

# GUÍA DE RELACIONAMIENTO CON LA CIUDADANÍA

## EN EL DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE DE BOGOTÁ

### A N E X O S



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.  
MOVILIDAD  
Instituto de Desarrollo Urbano

**BOGOTÁ**







# 1

## BUENAS PRÁCTICAS DE RELACIONAMIENTO Y SERVICIO A LA CIUDADANÍA EN PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA LIDERADOS POR EL IDU

1. Pasaje comercial Zona Rosa: un pacto de todos .....	2
2. Av. 68 - Alimentadora de la Línea Metro: articulación intertramos y acuerdos silviculturales .....	4
3. Gestión de la gobernanza en TransMiCable, Ciudad Bolívar .....	5
4. Modelo de co-creación en el Corredor Verde de la Carrera Séptima .....	7
5. Cicloalameda Medio Milenio: siete localidades unidas por un corredor para los ciclistas urbanos ...	10
6. Apuesta IDU con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la adherencia a Pacto Global ....	12
7. El acercamiento a la niñez: elementos para una metodología de participación de instituciones distritales de educación en proyectos de infraestructura .....	13

# 2

## CAJA DE HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS

1. Lineamientos de comunicación para el desarrollo .....	15
2. Caja de herramientas de comunicación .....	19
3. Lineamientos para procesos de formación .....	24
4. Lineamientos para los procesos de articulación interinstitucional .....	28



# BUENAS PRÁCTICAS DE RELACIONAMIENTO Y SERVICIO A LA CIUDADANÍA EN PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA LIDERADOS POR EL IDU

## 1. Pasaje comercial Zona Rosa: un pacto de todos

La acertada articulación entre la institucionalidad y una comunidad organizada con espíritu proactivo fue decisiva para que esta zona supiera sobrellevar los impactos de la fase de construcción, entendiendo que la optimización de los espacios públicos es calidad de vida para la ciudadanía y se traduce también en mejores perspectivas para los negocios. En estas condiciones favorables, uno de los puntos de encuentro más tradicionales de la ciudad fue objeto de una transformación integral en el marco de la línea de trabajo *Pasajes Comerciales*, que diseña mejores espacios públicos para promover escenarios de encuentro y participación.

La Zona Rosa se ubica entre las calles 79 y 85, entre las carreras 11 y 15. Desde los años ochenta se empezó a afianzar una creciente oferta comercial y gastronómica, así como de establecimientos para la cultura, la música y la fiesta. Con la convicción de que la ciudad se puede disfrutar mucho más como transeúnte o como ciclistas urbanos, años atrás se había procedido a peatonalizar dos cuadras que le dieron vida a la denominada Zona T.

Estaba pendiente una renovación de todo el sector, priorizando las redes peatonales y de conectividad.

El proyecto se ejecutó a través de un contrato mixto que sumó una inversión de más de 38 mil millones de pesos. Se construyeron 34.700 m<sup>2</sup> de espacio público, 7,26 km/carril de calzada, la reconstrucción

de 219,34 m2 de vía peatonal y 548 metros de ciclorruta, con intervenciones hasta la carrera Novena y la Autopista Norte.

Buenas prácticas de participación ciudadana partieron de la conformación de la Asociación Asozona Rosa y del Pacto **'Me la Juego por la Zona Rosa'**. Allí se congregaron comerciantes, centros comerciales, restaurantes, sitios de entretenimiento y comunidad en general. En paralelo, se adelantó una buena gestión de la mesa de articulación interinstitucional (en la que participaron entidades distritales como Alcaldía Local de Chapinero, secretarías de Seguridad Convivencia y Justicia, Ambiente, Integración Social, Cultura, Recreación y Deporte; Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos, Instituto para la Economía Social, Instituto Distrital de Turismo, teniendo como resultado: una nueva cultura ambiental en la clasificación y separación de residuos, instalación de cámaras de seguridad, regulación y control de ventas informales, aumento en la frecuencia de limpieza en el sector, mejoramiento de las luminarias, señalética informativa y turística, diseño de zonas de cargue y descargue y reglamentación de zonas amarillas.

El proyecto Pasaje Comercial Zona Rosa obtuvo un premio en la Bienal de Espacio Público, convocada por el **Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público (DADEP)**, su Observatorio del Espacio Público y la Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Bogotá y Cundinamarca (SCA-BC). El jurado destacó además el rediseño del paisajismo con nuevo mobiliario, la subterranización de redes, jardinería, mejoramiento del arbolado y de la iluminación nocturna.



Pasaje comercial Zona Rosa



Av. 68 - Alimentadora de la Línea Metro

## 2. Av. 68 - Alimentadora de la Línea Metro: articulación intertramos y acuerdos silviculturales

Esta megaobra, en etapa de construcción desde 2021, promete ser un corredor que beneficiará a usuarios del transporte público y privado, a peatones y ciclistas, reduciendo considerablemente los tiempos de desplazamiento. Desde Venecia hasta la calle 100, son 10 las localidades con relación directa con la Avenida 68: Tunjuelito, Kennedy, Puente Aranda, Fontibón, Engativá, Teusaquillo, Barrios Unidos, Suba, Chapinero y Usaquén. El proyecto incluye cerca de 14 kilómetros de ciclorruta, 13 cicloparqueaderos, 13 puentes peatonales, 6 puentes vehiculares y 3 pasos vehiculares deprimidos.

Varias son las líneas de trabajo en que la Avenida 68 ha demostrado tener buenas prácticas. Uno de los principales retos para este megaproyecto de 17 kilómetros, dividido en 9 tramos a cargo de distintos contratistas, era modular un plan de trabajo en los procesos de gestión socio cultural, con un objetivo común como proyecto de ciudad para los equipos sociales, contratistas de obra e interventoría de los diferentes tramos constructivos.

Bajo el liderazgo de los coordinadores sociales de la Oficina de Relacionamiento y Servicio a la Ciudadanía, los profesionales sociales de los 9 grupos constructivos han sabido articularse para desdibujar cualquier noción de proyecto fraccionado. Con el acompañamiento permanente del IDU, se afianza un discurso unificado en que cada grupo es solvente al informar sobre toda la obra, en paralelo a la información precisa de su entorno inmediato. Así se han diseñado estrategias que se puedan implementar en todos los

grupos, dejando trazabilidad y con todos los actores, los/las pedagogas/os, las/los comunicadoras/es, las/los económicas/os, sin desatender las diferencias territoriales, sociales y comunitarias de cada tramo.

Se hacen boletines periódicos y alrededor de la denominada Tomatón (jornada especial para informar a la comunidad con presencia de distintas entidades) se realiza un ejercicio de memoria histórica que hace preponderante el papel de los líderes barriales, en varios casos adultas o adultos mayores que ante las nuevas generaciones lideran un ejercicio de memoria de los barrios y del tejido social que el proyecto fortalece.

Adicionalmente, el tema silvicultural generó crisis e implicó detener las actividades en ese frente por un mes. Varias comunidades se opusieron a talas, relacionadas principalmente con la construcción de estaciones de TransMilenio; era posible replantear algunas decisiones y con el acompañamiento de la Personería, la ciudadanía y las autoridades ambientales, se logró reducir en un 32% las talas y aumentaron en un 47% los traslados. Este trance significó un nuevo impulso para la Avenida 68, pues el compromiso de escuchar a quienes legítimamente manifestaron su inconformidad se tradujo en diálogo constructivo y acuerdos para dar a conocer las medidas de mitigación ambiental.



