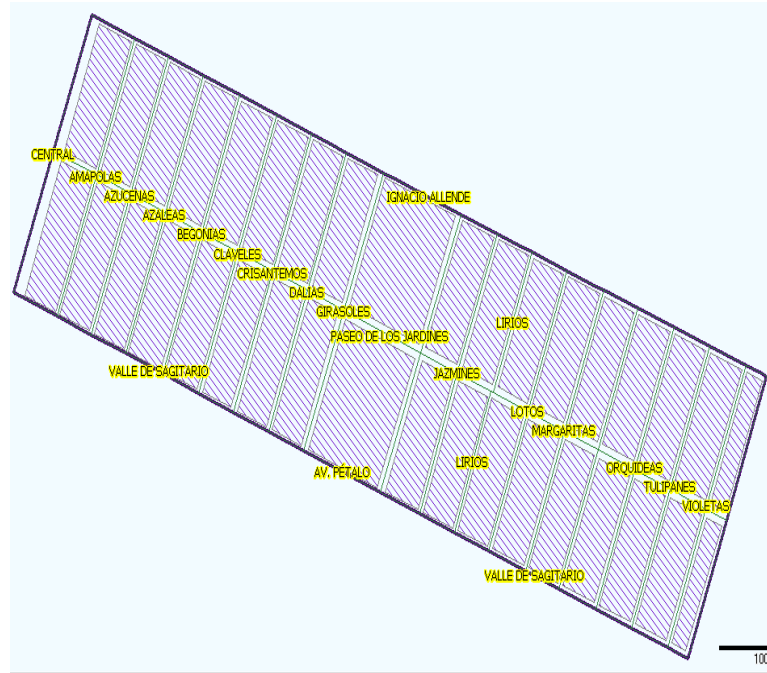
AGEB 110A



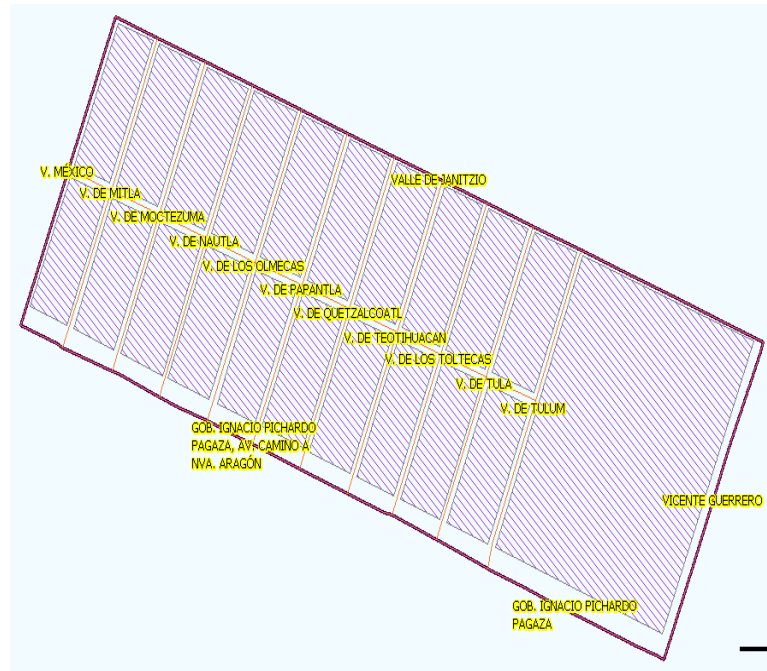
AGEB 128A



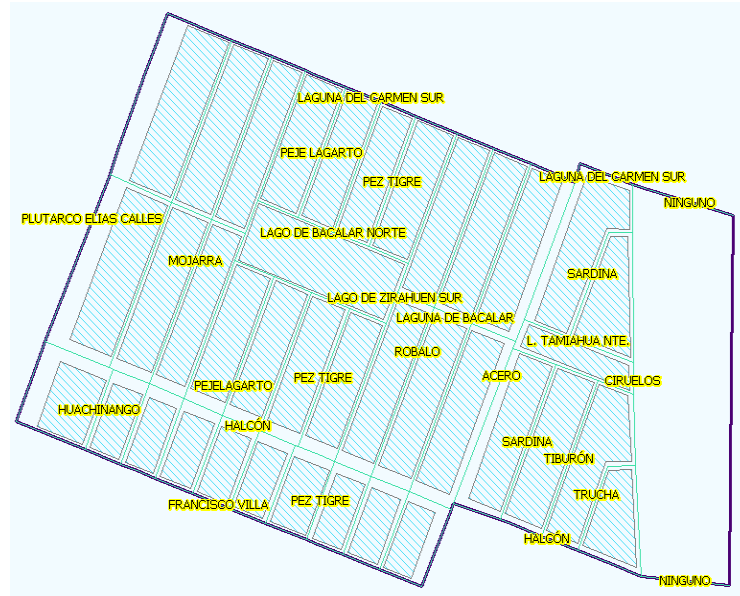
AGEB 174A



AGEB 181A



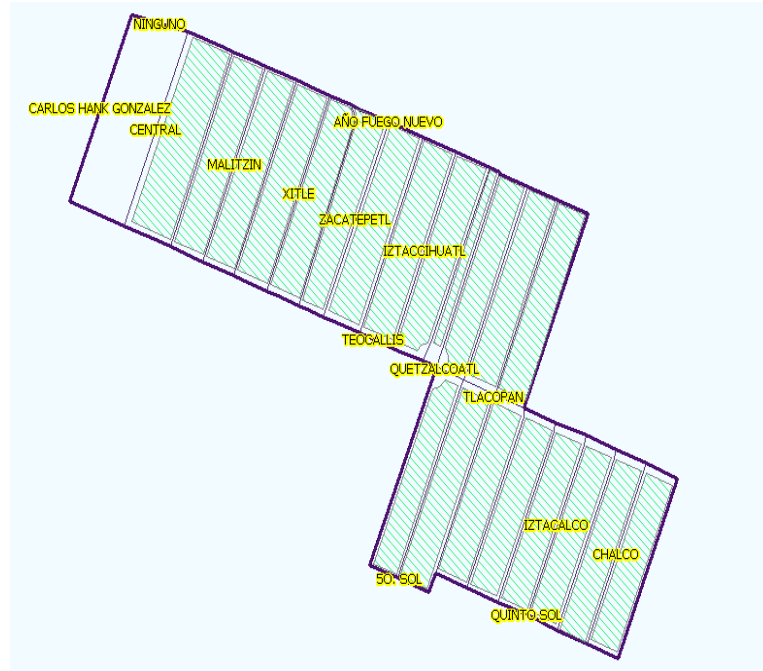
AGEB 295A



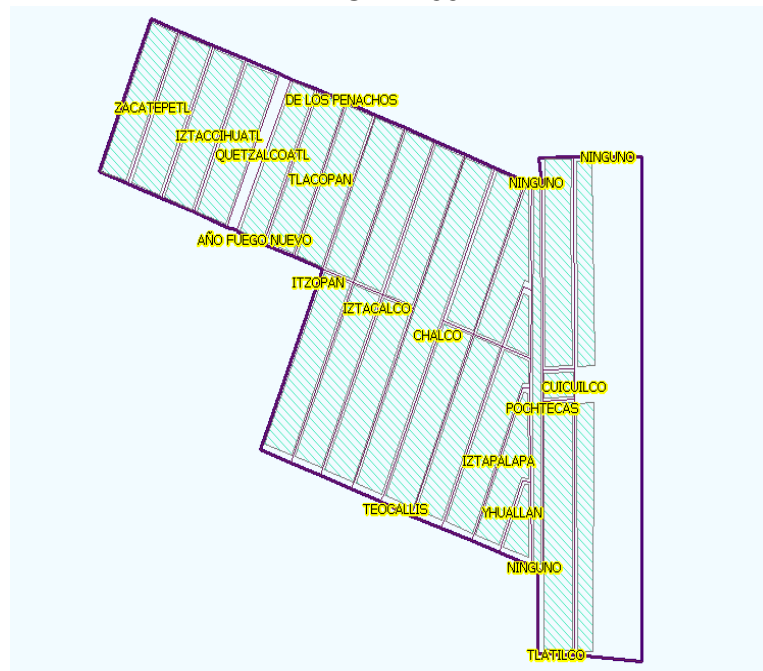
AGEB 3549



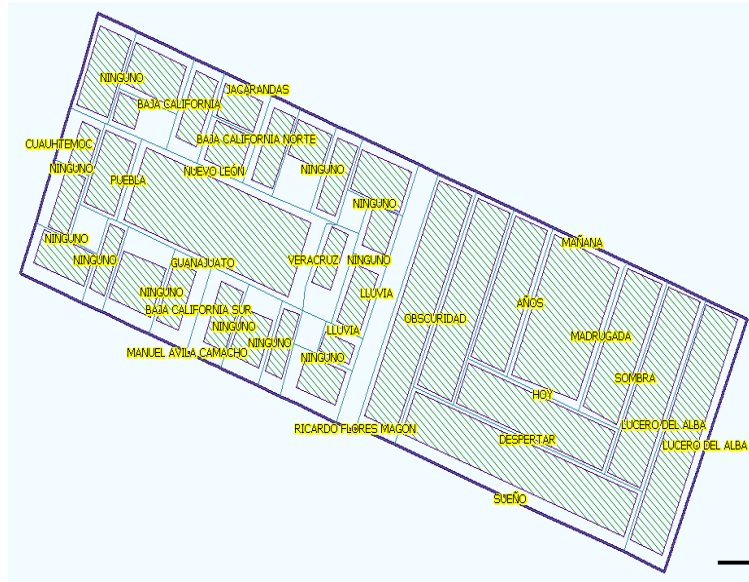
AGEB 440



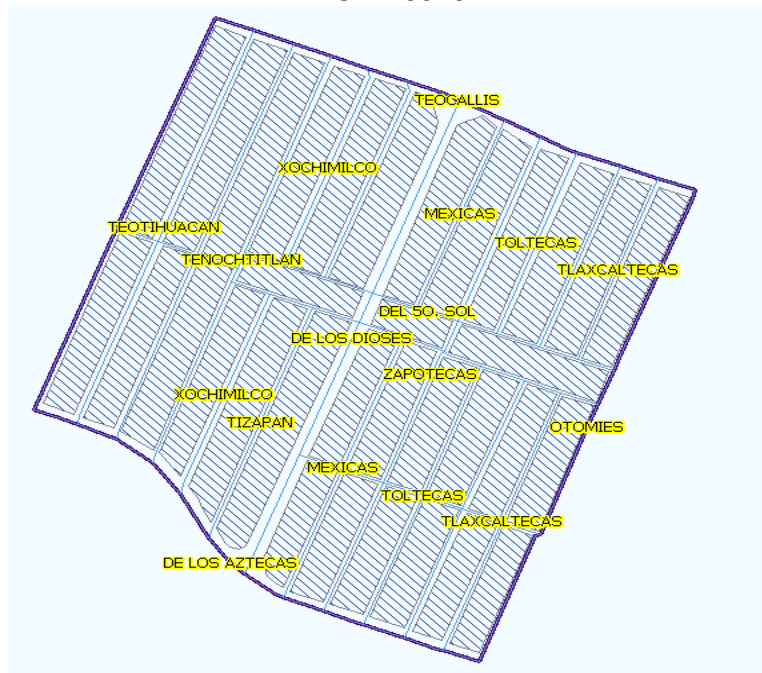
AGEB 455



AGEB 320A

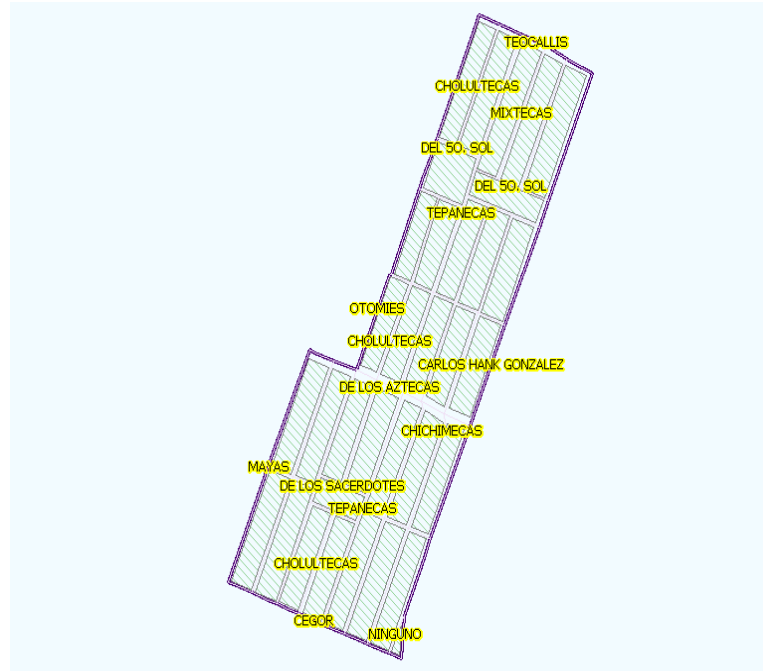


AGEB 0525

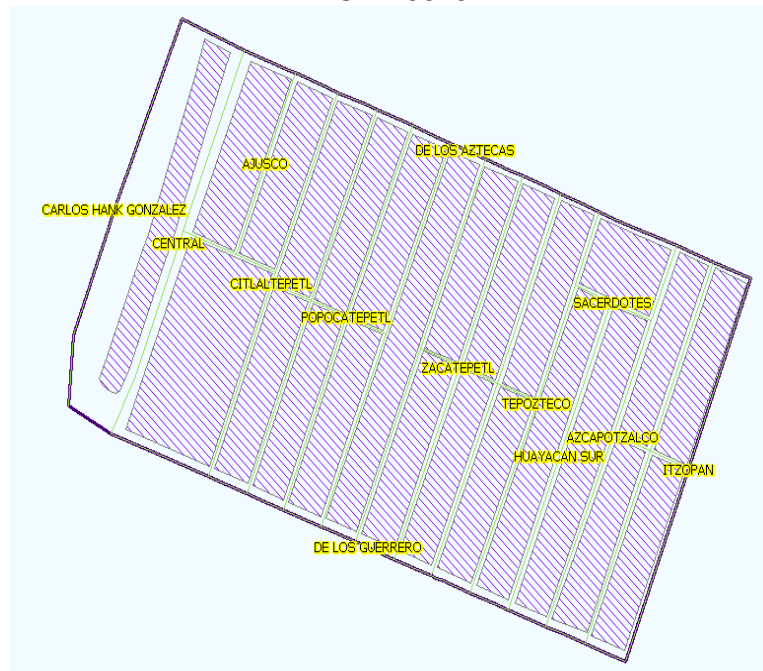




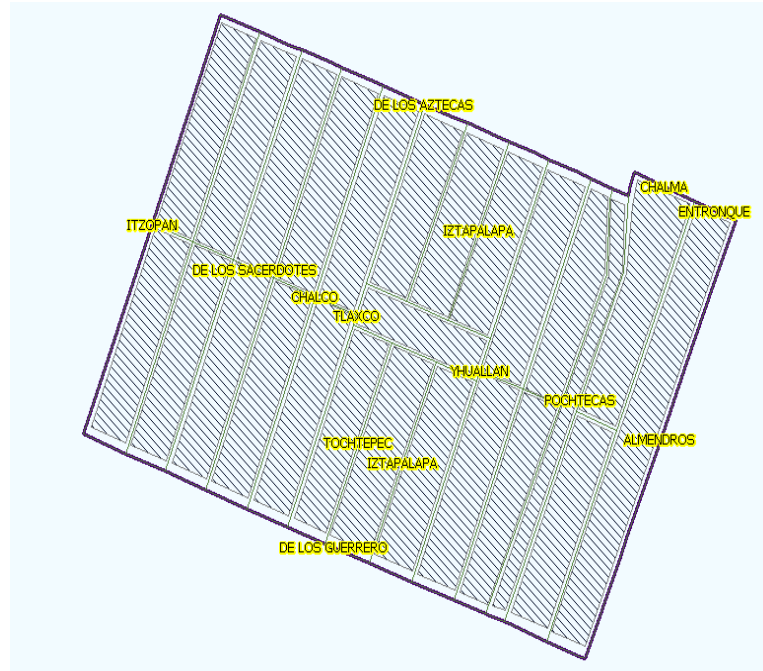
AGEB 0614



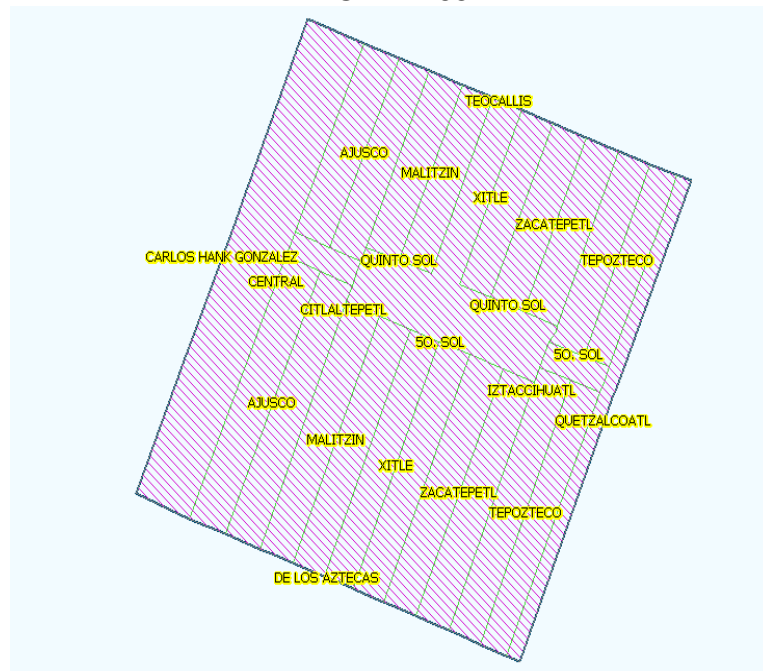
AGEB 0629



AGEB 633

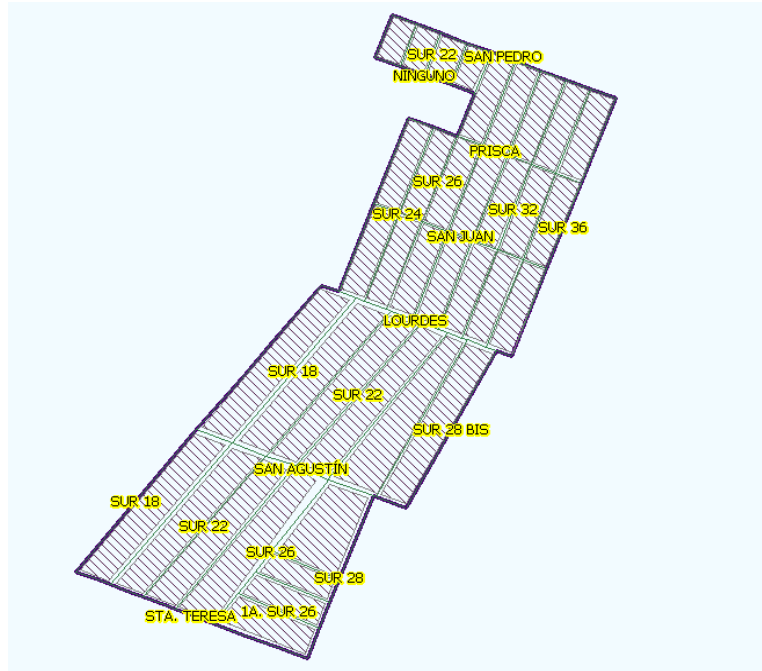


AGEB 1788

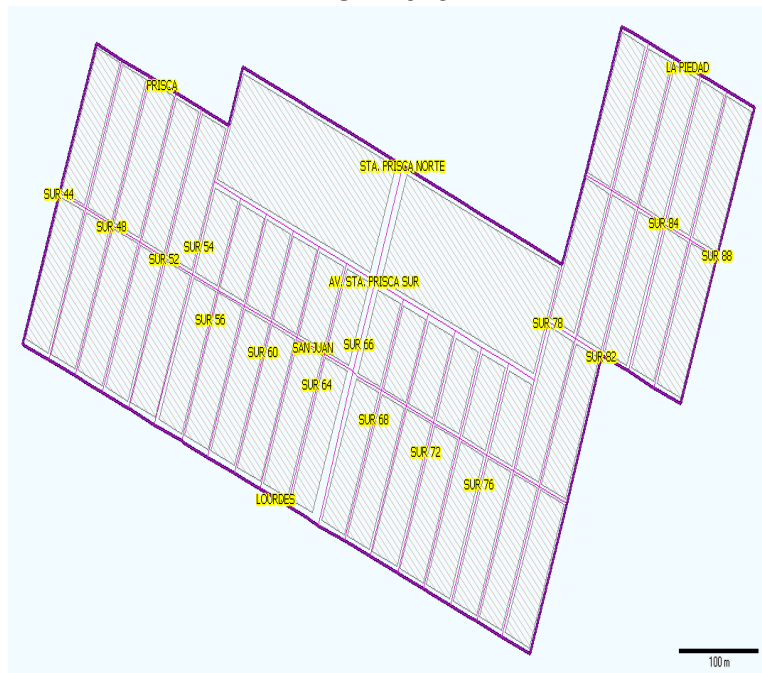




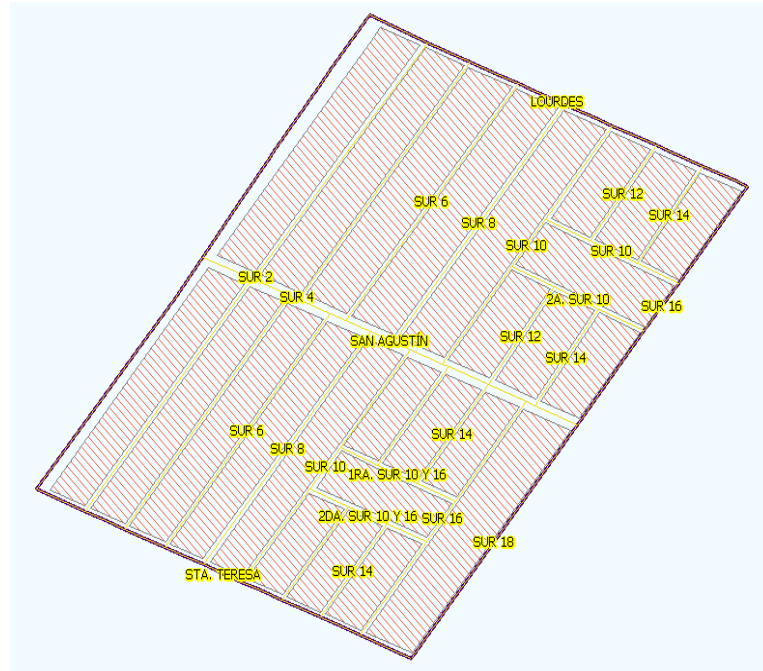
AGEB 0722



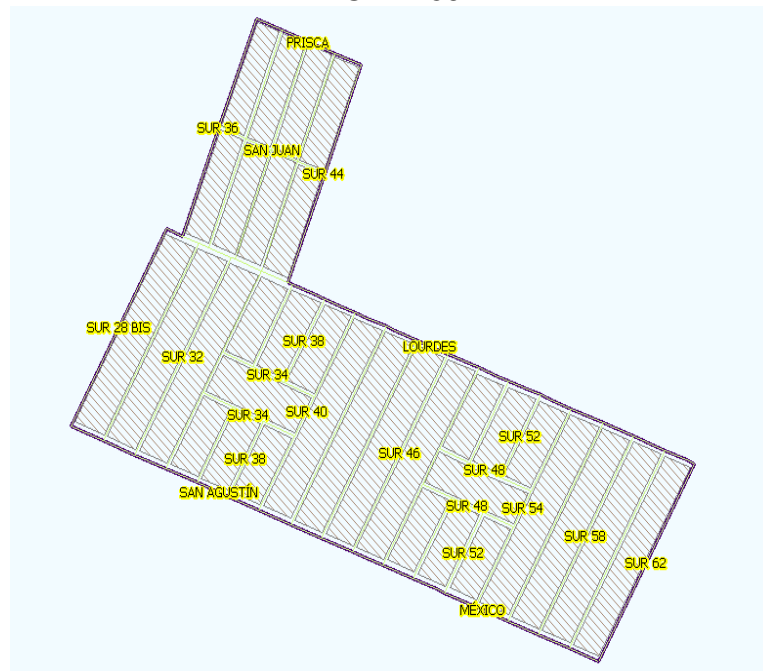
AGEB 0737



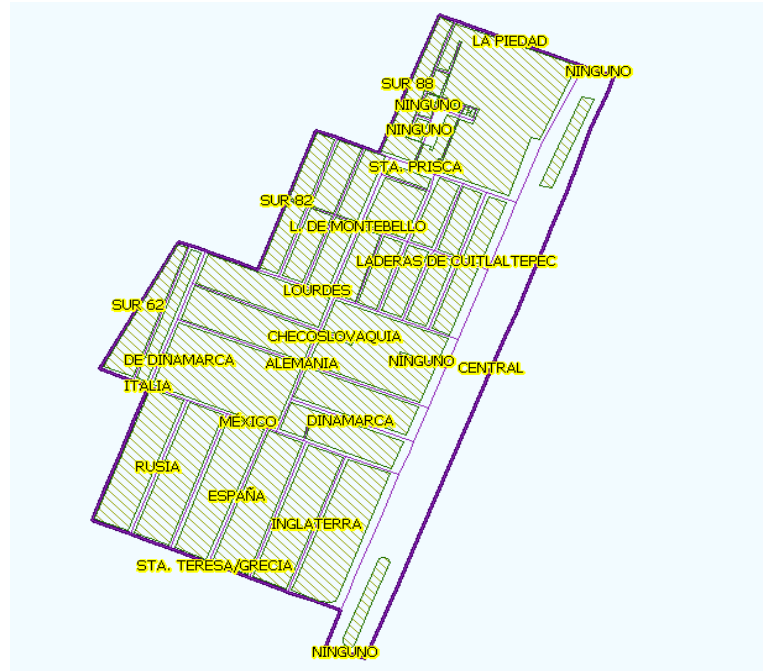
AGEB 741



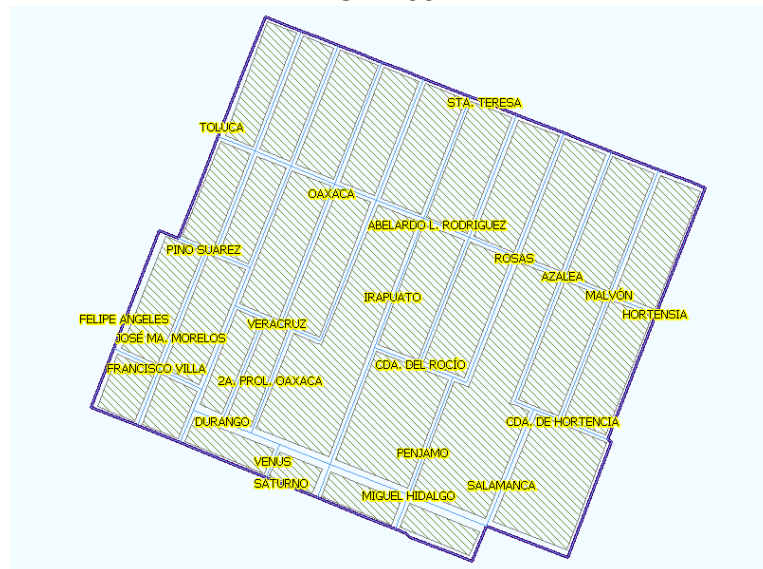
AGEB 756



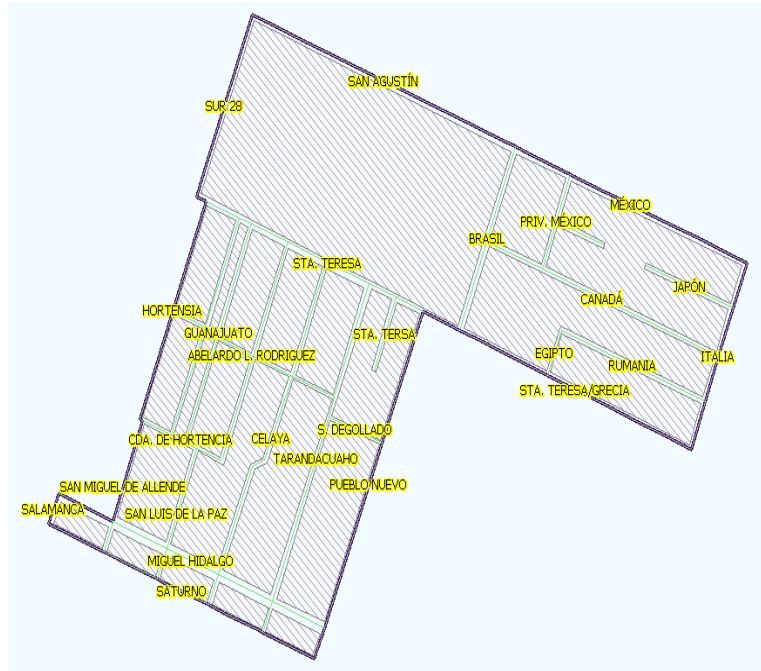
AGEB 760



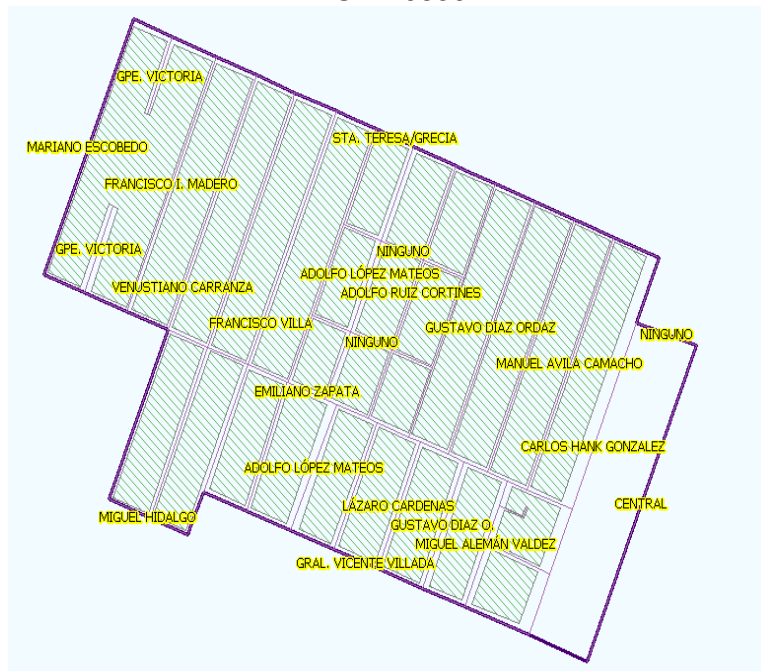
AGEB 0811



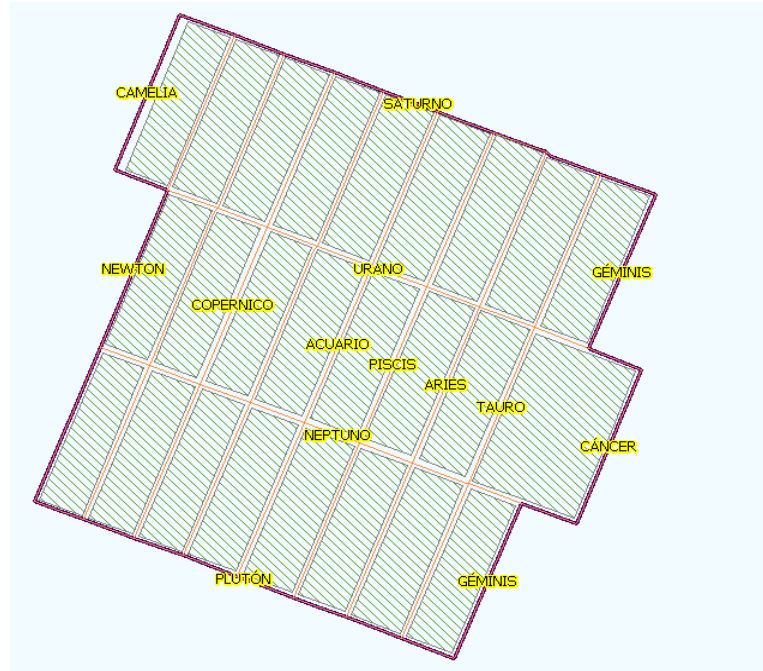
AGEB 0826



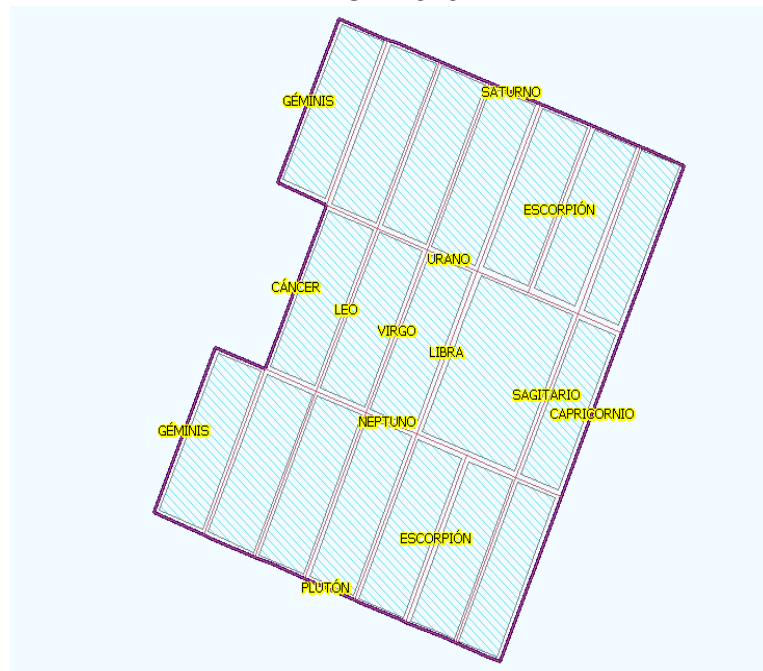
AGEB 0830



AGEB 864

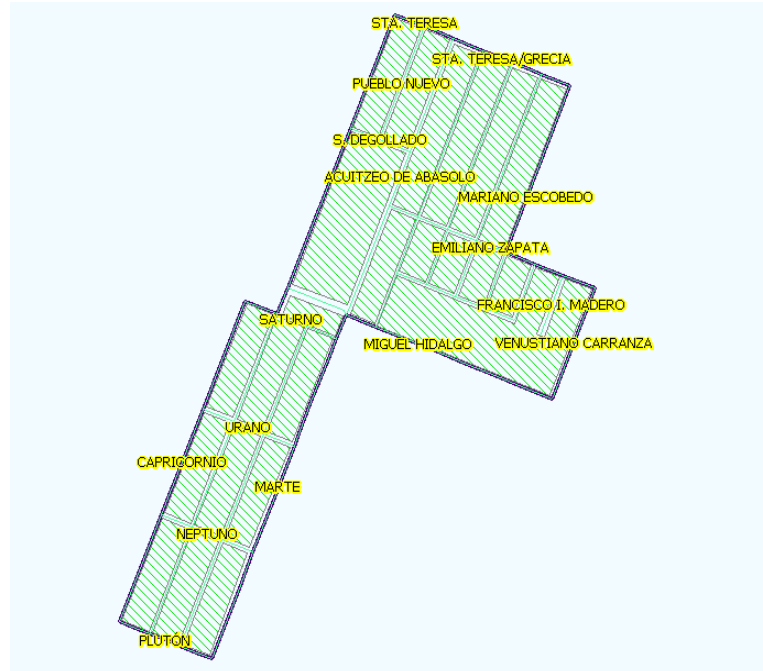


AGEB 879

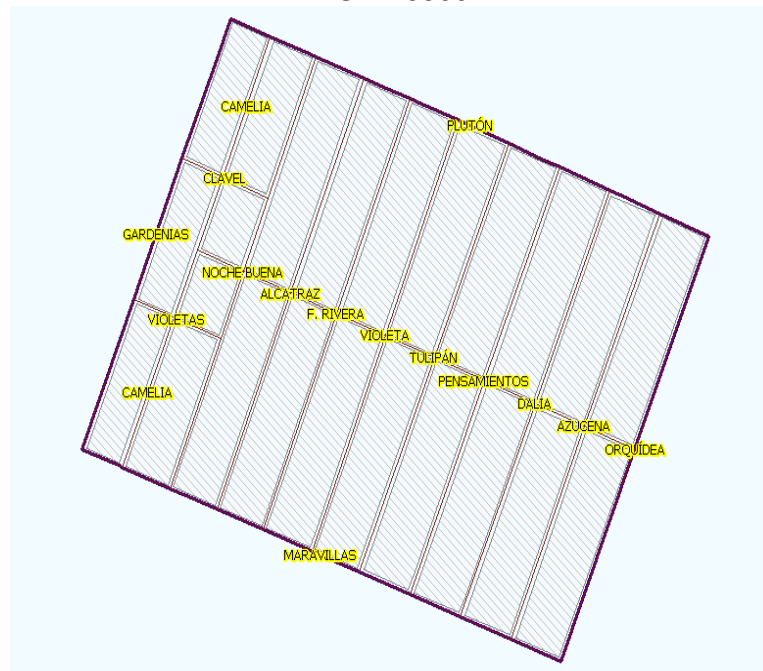




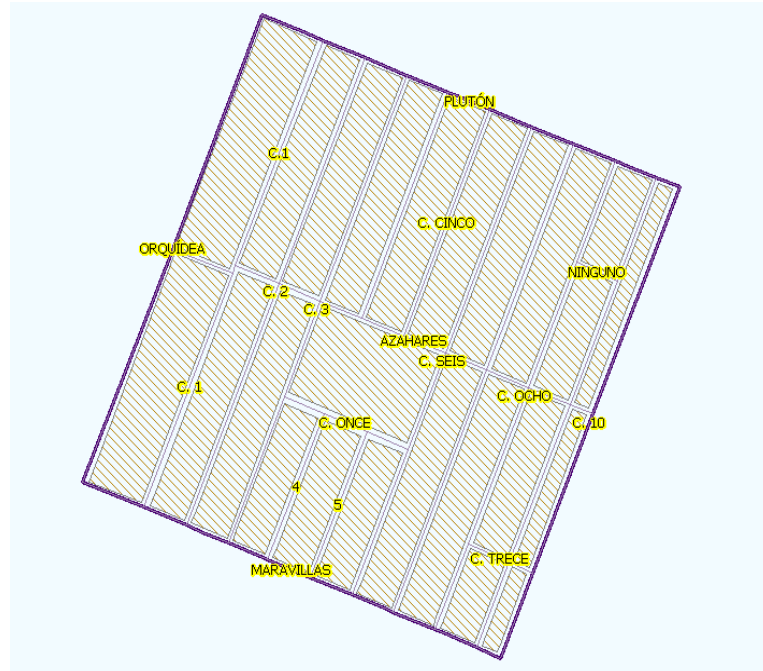
AGEB 883



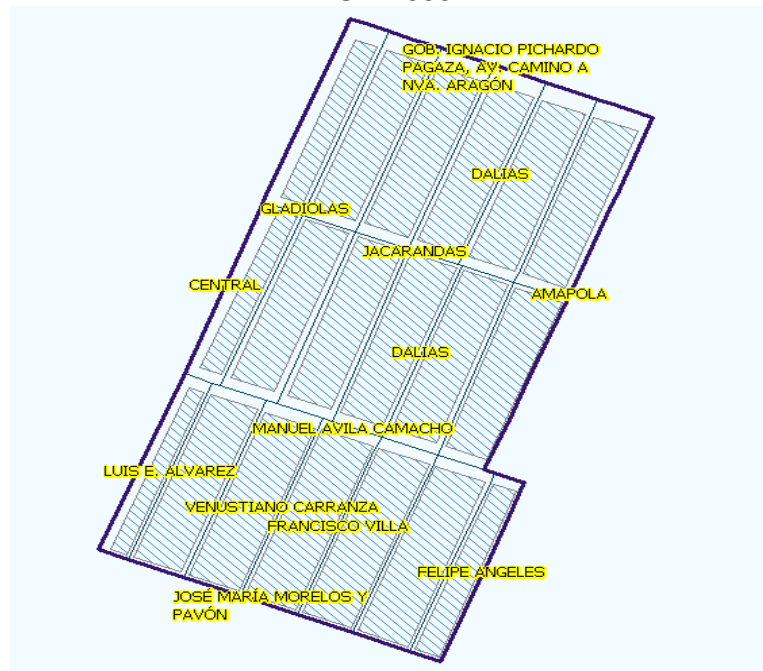
