PERÚ | Ministerio de Transportes y Comunicaciones

PROMOVILIDAD
Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA LOS PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y DE PARTICIPACIÓNCIUDADANAPARAPLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE

© Ministerio de Transportes y Comunicaciones
Jr. Zorritos 1203 Cercado de Lima, Lima - Perú
https://www.gob.pe/mtc

Se agradece a la cooperación alemana para el desarrollo, implementada por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, a través del Proyecto "Transporte Urbano Sostenible en Ciudades Intermedias - DKTI"*, el apoyo brindado para la elaboración de este documento.

RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN:
Pablo Félix Luciani
Director Ejecutivo
Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible - PROMOVILIDAD

REVISIÓN DE CONTENIDOS:
Dirección de Fortalecimiento y Planificación del la Movilidad de PROMOVILIDAD

CONTENIDOS:
Hernán Benjumea (Toronja Comunicación Estratégica)
Sandro Venturo (Toronja Comunicación Estratégica)

DIAGRAMACIÓN:
Probrands

FOTOGRAFÍAS:
© Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible - Ministerio de Transportes y Comunicaciones

(*) El Proyecto "Transporte Urbano Sostenible en Ciudades Intermedias - DKTI" es financiado por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania

cooperación alemana
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por
giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA LOS PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE

PRÓLOGO

Las ciudades son una expresión de nuestra civilidad, es decir, de nuestra manera de convivir en estos conjuntos de construcciones y calles, donde desarrollamos diversos tipos de actividades, digamos, no agrícolas. La forma cómo nos organizamos, al margen del tamaño o antigüedad de la urbe, da cuenta de cuán sencillamente sofisticados podemos ser.

Uno de los asuntos que mejor ilustran la salud de una ciudad es su sistema de movilidad. Nos referimos a la forma en que las personas se trasladan de un lugar a otro dentro de ella y de ella hacia el resto del país o del mundo. Nos trasladarmos porque trabajamos, estudiamos, hacemos compras, nos entretenemos, en fin, realizamos distintas actividades fuera de casa y, luego, volvemos a ella cada día. Nos movilizamos todos los días, combinando diversas modalidades, que van desde caminar hasta el uso de diversos medios motorizados y no motorizados.

No es exagerado afirmar que la calidad de vida en una urbe se puede medir según la racionalidad y amabilidad del sistema que utilizan sus ciudadanos/as para movilizarse. En ese sentido, en el Perú, tenemos la gran tarea de transformar la manera en que nos trasladamos en nuestras ciudades, dejando atrás

el estado caótico y desgastante que actualmente predomina, a favor de una ciudad amigable con sus habitantes y su propio ambiente.

Por esto, y por otras razones programáticas, en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones se creó el Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible, más conocido como PROMOVILIDAD.

Su objetivo es promover Sistemas Integrados de Transporte en las ciudades de su ámbito de intervención, con un enfoque de movilidad urbana sostenible y de género, bajo estándares de calidad, eficiencia, confiabilidad, accesibilidad, sostenibilidad financiera, equidad vertical y horizontal, promoción del uso de energías limpias, incluyendo las medidas de mitigación y adaptación al cambio climático y trato prioritario a las personas en situación de vulnerabilidad y de grupos de especial protección.

Para cumplir este objetivo, PROMOVILIDAD viene impulsando y apoyando, entre otras iniciativas, la realización de Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) en las ciudades del país, comenzando por las metrópolis. Los lineamientos de comunicación y participación ciudadana presentados en este documento son, precisamente, parte de estos esfuerzos como respuesta consistente y enérgica a los desafíos ciudadanos y ambientales.