### 3. Gestión de la gobernanza en TransMiCable, Ciudad Bolívar

El Plan de Ordenamiento Territorial "Bogotá Reverdece 2022-2035" proyecta la meta de construir seis cables aéreos en distintas localidades de Bogotá. Contamos ya con el cable aéreo de la localidad de Ciudad Bolívar, cuya construcción culminó en 2018, y a 2025 se planea contar con el segundo cable aéreo construido, en la localidad de San Cristóbal Sur.

La gestión del sistema de cables aéreos en Bogotá representa la apuesta de la administración por una movilidad sostenible en la ciudad, promoviendo el cuidado del medio ambiente y del hábitat urbano, y fortaleciendo los lazos de los territorios en los cerros con el resto de la ciudad. Así, nuestros cables asumen el modelo *proyectos urbanos integrales* al no agotarse en ser solución a temas de movilidad, asumiendo la multidimensionalidad del proceso de estructuración y construcción de infraestructura urbana e interconectando las dimensiones de movilidad, que son muy importantes, con las ambientales, las sociales y de participación ciudadana, de competitividad y turismo, entre otras.

TransMiCable fue la primera apuesta de la ciudad por construir proyectos de esta naturaleza. Se destacó por sus buenas prácticas en desarrollo urbano inclusivo en áreas menos favorecidas y como ejemplo de trabajo colaborativo entre las instituciones y la ciudadanía. Diversos actores, organizaciones y stakeholders hicieron parte de los procesos de planeación, diseño y construcción.

El desarrollo del proyecto contó con dos estrategias de gobernanza interconectadas: (i) un proceso de

cartografía social con distintos grupos sociales, etarios e institucionales, y (ii) la conformación de tres mesas de trabajo interinstitucionales e intersectoriales que sesionaron permanentemente en la construcción del cable y en la posterior construcción de los equipamientos. En ambas estrategias el común denominador fue la *colaboración entre las instituciones y la ciudadanía*.

En el proceso de cartografía social (i) se realizó, en un primer momento, la identificación de los requerimientos de la ciudadanía para determinar necesidades de equipamientos adicionales al cable en procesos orientados a adultos mayores, líderes sociales y comunales, colectivos culturales y ambientales, niños y jóvenes. Las propuestas de la ciudadanía y los grupos de valor resultantes de este proceso fueron trabajadas, en un segundo momento, a nivel de las Entidades Distritales, tanto desde el punto de vista técnico, como desde el punto de vista presupuestal, en un ejercicio liderado por Planeación Distrital.

En relación con la estrategia (ii) fueron conformadas tres mesas de trabajo interinstitucionales, de las cuales la primera, la *mesa de equipamientos complementarios*, lideró la fase final del proceso anterior, así como la definición de los lineamientos generales para equipamientos complementarios, las inversiones necesarias y el cronograma de las obras.

La segunda, la *mesa de cultura ciudadana*, definió la oferta institucional de gestión socio-cultural, económica y turística de diversas Secretarías en el territorio.

Finalmente, en la tercera mesa, de *articulación interinstitucional*, se coordinaron las relaciones entre entidades para sacar adelante las propuestas de

las dos primeras mesas, y se realizó seguimiento y acompañamiento a las solicitudes de la comunidad en ambos procesos.



Gestión de la gobernanza en TransMiCable

## 4. Modelo de co-creación en el Corredor Verde de la Carrera Séptima

La metodología de co-creación del Proyecto Corredor Verde Carrera Séptima genera un repositorio de buenas prácticas y aprendizajes institucionales para el desarrollo de proyectos urbanos integrales. Una de las premisas básicas de aprendizaje es el relacionamiento ciudadano desde etapas tempranas (estructuración y concepción de estudio de idea-prefactibilidad y factibilidad) en la concepción de proyectos.

La co-creación del proyecto es un proceso de innovación y de gobierno abierto para la gestión de proyectos urbanos: genera espacios y herramientas para dialogar con la ciudadanía en torno a sus sueños e ideas de ciudad. Sintetiza y materializa los aportes en un diálogo constructivo con lineamientos técnicos y presupuestales, generando un proyecto colaborativo, transparente y abierto que genera la construcción de confianza, comprensión de procesos técnicos, y materializa los aportes en insumos incidentes en las decisiones que estructuran los proyectos.

**Este proceso se desarrolla en 4 momentos de acuerdo a las fases del ciclo de proyectos:**

### 1 Fase Diseño Conceptual

Ideas, lineamientos y propuestas de diseño

### 2 Fase Estudios y Diseños

Incorporación propuestas ciudadanas

### 3 Fase Construcción

Impactos

### 4 Fase Operación

Cultura Séptima

**Cada momento plantea unos objetivos concretos así:**

- **Fase diseño conceptual**

Construir con los ciudadanos los imaginarios, ideas, lineamientos y propuestas de diseño en torno al proyecto.

- **Fase de estudios y diseños**

Incorporar las ideas y propuestas ciudadanas en el diseño urbano, arquitectónico y de ingeniería a través de un análisis técnico, financiero y urbano para determinar qué y cómo se incorpora.

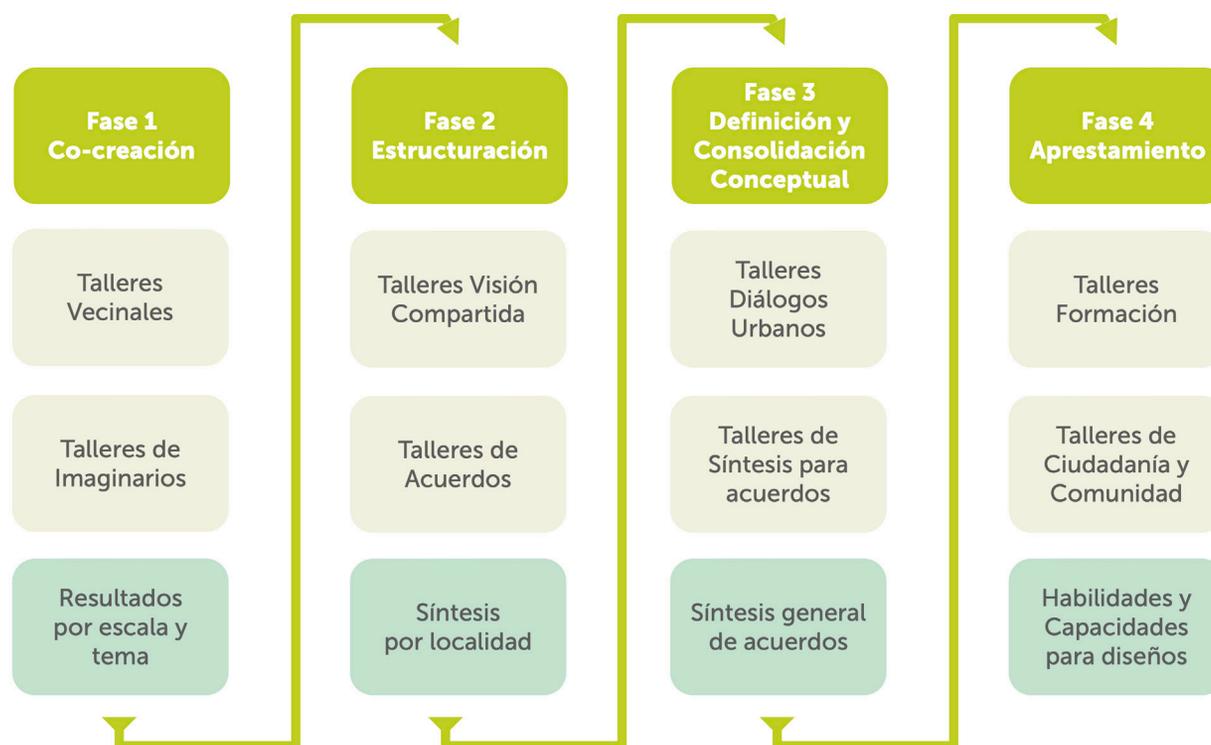
- **Fase de construcción**

Evaluar con los ciudadanos los impactos positivos y negativos que trae el proyecto, tanto en obra, como en operación.