AGEB 0900



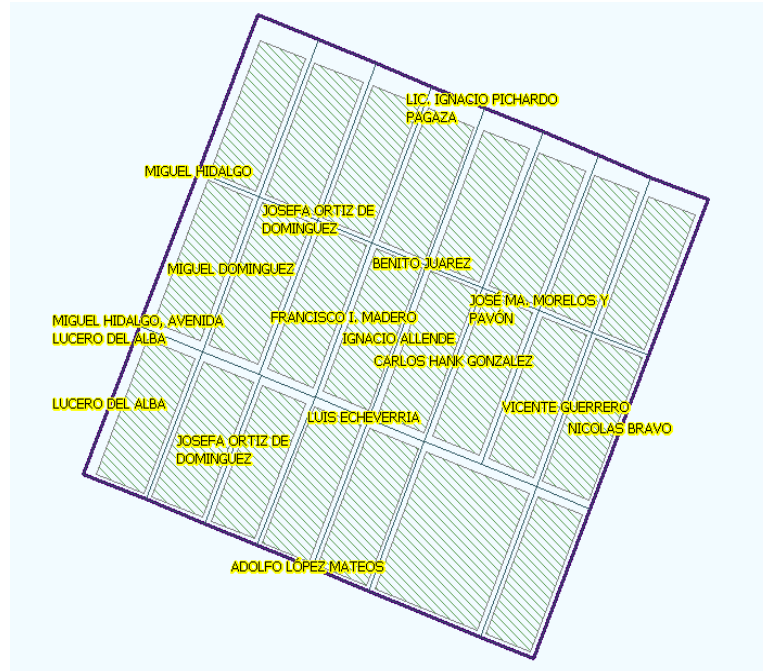
AGEB 915



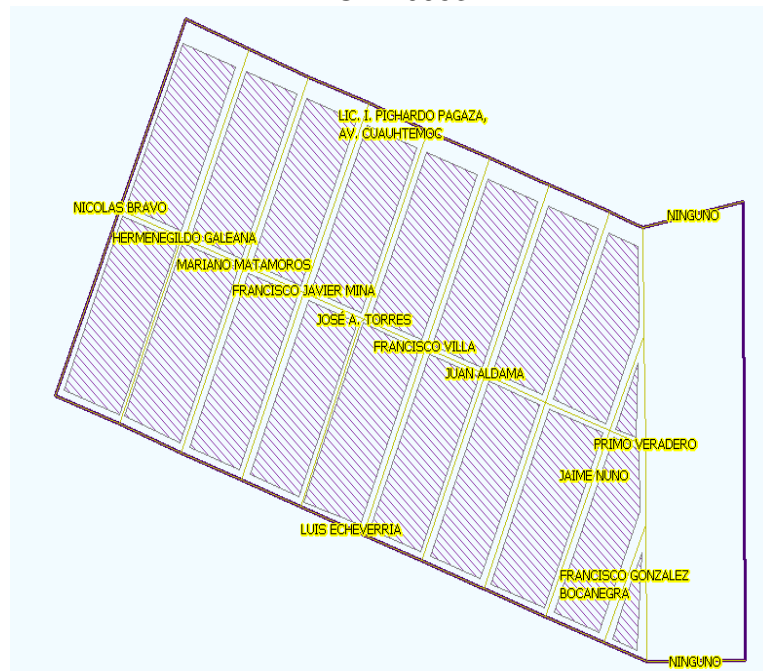
AGEB 0934



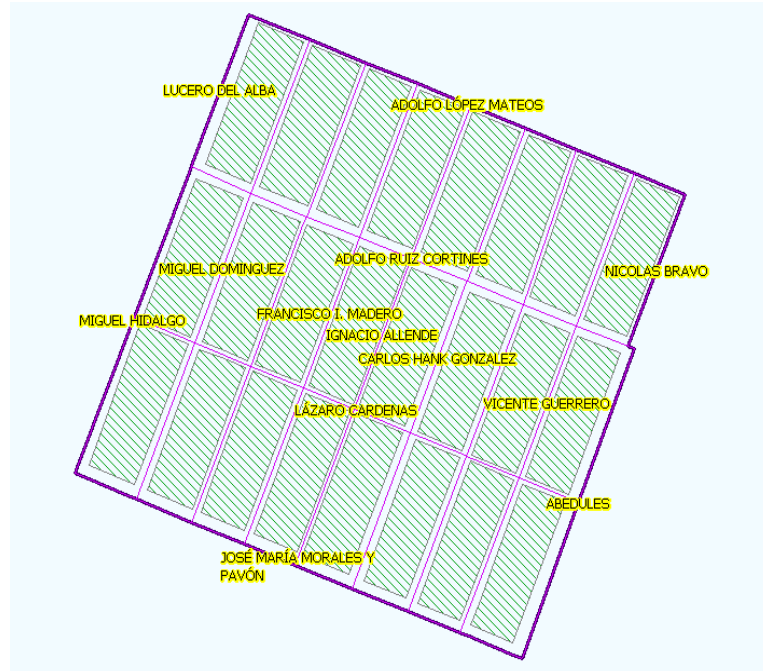
AGEB 0949



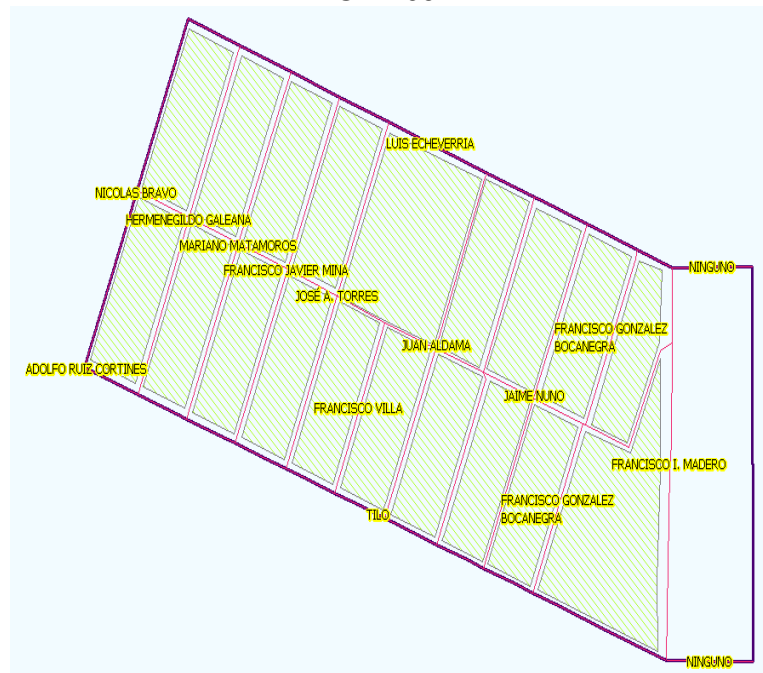
AGEB 0953



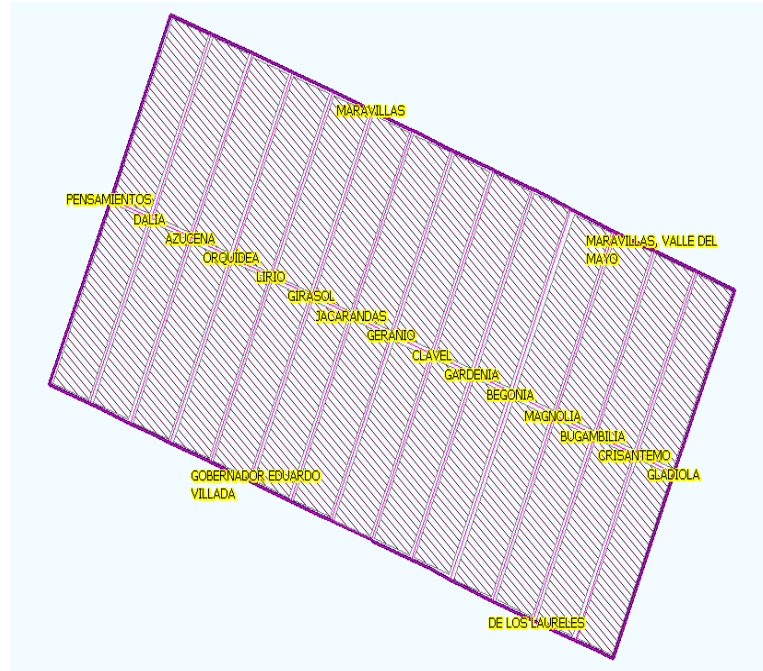
AGEB 0968



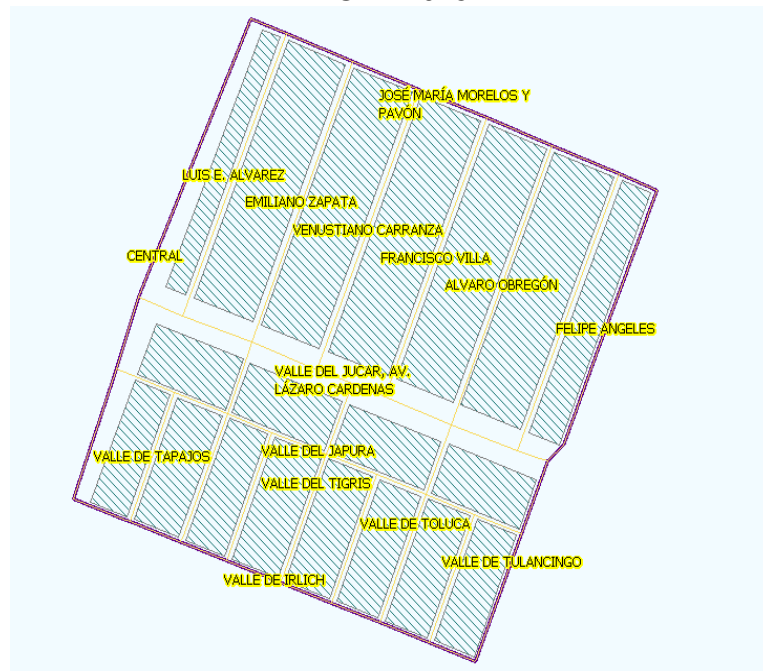
AGEB 0972



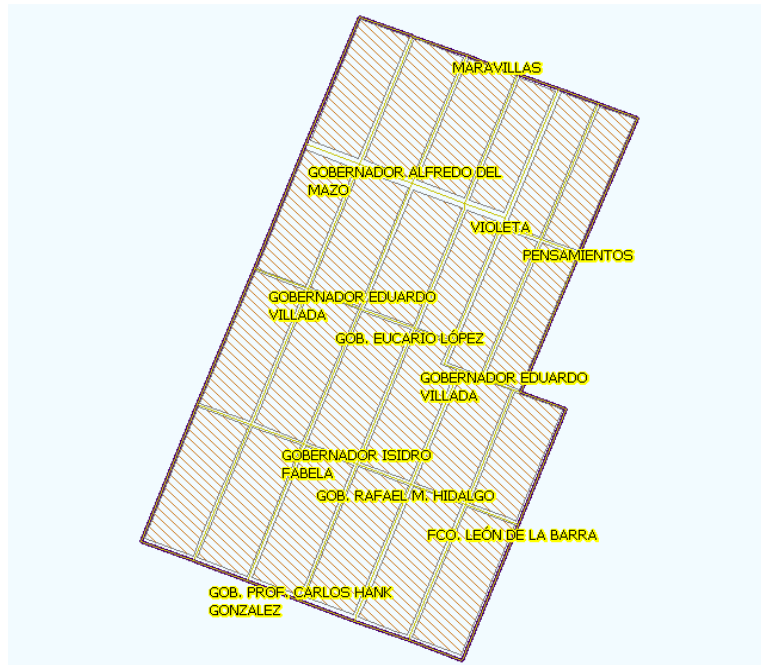
AGEB 1010



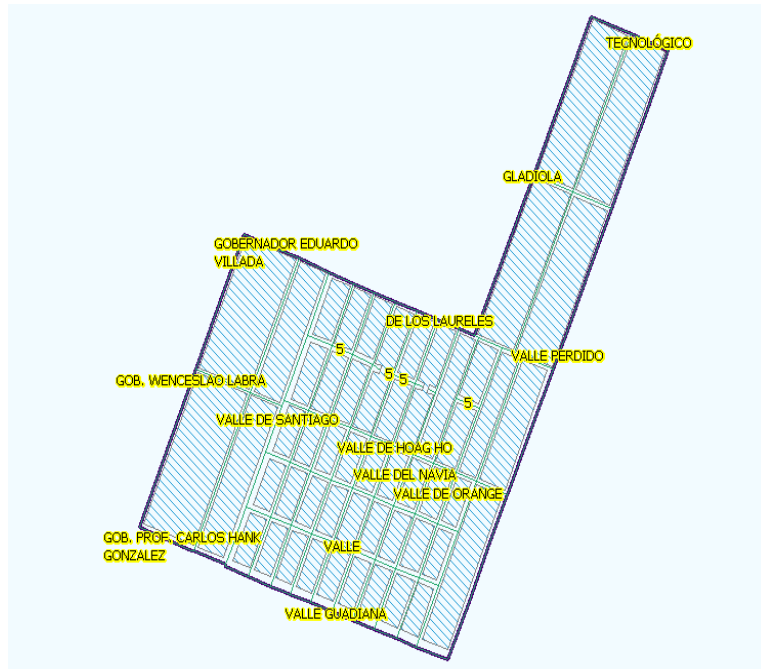
AGEB 1025



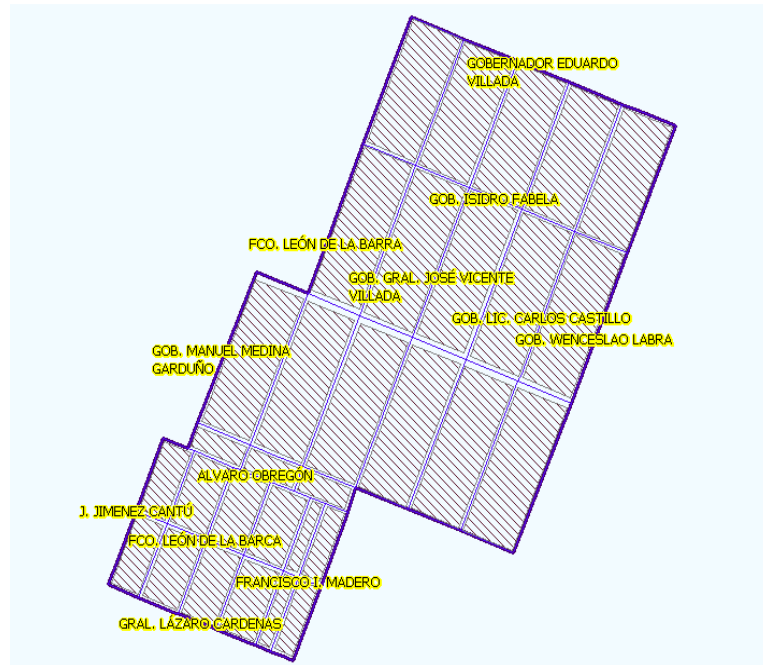
AGEB 1078



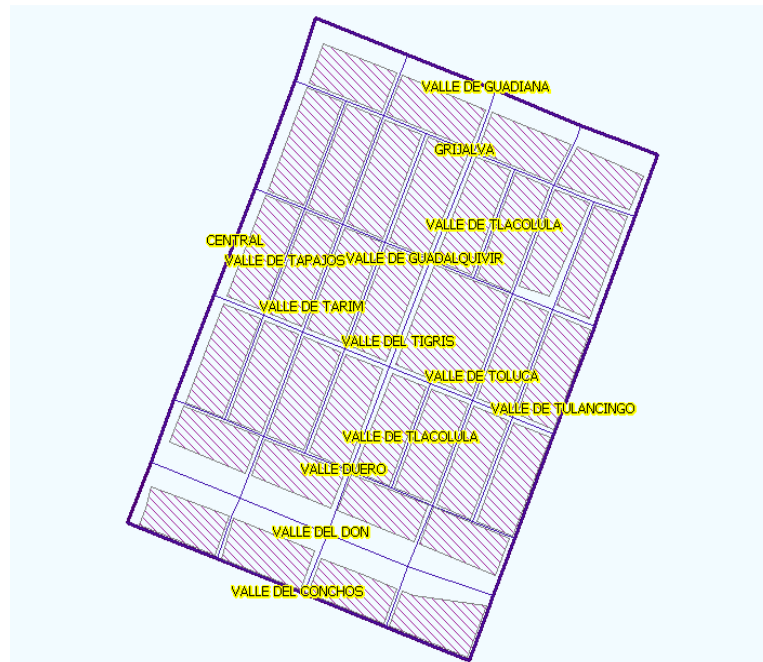
AGEB 1082



AGEB 1167



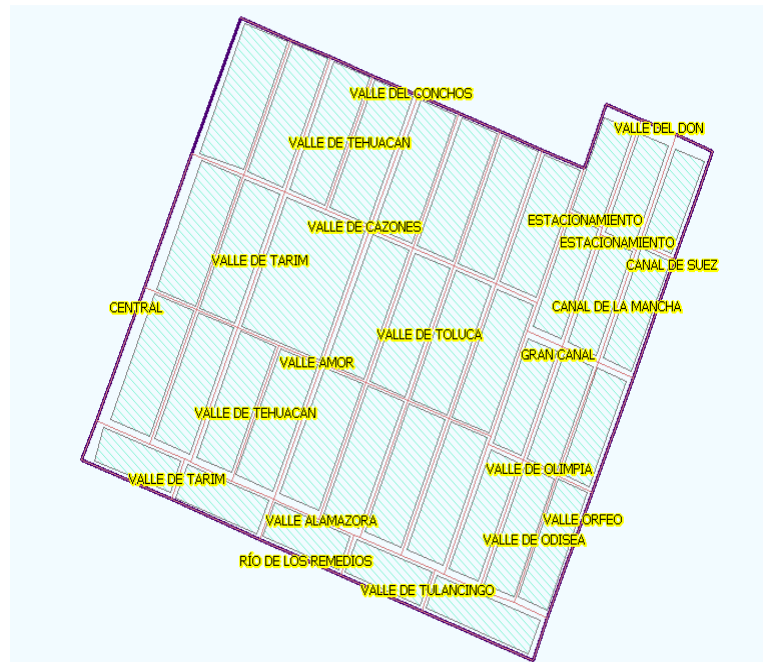
AGEB 1186



AGEB 1294

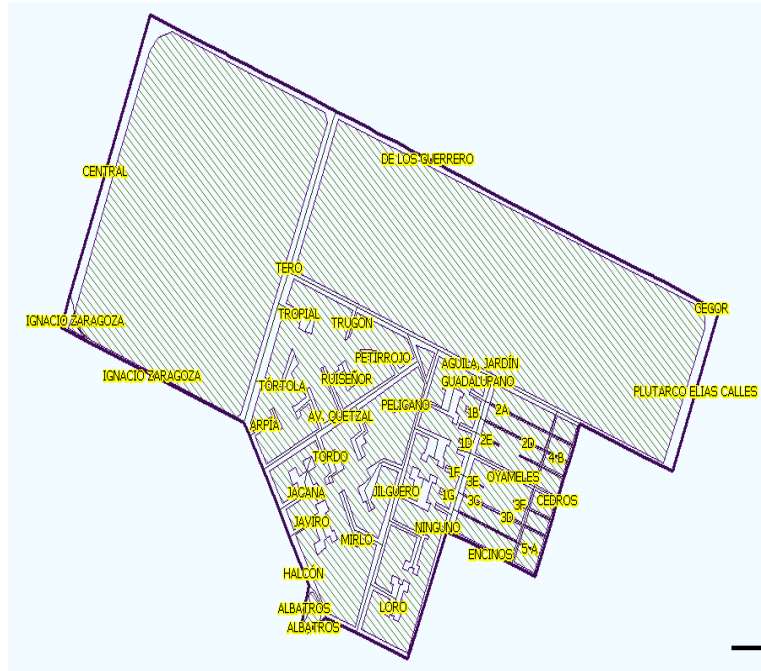


AGEB 1311

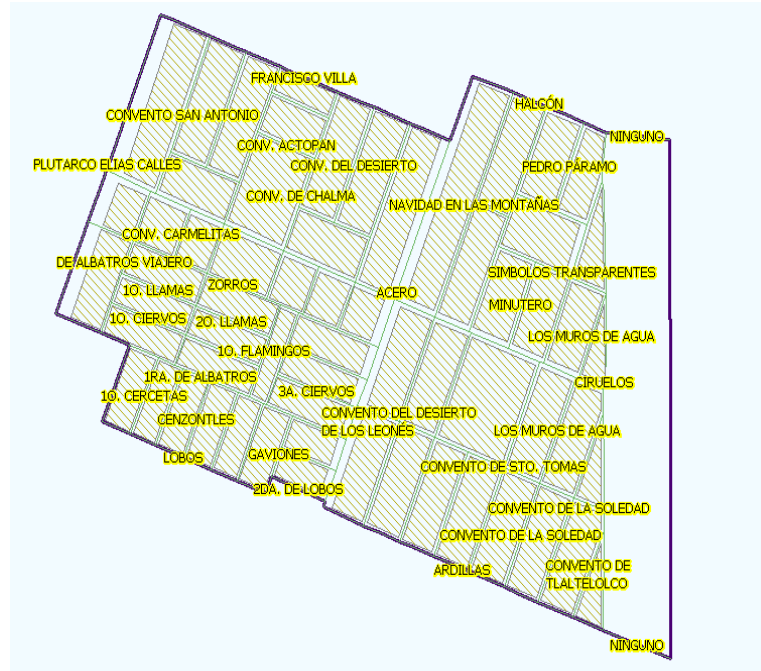




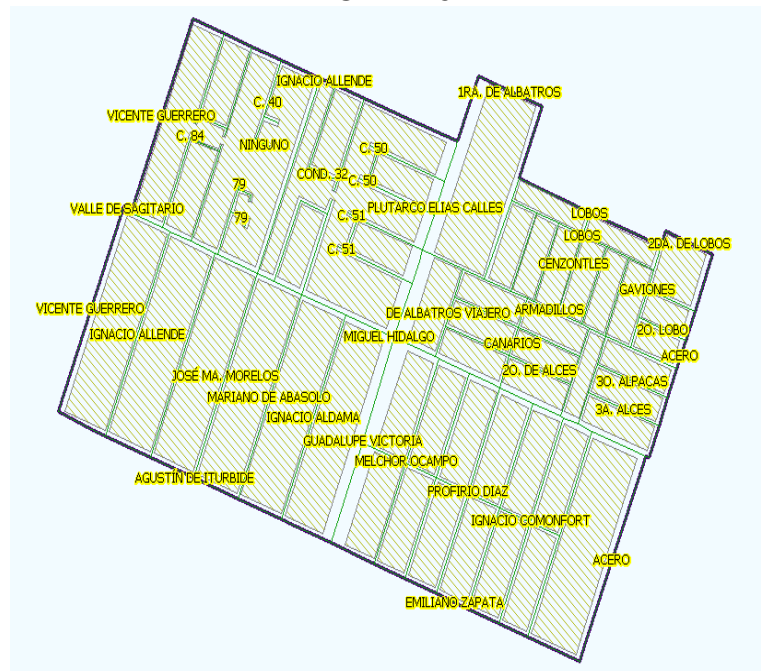
AGEB 1716



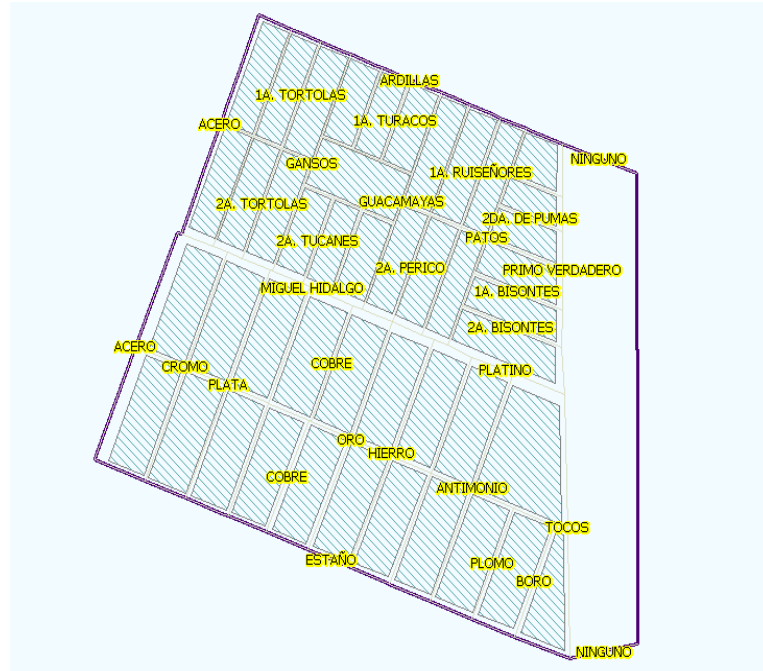
AGEB 1735



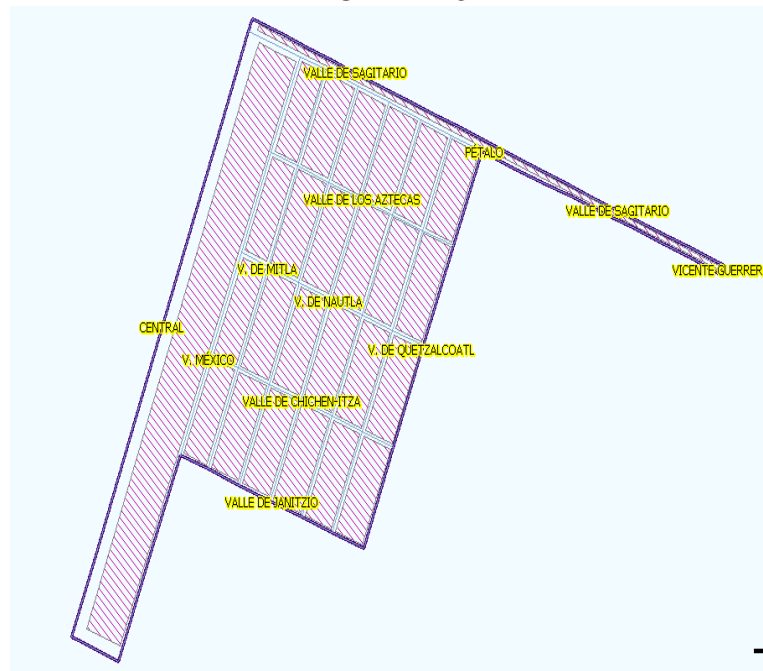
AGEB 1754



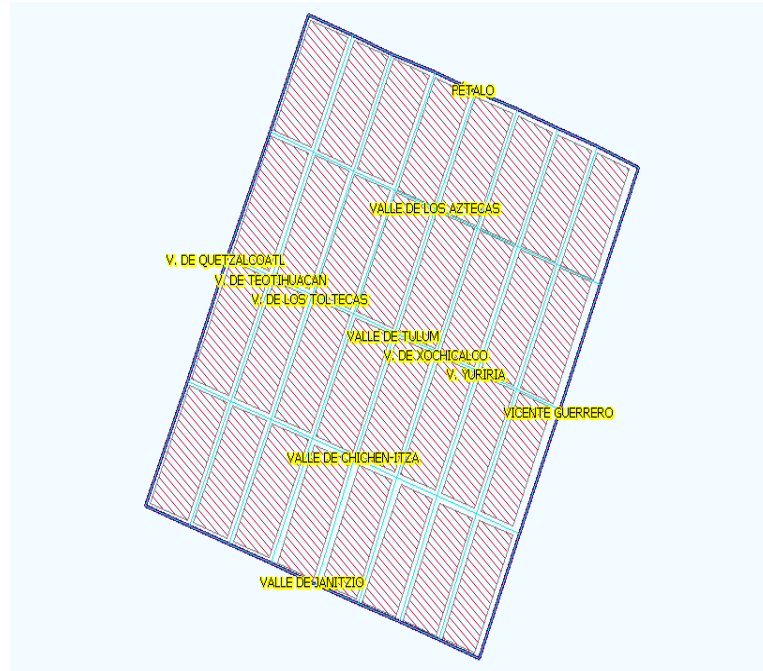
AGEB 1769



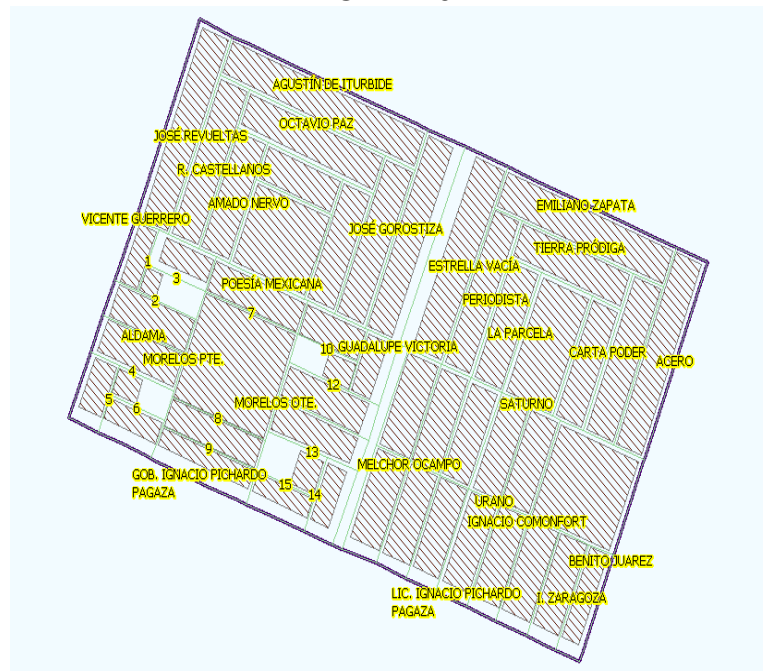
AGEB 1773



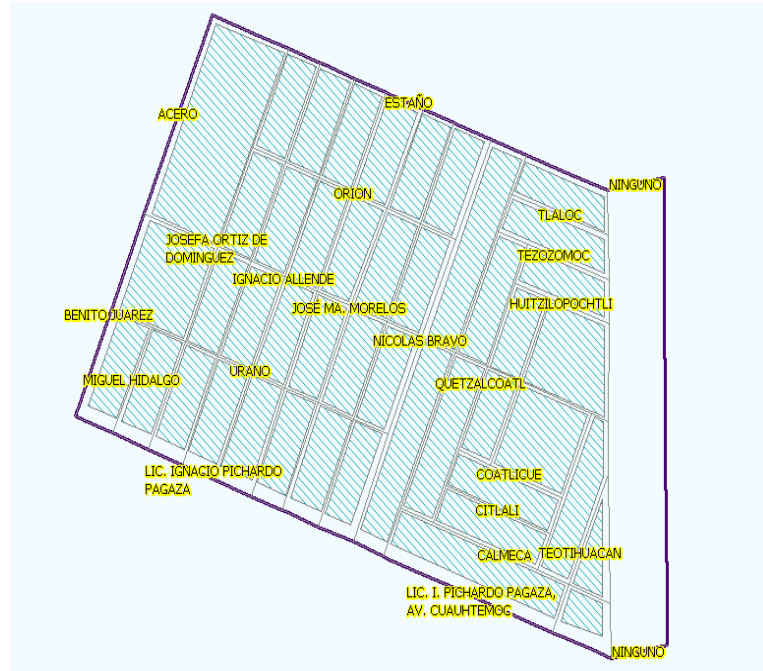
AGEB 1788



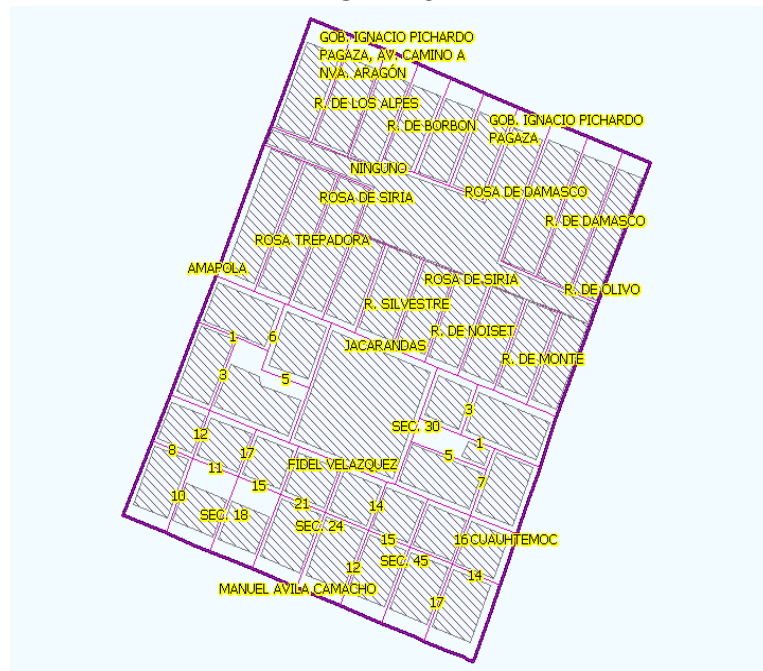
AGEB 1792



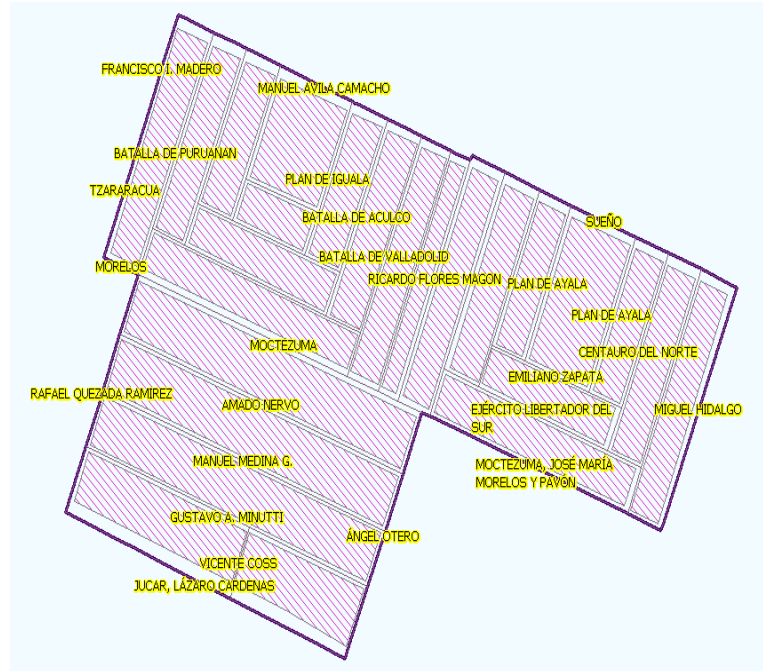
AGEB 1805



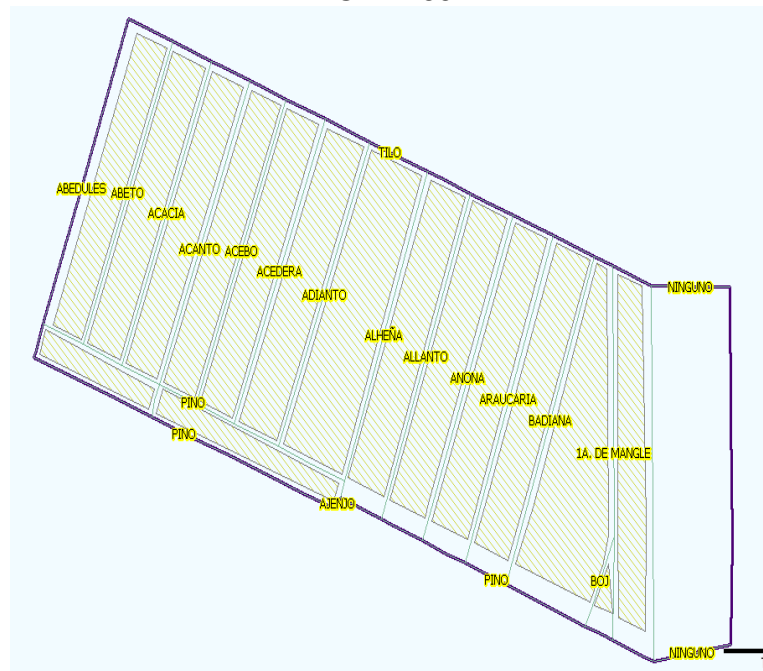
AGEB 1824



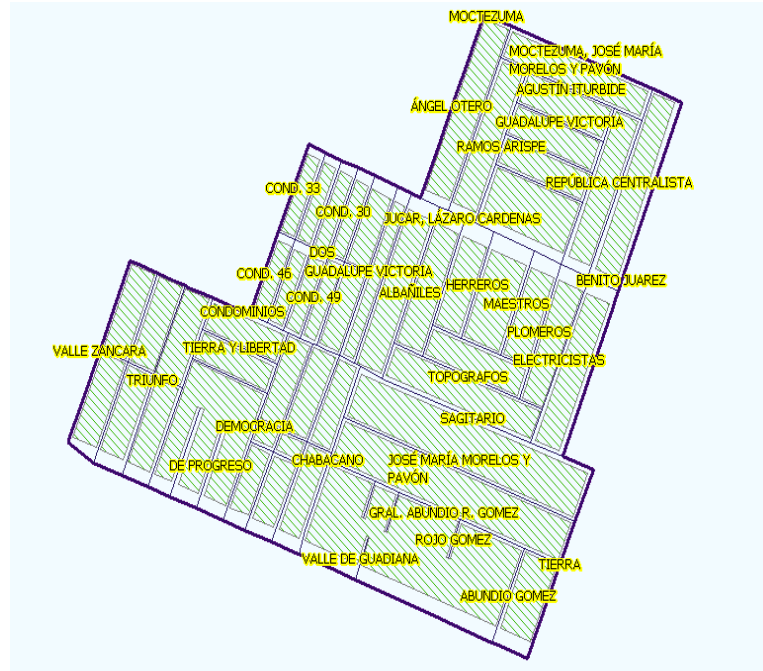
AGEB 1858



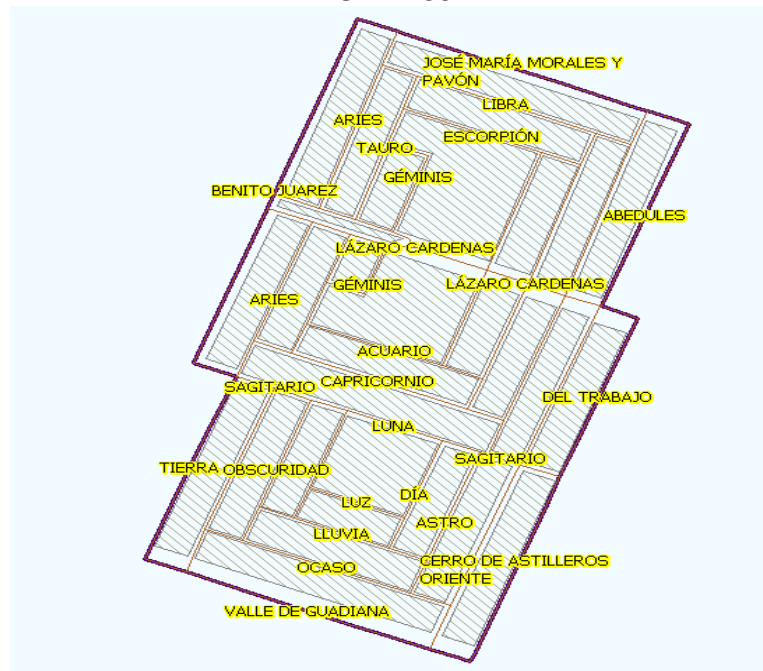
AGEB 1862



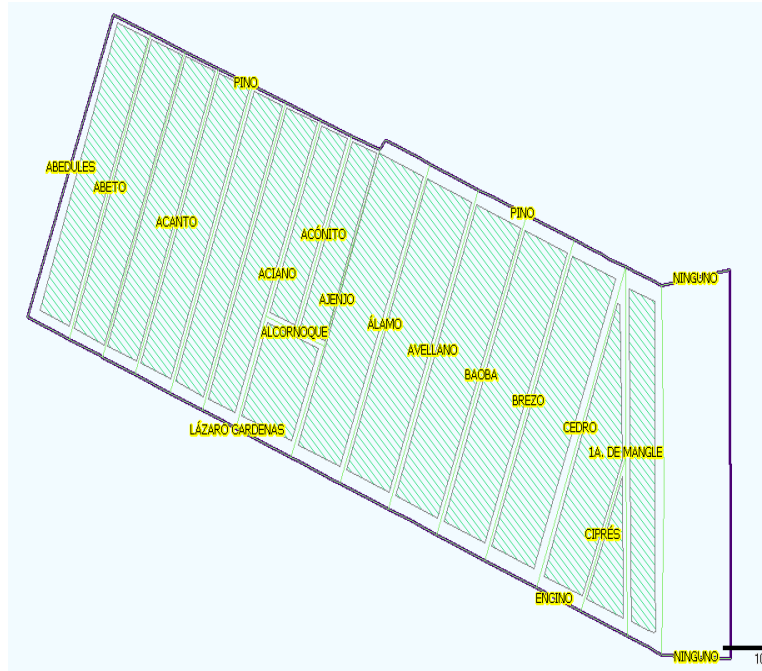