VECINO
NO ARROJE LA
BASURA EN ESTE
LUGAR
AYRTON SENNA
MATRICULA ABIERTA
INSCRIPCIONES
AYRTON SENNA
CICLOVIA

CONTENIDOS

GLOSARIO PÁG. 8

MARCO LEGAL PÁG. 10

1. POR QUÉ Y PARA QUÉ DE ESTA GUÍA PÁG. 12

2. PUNTO DE PARTIDA PÁG. 16

3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PÁG. 18

3.1. Matrices de verificación PÁG. 18
3.2. Mapa de actores PÁG. 27
3.2.1. Orientaciones de comunicación generadas por el mapa de actores PÁG. 28
3.2.2. Orientaciones de participación ciudadana generadas por el mapa de actores PÁG. 29
3.3. Escalas de gestión e indicadores PÁG. 32
3.3.1. Escala para gestionar el estilo de la comunicación PÁG. 32
3.3.2. Escala para gestionar el tono de la comunicación PÁG. 32
3.3.3. Escala para gestionar la asistencia a los espacios de participación PÁG. 32
3.3.4. Escala para gestionar el nivel de interacción en los espacios de participación PÁG. 32
3.3.5. Escala para gestionar la construcción de indicadores para la participación PÁG. 33
3.4. Resumen de las herramientas PÁG. 34

4. 22 PASOS PARA LA COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA PÁG. 36

4.1. Consideraciones PÁG. 37

5. RECOMENDACIONES FINALES PÁG. 64

5.1. Redes digitales PÁG. 64
5.2. Equipos de trabajo PÁG. 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS PÁG. 68

GLOSARIO

Acrónimos

MTC: Ministerio de Transportes y Comunicaciones

MUS: Movilidad Urbana Sostenible

MVCS: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

PMUS: Planes de Movilidad Urbana Sostenible

PROMOVILIDAD: Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible

Términos Generales

MODALIDADES MOTORIZADAS: Entiéndase igual que transporte motorizado.

MODALIDADES NO MOTORIZADAS: Entiéndase igual que transporte no motorizado.

MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE: Conjunto de estrategias y medidas planificadas, destinadas a recuperar la calidad del espacio urbano y mejorar el desplazamiento de las personas y mercancías, favoreciendo los modelos de transporte que menos recursos naturales consumen y menos costos ambientales provocan.

MOVILIDAD: Desplazamiento de personas y bienes independientemente del modo utilizado.

PIRÁMIDE DE LA MOVILIDAD: Es una referencia gráfica que jerarquiza la importancia del modo de desplazamiento en una ciudad.

TRANSPORTE MOTORIZADO INDIVIDUAL: Medios que implican el uso de un vehículo a motor que sirve o traslada a una persona a un único o diferentes destinos (automóvil, auto compartido y moto).

TRANSPORTE MOTORIZADO: Cualquier medio de transporte que requiere de un motor que le suministre energía.

TRANSPORTE NO MOTORIZADO: Cualquier medio de transporte que no requiere un motor que le suministre energía; esta denominación comprende el caminar, el andar en bicicleta y los distintos vehículos de tracción a sangre (animal o humana).

TRANSPORTE PÚBLICO URBANO: Actividad que consiste en el desplazamiento de personas o mercancías, que pueden incluir distintos modos, dentro de un área urbana continua a cambio de una retribución.

VEHÍCULO PARTICULAR: Entiéndase igual que Transporte motorizado individual.

Conceptos de esta Guía

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Es el ejercicio profesional de diseño e implementación de todos los procesos de comunicación de una entidad o programa. Generalmente, las etapas que despliega son: investigación de públicos, diseño de mensajes, planificación, ejecución y monitoreo continuo.

COMUNICACIÓN TÁCTICA. Es el despliegue de actividades de relacionamiento, difusión o propaganda, que forma parte de una estrategia. Por lo general, se organizan en tres etapas, preproducción (preparación logística), producción y ejecución.

ESTILO DE COMUNICACIÓN. Hace referencia a la manera como se presentan los mensajes en los diferentes formatos (fotos, videos, cuñas de radio, afiches, etc.). Cuando el estilo de comunicación es formal, el contenido está cargado de lenguaje técnico, una visualidad corporativa y una presencia relevante de la firma institucional. Cuando el estilo de comunicación es informal, busca conectar con las audiencias a las que está dirigida, por ello el contenido es coloquial, hace referencia a la experiencia cotidiana de las personas y apela a los beneficios y buscan la ciudadanía.