- **Fase operación**

Desarrollar un proceso de cultura ciudadana que fortalezca la relación de la comunidad con el proyecto y promover el buen uso del mismo para mejorar la sostenibilidad y apropiación del proyecto de parte de la ciudadanía, para determinar qué y cómo se incorpora.

## 4.1 Fase diseño conceptual



La fase de diseño conceptual se desarrolla en 4 fases nuevamente, las cuales metodológicamente y en términos de resultados van conformando el documento final de “Síntesis de acuerdos ciudadanos”. Un elemento importante es la inclusión del “Documento de co-creación” en los pliegos de licitación para la contratación de los “Estudios y Diseños del Corredor Verde Carrera Séptima”.

Finalmente, y a lo largo del todo el proceso, está contenida una etapa de formación ciudadana, cuyo objetivo es construir habilidades y capacidades en los ciudadanos para abordar el proyecto.

En el desarrollo de la fase de co-creación, recibimos y procesamos más de 50 mil aportes ciudadanos en diversas herramientas virtuales y presenciales como septimaverde.gov.co, bogotaabierta.co, talleres vecinales y de imaginarios, foros temáticos, cajas de herramientas y en Streetmix: una innovadora e interactiva plataforma para que la ciudadanía diseñara a detalle y con mediciones reales, su séptima imaginada.



En este proceso se establecieron escenarios permanentes de formación, diseño participativo y diversos canales de información para la ciudadanía. Espacios en los que se generaron diálogos, consensos y acuerdos sobre las propuestas ciudadanas, los lineamientos técnicos, temporales y presupuestales de un proyecto de esta escala urbana.





## 5. Cicloalameda Medio Milenio: siete localidades unidas por un corredor para los ciclistas urbanos

Bogotá quiere seguir afianzándose como referente mundial de la cultura de la bicicleta, consciente de que en una megalópolis como estas no hay camino distinto que exhortar a la ciudadanía a usar otras alternativas de transporte. Las administraciones de las tres últimas décadas han hecho de esta prioridad una política ineludible en la evolución urbana del Distrito Capital. La cicloalameda Medio Milenio se destaca como la principal, entre varias apuestas. Se le define como una *“autopista para bicicletas”* que atraviesa de norte a sur la ciudad, 19 kilómetros entre el parque El Tunal y la calle 108 en una primera etapa, que se extenderá posteriormente hasta la calle 170.

Una cicloalameda no es solo una ciclorruta, y explicar esta diferencia es un reto del proyecto y seguirá siéndolo en los próximos años. El concepto de alameda implica una renovación paisajística y nuevos equipamientos y servicios alrededor del uso de la bicicleta, siendo un corredor independiente que en buena medida está habilitando espacios que no estaban siendo usados previamente por otros modos de transporte, a diferencia de algunas ciclorrutas que son construidas en espacios donde tradicionalmente circulaban carros.

El proyecto finaliza la fase de estudios y diseños a mediados de 2022 con la meta de iniciar construcción en 2023. Un desafío ha sido el de saber articular los tiempos de las actividades sociales con el avance de lo técnico, que en este proyecto ha implicado suspensiones y

reanudaciones, al compás de resolver temas de redes, aprobaciones de la Empresa de Acueducto y extensión de plazos solicitados por el consultor.

Entre los elogios por buenas prácticas en la gestión social-territorial en etapas tempranas, se destaca la comprensión de las particularidades de cada una de las siete localidades que atraviesa la cicloalameda. Cada territorio tiene sus características; en Teusaquillo -por ejemplo- es fundamental el manejo del patrimonio; en la zona del Olaya sus tradiciones religiosas y también deportivas. La estrategia ha sido un elaborado diagnóstico de cada territorio con un rastreo profundo de las organizaciones ya constituidas que son convocadas a actividades de participación ciudadana. En las alcaldías locales hay información de contacto sobre dichas organizaciones y colectivos, como primer paso para completar el inventario de actores sociales relevantes. Entre otras: consejos de mujeres, de movilidad, de discapacidad y de bicicleta. También programas como Al colegio en bici y Cien pies (acompañamiento hacia al colegio a pie) y la socialización en universidades, con creciente población transportándose en bicicleta.

Los jóvenes han sido fundamentales para el buen impulso de las etapas previas de la cicloalameda. En contraste, son adultos mayores en su mayoría quienes tienen preocupaciones respecto al proyecto y que reclaman por las imprudencias de ciertos ciclistas urbanos, lo que obliga a una labor más intensa con las autoridades de movilidad.



## 6. Apuesta IDU con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la adherencia a Pacto Global

El Instituto de Desarrollo Urbano hace parte del Pacto Global de las Naciones Unidas, que congrega empresas del sector privado, entidades públicas y distintos tipos de organizaciones sociales. Cada dos años los firmantes del Pacto Global reportan en un comunicado de involucramiento sobre distintas líneas de trabajo en que ha avanzado, ratificando que los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Nueva Agenda Urbana, establecidos por la Organización de las Naciones Unidas, son referente indispensable para el cumplimiento de la misión de mejorar y transformar la calidad de vida de la ciudadanía a través de la estructuración, diseño y ejecución de proyectos de infraestructura vial, movilidad multimodal y espacio público.

Todos los actores que intervienen en la gestión social de los proyectos, empezando por las buenas prácticas que día a día implementan los equipos sociales de los consorcios/contratistas privados que ejecutan las obras, hacen posible la incorporación de esos principios. Es un deber de todos mantenernos en la permanente comprensión e incorporación de los ODS, revisando su pertinencia y la contribución directa o indirecta que desde la labor de cada actor se puede adelantar.