AGEB 1867



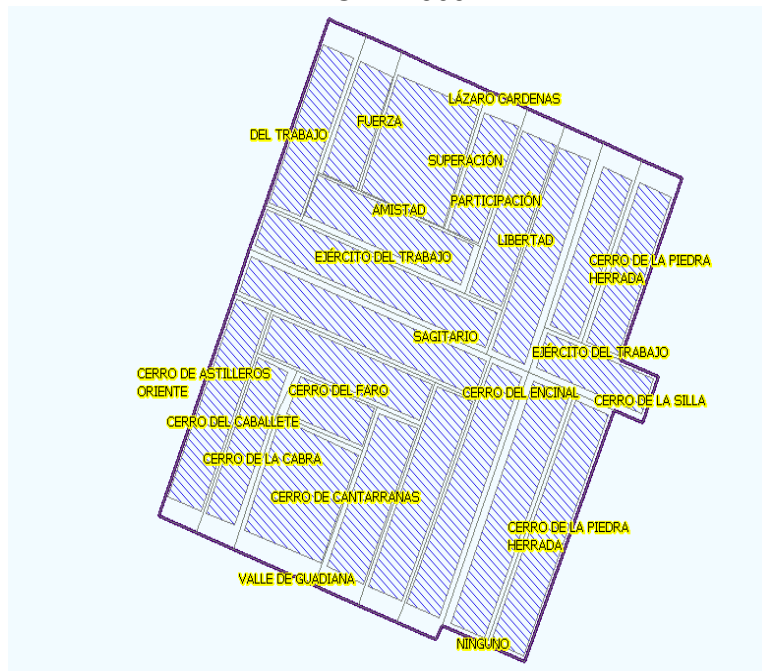
AGEB 1881



AGEB 1896

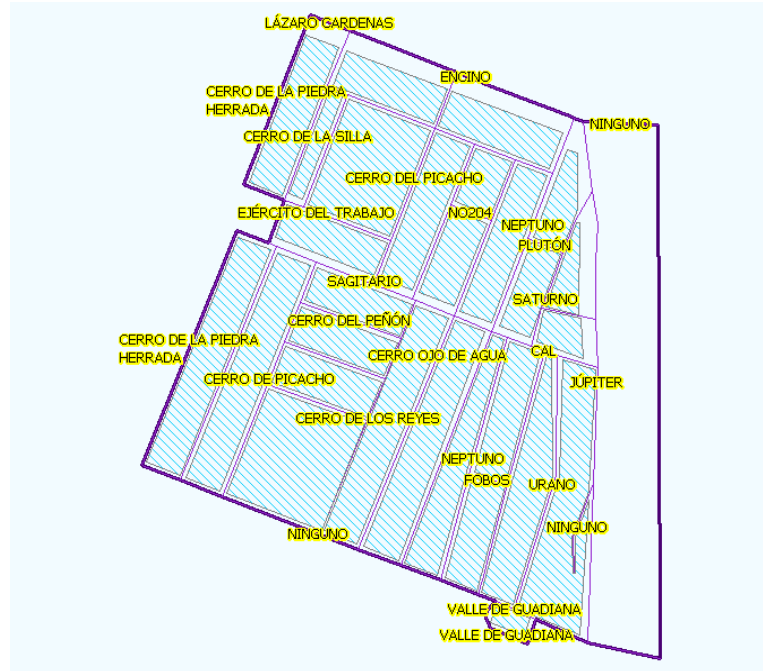


AGEB 1909

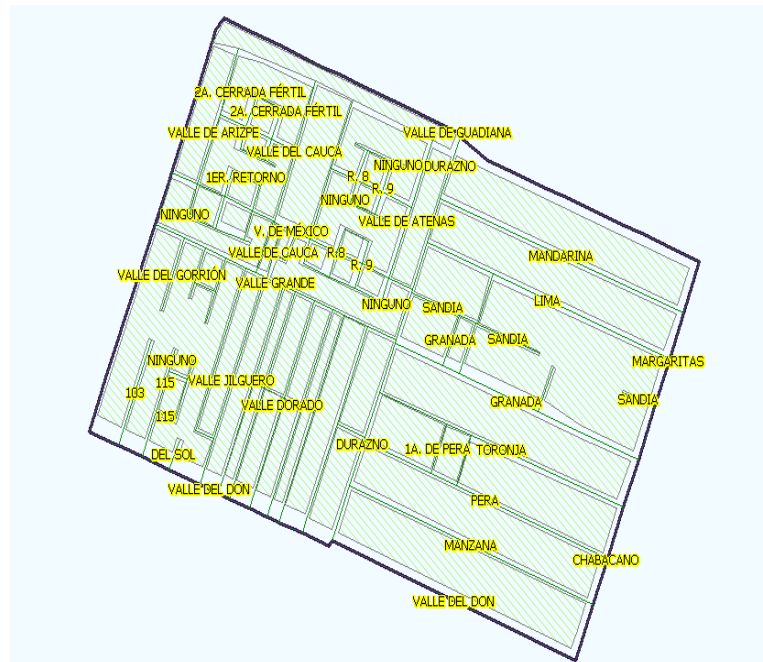




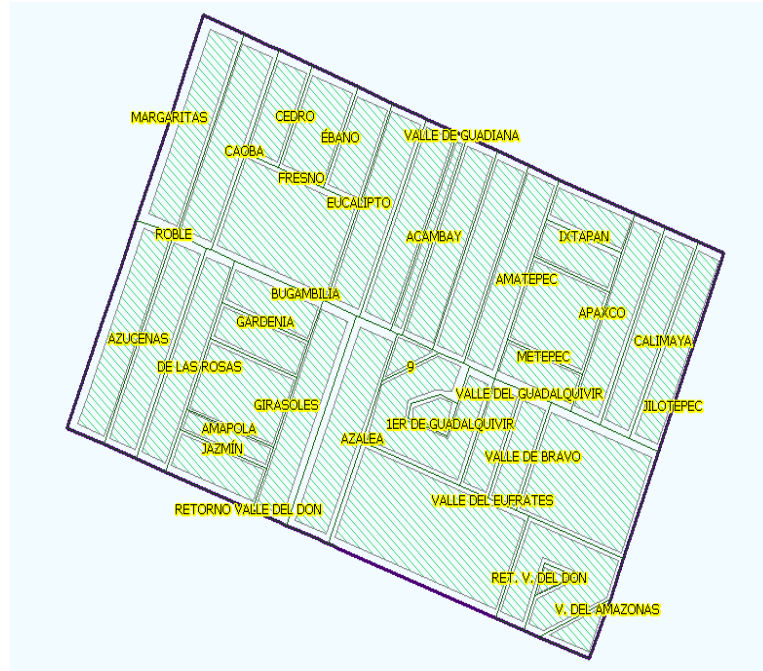
AGEB 1813



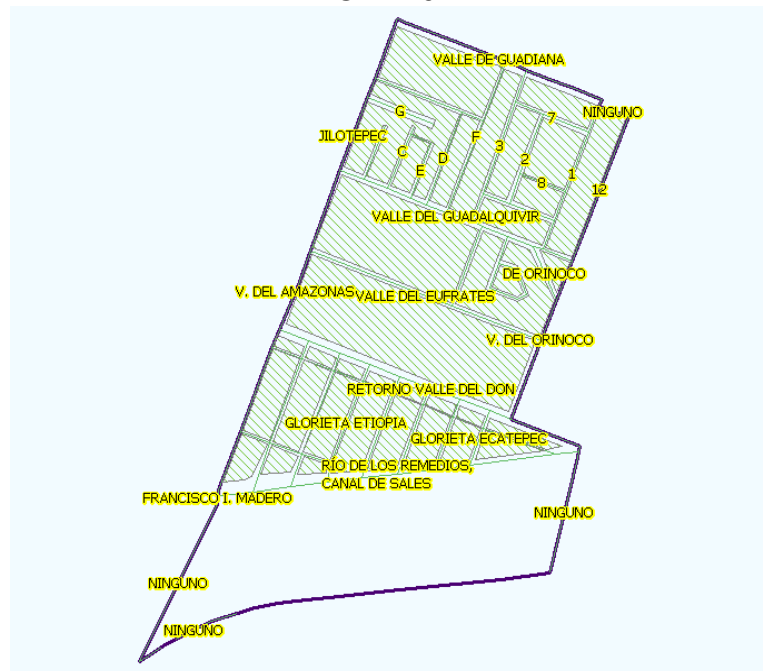
AGEB 1928



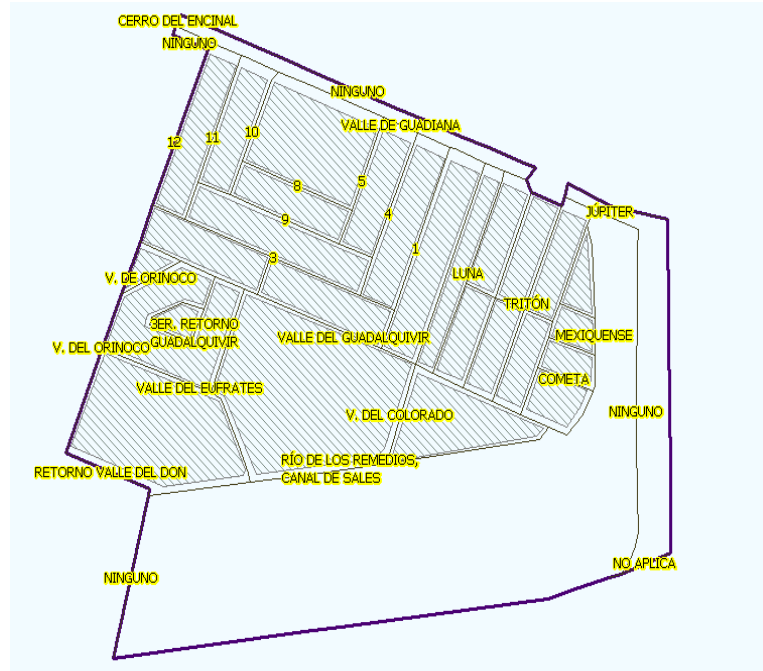
AGEB 1932



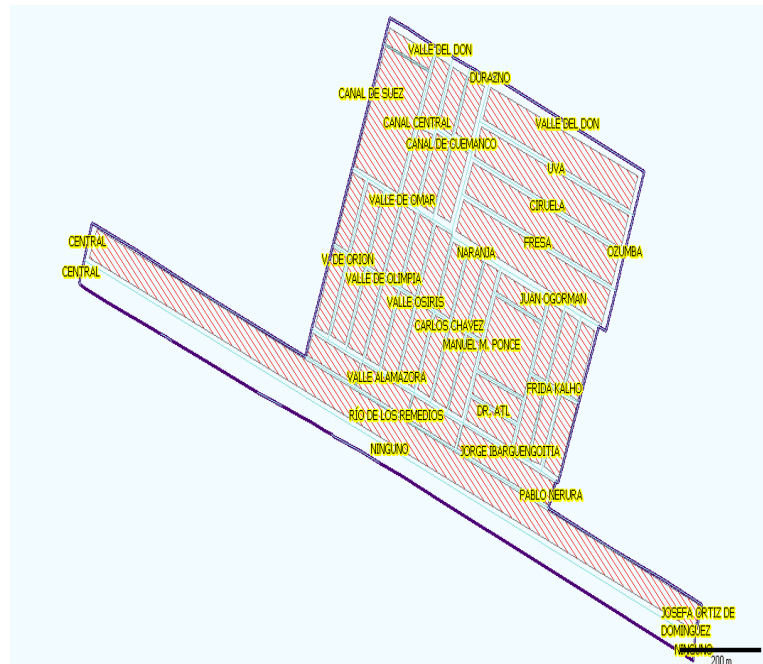
AGEB 1947



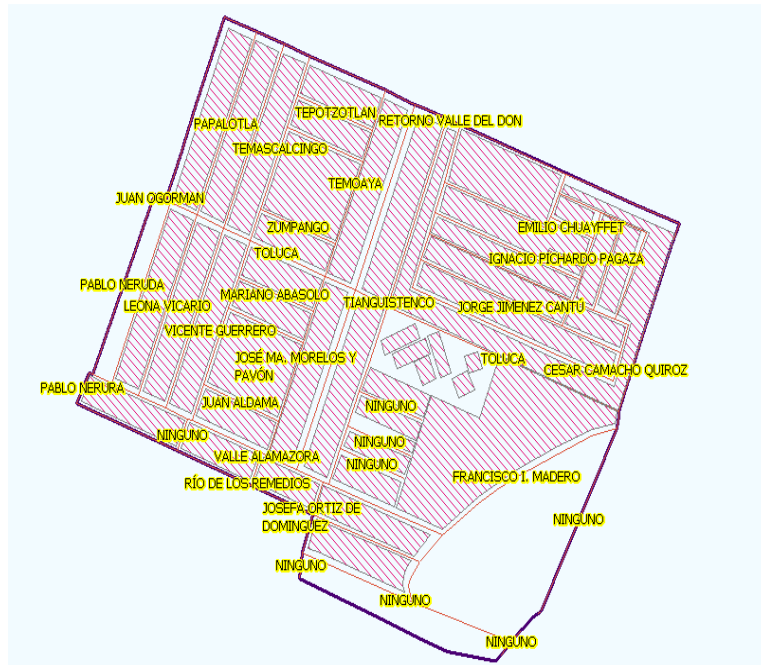
AGEB 1951



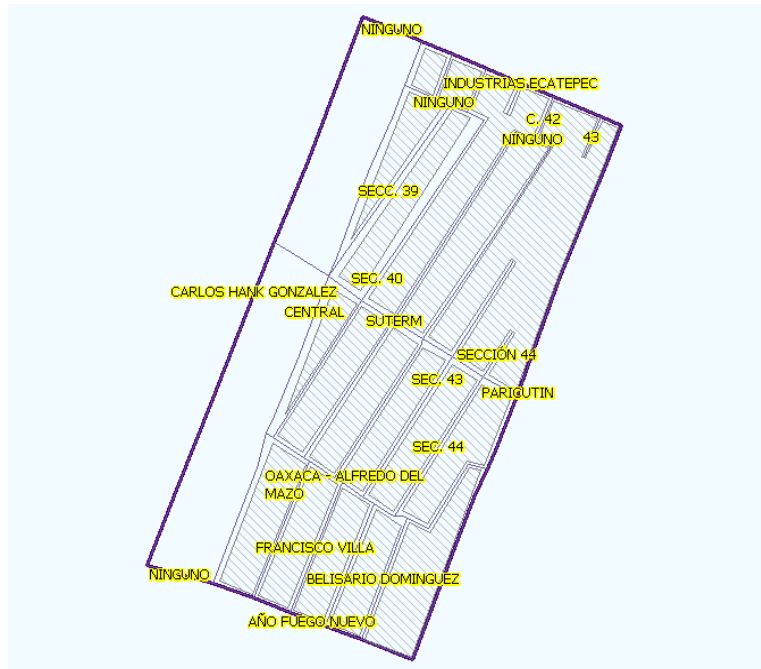
AGEB 1966



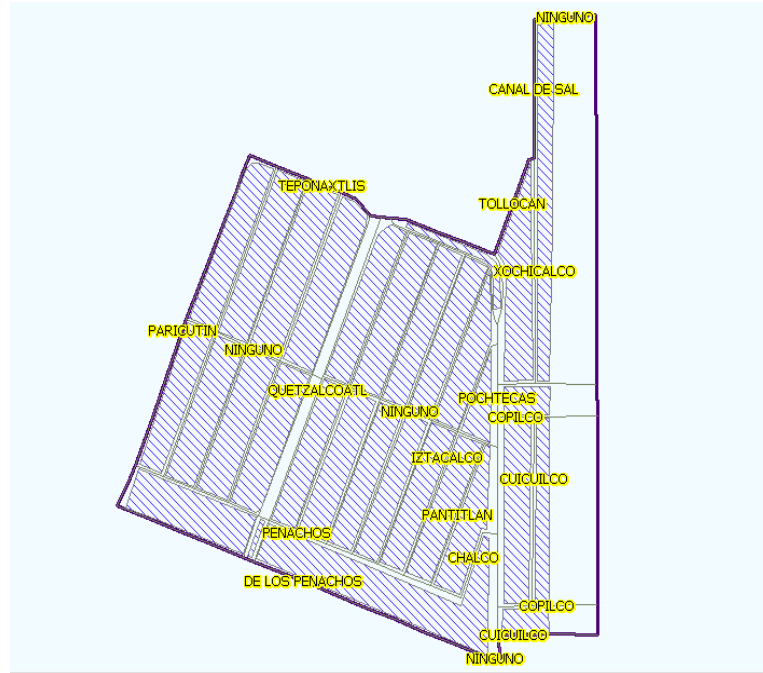
AGEB 1970



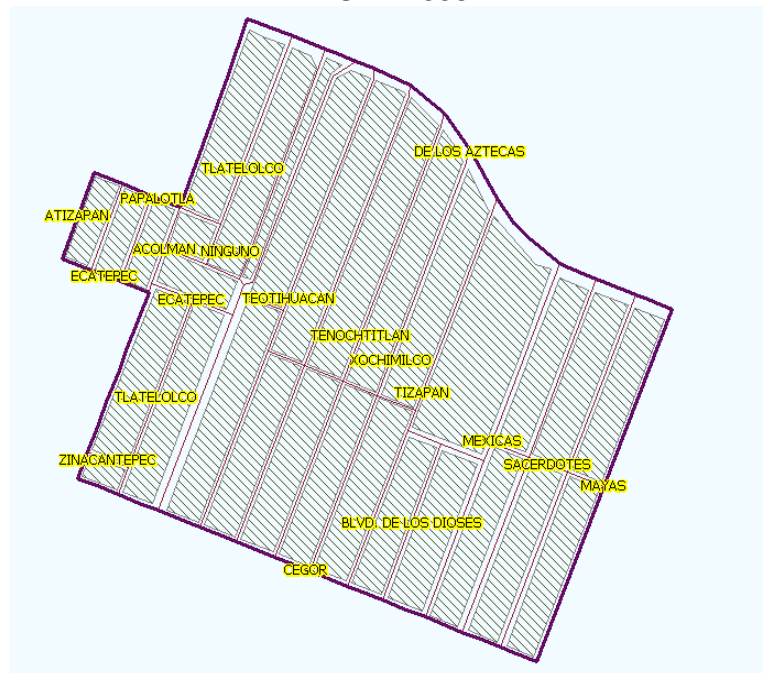
AGEB 2080



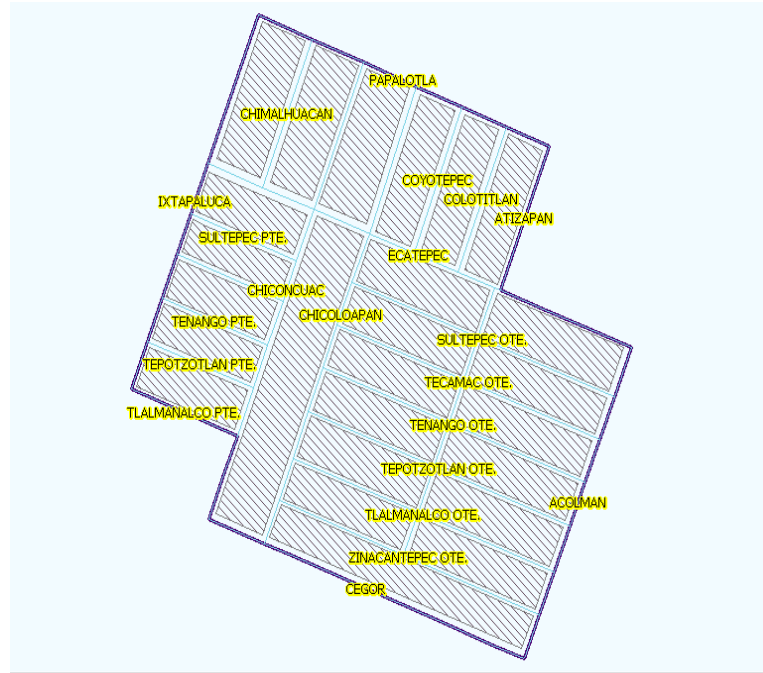
AGEB 2095



AGEB 2358

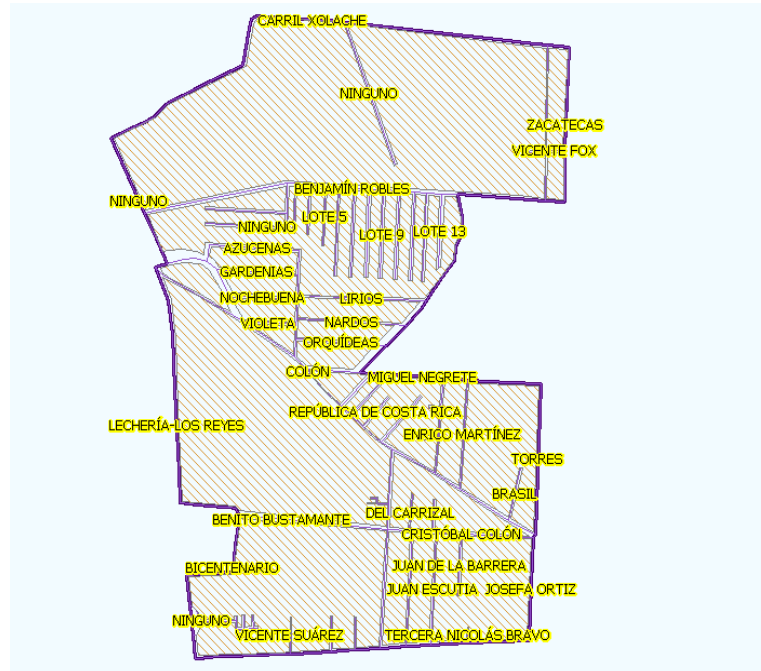


## AGEB 2377

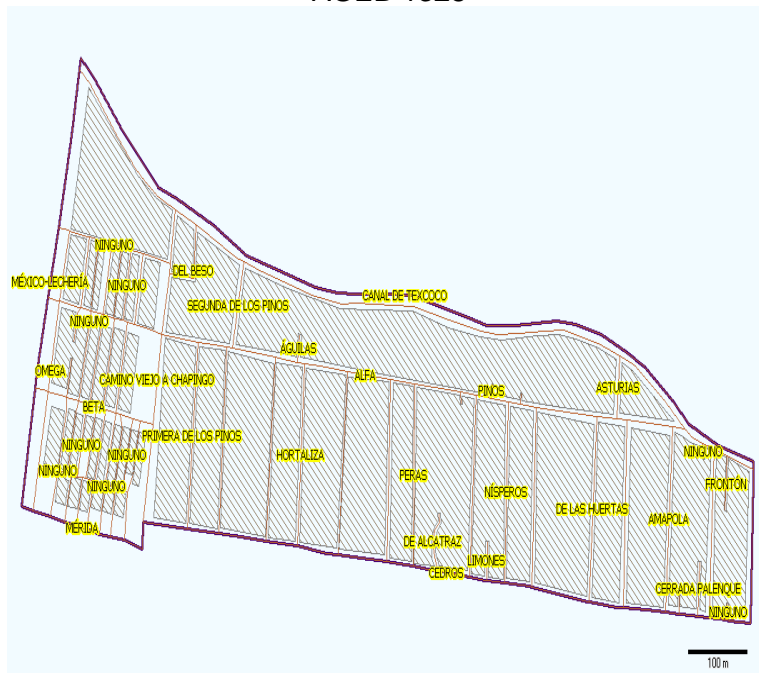


# Texcoco

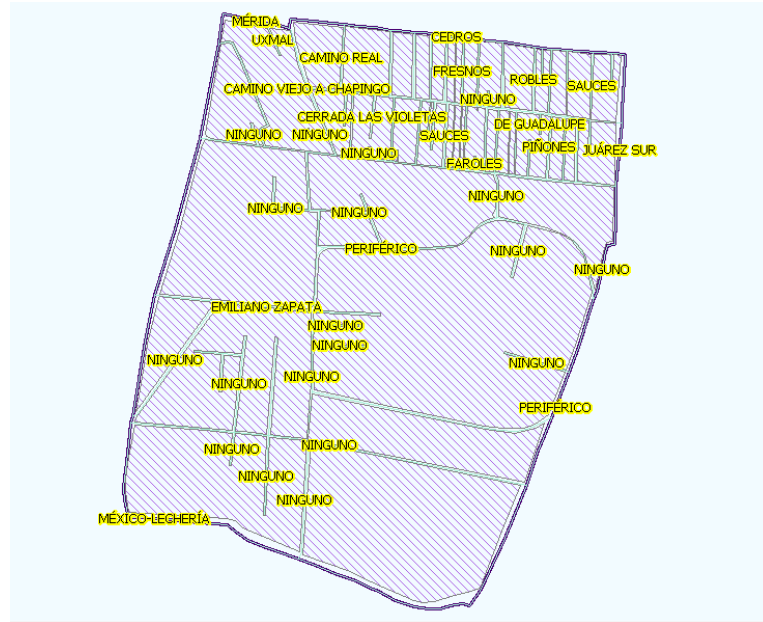
AGEB 1313



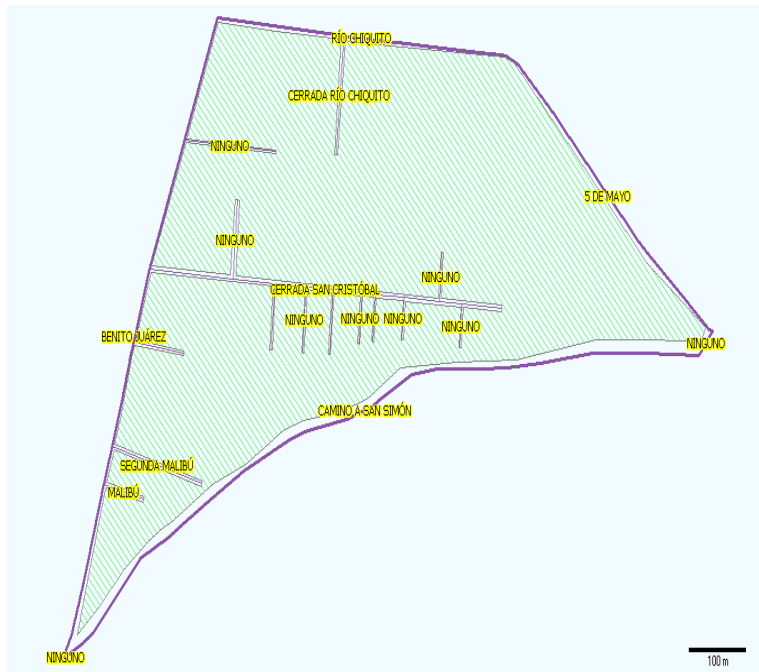
AGEB 1328



AGEB 1332

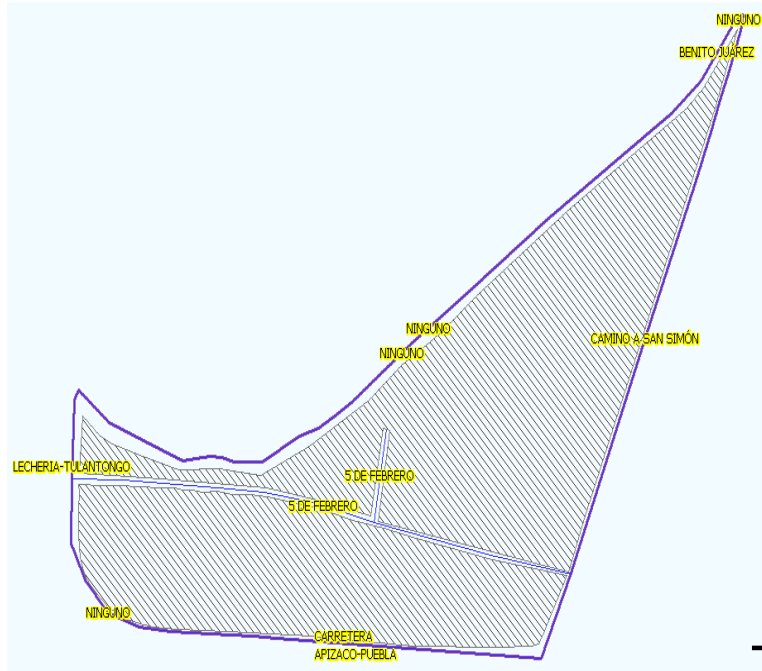


AGEB 1417

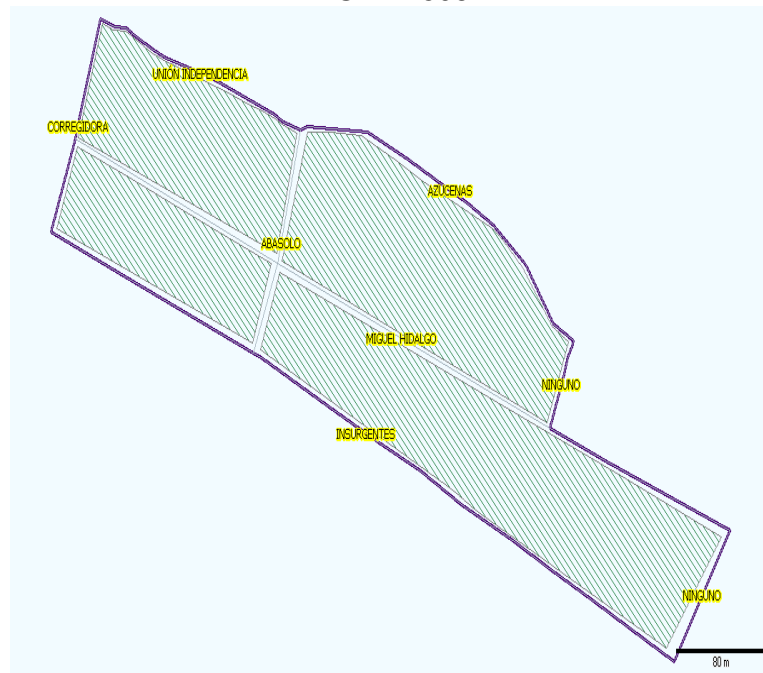




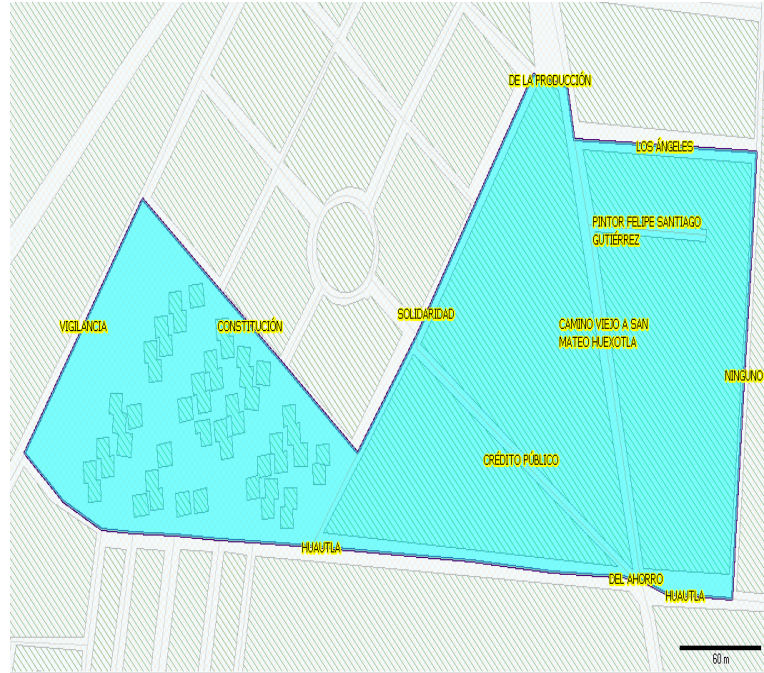
AGEB 1455



AGEB 1506



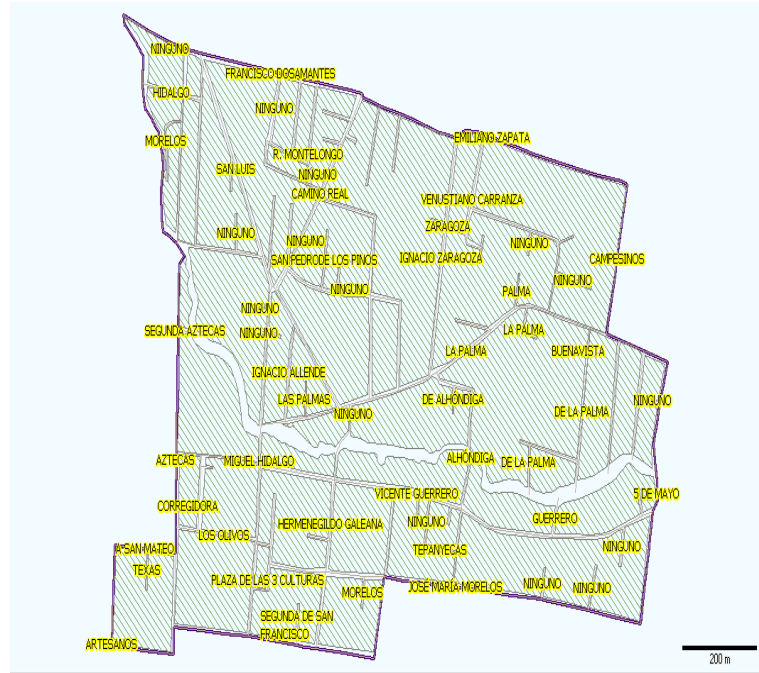
AGEB 1370



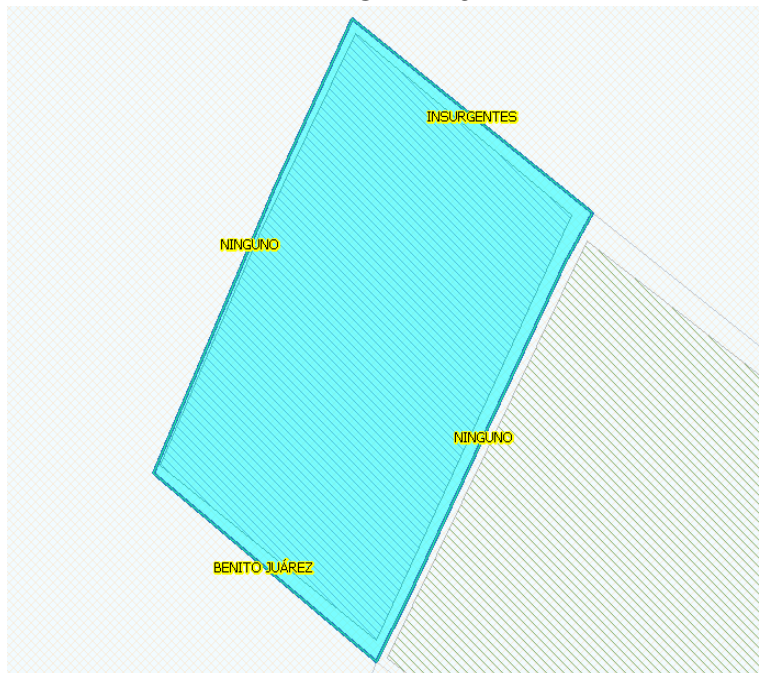
AGEB 057A



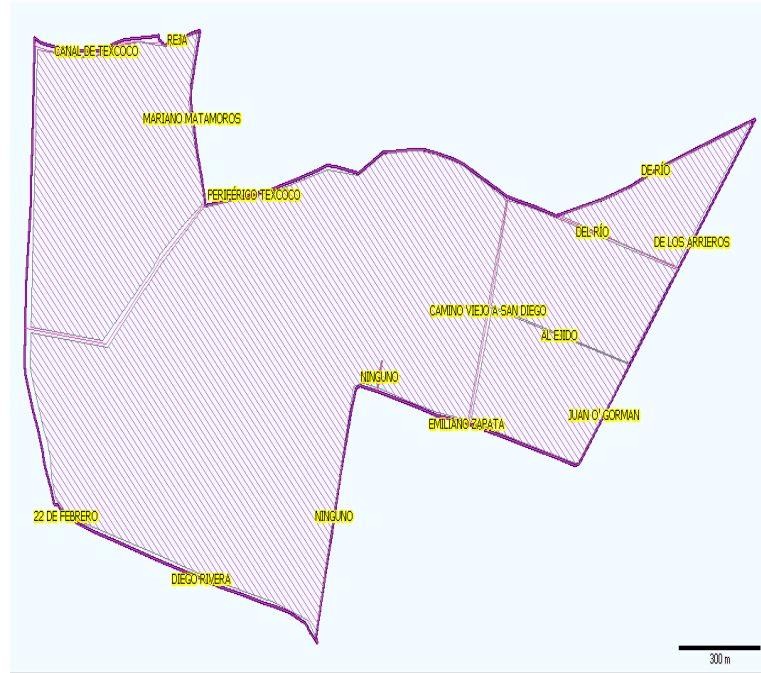
AGEB 0103



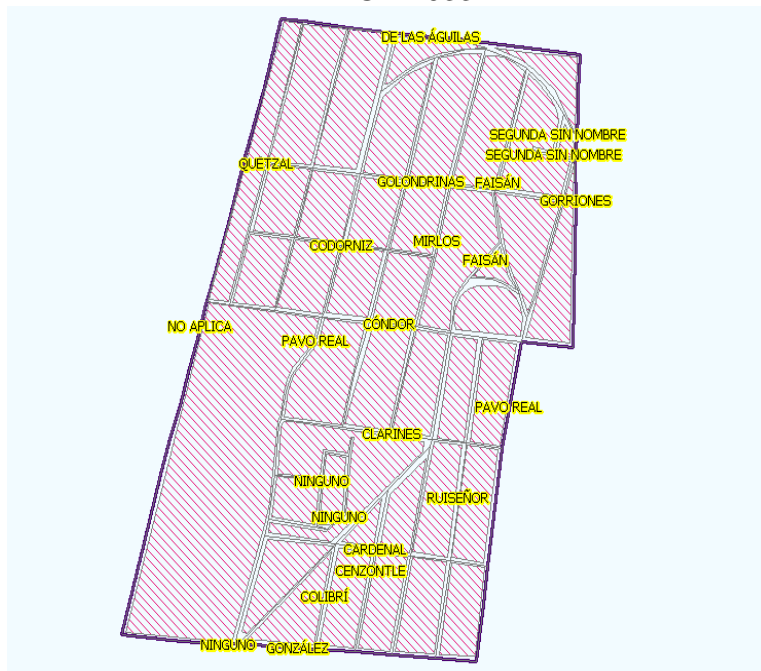
AGEB 146A



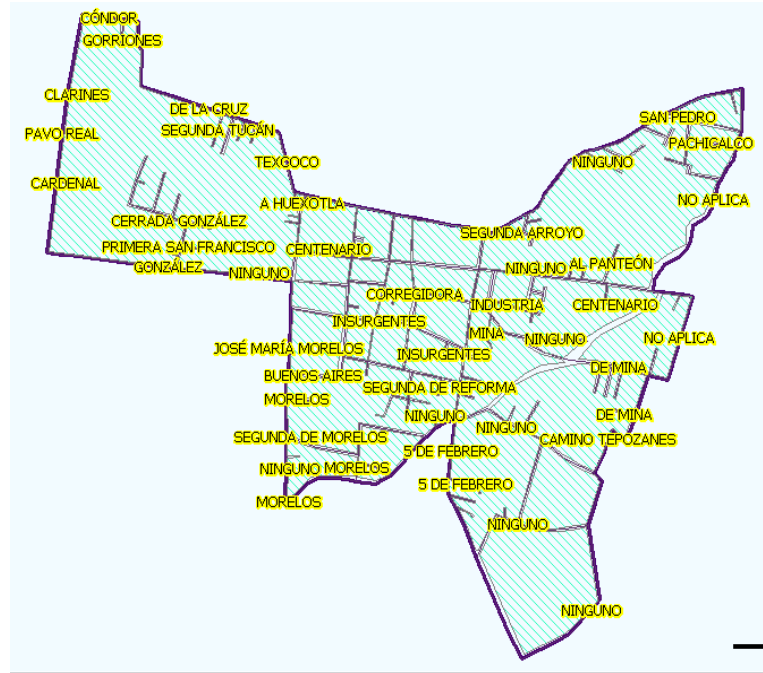
AGEB 0300