MAPA DE ACTORES. Es una herramienta de análisis que permite identificar a personas, organizaciones e instituciones según su capacidad de influencia en otros actores y su nivel de involucramiento o interés en los escenarios sociales.

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA. Son todos los medios a través de los cuales interactúan los/as gobernantes y gobernados/as, esto es autoridades, funcionarios/as y vecinos/as en una localidad determinada.

TONO DE LA COMUNICACIÓN. Hace referencia a los elementos tácitos, no siempre evidentes, de una pieza de comunicación, como la paleta de color, el tono de voz, el estilo literario y todo recurso propio de la comunicación impresa o audiovisual. Cuando el tono es emotivo, apela a las vivencias de la gente. Cuando el tono es racional, expresa contenidos informativos, técnicos o conceptuales.

MARCO LEGAL

Los Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) se sustenta según las siguientes normas:

- Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, del 26 de mayo del 2003: Define a los gobiernos locales Ley como entidades autónomas y básicas de la organización territorial del Estado.
- Ley General del Ambiente, Ley N° 28611, del 13 de octubre del 2005: Establece el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado y establece el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental.
- Ley N° 30936, del 24 de abril del 2019: Promueve y regula el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible.
- Resolución Ministerial N° 308-2019 MTC/01.02, del 26 de abril del 2019: Define el Reglamento de la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, que indica que la acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud.
- Decreto Supremo N° 027-2019-MTC, del 28 de julio del 2019: Crea el Programa Nacional de Transporte Urbano Sostenible – PROMOVILIDAD con el objetivo de impulsar la promoción de sistemas integrados de transporte en las ciudades del interior del país, con un enfoque de movilidad urbana sostenible.
- Resolución Ministerial N° 1073-2019-MTC/01, del 21 de noviembre de 2019: Aprueba el Manual de Operaciones del PROMOVILIDAD.
- Decreto Supremo 012-2020-MTC, del 3 de junio del 2020: Aprueba el Reglamento de la Ley N° 30936, modifica el Reglamento Nacional de Tránsito (Decreto Supremo N° 033-2001-MTC) y el Reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura Vial (Decreto Supremo N° 034-2008- MTC).
- Decreto Supremo 011-2006 MVCS Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)
- Decreto Supremo 022-2016 MVCS, Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano Sostenible (RATDUS) que regula los procedimientos técnicos que siguen los gobiernos locales en materia de planeamiento y gestión del sueño, de acondicionamiento territorial y desarrollo urbano.
- Decreto Supremo 005-2012 Programa Nuestras Ciudades (PNC), que promueve el crecimiento, conservación mejoramiento de nuestras ciudades de manera que se mejore la calidad de vida. Su ámbito de acción son las ciudades, a nivel nacional, de más de 5000 habitantes.
- Resolución Directoral N° 009-2021-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU que publica el proyecto de Manual para la elaboración de Planes de Movilidad Urbana Sostenible.

01

POR QUÉ Y PARA QUÉ DE ESTA GUÍA

Transformar la movilidad actual, caracterizada por el predominio del vehículo particular, la informalidad del transporte público urbano, el uso marginal de las modalidades no motorizadas y la minusvaloración de los/as peatones/as, en dirección a otro tipo de ciudad, a escala humana, amigable con la ciudadanía, con modalidades orientadas al bienestar de las personas y el ambiente, racionales e integradas, implica, a su vez, una gran transformación cultural.