Los profesionales sociales son los artífices del acercamiento entre las comunidades y los proyectos. Contribuyen con los resultados positivos del diálogo ciudadano y del fomento de la participación ciudadana incidente en todas las etapas del ciclo, favoreciendo

desde las comunidades: la innovación, la co-creación y el diseño cívico. Como lo indica el comunicado de involucramiento 2021 del IDU, en el campo de acción de la entidad se destaca también:

- Énfasis en el diseño ambiental, el respeto al arbolado urbano, la mitigación del tratamiento y gestión de residuos de materiales en obra, y la gestión del agua (destacando los Sistemas Urbanos de Drenaje Sostenible -SUDS-).
- Mejores prácticas en gestión social en procesos de adquisición predial, de hábitat y reasentamiento.
- Incorporación del enfoque de género en el desarrollo urbano y en medidas para la reactivación económica para sobreponerse a la crisis generada por la emergencia sanitaria, además de otras medidas de resiliencia ante dicha emergencia.
- Transparencia y cero tolerancia a la corrupción (Sistema de Gestión Antisoborno).
- Fortalecimiento a escenarios de participación y formación ciudadana en la Entidad, como las mesas de construcción de ciudad y ciudadanía, el curso de desarrollo y cultura ciudadana, que fomentan la corresponsabilidad y brindan herramientas para un mejor control social de la gestión del IDU y sus contratistas.



## 7. El acercamiento a la niñez: elementos para una metodología de participación de instituciones distritales de educación en proyectos de infraestructura

En el Instituto de Desarrollo Urbano hemos fortalecido la construcción colaborativa de la ciudad con diversos actores a partir del fomento a procesos, herramientas y acciones de co-creación, formación y cultura ciudadana. En este ejercicio, entre actores, grupos sociales y organizaciones, el sector académico es prioritario para el relacionamiento del Instituto con las comunidades educativas; razón por la cual hemos diseñado metodologías para dar voz a los niños, niñas y jóvenes en la construcción de Bogotá y de sus territorios.

En el marco de las apuestas para dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 para la ciudad (particularmente los objetivos 9 y 11), el Instituto viene desarrollando desde 2017 procesos de formación y diálogo de saberes con planteles educativos, y específicamente niños y niñas en educación básica, para identificar sus vivencias urbanas en el espacio público y las vías de Bogotá, tomando nota de sus expectativas y propuestas.



Propiciar escenarios para el intercambio de saberes con la niñez y la juventud y adelantar procesos de construcción de ciudad y ciudadanía a partir de capitalizar la *cultura ciudadana*, que es un patrimonio de Bogotá y un aporte para la humanidad, han sido los grandes derroteros de esta estrategia. La metodología de trabajo consiste en talleres pedagógicos y didácticos propios de cada edad.

### Dicha estructura tiene tres momentos:

Un primer momento, *Generalidades*, en que se entrega *información* a quienes toman el taller. Se expone el concepto de desarrollo urbano integral haciendo énfasis en los beneficios que tienen determinados proyectos en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y en los deberes y derechos que se tienen, destacando el bien común sobre el particular y la construcción de parámetros de cultura ciudadana.

Uno segundo, *Manos a la Obra*, en que, a partir de la información brindada, agenciamos los conocimientos y experiencias de los niños, niñas y jóvenes, y los invitamos a construir propuestas de transformación de la ciudad y los comportamientos.

Como proceso participativo, y en la línea de trabajo de niñ@s educando adultos (abierto por la Secretaría de Educación), se invita a los estudiantes a vincularse al desarrollo urbano generando reflexiones al cambio de comportamiento para el buen uso y disfrute de los proyectos.

Al finalizar estos dos momentos, se hace un cierre con un rápido resumen de lo realizado en el taller, se da espacio para que niños, niñas y jóvenes expresen inquietudes y percepciones frente a las temáticas abordadas y se evalúa el desarrollo del taller.

### MOMENTO 1 GENERALIDADES

#### - **Institucional**

Presentación de la Entidad y la Oficina de Relacionamiento y Servicio a la Ciudadanía

#### - **Concepto**

Tema: Desarrollo Urbano Integral Cultura Cable

Duración 5 min.

#### - **Proyecto de Cable Aéreo San Cristobal**

Tema: Generalidades del proyecto

### MOMENTO 2 MANOS A LA OBRA

- **Actividad grupo 1 o primaria:** para desarrollo de la actividad a cada uno de los asistentes al taller se les entregará una cabina que simula ser el cable, para ser armada por cada uno.

- **Colorear figuras (pasos peatonales, paraderos SITP, buses SITP, etc...):** luego los estudiantes escribirán un mensaje a la ciudadanía sobre el cuidado de la obra y ubicarán las figuras en el mapa.

- **Actividad grupo 2 o bachillerato:** simulación del juego “¿Quién quiere ser millonario?” con preguntas de cultura general del proyecto y particularmente de cultura ciudadana. Para ello, se organizaron equipos de trabajo con el fin de llevar a cabo el concurso y posterior a esto se dará un reconocimiento al equipo ganador.

- IDU como parte de las entidades distritales encargada de la infraestructura para la movilidad.

- Desarrollo Urbano Integral y la importancia de la participación ciudadana.

- La voz de los niños, las niñas y los jóvenes como movilizados de cambios sociales.

### MOMENTO 3 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

# 2

## CAJA DE HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS

### 1. Lineamientos de comunicación para el desarrollo

**Definición.** Este lineamiento es un eje transversal que alimenta, con sus acciones estratégicas, todo el modelo de gestión de relacionamiento para el desarrollo de los proyectos de infraestructura urbana de nuestra ciudad. La comunicación es el vehículo transmisor y movilizador de contenidos y saberes, comprende también el reconocimiento reputacional de la Entidad, las relaciones corporativas, el manejo de redes sociales, las comunicaciones externas, las comunicaciones internas, las comunicaciones en situaciones de crisis y el manejo de medios de comunicación. Así mismo, es un canal de comunicación dinámico con los distintos grupos de interés.

La comunicación pública permite mantener a los ciudadanos informados de los avances y novedades de los proyectos. La visita de líderes de opinión a los

proyectos, las ruedas de prensa para la entrega o avance de los mismos, la inauguración de obras, la implementación de los PMT, las novedades en el avance, son algunas de las respuestas a la pregunta de lo que se debe comunicar en los proyectos de infraestructura.

#### 1.1 Herramientas de gestión comunicacional

- Diseñar una estrategia comunicacional que posibilite integrar los diferentes componentes de la gestión de los proyectos de infraestructura (ambiental, movilidad, social, etc.) a través de sus contratistas.
- Estructurar un plan de comunicaciones que defina la metodología para la divulgación de los proyectos, así como la gestión social que en ellos se realiza.
- Construir una plataforma comunicacional que, de manera dinámica, creativa y oportuna, informe

sobre el alcance, el avance y la proyección de los proyectos. Es muy importante la articulación con la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) para que se incluya en los planes de comunicación y campañas de la Entidad, con el fin de generar sinergias para la optimización de los productos que son generados desde los contratistas.

- Definir una línea base de comunicación de cara a la ciudadanía: la comunicación de los proyectos de infraestructura debe ser en un lenguaje claro, amable, cercano, cordial, que convoque a la comunidad a actuar por convicción, solidaridad y cultura ciudadana por el desarrollo y mejoras de la movilidad en la ciudad. El propósito de esta acción comunicacional es que las personas adopten los proyectos, se apropien, lo cuiden y lo preserven para futuras generaciones.
- Definición de públicos objetivo: para hacer más efectivos los mensajes y las campañas educativas e institucionales se recomienda hacer una segmentación de los públicos o grupos de interés. A continuación, se presenta una clasificación que puede servir para llevar a cabo las estrategias y programas.