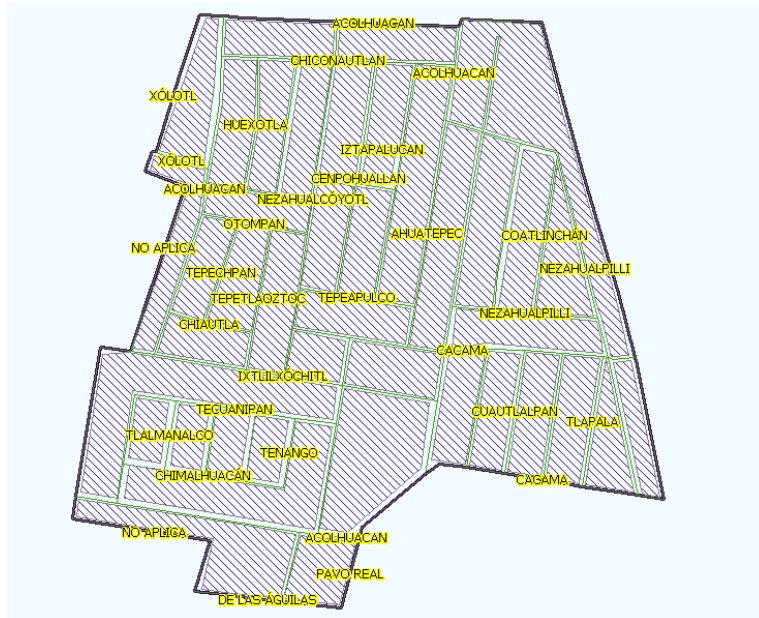
AGEB 0334



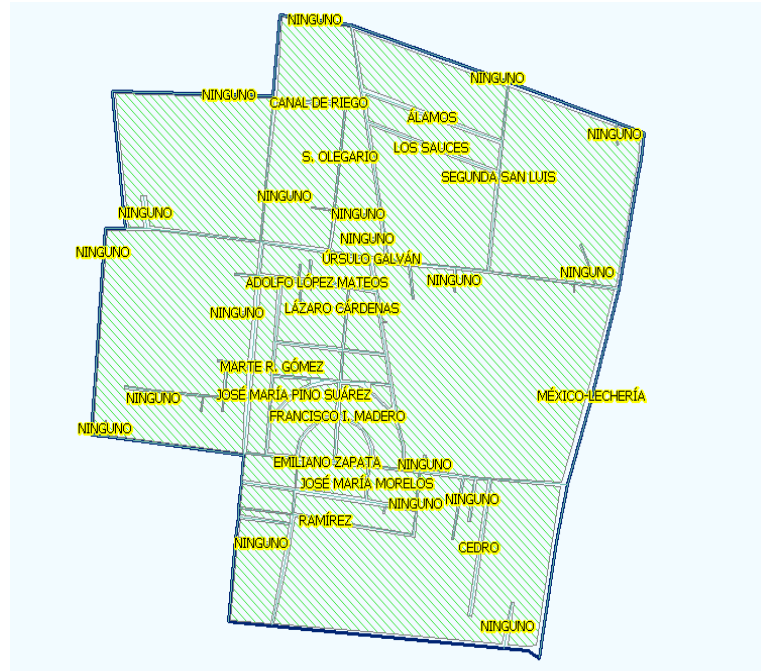
AGEB 0349



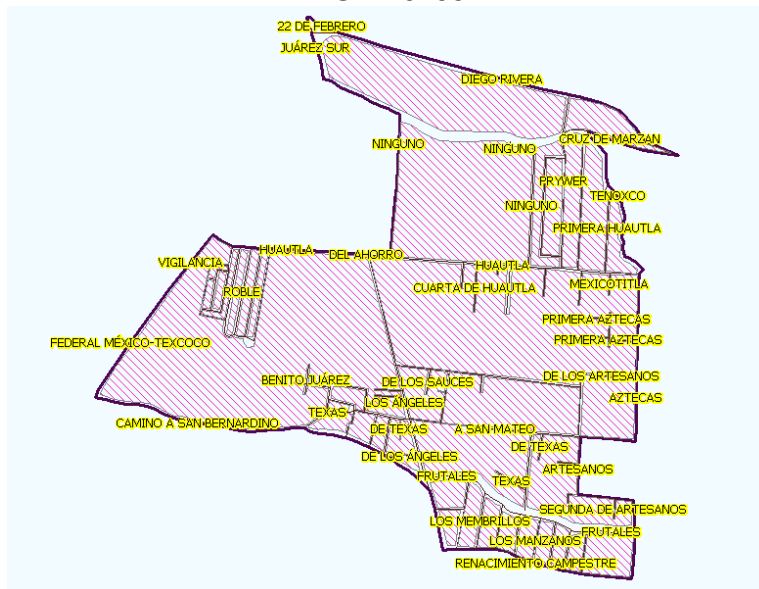
AGEB 0476



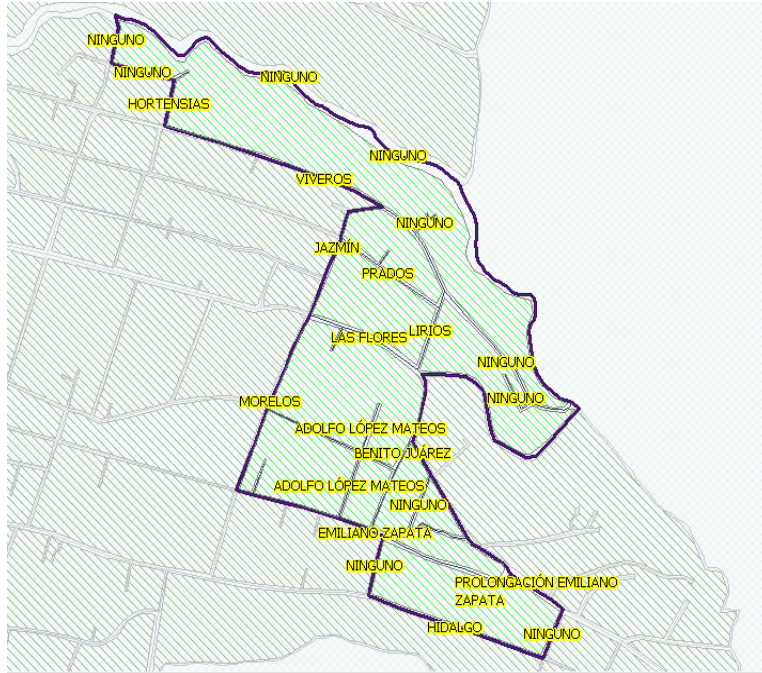
AGEB 480



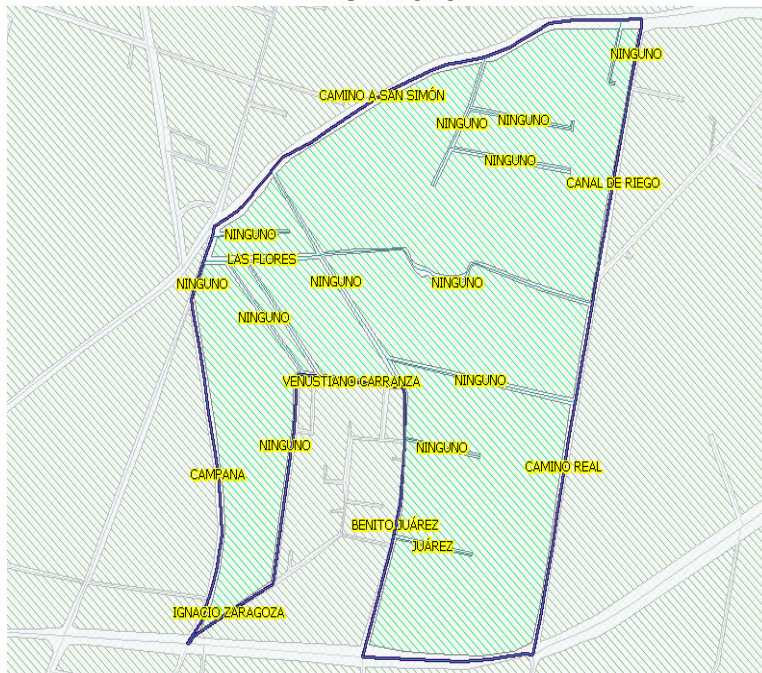
AGEB 0495



AGEB 0527



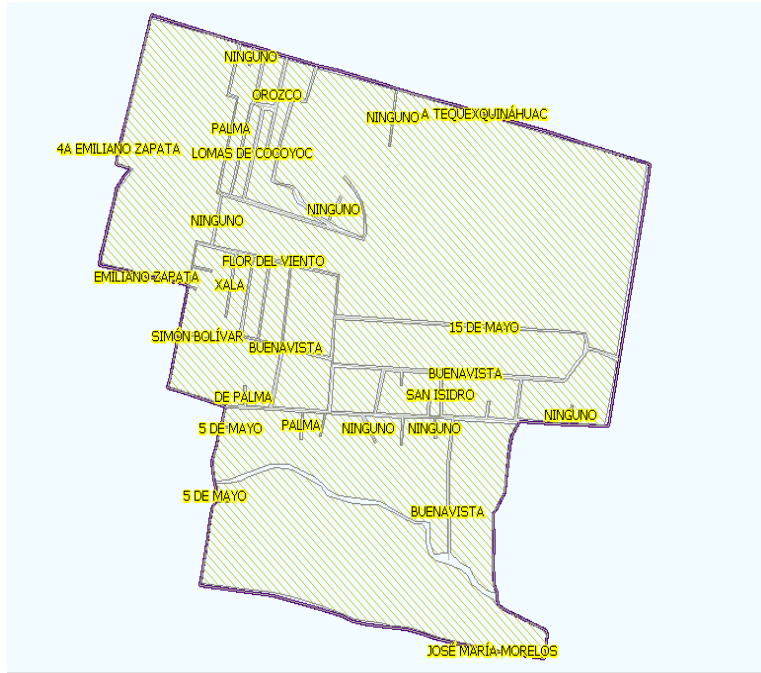
AGEB 546



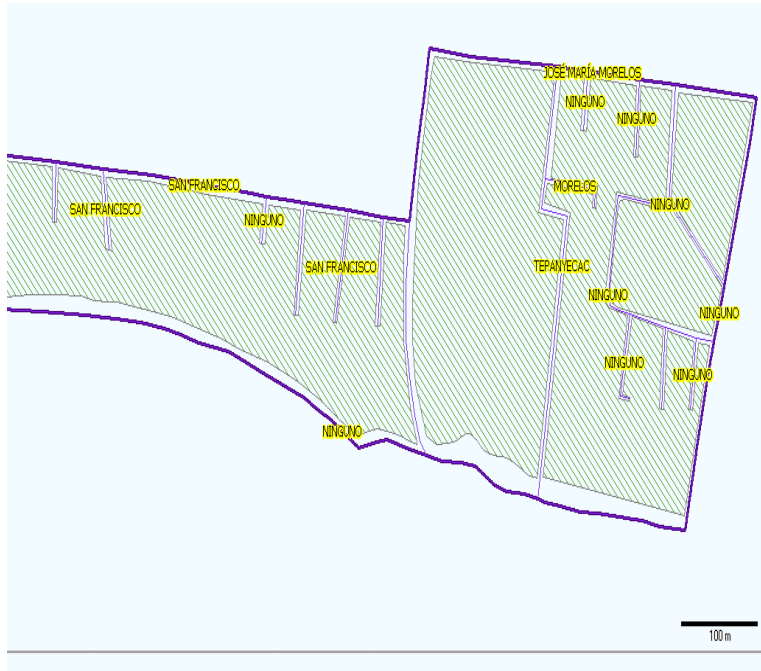




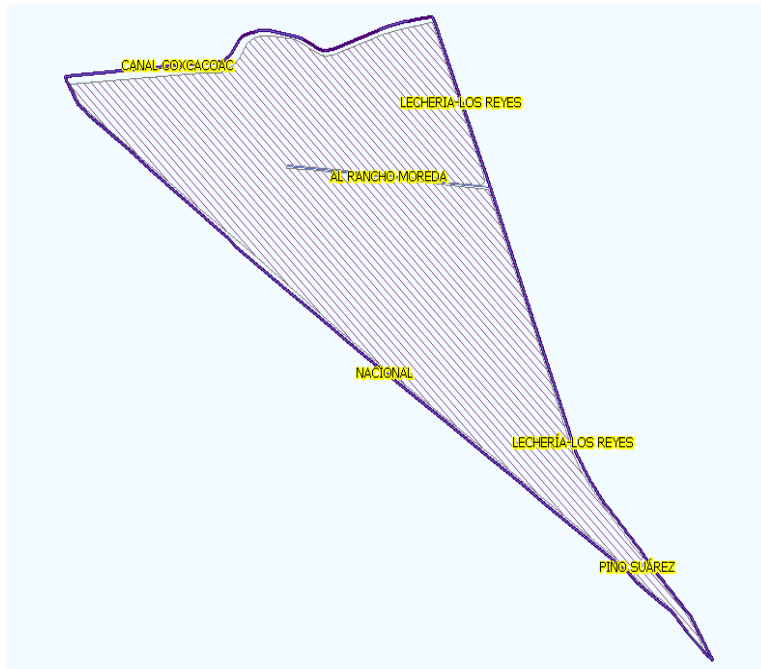
AGEB 0601



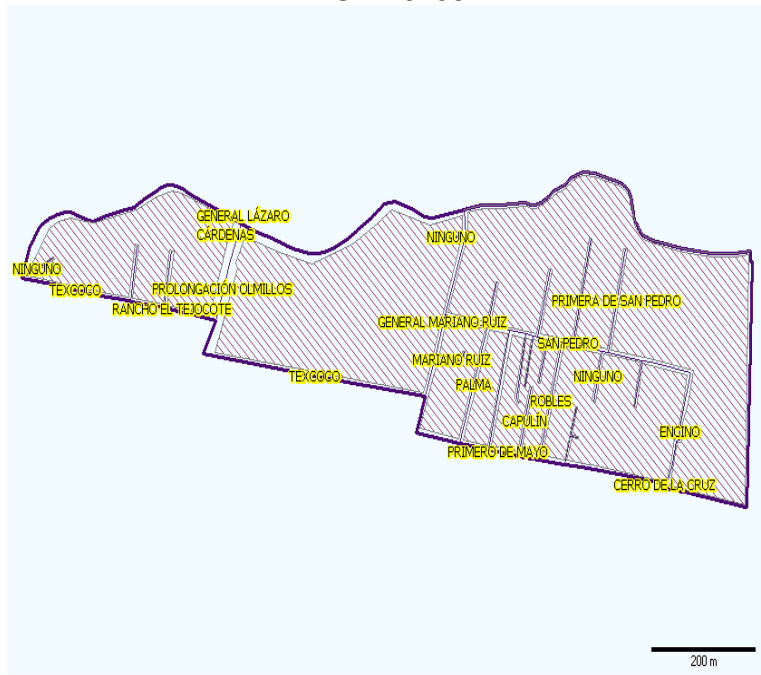
AGEB 0616



AGEB 743

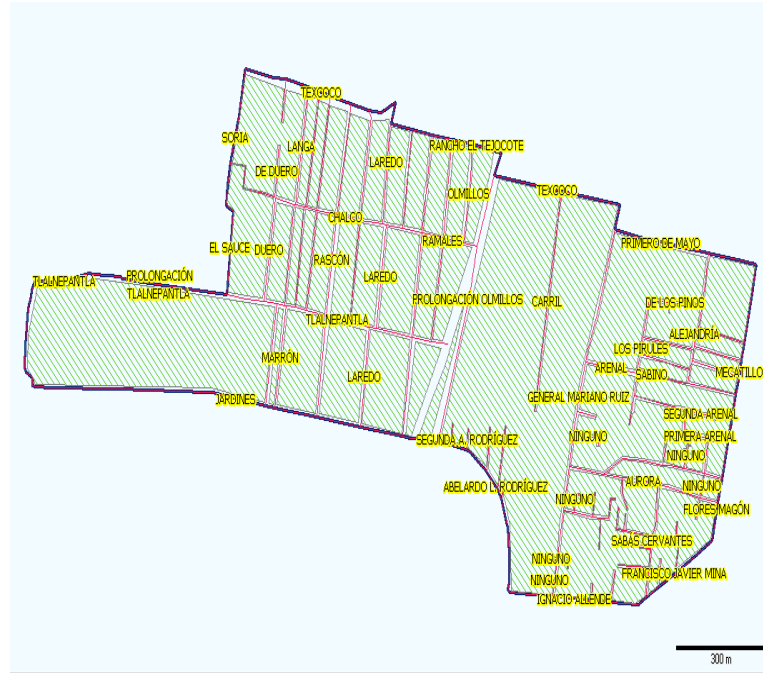


AGEB 0758

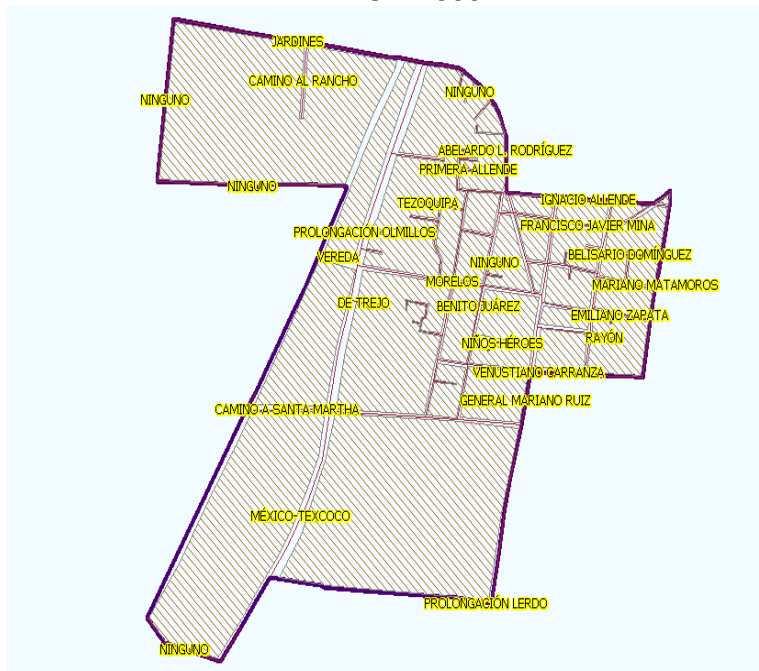




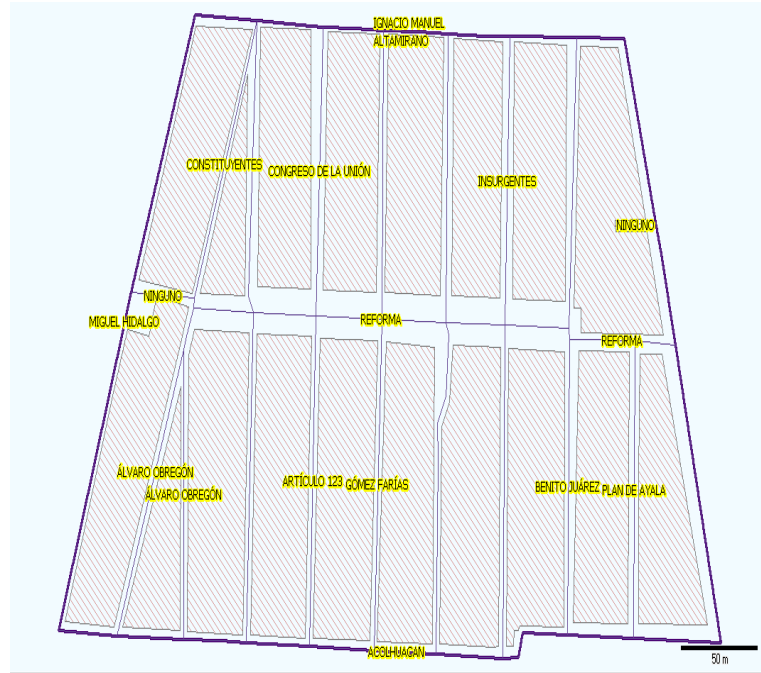
AGEB 851



AGEB 866



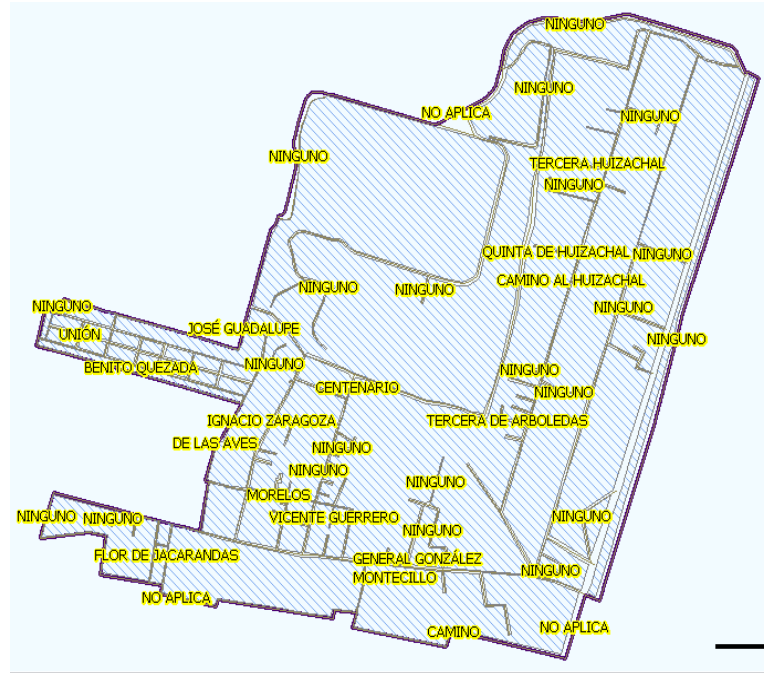
## AGEB 1027



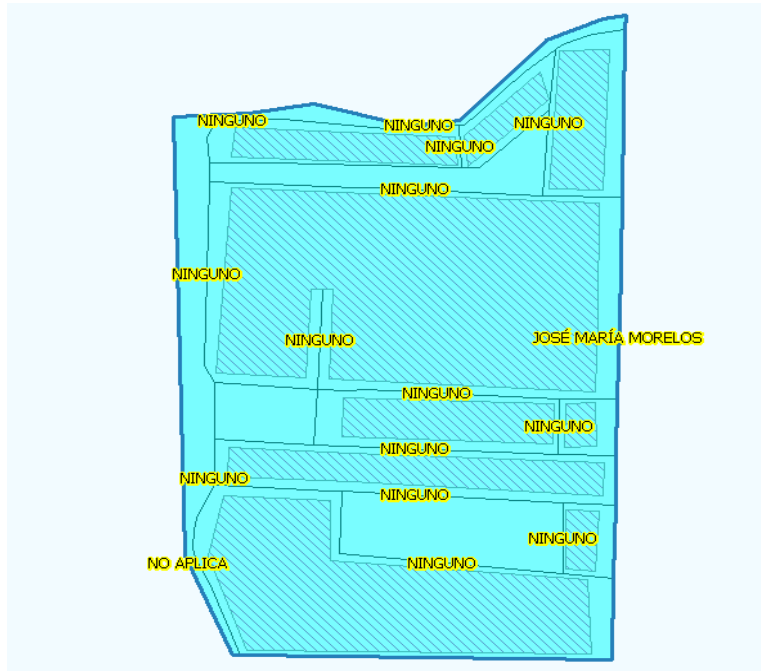
## AGEB 1031



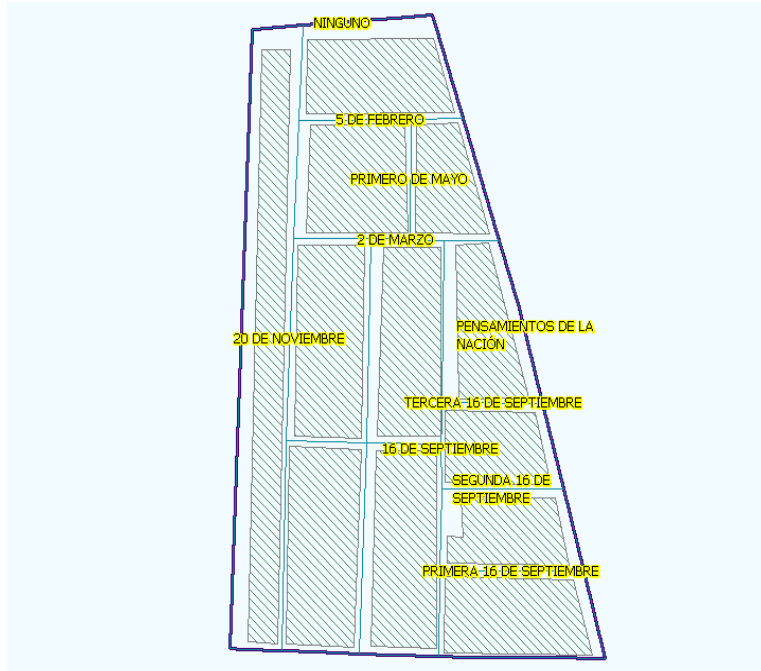
AGEB 1050



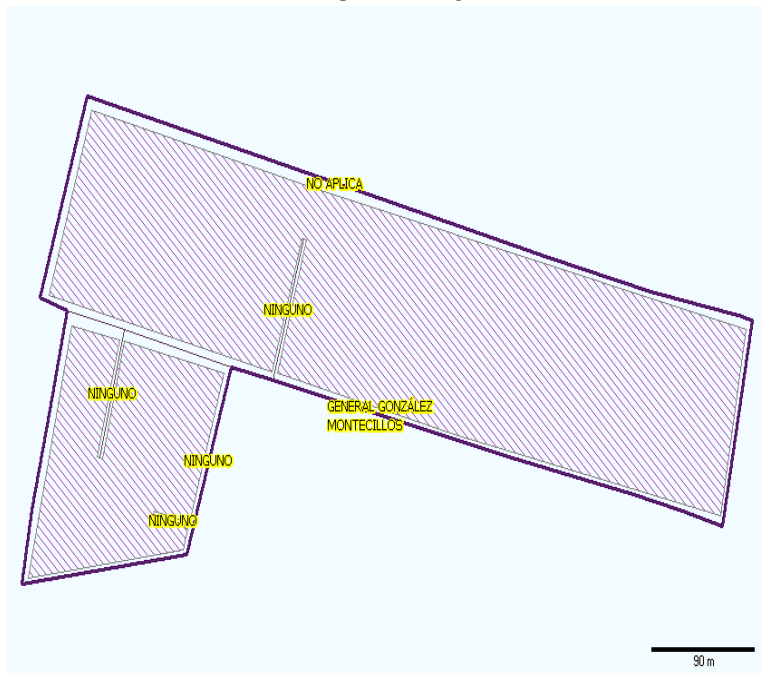
AGEB 1084



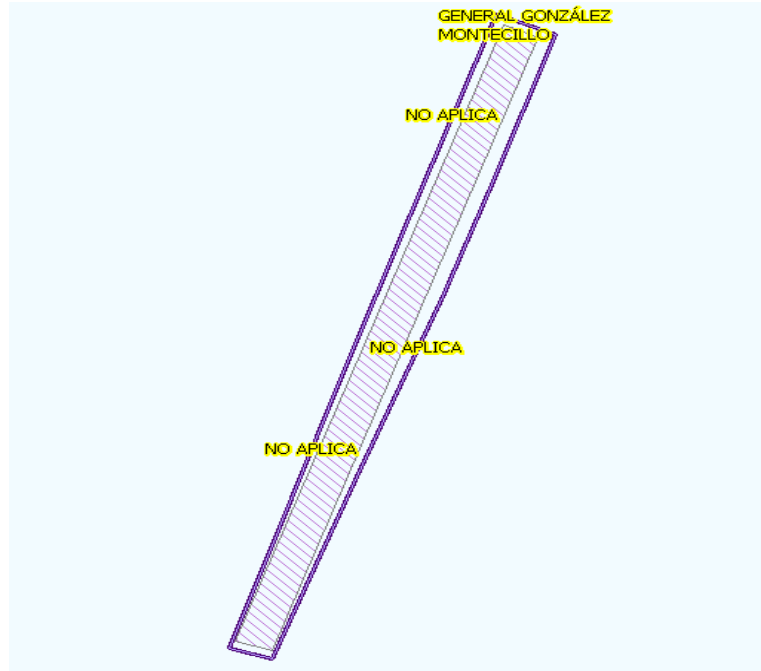
AGEB 1099



AGEB 1120



AGEB 1135



AGEB 1169

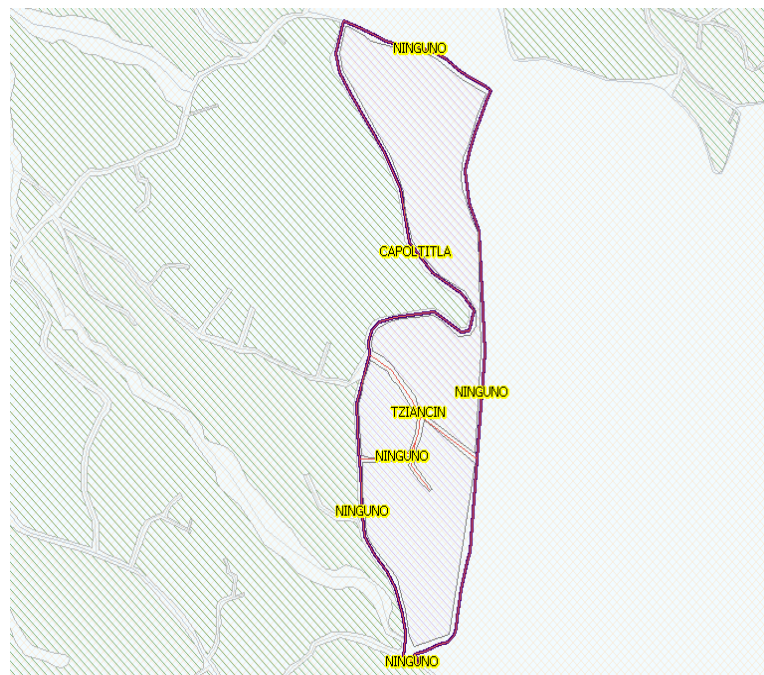




AGEB 1188



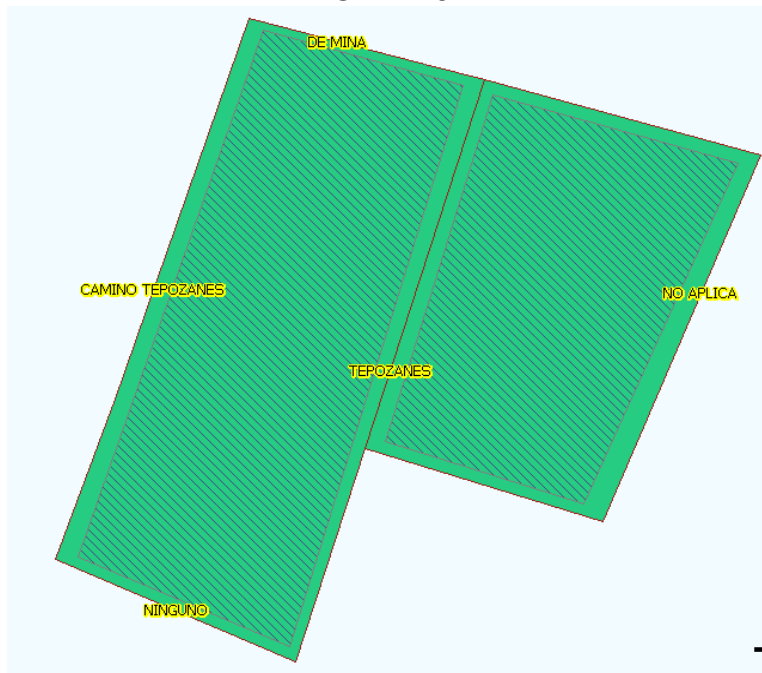
AGEB 01192



AGEB 1224



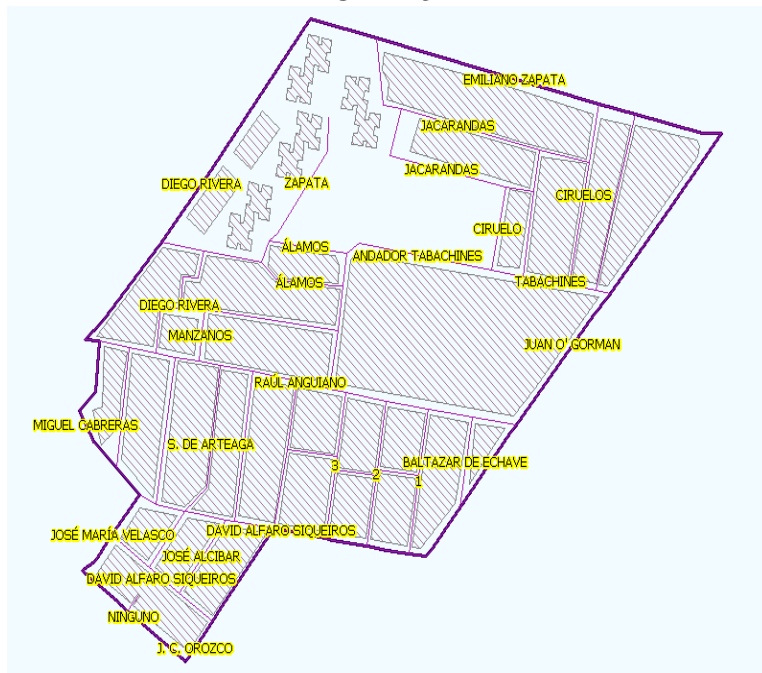
AGEB 1281



AGEB 1296



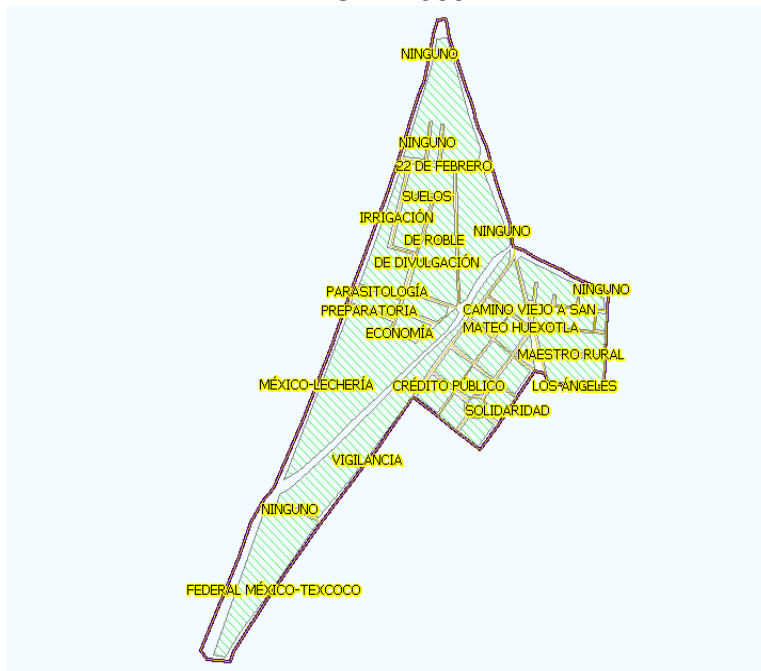
AGEB 1347



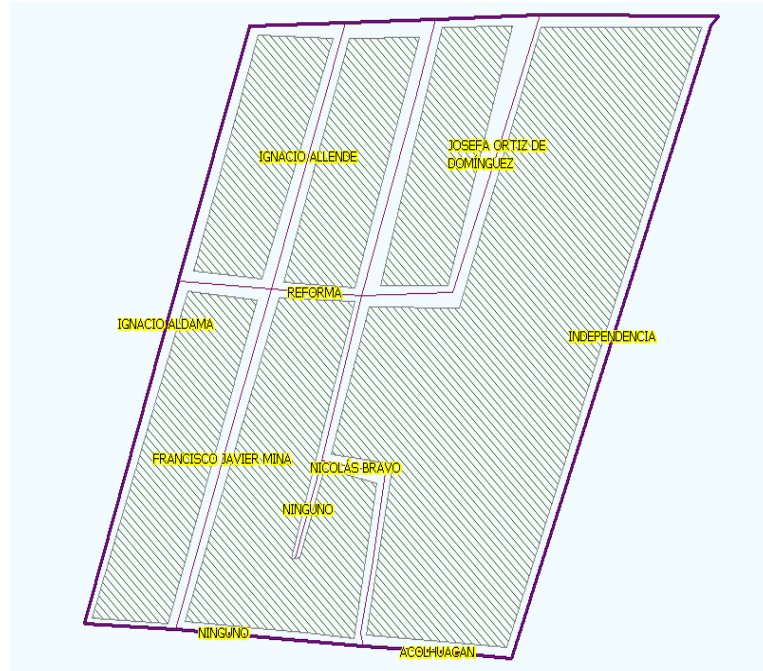
AGEB 1351



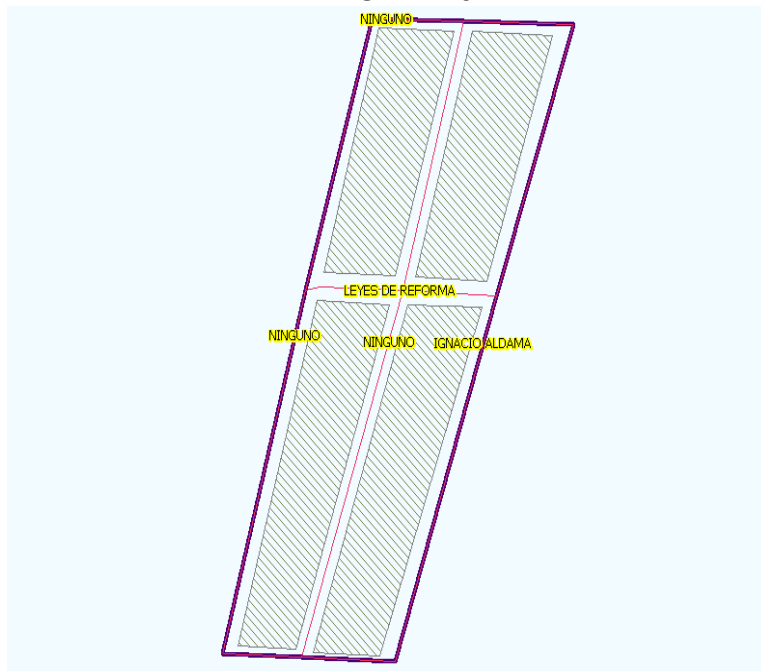
AGEB 1366