Las ciudades son expresión de nuestra civilidad, por ello, todo gran cambio de sistema de movilidad implica un esfuerzo especial para transformar la manera en que los/as ciudadanos/as entendemos y practicamos la vida en la ciudad. Más recursos, mejor logística, son claves pero insuficientes. Las obras de infraestructura, los cambios tecnológicos, las grandes inversiones no aseguran cambios significativos si las autoridades no lideran el proceso de forma consistente y la gente sigue acostumbrada a desplazarse de forma desordenada y caótica. Peor aún, si no comprueban que existen modalidades mejores y deseables para hacerlo.

Actualmente, nuestras municipalidades ya cuentan con documentos normativos y técnicos para esta misión. También cuentan con la asistencia del PROMOVILIDAD, recursos financieros públicos accesibles y la experiencia avanzada de algunas ciudades en el país que nos brindan pautas y lecciones aprendidas para acometer el diseño de los Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS).

En las páginas siguientes les ofrecemos dos cosas: a) herramientas metodológicas y b) una guía organizada en 22 pasos que los equipos de comunicación y participación ciudadana pueden considerar para apoyar el diseño y la implementación de los PMUS. De tal forma que tengan un amplio respaldo social, ciudadano.

Antes de presentar esta metodología, compartimos las principales lecciones aprendidas.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. En la comunicación que realiza el sector público se ha identificado que, mayormente, se atienden primero los requerimientos de prensa e imagen de las autoridades y las entidades, en desmedro, de procesos complejos como los que implican los PMUS. Por ello, tampoco se atienden los intereses o expectativas de la ciudadanía (o se reduce a comunicar obras). La ausencia de comunicación estratégica da cuenta de la ausencia de un propósito trascendente. Es imprescindible un cambio de paradigma para favorecer el éxito de las políticas públicas.

LENGUAJE. Existe cierta defensa de los nombres administrativos (caracterizados por ser descriptivos y extensos), renunciando con ello a conceptos que enganchen con los públicos y audiencias de los respectivos planes. Por eso, se tiende a utilizar siglas o nombres que dan cuenta de conceptos “duros”. Los nombres administrativos de los planes deben usarse solo para efectos legales, permitiendo hacer la diferencia entre lo que es una “persona jurídica” y una “marca”. Es importante entender que la relevancia y la legitimidad social de planes como los PMUS no se juegan en su estatus corporativo, sino en los beneficios concretos que ofrecen a los/as ciudadanos/as..

COMUNICACIÓN REACTIVA. La ausencia de comunicación estratégica condiciona, entonces, a los equipos de prensa y comunicación a actuar de forma táctica o reactiva. En la medida que no se realizan estrategias persuasivas, cuando predomina una alta desconfianza en las autoridades y las instituciones públicas, el entorno puede hacerse más resistente aún e incluso hostil.

PUBLICIDAD VERSUS ESTRATEGIA. Cuando la comunicación de las entidades públicas se reduce a la publicidad o propaganda, es natural que se conciba como una actividad posterior al diseño técnico o a la aprobación respectiva de la autoridad. Así se refuerza, una vez más, la comunicación táctica y reactiva. En cambio la comunicación estratégica genera climas sociales previos, consensos amplios construidos pacientemente, que ofrecen terrenos favorables para el cambio sostenible.

ACTIVISMO COMUNICACIONAL. Generalmente se tiende o se prioriza la producción de afiches, videos, banderolas, "likes" en redes digitales, etc. Se piensa que entre más acciones y canales de comunicación se utilicen, será mejor. Pero eso abona a la dispersión y debilidad de las campañas. Entonces los equipos de comunicación suelen preocuparse más por los formatos y cumplimiento de las metas operativas, antes que por la conexión bidireccional con los actores relevantes y la ciudadanía. Adicionalmente, muchos de los productos responden a la visión que tienen los consultores o autoridades, en vez de atender las expectativas y demandas de los usuarios finales.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA. Las empresas que producen bienes y servicios logran posicionarse y evolucionar debido a que su lógica de comunicación tiene un enfoque de demanda: hacen un esfuerzo por conocer a su público y conectar con la experiencia de la gente. Su retórica es inductiva, su lenguaje es sencillo y lúdico, su foco está en solucionar las necesidades de la gente, por ello enfatizan los beneficios que un producto o servicio ofrece a la gente. Así, la comunicación comercial apela a las emociones de las personas, se orienta a producir cambios conductuales, imprime una fuerte recordación y logra impactar en la vida de las personas. Es imprescindible que los PMUS operen bajo esta lógica.