## 1.2 Acciones estratégicas

- Activaciones de marca de los proyectos con acciones de urbanismo táctico tales como tomatones, firmas de pactos, celebración de fechas especiales con la comunidad (como navidad, mes de los niños, fiestas nacionales y locales).
- Manual de marca e imagen corporativa entregado por la Entidad para un adecuado manejo de la imagen corporativa, señalética, el uso de logos,

el diseño de piezas publicitarias y campañas. El manual debe ser adoptado por los contratistas, garantizando uniformidad, armonía, estética y recordación a la marca.

- **Comité de comunicaciones:** espacio de creación para compartir para establecer las acciones de comunicación teniendo en cuenta la dinámica de los proyectos.
- **Medios de comunicación:** el contratista deberá proponer, presentar y desarrollar contenido para ser difundido a través de medios de comunicación comunitaria, previa aprobación de interventoría y del IDU a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones. En el comité mensual de comunicaciones se deberán presentar las propuestas de las temáticas a desarrollar. La vocería del IDU está en cabeza del Director(a) General de la entidad, en ningún caso el contratista podrá entregar testimonios, entrevistas u opiniones a los medios de comunicación.
- **Medios alternativos:** los medios alternativos hoy tienen una gran relevancia y es fundamental que los contratistas realicen contenidos para ser gestionados desde la OAC y la ORSC.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son un medio de rápido flujo de información acerca de los proyectos. Las redes permiten que, desde un equipo fijo o móvil, la Entidad pueda comunicarse con la ciudadanía rápidamente para informarles sobre los proyectos, pero también sobre las novedades que se puedan generar en los mismos, tales como los PMT. También permite comunicar mensajes de cultura, gestión social, manejo silvicultural, entre otros. Adicionalmente, con las

redes sociales, la Entidad les puede llegar a millones de personas, pues sus mensajes no sólo son vistos por sus seguidores, sino que cuando estos comparten la información con sus contactos, el contenido también llega a cibernautas que no son seguidores de las cuentas institucional, pero que también se enteran de su actualidad.

- **Comunicación focal:** los medios de comunicación propios de los proyectos como las carteleras, pantallas (en algunos casos) de los Puntos IDU, los puntos satélites de información, volantes, boletines y periódicos son una forma menos costosa y efectiva de divulgar la información que generan los proyectos.
- **Manejo de campañas ambientales – sostenibilidad:** cada comunicador deberá planificar los temas relevantes a nivel ambiental y de sostenibilidad para sensibilizar el público objetivo del sector aledaño al proyecto.
- **Información para medios:** si bien solo la Oficina Asesora de Comunicaciones es quien tiene el manejo de los medios de comunicación, es un deber generar información relevante para ser atendida por medio de free press.
- **Realización de campañas para apropiación de los proyectos:** esta iniciativa pretende acercar a la ciudadanía a los proyectos y al mejoramiento del entorno y la movilidad. La realización de videos y cápsulas permite divulgar los mensajes sobre avances, beneficios, y campañas educativas de formación.
- **Acercamiento a la ciudadanía:** los Puntos IDU, además de ser un espacio físico, representan la

relación directa con la comunidad, atendiendo sus solicitudes, quejas, reclamos o felicitaciones frente a los proyectos.

Es importante realizar el registro audiovisual antes y después de cada actividad. Esto para aquellos medios que no realizan el cubrimiento de la noticia, pero sí hacen divulgación en sus medios de comunicación, incluyendo las páginas web.

## 1.3 Manejo de crisis en obra

### ¿Qué hacer en situación de crisis?

#### ¿Cuál es la ruta?

#### ¿Cómo reaccionar?

Las situaciones pueden generarse por muchas fallas dentro y fuera de la entidad, por eso es imposible crear una única pauta de conducta que nos ayuden a reaccionar. Sin embargo, se pueden seguir las principales y más comunes opciones.

- a. Analizar la situación e informar de manera prioritaria al coordinador del equipo de comunicaciones de la ORSC quien escalará la situación ante la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Entidad. En todo caso está PROHIBIDO el envío de fotografías, videos o cualquier material audiovisual por grupos de WhatsApp. La filtración de material afectaría el manejo adecuado de la crisis.
- b. Determinar el alcance de la crisis.
- c. Elegir un portavoz (en nuestro caso siempre será el director de la entidad o quién él delegue).

- d. Actuar rápidamente, evitando rumores y acciones en contra de la entidad.
- e. Afrontar la situación. El portavoz deberá explicar lo sucedido a todos los públicos afectados tanto internos como externos.
- f. Determinar las acciones junto con los equipos y profesionales sociales de información y transparencia en la comunicación y divulgación a la comunidad.
- g. Desde el componente de comunicaciones y gestión social, analizar y corregir los errores para evitar que vuelva a pasar.
- h. Evaluar el impacto de la crisis (redes sociales).
- i. Se recomienda realizar un comité extraordinario de comunicación para la crisis liderado por la jefe de la oficina de relacionamiento y servicio a la ciudadanía y el coordinador de comunicaciones de la ORSC, así como los equipos sociales y los líderes de las distintas áreas involucrados en la contingencia.

De acuerdo con el tipo de crisis, el comité llamará a expertos y/o asesores de las áreas, para dar conceptos e información que permita el manejo de la crisis.

#### **Este comité cumplirá con las siguientes funciones:**

- Articular y coordinar el manejo de la crisis para la toma de decisiones oportunas.
- Garantizar la reserva y oportunidad a la hora de informar a los grupos de interés.
- Promover entrenamientos necesarios en competencias comunicativas para el manejo efectivo de una situación de crisis.

- Identificar posibles eventos que puedan generar una crisis de comunicaciones.
- Establecer estrategias para controlar la crisis.
- Mantener contacto permanente con el Comité de comunicación y la OAC, pues son ellos quienes le dicen qué información divulgar.

#### **Criterios para el manejo de mensajes (Comunicaciones):**

- Lugar.
- Hora.
- Características del hecho.
- Implicados.
- Responsables.
- Soluciones.
- Responder a las preguntas ¿Qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué?.
- Agradecimientos, reconocimientos, condolencias (en caso de requerirlo).

#### **Proceso de gestión comunicativa:**

- Definir la información: identificar causas, víctimas o personas directamente involucradas con los hechos. Recopilar la información, investigación, identificar causas y soluciones.
- Nombrar un grupo de apoyo (si es necesario)
- Participar en reuniones con asesores y/o expertos.
- Diseño de los mensajes.

- Recopilación de la información para la redacción de comunicado que será enviado a la OAC.
- Preparación de la información: qué quiero decir, cómo, cuándo y dónde.



## 2. Caja de herramientas de comunicación

### 2.1 Etapas previas: prefactibilidad, factibilidad y estudios & diseños

El proceso de comunicación estratégica en las etapas previas debe atender a la gestión responsable de las expectativas ciudadanas que se pueden generar los espacios participativos y demás acciones que se realicen en territorio. Por lo anterior, la estrategia que se debe plantear en estas fases debe enfocarse en la promoción y el fomento de la participación de la ciudadanía, sensibilizando sobre el alcance de la fase e informando sobre los escenarios de diálogo ciudadano que ha dispuesto en el proyecto.

La estrategia comunicativa se debe proyectar a partir de un objetivo. Este será la hoja de ruta para adelantar las tácticas y debe ir de la mano de espacios de diálogo ciudadano y discursos claros, respecto al alcance de la fase y la incidencia que la participación tiene en cada una de las fases.