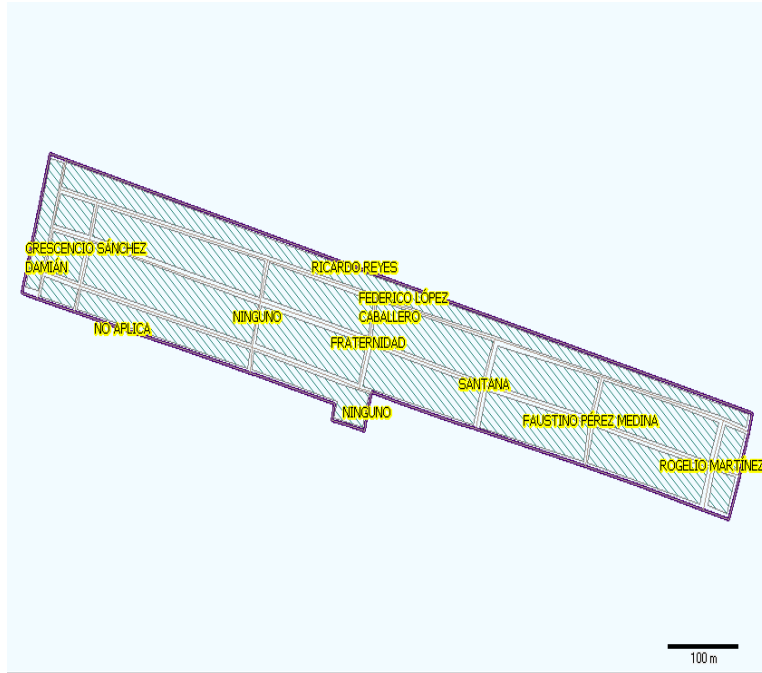
AGEB 1385



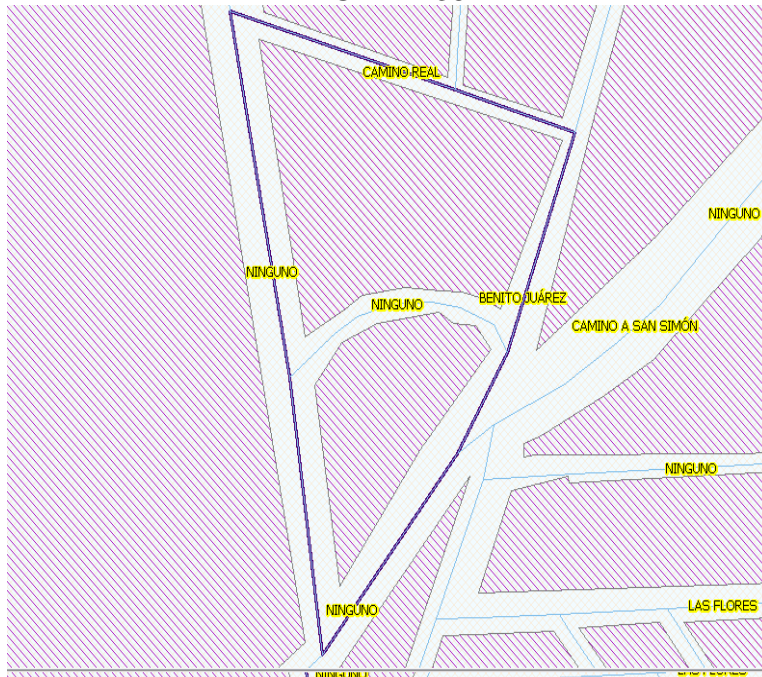
AGEB 1402



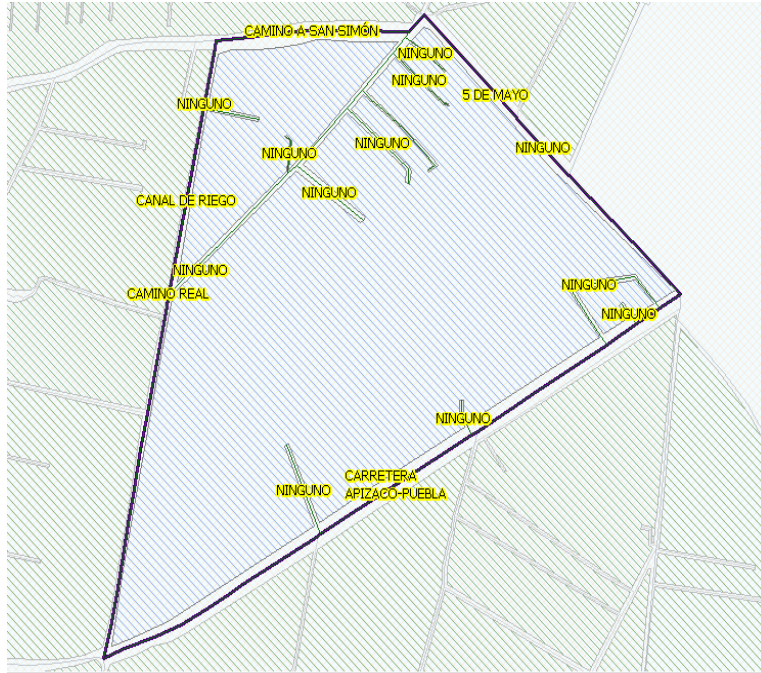
AGEB 1421



AGEB 1436



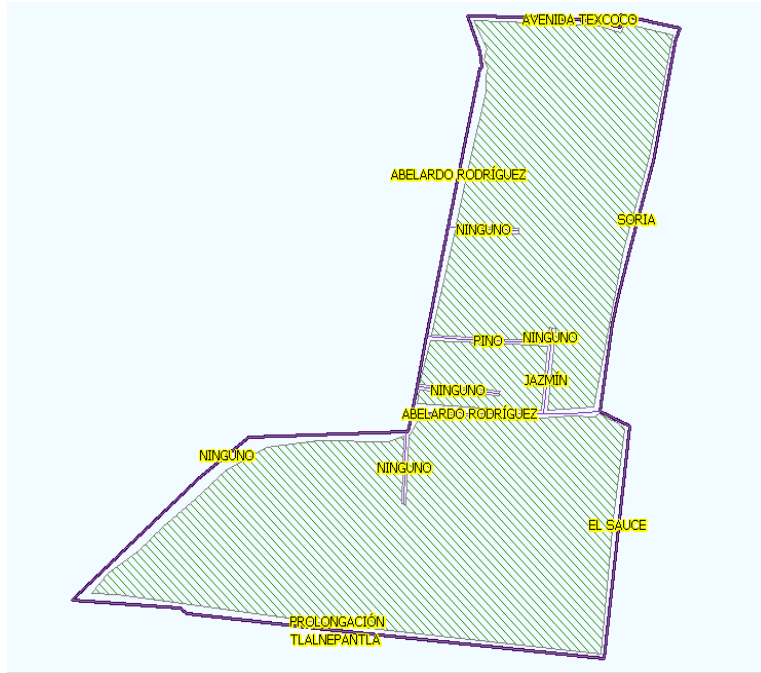
AGEB 1440



AGEB 1474



AGEB 1489

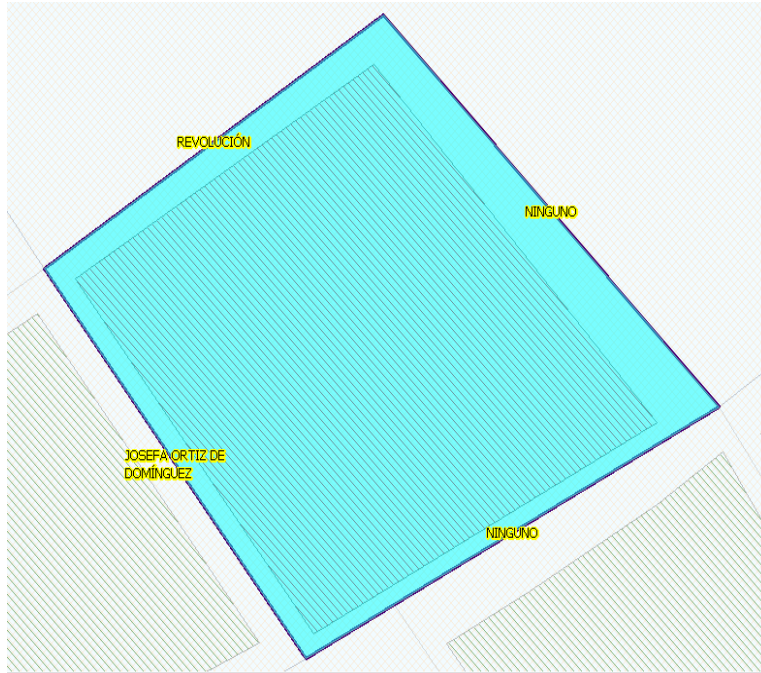


AGEB 1493

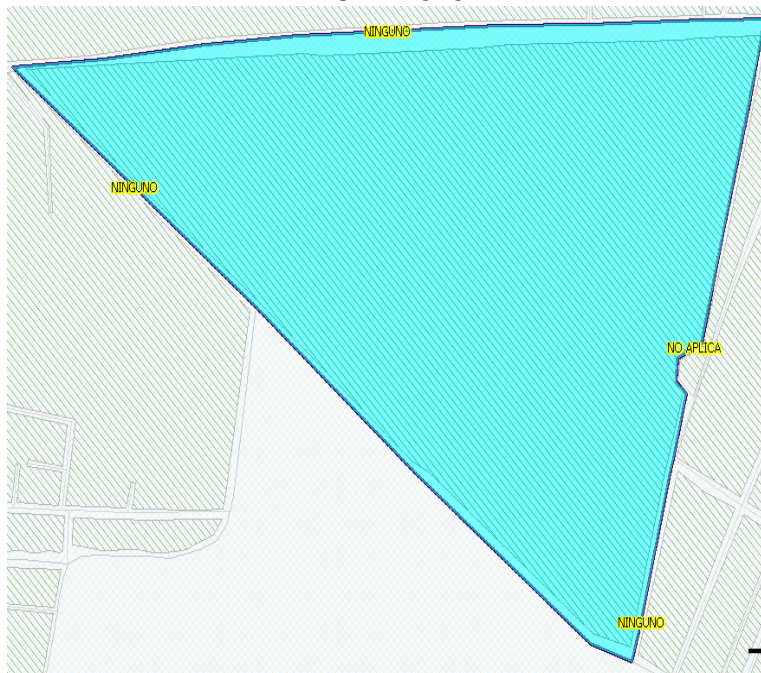




AGEB 1510

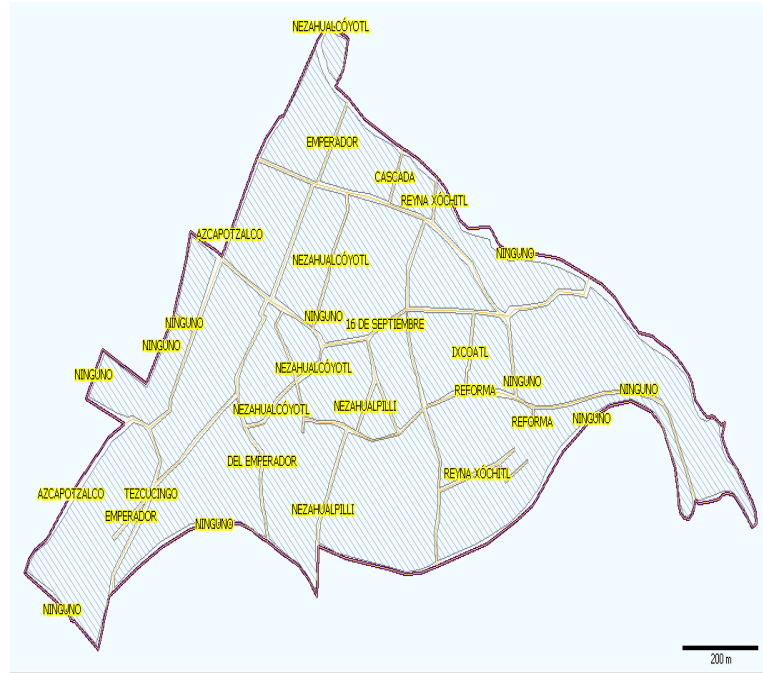


AGEB 1525

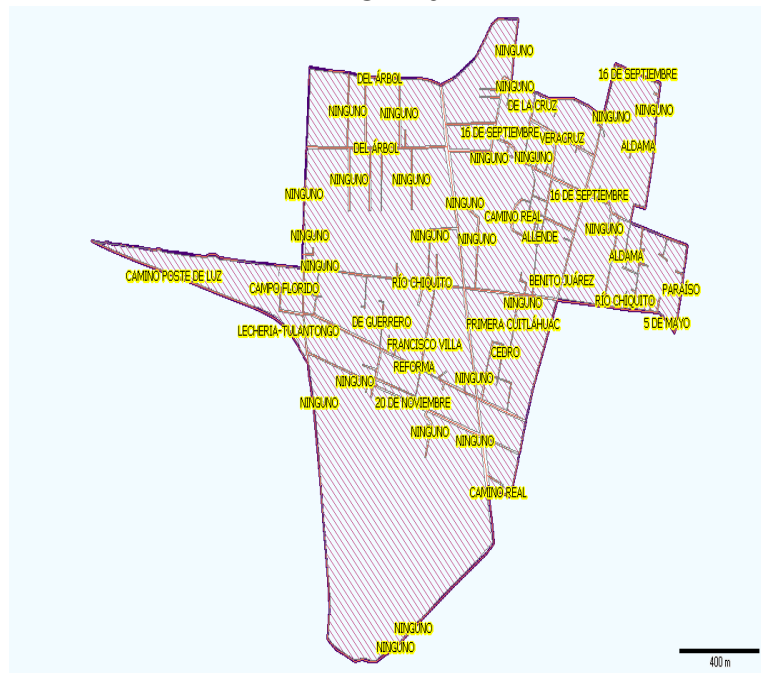




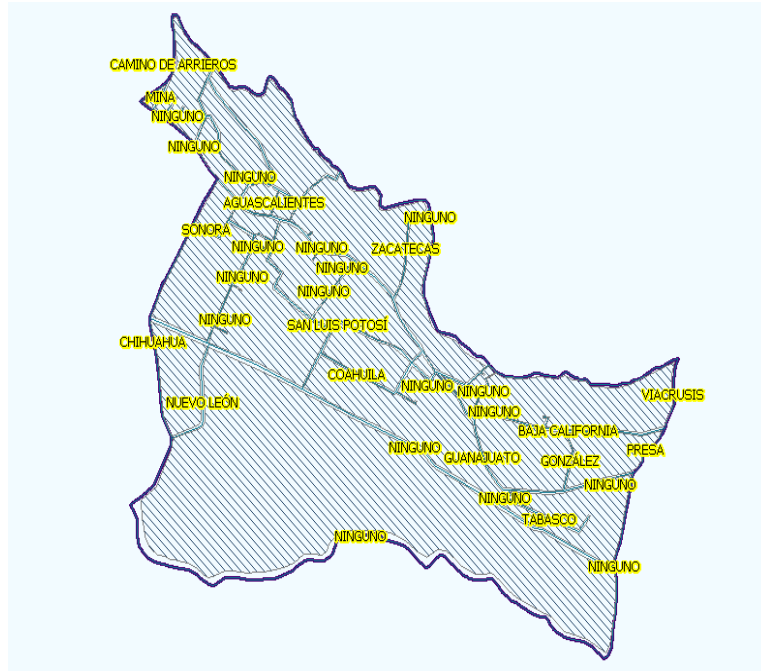
AGEB 064A



AGEB 071A



AGEB 089A



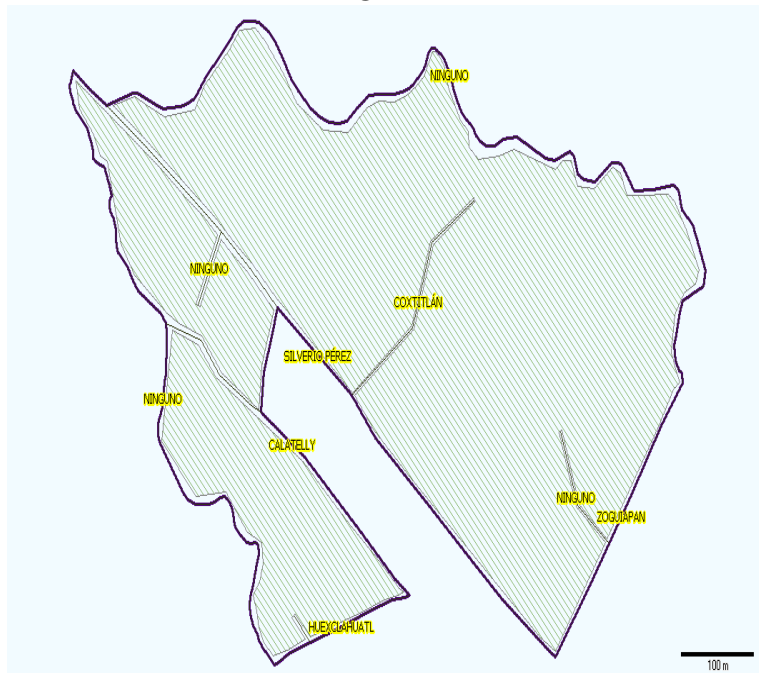
AGEB 096A



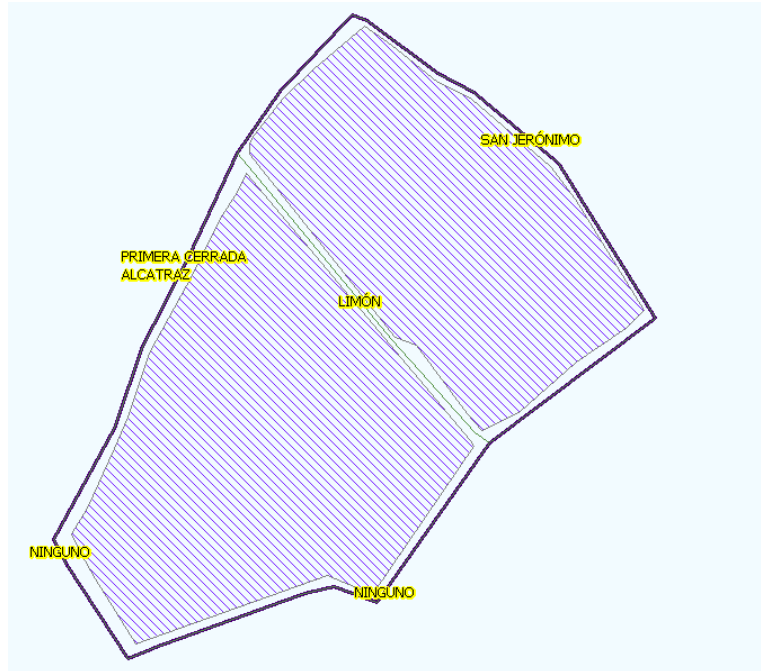
## AGEB 114A



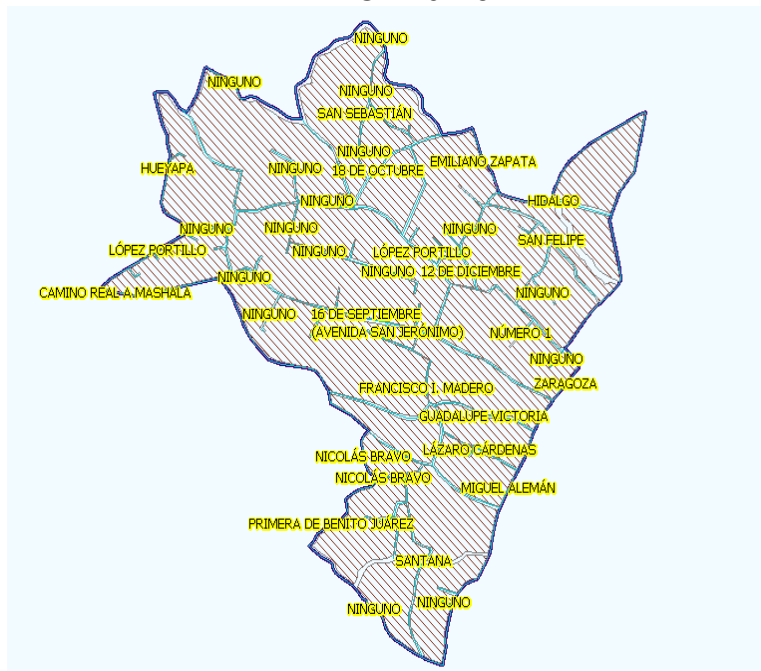
## AGEB 121A



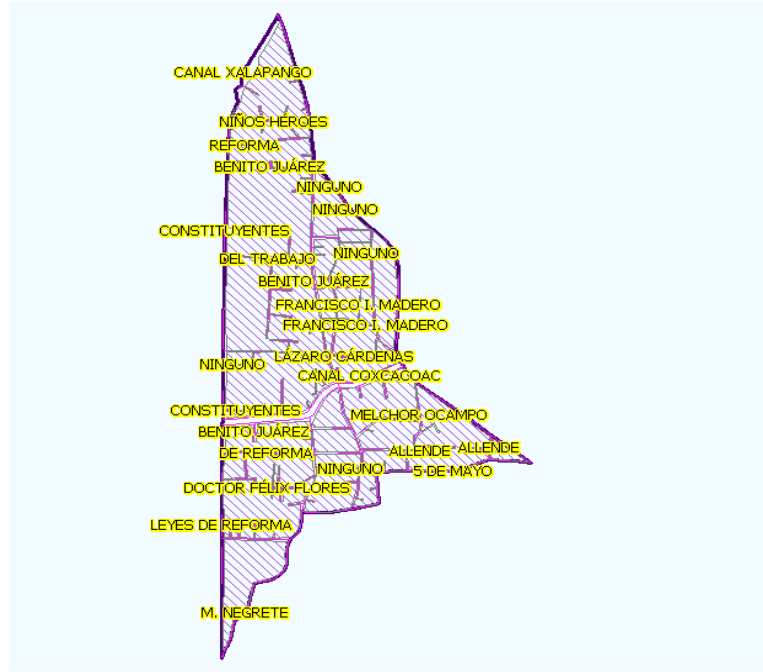
AGEB 139A



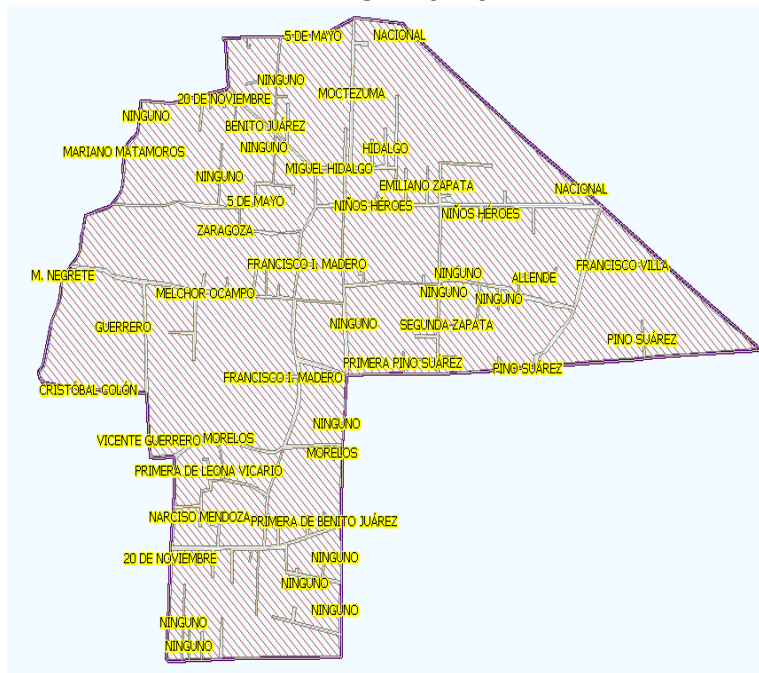
AGEB 0226



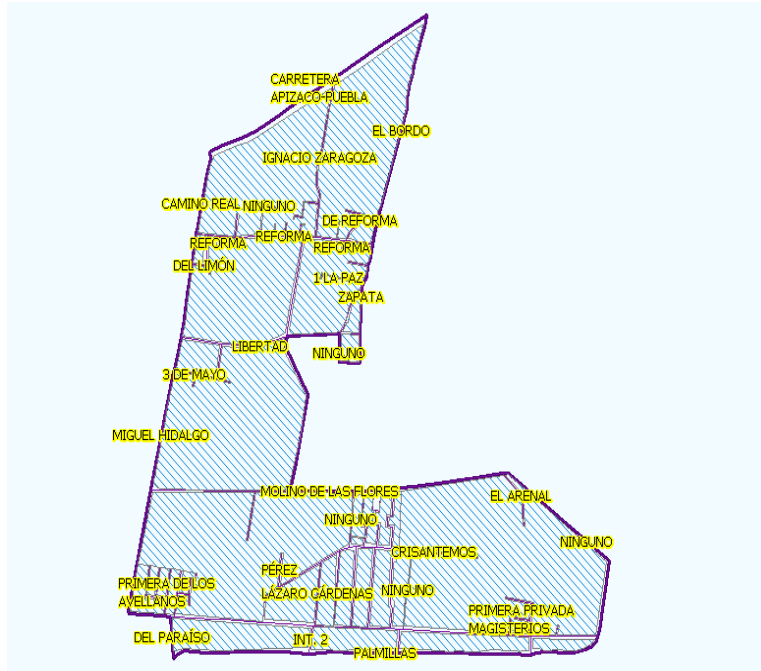
AGEB 0230



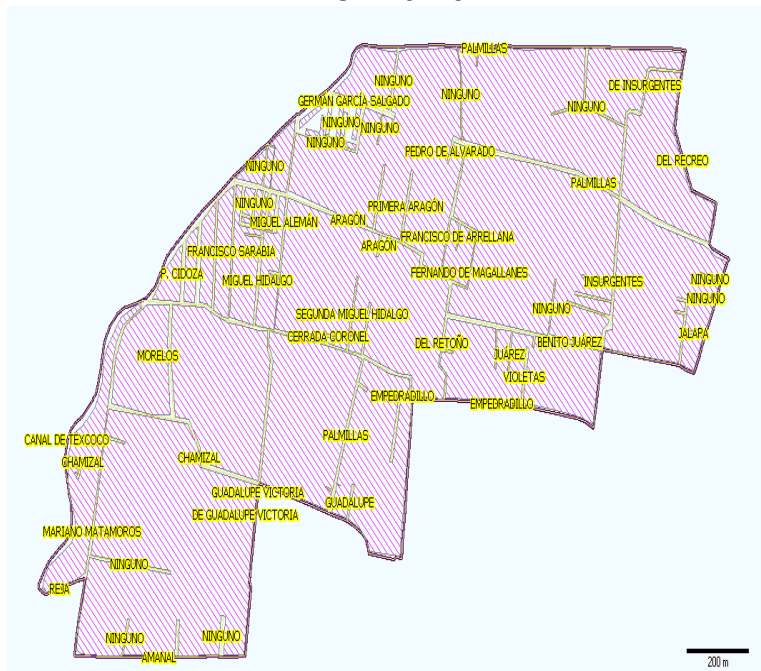
AGEB 0245



AGEB 0264



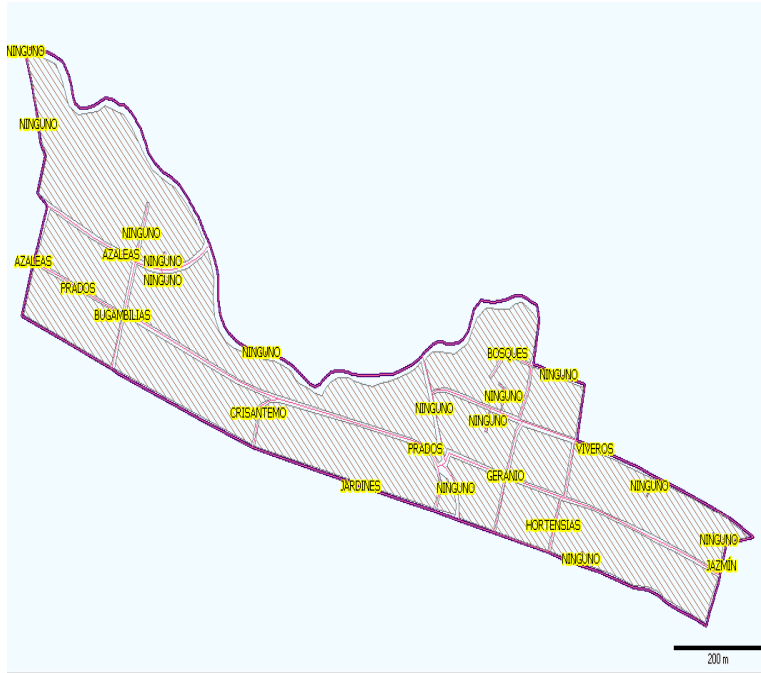
AGEB 0279



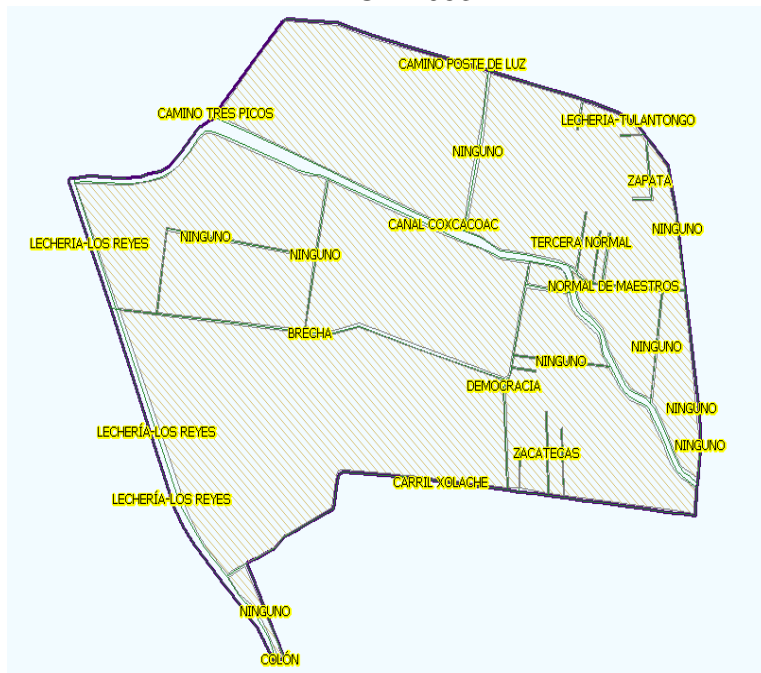




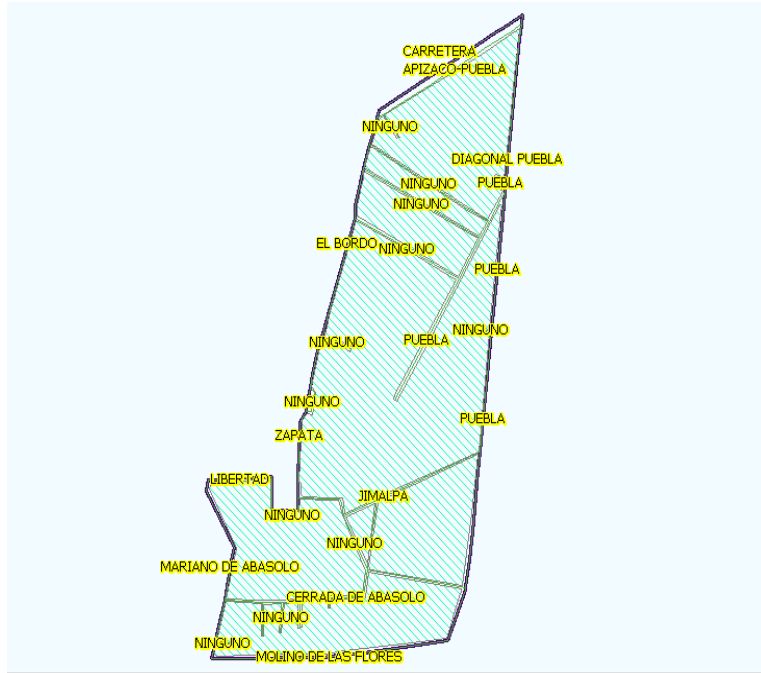
AGEB 0512



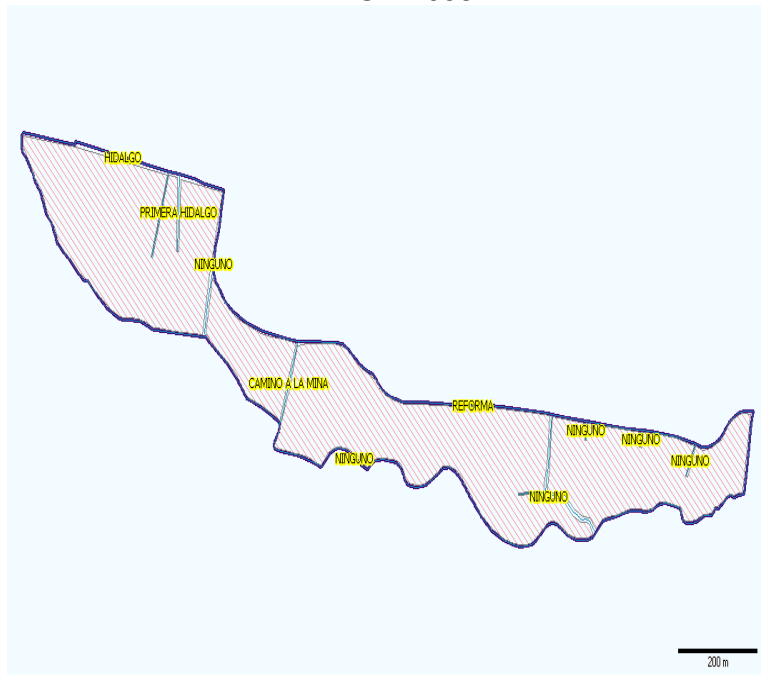
AGEB 0531



AGEB 0550

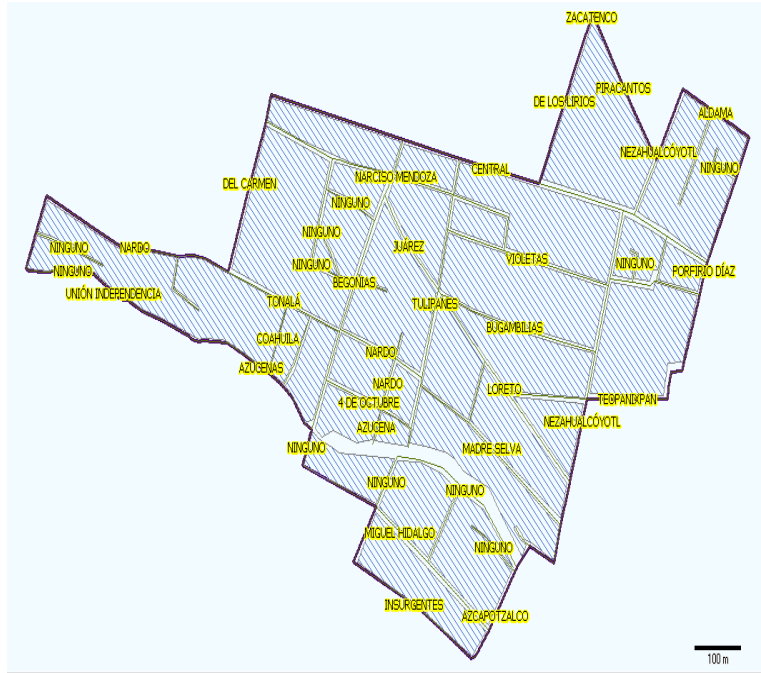


AGEB 0584

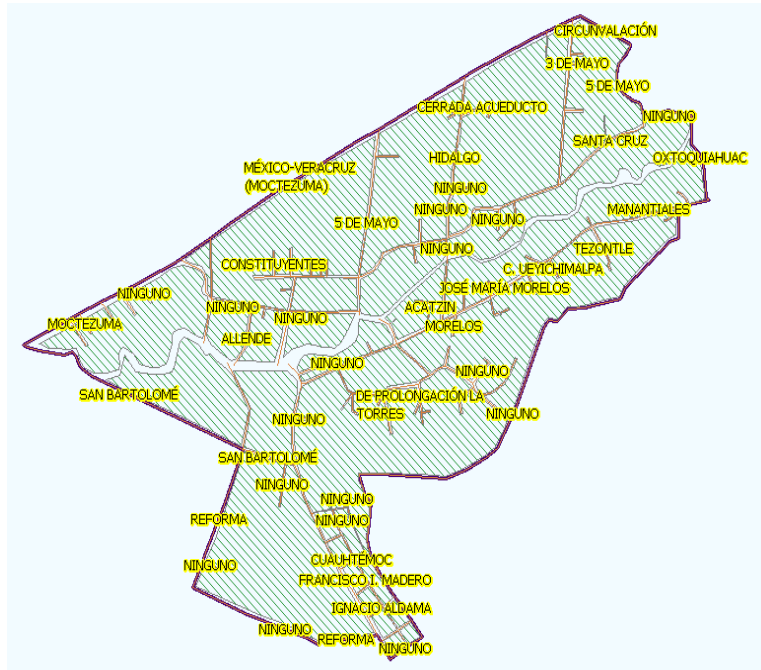




AGEB 0654

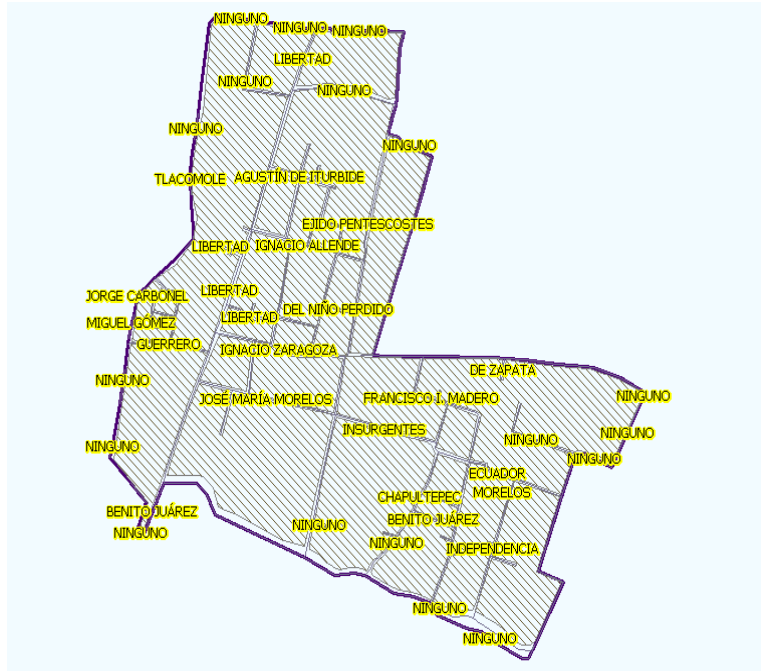


AGEB 0669

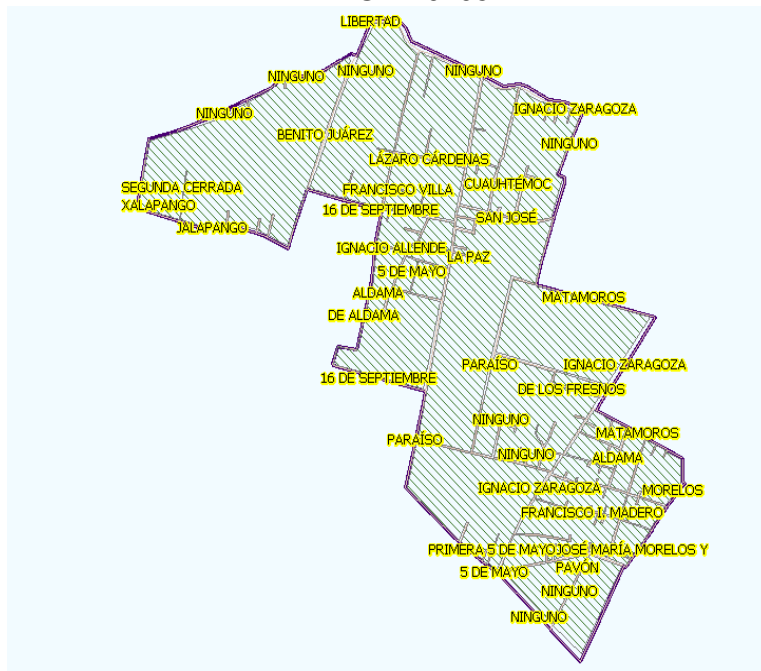