ESTRATEGIA Y ALINEAMIENTO. Cuando las personas se sienten escuchadas y comprueban que sus necesidades y expectativas se ven reflejadas en la reformulación y mejora de una propuesta programática, los proyectos, planes o programas tienen alta aceptación y viabilidad social. Las mejores experiencias en la región lo demuestran. En el campo de la Movilidad Urbana Sostenible, lo que está en juego es la mejora de la calidad de vida de los/as ciudadanos/as, así como una transformación cultural de la vida urbana. De allí que los equipos técnicos (ingenieros, arquitectos, urbanistas, etc.), deben trabajar de forma sincronizada y, a su vez, en alineamiento con los equipos de comunicación, participación ciudadana y otras instancias municipales y sectoriales que intervienen en la vida "de la calle".

NORTE Y FLEXIBILIDAD. No es recomendable que la comunicación y la participación ciudadana siga al pie de la letra recetas existentes, tampoco las metodologías exitosas aplicadas en otros contextos. Recuérdese que los contenidos y las dinámicas propias del proceso que toca gestionar deben suceder en respuesta a las inquietudes de cada uno de los grupos de interés identificados. En ese sentido, se debe tener flexibilidad en los planteamientos en función al estudio continuo de la demanda social. Solo así se puede garantizar una conexión comunicacional virtuosa, sea antes, durante y después del PMUS.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS. A partir de los hallazgos expuestos, se pueden definir dos objetivos estratégicos para de la comunicación y la participación ciudadana en el diseño e implementación de los PMUS: i) acelerar la transformación de la cultura de la movilidad urbana en las ciudades peruanas y ii) generar la necesidad del cambio urgente de la movilidad urbana en la ciudadanía. Adicionalmente, como objetivos tácticos se deben considerar: a) promover la validación social en todas las fases de diseño e implementación de los PMUS y b) conectar la demanda tradicional de los usuarios con los componentes fundamentales de la pirámide de la movilidad urbana sostenible (tiempo, precio, seguridad, salud, buen trato y educación de los actores viales).

02

PUNTO DE PARTIDA

Para entender el alcance de estos lineamientos de comunicación y participación ciudadana, es necesario analizar la demanda ciudadana respecto a la movilidad urbana, según el contexto sociocultural de nustras ciudades. Los estudios realizados en los últimos años muestran un panorama retador.

Hemos organizado una versión ejecutiva del diagnóstico actual según las siguientes consideraciones: **I)** cuál es el principal problema de la movilidad urbana para la ciudadanía, **II)** por dónde debe comenzar el cambio para mejorar la movilidad urbana según la ciudadanía, y **III)** cuál es el principal promotor del cambio para la ciudadanía.

Según las encuestas, en cuanto al principal problema de la movilidad urbana existe un consenso para los/as ciudadanos/as: la congestión vehicular y, con él, la demora en los desplazamientos traslados y el predominio de un sistema de transporte desordenado. Llama la atención que la seguridad de los/as peatones/as y ciclistas no sea un asunto relevante para los encuestados.

Respecto a las prioridades en el cambio de la movilidad urbana, también existe consenso en todas las ciudades: la mejora de la señalética y la seguridad vial, la promoción de la educación vial y la construcción de vías peatonales amplias y seguras. Es importante destacar que la implementación de ciclovías tenga menor importancia en el menú de las propuestas de cambio de la movilidad urbana.

En cuanto a cuál es la institución que debe promover del cambio, también existe consenso: los responsables son la municipalidad provincial, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y los propios usuarios. Es interesante anotar que la policía, a pesar de no ser reconocida como un agente de cambio importante, es percibida como un actor con capacidad para intervenir competentemente (acaso por su papel tutelar o represivo).