En el desarrollo de etapas previas se implementa el *Programa de información para el desarrollo del proyecto*, el cual tiene por objetivo realizar la identificación de necesidades y dinámicas territoriales, stakeholders, medios de comunicación comunitaria y alternativa, aliados estratégicos, replicadores de opinión, entre otros, con el fin de generar las estrategias de comunicación que articulen la información entregada a la ciudadanía, midiendo las expectativas y comunicando los alcances que tienen las etapas previas. Así, la comunicación de este

programa debe enfocarse en generar convocatorias robustas encaminadas a entregar información de interés a la comunidad, y explicitar espacios y alcances de su participación.

Entender la comunicación como un componente transversal y estratégico en el ciclo de vida de proyectos, nos ayuda a tener en cuenta que no deben desarrollarse metodologías o acciones en territorio desconociendo las acciones comunicativas, por consiguiente, tenga en cuenta:

1. Establecer un objetivo general y objetivos específicos.
2. Identificar el tipo de público y stakeholders presente en el territorio.
3. Determinar el tiempo y alcance de la fase.
4. Definir qué se comunicará a la comunidad: la información debe estar determinada por la pertinencia y veracidad.
5. Identificar los espacios con comunidad: si son virtuales, presenciales o mixtos y que herramientas se requieren para tener una comunicación efectiva.
6. Definir en dos apartados diferentes la comunicación tradicional entendida a partir de las piezas contractuales (en caso de aplicar) y piezas impresas de la comunicación digital, su objetivo, alcance y demás información necesaria para definir las acciones programadas.
7. Identificar todas las acciones y productos comunicativos en un plan táctico donde se relacione público objetivo, temporalidad de la acción, canal de difusión y demás detalles que se consideren necesarios.
8. Definir un cronograma que evidencie el flujo de acciones determinadas en el plan táctico, no es necesario determinar tiempos exactos para desarrollar las acciones comunicativas, pero es necesario determinar una temporalidad que le dará al contratista una línea de trabajo, a la interventoría la guía para verificar el cumplimiento y al IDU la herramienta para identificar los tiempos de comunicación con la comunidad.
9. Establecer parámetros para medir el impacto de la comunicación: cualitativos y cuantitativos que permita identificar las acciones de mejora ya que la estrategia de comunicaciones debe tener la posibilidad de adaptarse a las dinámicas y realidades de la fase del proyecto y del territorio.
10. Incluir un manual de crisis identificando situaciones, componentes o temáticas que se identifiquen una situación problemática, definir responsabilidades, alcances y acciones que se deban realizar en caso de presentarse.

**Nota:** estos puntos estarán sujetos a cambios y deben tomarse como modelo de los parámetros al desarrollar una estrategia de comunicación. El contratista deberá sugerir o proponer otros, de acuerdo con la naturaleza del proyecto.

La comunicación en estas etapas deberá promoverse de forma territorial a través de acciones comunicativas tradicionales y digitales. La estrategia de comunicación deberá presentarse de forma organizada incluyendo las piezas contractuales según el Procedimiento de Divulgación Contractual y el paquete de productos comunicativos estratégicos.

La estrategia de comunicaciones se deberá presentar en un documento anexo al Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicación Estratégica, adicional incluir un plan táctico y cronograma. La planeación de la comunicación no puede depender de los canales institucionales del IDU y el contratista deberá generar directamente o a través de alianzas estratégicas otros canales para la difusión territorial.

La identificación del impacto comunicativo del proyecto, que necesariamente no debe ser igual al impacto técnico, es fundamental para la consolidación de una comunicación efectiva y el insumo para consolidar una narrativa que permita la apropiación del territorio antes, durante y después de la ejecución del proyecto.

Durante la planificación de la estrategia de comunicaciones es necesario dejar un documento para las siguientes etapas, que identifique las buenas prácticas y lecciones aprendidas comunicativas que se han realizado a lo largo del proyecto para tomarla de base en la siguiente fase.

## 2.2 Etapas de construcción

La comunicación estratégica en la fase de preconstrucción y construcción debe estructurarse desde los objetivos del pilar - informar:

- Generar contenidos de valor acerca de los beneficios de la construcción y las acciones de diálogo, participación, formación y cultura ciudadana.
- Mantener informada a la ciudadanía sobre la historia de la estructuración del proyecto, los procesos de participación y sus avances.

- Establecer canales de comunicación con la ciudadanía para suministrar información clara, veraz y oportuna.
- Articular todos los componentes que intervienen en el desarrollo de la obra.

Además de planificar e implementar el *Programa de comunicación integral para el desarrollo del proyecto*, es necesario tomar como insumo la información identificada en etapas previas con el fin de estructurar una estrategia integral. Las acciones que pretendemos se materialicen deberán incentivar la participación ciudadana incidente, generar corresponsabilidad y sostenibilidad, promover la cultura ciudadana y los procesos formativos.

Las acciones que se desarrollarán deberán estar determinadas por:

Apoyar la convocatoria a los espacios de participación.

- Habilitar mecanismos para sensibilizar a la ciudadanía sobre las temáticas de participación del proyecto.
- Informar sobre el proyecto y sus avances.
- Producir y evaluar el carácter territorial de la información
- Proteger la imagen reputacional del Instituto cuidando la información que se da a los diferentes actores y "Stakeholders".
- Brindar elementos para la comprensión de las necesidades, temores y expectativas sobre el proyecto.

Entender la comunicación como un componente transversal y estratégico en el ciclo de vida de los

proyectos nos ayuda a tener en cuenta que no deben desarrollarse metodologías o acciones en territorio desconocimiento las acciones comunicativas, por consiguiente hay que tener en cuenta:

1. Identificar las acciones y estrategias implementadas en las fases previas con el fin de tomar como base las experiencias aprendidas y los resultados de las acciones realizadas para contar con un panorama inicial.
2. Establecer un objetivo general y objetivos específicos.
3. Identificar el tipo de público y stakeholders presentes en el territorio.
4. Determinar el tiempo de la fase – construcción.
5. Definir qué se comunicará a la comunidad: la información debe estar determinada por la pertinencia y veracidad.
6. Identificar los espacios con comunidad: si son virtuales, presenciales o mixtos y qué herramientas se requieren para tener una comunicación efectiva.
7. Definir en dos apartados diferentes la comunicación tradicional entendida a partir de las piezas contractuales (en caso de aplicar) y piezas impresas de la comunicación digital, su objetivo, alcance y demás información necesaria para definir las acciones programadas.
8. Identificar todas las acciones y productos comunicativos en un plan táctico donde se relacione público objetivo, temporalidad de la acción, canal de difusión y demás detalles que se consideren necesarios.
9. Definir un cronograma que evidencie el flujo de

acciones determinadas en el plan táctico, no es necesario determinar tiempos exactos para desarrollar las acciones comunicativas, pero sí es importante establecer una temporalidad que le dará al contratista una línea de trabajo, a la interventoría para verificar el cumplimiento y al IDU la herramienta para identificar los tiempos de comunicación con la comunidad.

10. Establecer parámetros para medir el impacto de la comunicación: cualitativos y cuantitativos que permitan identificar acciones de mejora ya que la estrategia de comunicaciones debe tener la posibilidad de adaptarse a las dinámicas y realidades de la fase del proyecto y del territorio.
11. Incluir un manual de crisis identificando situaciones, componentes o temáticas identificadas y que pueden ocasionar una situación problemática, definir responsabilidades, alcances y acciones que se deban realizar en caso de presentarse.