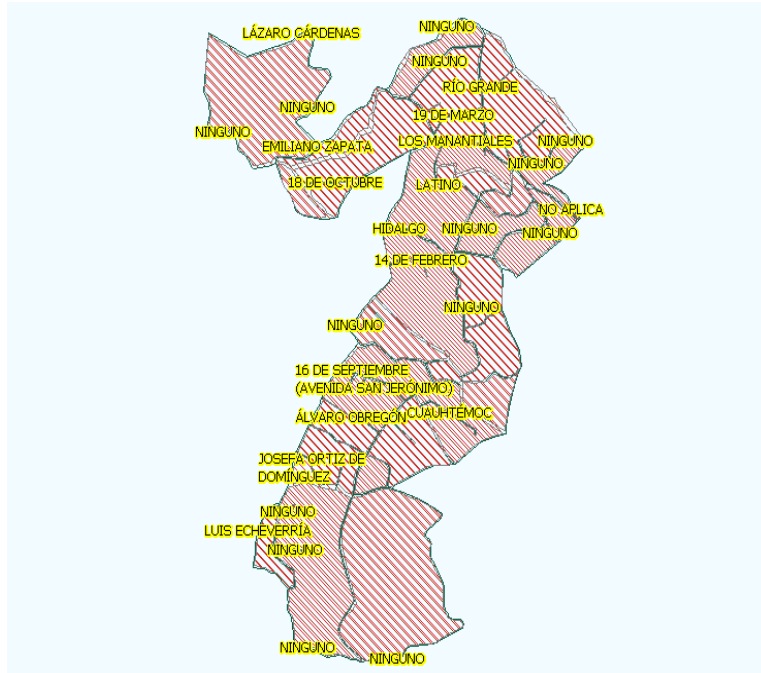
AGEB 0692



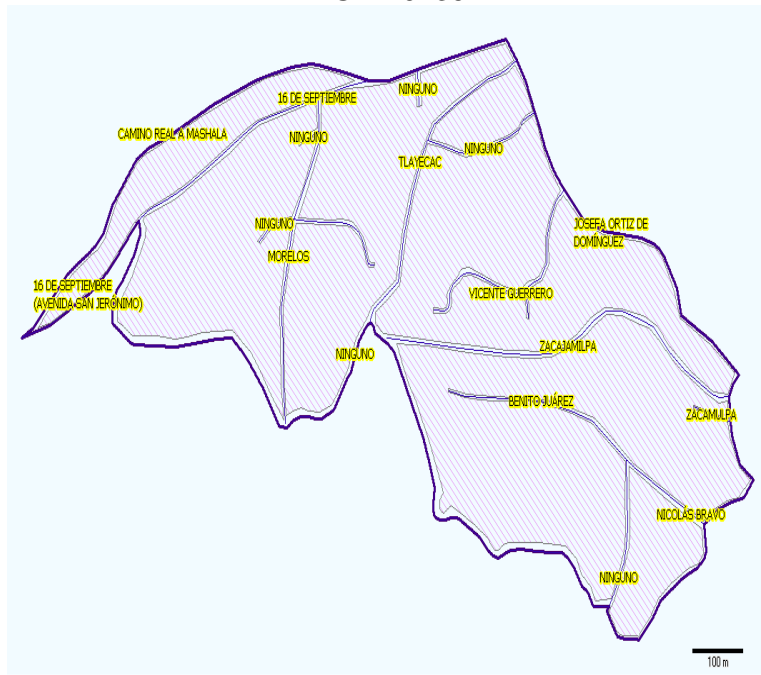
AGEB 0705



AGEB 0724

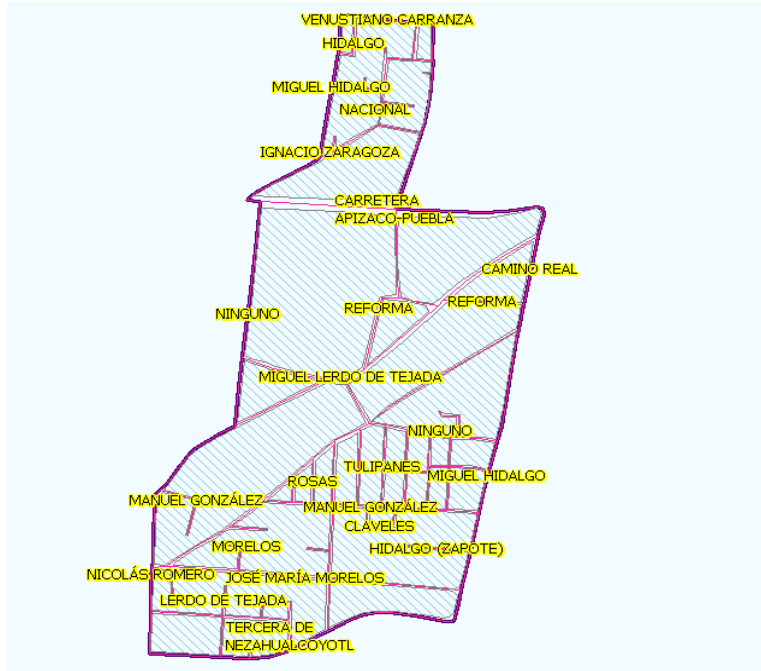


AGEB 0739

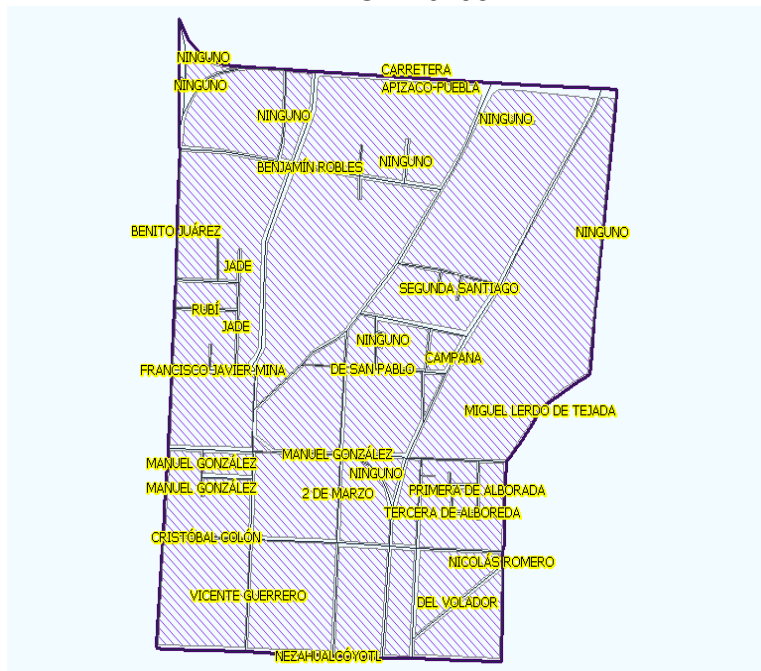




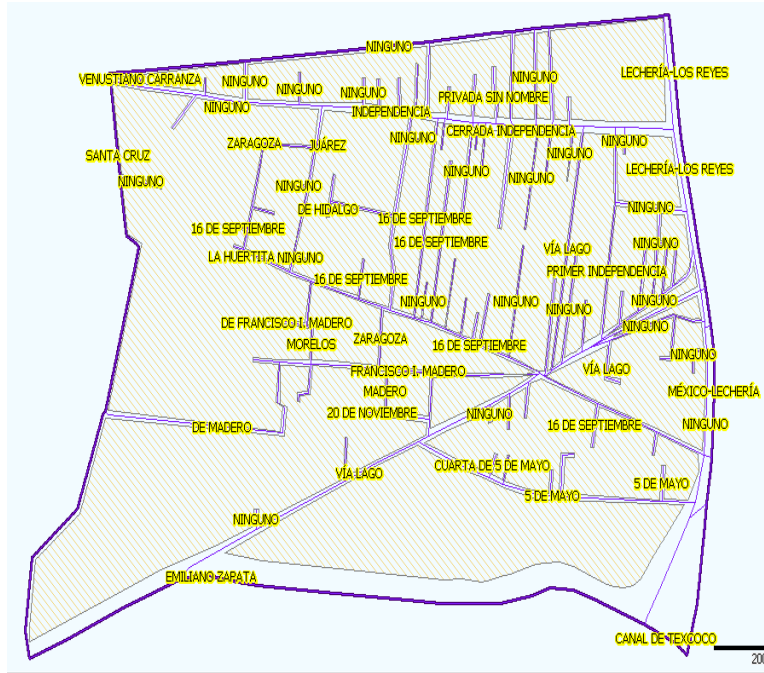
### AGEB 0781



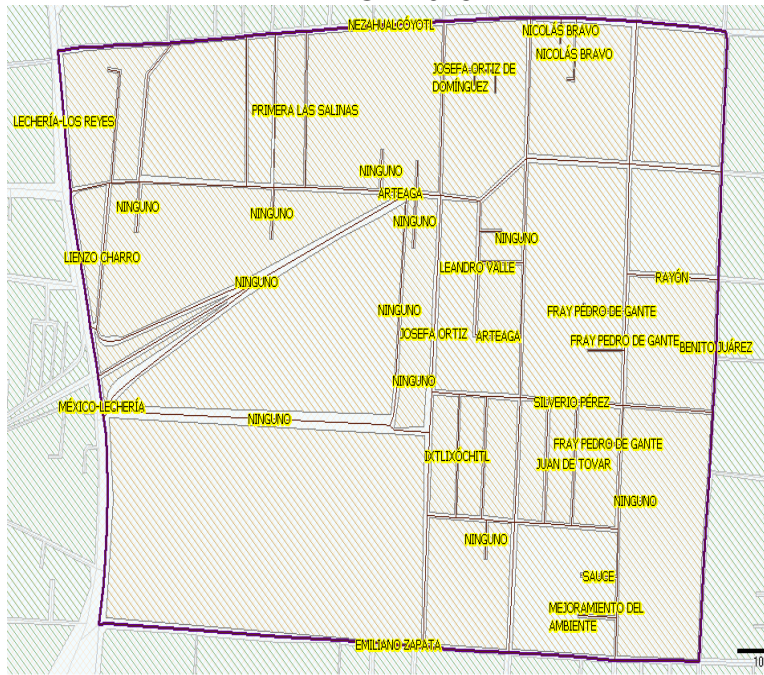
### AGEB 0796



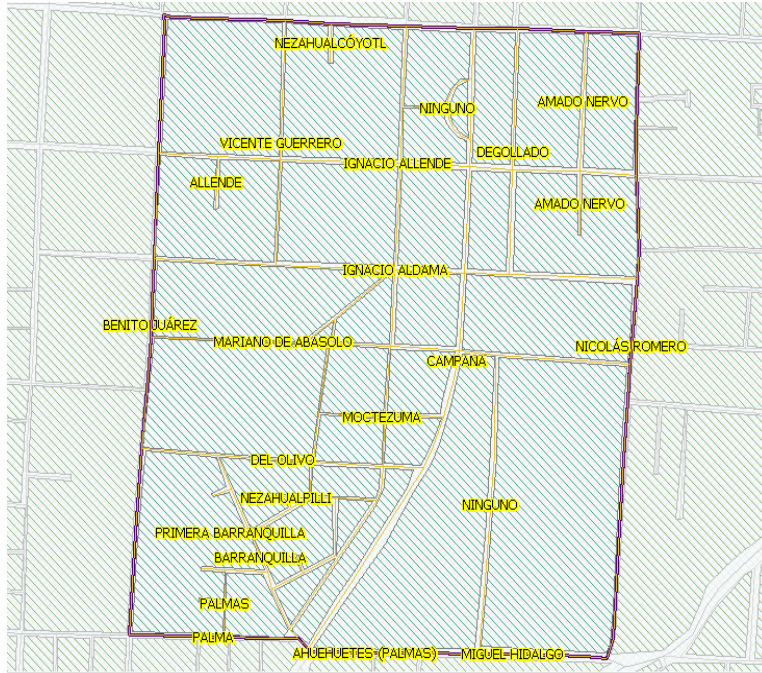
AGEB 0809



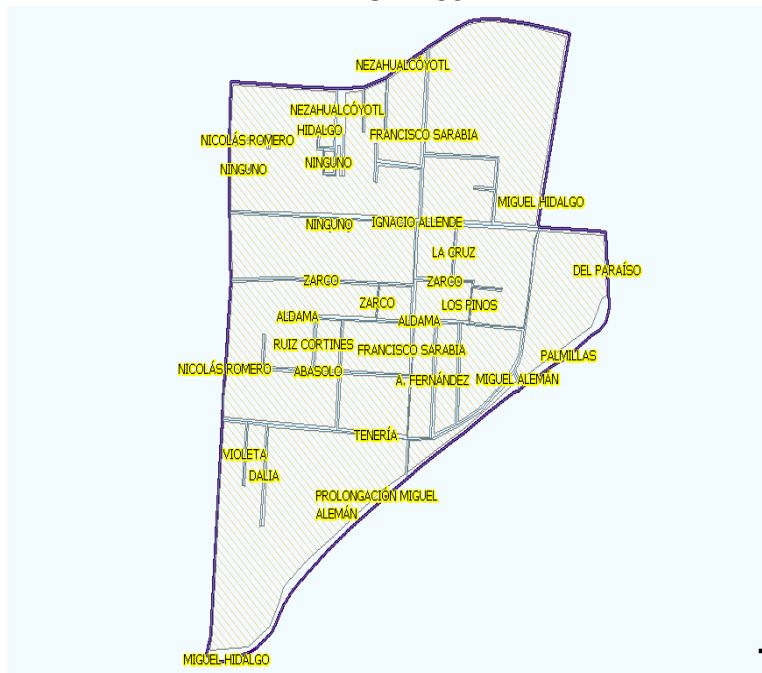
AGEB 0781



AGEB 828



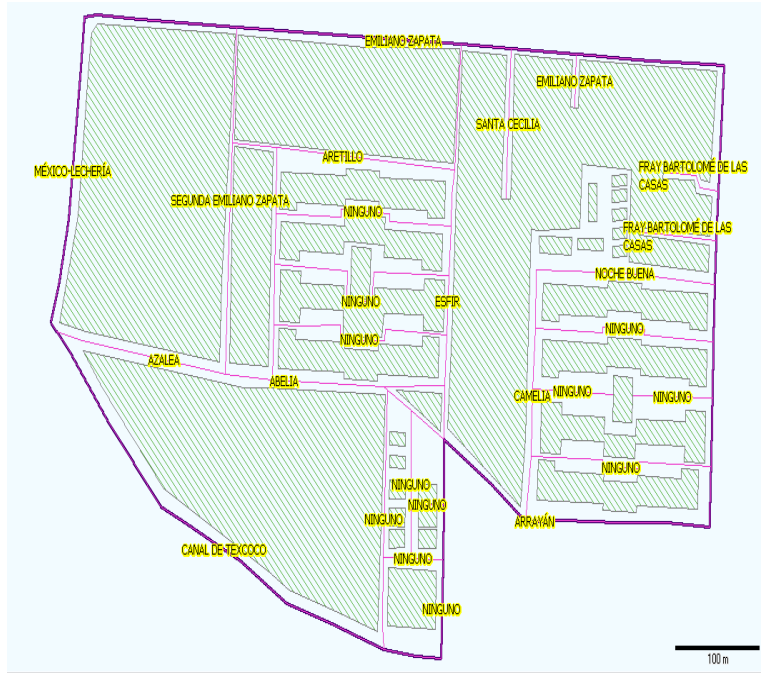
AGEB 832



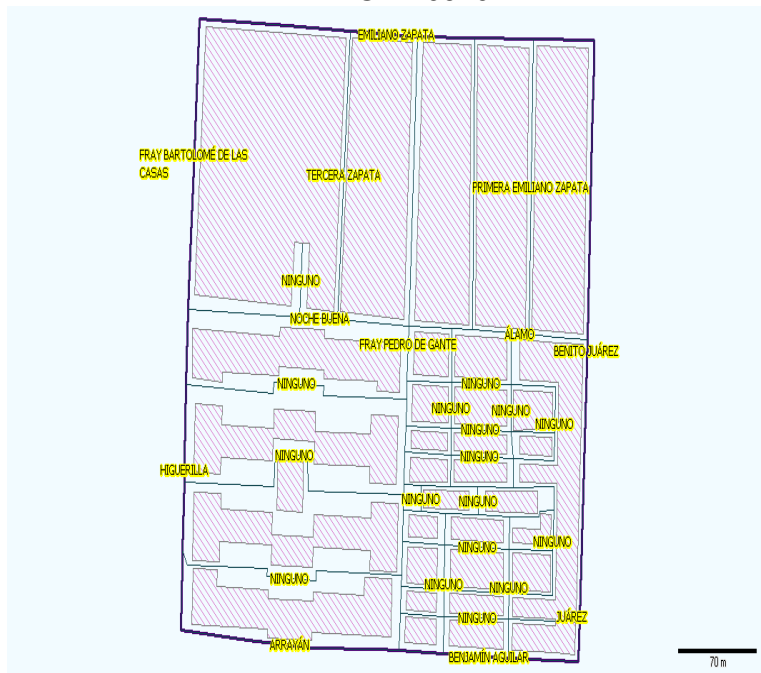




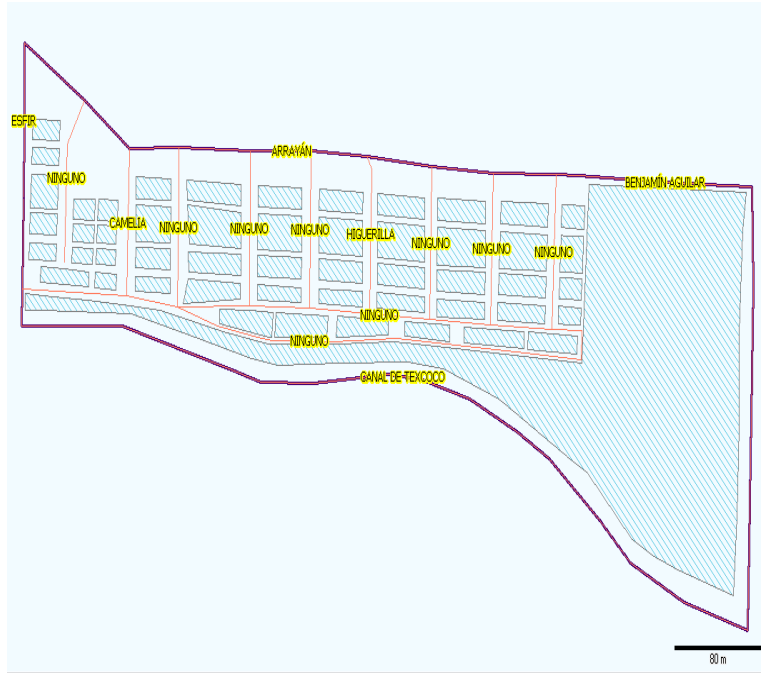
AGEB 0936



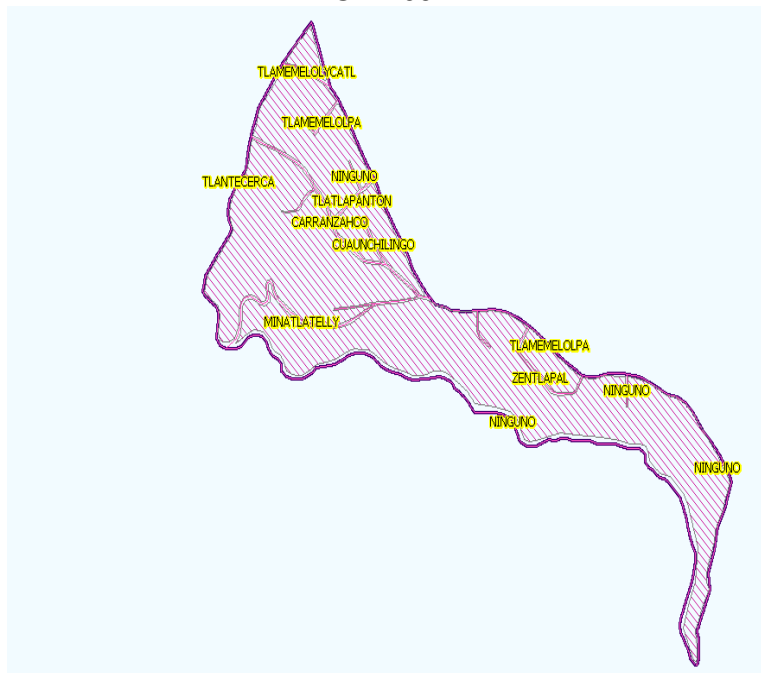
AGEB 0940



AGEB 0955



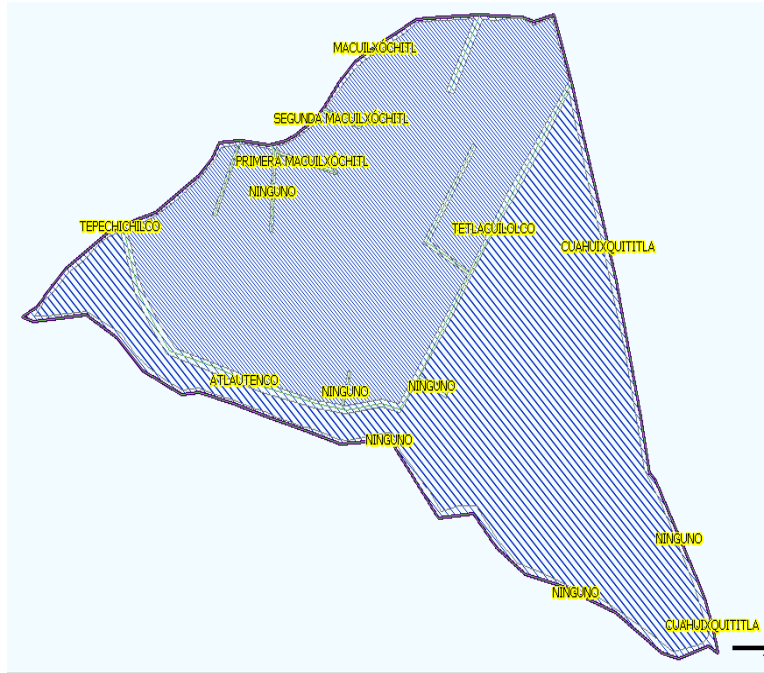
AGEB 0974



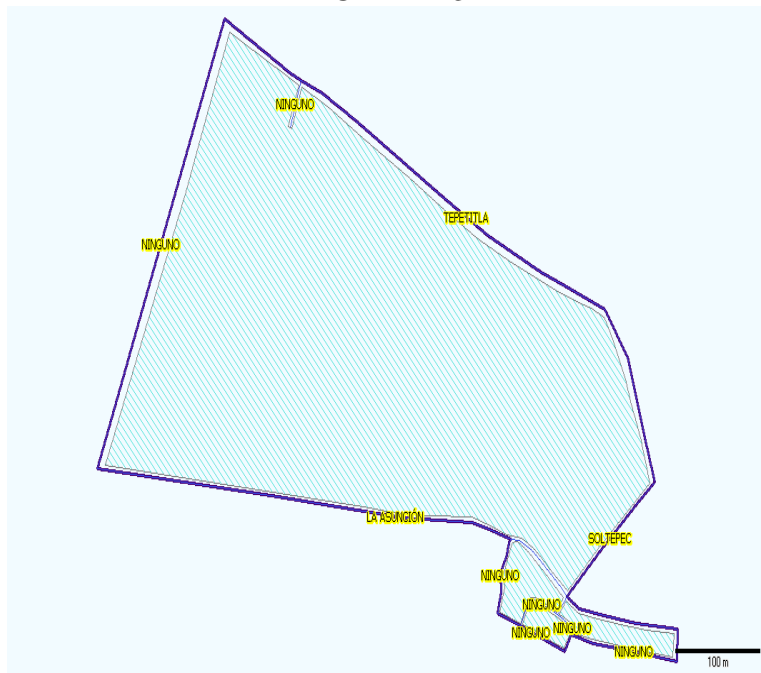




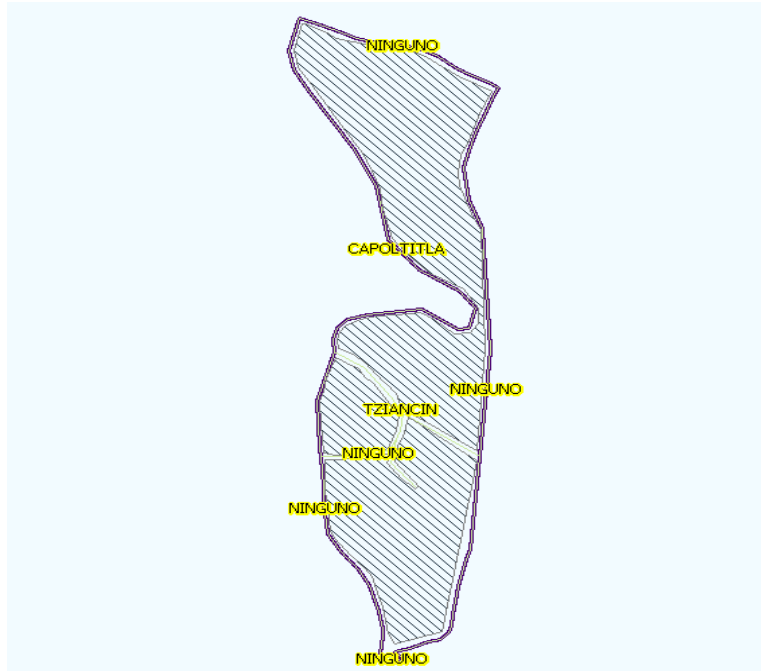
AGEB 1154



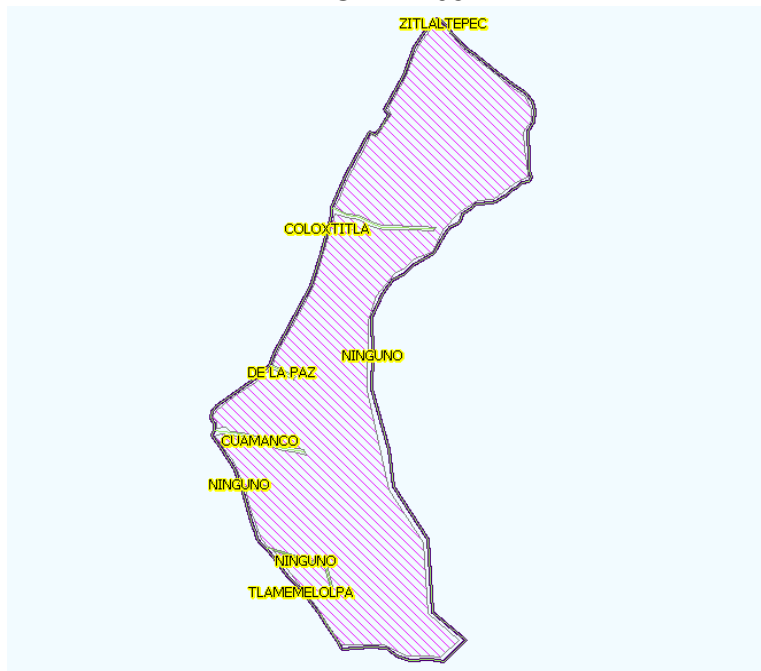
AGEB 1173



AGEB 01192

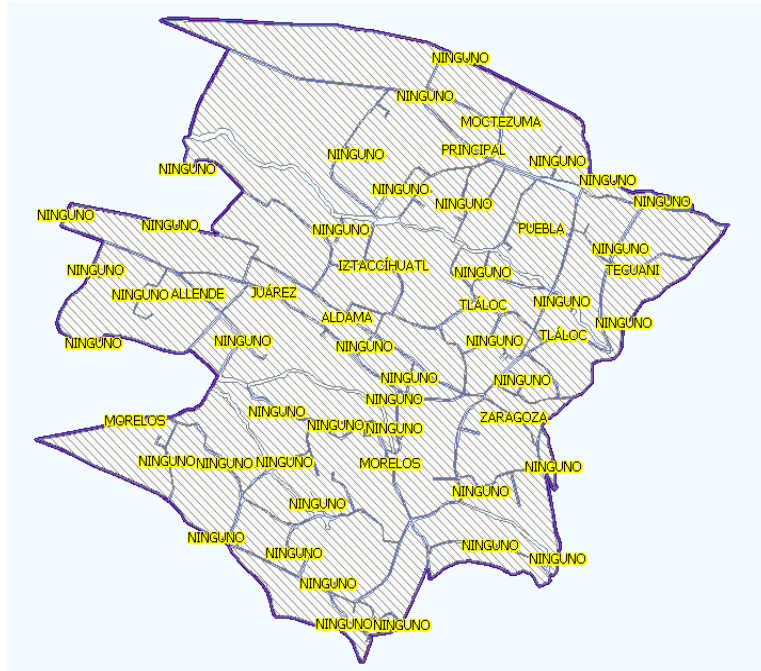


AGEB 1205

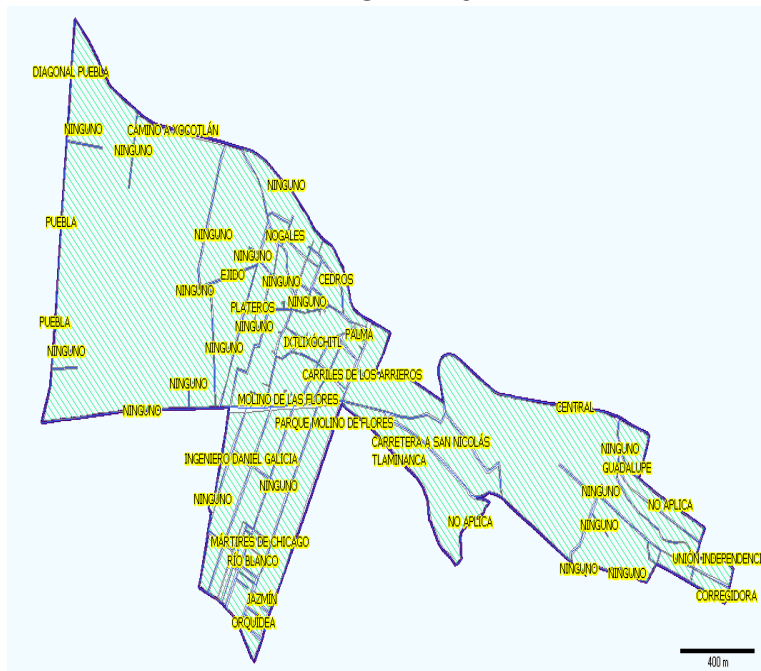




AGEB 1258



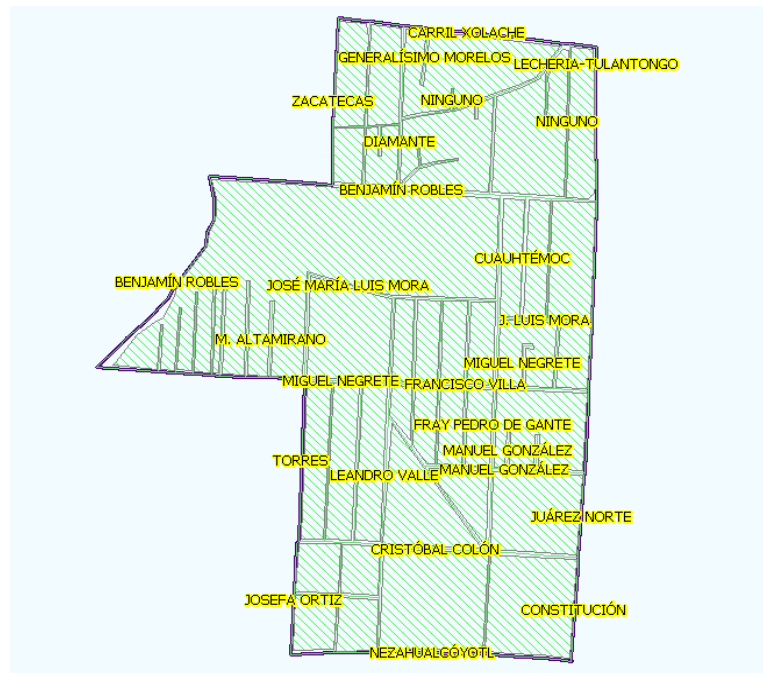
AGEB 1262



AGEB 1277



AGEB 1309

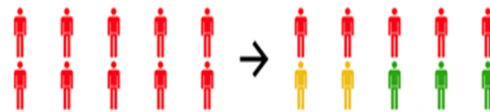


## Resultados Diálogo Social

### CONOCIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL NAIM

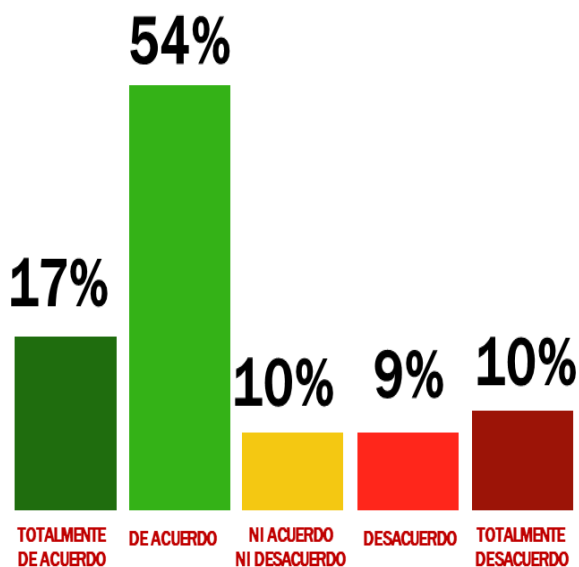
NÚMERO DE BRIGADISTAS	250
NÚMERO DE MUNICIPIOS RECORRIDOS	5
NÚMERO DE AGEBS RECORRIDAS	279