En conclusión, parece existir un sólido consenso en las ciudades peruanas respecto a los problemas y soluciones de la movilidad urbana, inclusive en la ciudadanía de zonas rurales parece coincidir también en esto. Esto sugiere que las estrategias, atendiendo a los contextos regionales, no deberán ser sustancialmente distintas. Sin embargo, se debe estar atento durante el proceso de implementación en cada ciudad debido a que los actores institucionales y sociales pueden reaccionar de formas diversas al PMUS.

Asimismo, es fundamental anotar que estos consensos nacionales darían cuenta del predominio de una cultura urbana congruente con la pirámide tradicional de la movilidad urbana, donde se priorizan las modalidades motorizadas sobre las no motorizadas, en detrimento de las modalidades más sostenibles (nótese que las ciclovías, por ejemplo, no están en la agenda de la gente).

Finalmente, es imprescindible subrayar que los usuarios no confían en la capacidad del estado local y nacional para acometer la mejora de la movilidad urbana. En todas las ciudades, en particular en las priorizadas, la encuesta muestra que la ciudadanía, si bien le atribuye competencias respectivas a las municipalidades provinciales y al ministerio, considera que estas entidades son básicamente negligentes, corruptas o carentes de vocación de servicio.

Esas brechas sugieren que el diseño e implementación de los PMUS implica gestionar un cambio cultural urbano orientado hacia la pirámide de la movilidad urbana sostenible y, al mismo tiempo, recuperar el prestigio y la confianza que las entidades públicas requieren para liderar la transformación que la propia ciudadanía demanda. Felizmente, también existe una gran oportunidad: los usuarios se perciben igualmente responsables, para bien o para mal, con lo cual están más cerca de ser agentes -que pacientes- del cambio.

03

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Lineamientos de comunicación y de participación ciudadana para los Planes de Movilidad Urbana Sostenible en el Perú.

3.1 MATRICES DE VERIFICACIÓN

Se han consolidado tres matrices de verificación que aceptan respuestas cerradas (si/no) aplicadas a una serie de criterios enfocados a determinar el nivel de la comunicación, tanto en su nivel estratégico como táctico, y la participación ciudadana para el diseño e implementación de los PMUS. Este instrumento ayudará, a los principales involucrados en la toma de decisiones, a determinar el enfoque comunicacional que existe en cada municipalidad y, con ello, las fortalezas y carencias.

TABLA 1. Matriz de verificación de la comunicación estratégica y su escala de valoración.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Valor de relevancia	Categorías/ Criterios (Marcar con una x)	Sí=1	No=0	Subtotal categoría
Maximo 1	**1. Sobre el levantamiento de información (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**CE1:** El levantamiento fue solo de fuentes secundarias (publicaciones, informes, etc).			
1	**CE2:** El levantamiento fue sólo de fuentes primarias (encuestas de opinión, grupos focales, talleres previos, sensos).			
1	**CE3**: El levantamiento fue mixto (fuentes primarias y secundarias).			
Maximo 4	**2. Sobre la información obtenida (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**CE4:** Ha permitido una adecuada identificación y segmentación del público objetivo.			
1	**CE5:** Ha permitido evidenciar los intereses del público objetivo, respecto al plan.			
1	**CE6:** Ha permitido evidenciar las necesidades o tensiones del público objetivo, respecto al plan.			
1	**CE7:** Ha permitido identificar los principales desafíos del plan.			
Maximo 2	**3. Sobre el concepto comunicacional (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**CE8:** Se han identificado los atributos del plan como un servicio.			
1	**CE9:** Se ha realizado un branding para el plan (identidad visual y verbal).			
Maximo 3	**4. Sobre la responsabilidad de la comunicación (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**CE10:** El equipo tiene una dedicación exclusiva para el plan.			
1	**CE11:** Se cuenta con los recursos financieros necesarios.			
1	**CE12:** Se cuenta con un roadmap de las actividades/ hitos del plan.			
	CE= Criterio de Comunicación Estratégica	**Total**		

Escala de valoración de la Comunicación Estratégica: 0 a 3 La Comunicación Estratégica está en construcción. / 4 a 6 La Comunicación Estratégica está en afianzamiento. / 7 a 10 La Comunicación Estratégica está consolidada.