La comunicación en esta etapa deberá promoverse de forma territorial y masiva a través de acciones comunicativas tradicionales y digitales. La estrategia de comunicación deberá presentarse de forma organizada incluyendo las piezas contractuales según el Procedimiento de Divulgación Contractual y el paquete de productos comunicativos estratégicos.

La estrategia de comunicaciones debe ser entregada en un documento anexo al Plan de Diálogo Ciudadano y Comunicación Estratégica, adicional incluir un plan táctico, cronograma y manual de crisis. La planeación de la comunicación no puede depender de los canales institucionales del IDU, el contratista deberá generar directamente o a través de alianzas estratégicas otros canales para la difusión territorial.

## 2.3 Etapa de conservación

La comunicación de esta etapa está determinada por el *Programa de Comunicación Integral para el Desarrollo del Proyecto*: la articulación de las acciones de diálogo ciudadano con la estrategia de comunicación debe fortalecerse de manera continua para encaminar las gestiones territoriales a procesos de participación y formación ciudadana que trascienden hacia la corresponsabilidad. La comunicación cobra sentido cuando la ciudadanía logra debatir, interpelar y por ende, empoderarse de la intervención urbana, sobre todo cuando han sido partícipes desde el inicio, durante y hasta el después del proyecto.

La estrategia comunicativa se debe proyectar a partir de un objetivo que será la hoja de ruta para adelantar todas las tácticas y debe ir de la mano de espacios de diálogo ciudadano y discursos claros respecto al alcance de la fase y el proyecto. Las acciones que se desarrollarán deberán estar determinadas por:

- Apoyar la convocatoria a los espacios de participación.
- Habilitar mecanismos para sensibilizar a la ciudadanía sobre los componentes y temáticas de participación del proyecto.
- Informar sobre el proyecto.
- Proteger la imagen reputacional del Instituto cuidando la información que se da a los diferentes actores y "stakeholders".
- Producir y evaluar el carácter territorial de la información.
- Brindar elementos para la comprensión de las necesidades, temores y expectativas sobre el proyecto.

El contratista deberá consultar e implementar los siguientes documentos de apoyo:

1. Protocolo de comunicadores.
2. Protocolo de publicaciones web - cuando este sea requerido.
3. Protocolo de polisombras.



### 3. Lineamientos para procesos de formación

El componente de Formación y Cultura Ciudadana que lidera la Oficina de Relacionamiento y Servicio a la Ciudadanía en los proyectos IDU, permite al Instituto acercarse a diversos actores para fortalecer las capacidades y habilidades para participar con incidencia, generar procesos de generación e intercambio de conocimientos y experiencias de la ciudad, la transformación de comportamientos y el fortalecimiento de la apropiación y sostenibilidad de los proyectos.

En este componente se estructuran, implementan y evalúan estrategias para integrar efectiva y oportunamente a la ciudadanía en escenarios de construcción de valor en la ciudad, tanto a través de ejercicios que permitan hacer consciente el derecho a usar, disfrutar y apropiarse de los territorios de la ciudad, como de escenarios que propicien abrirse al reconocimiento de los saberes y las prácticas de las comunidades que habitan dichos territorios.

El *Programa de Formación y Cultura Ciudadana* es transversal a todas las etapas de los proyectos urbanos (prefactibilidad, factibilidad, estudios y diseños, construcción, conservación), acata los lineamientos de la presente Guía para cada etapa y se define para cada proyecto según su impacto y complejidad, en el Apéndice Social de los Pliegos contractuales.

En este marco, los Talleres de Formación en Cultura Ciudadana son una herramienta pedagógica y didáctica de gran valor, en la medida que buscan iniciar procesos de transformación de prácticas sociales de las ciudadanas y ciudadanos de Bogotá,

como agentes activos de la transformación cultural y física de la capital y a partir de los cambios en la infraestructura para la movilidad y el espacio público en Bogotá. Por ello mismo, son espacios donde los participantes (ciudadanía en general, estudiantes, organizaciones, agremiaciones, otras entidades) realizan aportes colectivos a los proyectos, generando participación activa y creativa desde el intercambio de experiencias para visualizar alternativas a problemas/ necesidades identificadas en los proyectos.

A continuación, se presentan lineamientos para el diseño, la estructuración y la implementación de talleres en diversas líneas de trabajo, así como para las propuestas comunicativas con contenido pedagógico.

#### 3.1 Diseño de los talleres

Para el diseño de los talleres en entornos escolares es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Población objetivo: ¿A quién se dirige el taller? ¿A qué grupo etario pertenece? ¿Quiénes son las personas que asistirán al taller? ¿Cuál es el perfil de los participantes?.
- Evaluar las necesidades de formación del grupo objetivo, así como la forma idónea para desarrollar el proceso formativo según la población.
- Definir las temáticas y conceptos a abordar en el taller, de acuerdo con la necesidad de los proyectos, y el “cómo” abordar dichos temas, buscando que la población objetivo mejore sus conocimientos y fortalezca sus habilidades.
- Seleccionar metodologías específicas y un abordaje pedagógico asertivo para cada grupo.

- Elaborar un cronograma de actividades (deben desarrollarse a lo largo de cada etapa y distribuirse territorialmente, impactando la mayor parte de la población donde se ejecutará la obra o el proyecto).
- Preparar los materiales para el desarrollo del taller, las herramientas y plataformas virtuales cuando sea el caso.
- Establecer el tiempo y la periodicidad de la actividad, programando también las actividades de preparación y gestión propias de los talleres.
- Elaborar un proceso de registro, acta de realización y obtención de información de los talleres, así como la forma de su evaluación.

### **3.2 Estructura de los talleres**

- Iniciar con el contexto de la institución IDU (Misión, Visión y Objetivo).
- Hacer una adecuada contextualización del proyecto, programa o mesa en cuestión y sus beneficios.
- Utilizar un lenguaje claro, incluyente y no sexista.
- Utilizar imágenes de buena calidad que complementen la información del texto y facilite la comprensión a los diferentes públicos.

Ahora bien, dependiendo de las particularidades del programa, proyecto o mesa, los talleres podrán ser divididos en:

### **3.3 Talleres de Cultura Ciudadana en entornos escolares**

Los talleres en entornos escolares buscan generar espacios de información, formación y participación para los niños, niñas y jóvenes de los colegios públicos y privados, que permitan el intercambio de saberes y pautas de Desarrollo Urbano Integral en relación con los proyectos.

Esta a su vez, es una herramienta pedagógica y didáctica de gran valor, en la medida que busca iniciar procesos de transformación de prácticas sociales particularmente de los niños, niñas y jóvenes, con el objetivo de que adquieran conciencia que son agentes activos de la transformación cultural y física de la capital a partir de los cambios en la infraestructura para la movilidad y el espacio público del Instituto. Creando conciencia de ser los principales multiplicadores de las acciones en las localidades y agentes de transformación cultural, comenzando en casa.

En este escenario es necesario utilizar actividades lúdicas en las que se requiera la participación activa y colaborativa de los estudiantes, evitando que se presenten distracciones o desinterés por el taller, gráficos o imágenes animadas que desvíen la atención o no tomen contexto del tema a tratar.