TOTAL DE DIÁLOGOS REALIZADOS	318,369

### CAMBIO EN POSTURA TRAS EL DIÁLOGO SOCIAL

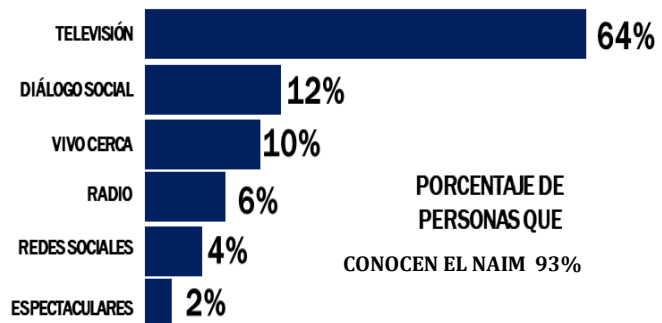


5 DE CADA 10 PERSONAS QUE ESTABAN EN DESACUERDO CON EL NAICM DEJARON DE ESTARLO DESPUÉS DEL DIÁLOGO SOCIAL

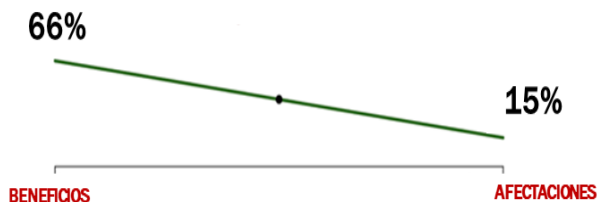
### APROBACIÓN AL NAIM

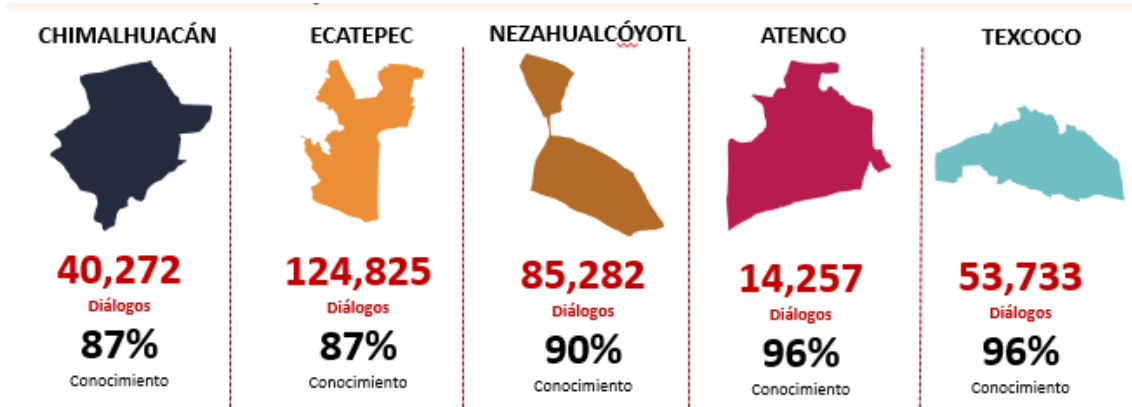


### MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERÓ DEL NAICM



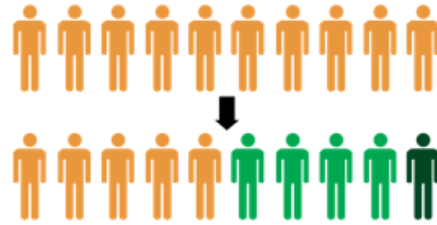
### PERCEPCIÓN DE BENEFICIO/ AFECTACIÓN DIRECTA DE PARTE DEL NAICM



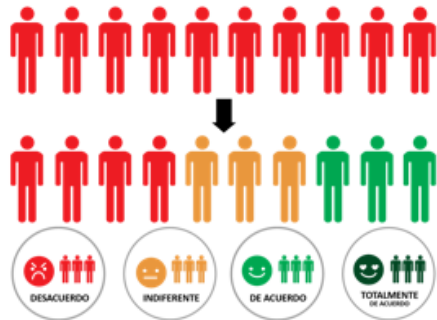


### CONOCIMIENTO DEL NUEVO PROYECTO

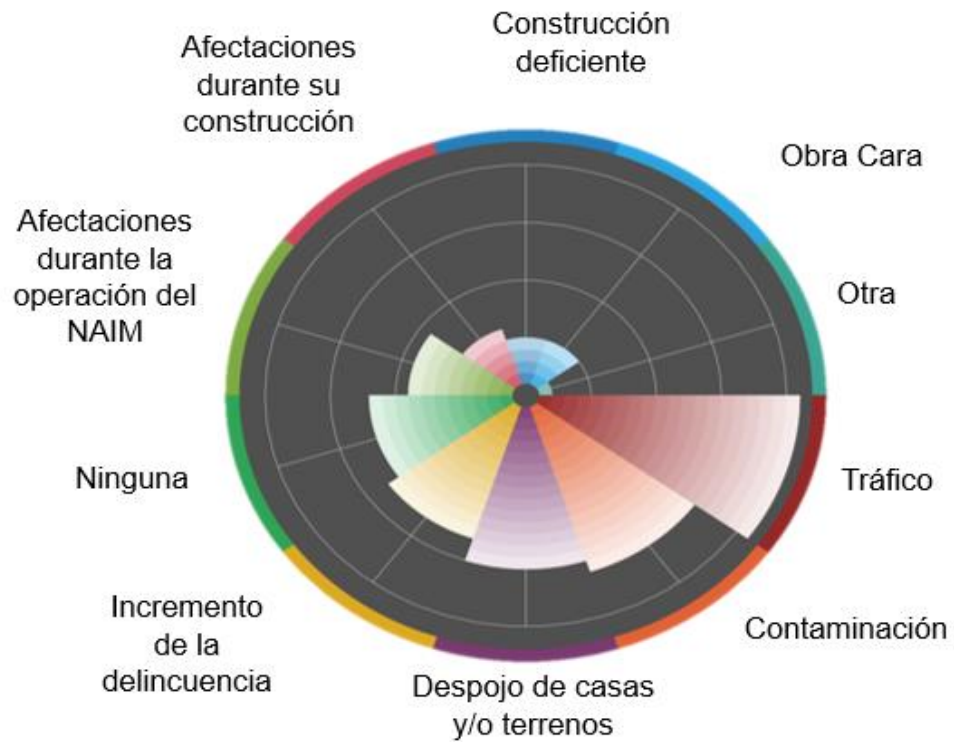
Después del diálogo, **5 de cada 10 personas** que estaban **indiferentes ante un proyecto** cambiaron a una **postura más favorable**.



Después del diálogo, **6 de cada 10 personas** que tenían una **postura en contra de un proyecto polémico** cambiaron a una **postura favorable**.



**PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS HABITANTES DE LA ZONA DE INFLUENCIA**





## Bibliografía

---

- Arendt, H. (1993). La condición humana. In H. Arendt, *La condición humana* (pp. 21-25). Chicago.: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Cialdini, R. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Collins
- Engineers Against Poverty. (2006). *Modifying Infrastructure Procurement to Enhance Social Development*. Londres, Inglaterra
- ----- (2013). *A Systematic Approach to Project Social Risk & Opportunity Management*
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique* (3), 49-55.
- Moser, C. (2004). Rights, Power, and Poverty Reduction. En Banco Mundial (BM) y R. Alsop (Ed.), *Power, Rights, and Poverty: Concepts and Connections*. Washington D.C.
- OCDE (2015) *Desarrollo efectivo de megaproyectos de infraestructura: El caso del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México*, Éditions OCDE, París.
- Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales* (32), 37-48.
- Rabotnikof, N. (2003). Introducción: pensar lo público desde la ciudad. In P. (. Ramírez Kuri, *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía* (pp. 17-24). México: FLACSO.
- Sennett, R. (1978). El dominio público. In R. Sennett, *El Declive del Hombre Público* (pp. 11-34). Barcelona, España: Ediciones Península.
- Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de Retórica* (1ra Edición). Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA).
- Wintraub, J. (1997). The theory and Politics of the Public/Private distinction. In J. Wintraub, J. & K. Kumar (Eds.), *Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy* (pp. 1-42). Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.