AV. INDEPENDENCIA

TABLA 2. Matriz de verificación de la comunicación táctica y su escala de valoración.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Valor de relevancia	Categorías/ Criterios (Marcar con una x)	Sí=1	No=0	Subtotal categoría
Maximo 2	**1. Orientación (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**CT1:** La comunicación está orientada hacia lo externo (público objetivo).			
1	**CT2:** La comunicación está orientada hacia lo interno (funcionarios/as).			
Maximo 1	**2. Estilo de la comunicación (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**CT3:** Es formal. La imagen o identidad de la institución que emite la comunicación es la prioridad.			
1	**CT4:** Es informal. La imagen o identidad de la institución que emite la comuniación aparece pero es secundaria.			
Maximo 5	**3. Despliegue (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**CT5:** Radio.			
1	**CT6:** Televisión.			
1	**CT7:** Banners, vallas (sólo texto o texto con imágenes).			
1	**CT8:** Anuncios digitales (redes sociales).			
1	**CT9:** Activaciones in situ (parques, vía, centros comerciales, iglesias, eventos de ciudad).			
Maximo 2	**4. Tipo de mensaje (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**CT10:** Racionales. Apelan a la lógica y la razón del público, brindando información (datos).			
1	**CT11:** Emotivos. Apelan a las emociones y sentimientos del público.			
Maximo 4	**5. Interactividad (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**CT12:** El despligue genera feedback del público objetivo.			
1	**CT13:** El feedback es procesado.			
1	**CT14:** El feedback genera nuevos materiales para la comunicación.			
1	**CT15:** El público genera más y mejor contenido relacionado.			
	CT= Criterio de Comunicación Táctica	**Total**		

Escala de valoración de la Comunicación Táctica: 0 a 5 La comunicación Táctica está en construcción. / 6 a 10 La Comunicación Táctica está en afianzamiento. / 11 a 14 La Comunicación Táctica está consolidada.

TABLA 3. Matriz de verificación de la participación ciudadana y su escala de valoración.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Valor de relevancia	Categorías/ Criterios (Marcar con una x)	Sí=1	No=0	Subtotal categoría
Maximo 1	**1. Sobre la identificación de actores (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**PC1:** El levantamiento fue solo de fuentes secundarias (bases de datos existentes).			
1	**PC2:** El levantamiento fue sólo de fuentes primarias (convocatoria abierta, grupos focales, sondeos, talleres previos).			
1	**PC3**: El levantamiento fue mixto (fuentes primarias y secundarias).			
Maximo 1	**2. Tipo de Actores (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**PC4:** Se han identificado sólo actores sociales.			
1	**PC5:** Se han identificado sólo actores institucionales.			
1	**PC6:** Se han identificado tanto actores sociales como institucionales.			
Maximo 6	**3. Caracterización de los actores sociales (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**PC7:** Algunos se ven o podrían verse afectados por el problema actual de la movilidad.			
1	**PC8:** Algunos podrían ser afectados por la propuesta de solución al problema actual de la movilidad.			
1	**PC9:** Algunos No se ven o no podrían verse afectados directamente pero podrían tener un interés en el plan.			
1	**PC10:** Algunos poseen información, conocimiento, experiencia o recursos necesarios para el diseño o implementación del plan.			
1	**PC11:** Algunos son necesarios para la adopción política del diseño e implementación del plan.			
1	**PC12:** Algunos consideran que tienen derecho a estar involucrados en el diseño e implementación del plan.			
Maximo 1	**4. Relacionamiento general según interés entre los actores sociales (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**PC13:** En contra del diseño e implementación del plan. (Predomina relaciones de conflicto).			
1	**PC14:** Indeciso/ Indiferente.			
1	**PC15:** A favor del diseño e implementación del plan. (Predomina realciones de confianza y colaboración).			
	PC = Criterio de Participación Ciudadana	**Total**		