### **3.4 Talleres con perspectiva de género orientados a diversos públicos**

Los talleres con perspectiva de género están orientados bajo el marco de la Política Pública de Mujer y Equidad

de Género, la Política Pública de Sectores Sociales LGBTI y los lineamientos en nuevas masculinidades. En el discurso para la implementación de estos espacios es necesario tener un lenguaje claro e incluyente y no sexista, que permita promover relaciones de respeto e igualdad entre los géneros, y prevenir la violencia y discriminación contra cualquier persona.

Los talleres con perspectiva de género están orientados a la promoción, protección de los derechos humanos de todas las personas, particularmente de las mujeres tanto en el ámbito público y privado, además de crear conciencia sobre el rol activo que tienen las personas para la eliminación de toda forma de discriminación.

En este sentido los talleres se diseñan en el marco de las siguientes temáticas: género, identidad de género, orientación sexual, violencia de género, tipos de violencias de género, acoso sexual, sexismo, nuevas masculinidades, y sector social LGBTI; de otro lado, conocer los diferentes canales de atención para mujeres tanto para hombres, Redes de apoyo, y demás entidades que pueden acudir a solicitar acompañamiento.

### 3.5 Talleres de participación para factibilidad

Para aquellos proyectos en los que no se implemente un proceso robusto de co-creación (para las cuales remitirse a los apartados correspondientes, se profundizará la encuesta de percepción ciudadana sobre las alternativas a través de mecanismos participativos donde la ciudadanía manifieste propuestas de mejora frente a la alternativa seleccionada y otros temas colindantes al proyecto propiamente dicho, relacionados con las dimensiones paisajística, de

movilidad, ambiental, sociocultural, económica y de seguridad y convivencia. Para ello, se deberá:

- Convocar a los grupos sociales, comunales, organizacionales identificados en la caracterización y que representen los distintos tramos del proyecto (cuando aplique).
- Producir un proceso pedagógico para la comprensión de la etapa en la que se está, que explique los alcances de la participación en esta etapa y gestione responsablemente las expectativas.
- Socializar la alternativa seleccionada, argumentando las razones por las cuales dicha opción se seleccionó sobre las otras.
- Analizar y sistematizar las propuestas de mejora a la alternativa, como insumos para la etapa de estudios y diseños.
- Construir un documento que georreferencie las propuestas ciudadanas.

### 3.6 Acciones de formación e intervención en espacio público

Procesos de formación rápida en el conocimiento del proyecto, beneficios para el desarrollo urbano y territorial y en materia de prevención de accidentes asociadas al proceso constructivo, en puntos específicos de concentración ciudadana en el área de influencia directa del proyecto. Las activaciones en espacio público deben durar al menos media jornada, desarrollarse en el espacio público y acercarse a las comunidades, familias, tiendas, comerciantes, transeúntes, etc., del territorio donde se realizan.

### 3.7 Propuestas comunicativas con contenido pedagógico

Las estrategias comunicativas tienen una función educativa, complementando lo que tiene que ver estrictamente con la entrega de información. Así, es clave diseñar una estrategia comunicativa con relación al proceso formativo que será previamente aprobado por la interventoría y aceptado por el IDU a través de piezas de comunicación que promueven en los ciudadanos la importancia de los proyectos urbanos y sus beneficios en un contexto de ciudad y local, el buen uso y cuidado de las obras de infraestructura y el espacio público, motivar el buen comportamiento de los peatones y ciclistas urbanos, cuidado del entorno, sentido y valor de lo público.

- El lenguaje de las piezas debe ser de fácil comprensión para el público objetivo.
- Las fotos, imágenes o gráficos deben estar relacionadas con el tema que se está tratando.
- Ser más descriptivos y menos prescriptivos.
- Contextualización con relación a la realidad de cada sector.



### 3.8 Matriz de planeación y seguimiento a las actividades formativas

#### Actividad

Taller de formación en entornos escolares.

#### Descripción

Espacio de información, formación y participación para los niños, niñas y jóvenes, en torno al proyecto.

#### Grupo objetivo

Estudiantes de las instituciones educativas del área de influencia directa de los colegios.

#### Fecha

¿Cuándo se realizará?.

#### Lugar

¿Dónde se realizará el taller?.

#### Producto

Registro fotográfico, acta/listado de asistencia y evaluaciones

#### Recursos

¿Qué se va a utilizar?.

#### Responsable

Equipo social contratista.

#### Evaluación

Permite identificar opciones de mejora y fortalecimiento de las acciones.

## 4. Lineamientos para los procesos de articulación interinstitucional

El Modelo de Relacionamiento y Servicio a la Ciudadanía, centrado en el fortalecimiento de la gobernanza colaborativa, requiere de procesos y procedimientos de coordinación y articulación interinstitucional que vincula a los diversos sectores y entidades del Distrito para favorecer la definición, planeación y puesta en marcha de estrategias y actividades conjuntas de gestión socio-cultural y relacionamiento ciudadano, en pro del desarrollo del componente socio-cultural de los proyectos. Este modelo busca fortalecer la eficiencia y eficacia de la gestión de la ORSC a partir de la construcción y resolución de *problemáticas conexas* a diversos actores, permitiendo construir una ciudad más integrada en donde la atención a las necesidades y propuestas de la ciudadanía se hace con una mirada a nivel gobierno.

Precisamente a ello responde la creación de la Mesa de Articulación Interinstitucional de la ORSC a inicios de 2020, la cual busca fortalecer las actividades de gestión socio cultural y relacionamiento ciudadano del Instituto, con procesos de coordinación y articulación con entes públicos y privados. En efecto, nuestro modelo busca fortalecer la eficiencia y eficacia de la gestión de la ORSC a partir de la construcción y resolución de problemáticas conexas a varias Secretarías y Entidades, permitiendo construir una ciudad más integrada en donde la atención a las necesidades y propuestas de la ciudadanía se hace con una mirada conjunta a nivel gobierno.

Para fortalecer la *gobernanza urbana* requerimos garantizar que las acciones definidas en los planes de trabajo de articulación interinstitucional reconozcan y aporten a los objetivos misionales y a las metas de gestión de cada institución tanto como a aquellos intereses del sector privado, de los colectivos y organizaciones sociales y de la ciudadanía en general, que no vayan en contravía del interés público expresado en cada proyecto de infraestructura de la Entidad. Se requiere entonces que dichas acciones:

- Aporten a la construcción de imaginarios asociados al desarrollo urbano integral de Bogotá y de los proyectos específicos, acordes con el POT y el Plan de Desarrollo vigentes.
- Establezcan escenarios de cooperación desde las misionales de cada Institución, en pro de los procesos de desarrollo urbano del Distrito representados por el proyecto.
- Permitan identificar, administrar, mitigar y anticipar los impactos sociales positivos y negativos de los proyectos IDU.
- Solventen aspectos como la conectividad, la movilidad, la seguridad o el ahorro en los tiempos de desplazamiento, entre otros temas vitales para la estructuración y desarrollo del proyecto en cuestión.
- Establezcan un servicio público complejo, multidimensional e integral en cada territorio, donde además de los aspectos técnicos de los proyectos se reconozcan las particularidades culturales, sociales, económicas, ambientales, etc.





ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DE  
**DESARROLLO URBANO**