TABLA 3. Matriz de verificación de la participación ciudadana y su escala de valoración.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Valor de relevancia	Categorías/ Criterios (Marcar con una x)	Sí=1	No=0	Subtotal categoría
Maximo 1	**5. Relacionamiento general según influencia sobre otros actores sociales (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**PC16:** Bajo. Los actores sociales no tienen influencia sobre los demás.			
1	**PC17:** Medio. Los actores sociales tienen una mediana influencia sobre los demás.			
1	**PC18**: Alto. Los actores sociales tienen una alta influencia sobre los demás.			
Maximo 1	**6. Caracterización de los actores institucionales (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**PC19:** Algunos se ven o podrían verse afectados por el problema actual de la movilidad.			
1	**PC20:** Algunos podrían ser afectados por la propuesta de solución al problema actual de la movilidad.			
1	**PC21:** Algunos No se ven o no podrían verse afectados directamente pero podrían tener un interés en el plan.			
1	**PC22:** Algunos poseen información, conocimiento, experiencia o recursos necesarios para el diseño o implementación del plan.			
1	**PC23:** Algunos son necesarios para la adopción política del diseño e implementación del plan.			
1	**PC24:** Algunos consideran que tienen derecho a estar involucrados en el diseño e implementación del plan.			
Maximo 1	**7. Relacionamiento general según interés entre los actores institucionales (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**PC25:** En contra del diseño e implementación del plan. (Predomina relaciones de conflicto).			
1	**PC26:** Indeciso/ Indiferente.			
1	**PC27:** A favor del diseño e implementación del plan. (Predomina realciones de confianza y colaboración).			
Maximo 1	**8. Relacionamiento general según influencia sobre otros actores sociales (valorar sólo una opción)**	VALORE SOLO UNA OPCIÓN		
1	**PC28:** Bajo. Los actores institucionales no tienen influencia sobre los demás.			
1	**PC29:** Medio. Los actores institucionales tienen una mediana influencia sobre los demás.			
1	**PC30:** Alto. Los actores institucionales tienen una alta influencia sobre los demás.			
	PC = Criterio de Participación Ciudadana	**Total**		

TABLA 3. Matriz de verificación de la participación ciudadana y su escala de valoración.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Valor de relevancia	Categorías/ Criterios (Marcar con una x)	Sí=1	No=0	Subtotal categoría
Maximo 5	**9. Identificación agregada (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**PC31:** Se identificó los actores en los que se debe invertir menos esfuerzo en el involucramiento.			
1	**PC32:** Se identificó los actores que requieren apoyo en el involucramiento para que tengan más influencia.			
1	**PC33**: Se identificó los actores que pueden ser útiles porque tienen conocimiento, información y recursos.			
1	**PC34:** Se identificó los actores que pueden ayudar a movilizar a otros actores.			
1	**PC35**: Se identificó a los actores prioritarios, que se requieren involucrar para que “compren” la propuesta.			
Maximo 2	**10. Diseño de estrategia (valorar todas las opciones)**	VALORE TODAS LAS OPCIONES		
1	**PC36:** Se diseño una estrategia de participación para cada uno de los actores según su nivel de			
1	influencia e interés. **PC37:** La estrategia de participación diseñada se acopla con la estrategia de comunicación.			
	PC = Criterio de Participación Ciudadana	**Total**		

Escala de valoración de la Participación Ciudadana: 0 a 9 La Participación Ciudadana está en construcción. / 10 a 18 La Participación Ciudadana está en afianzamiento. / 19 a 25 La Participación Ciudadana está consolidada.

NATURA
Ayacucho
BICENTENARIO
2024
movistar
entel

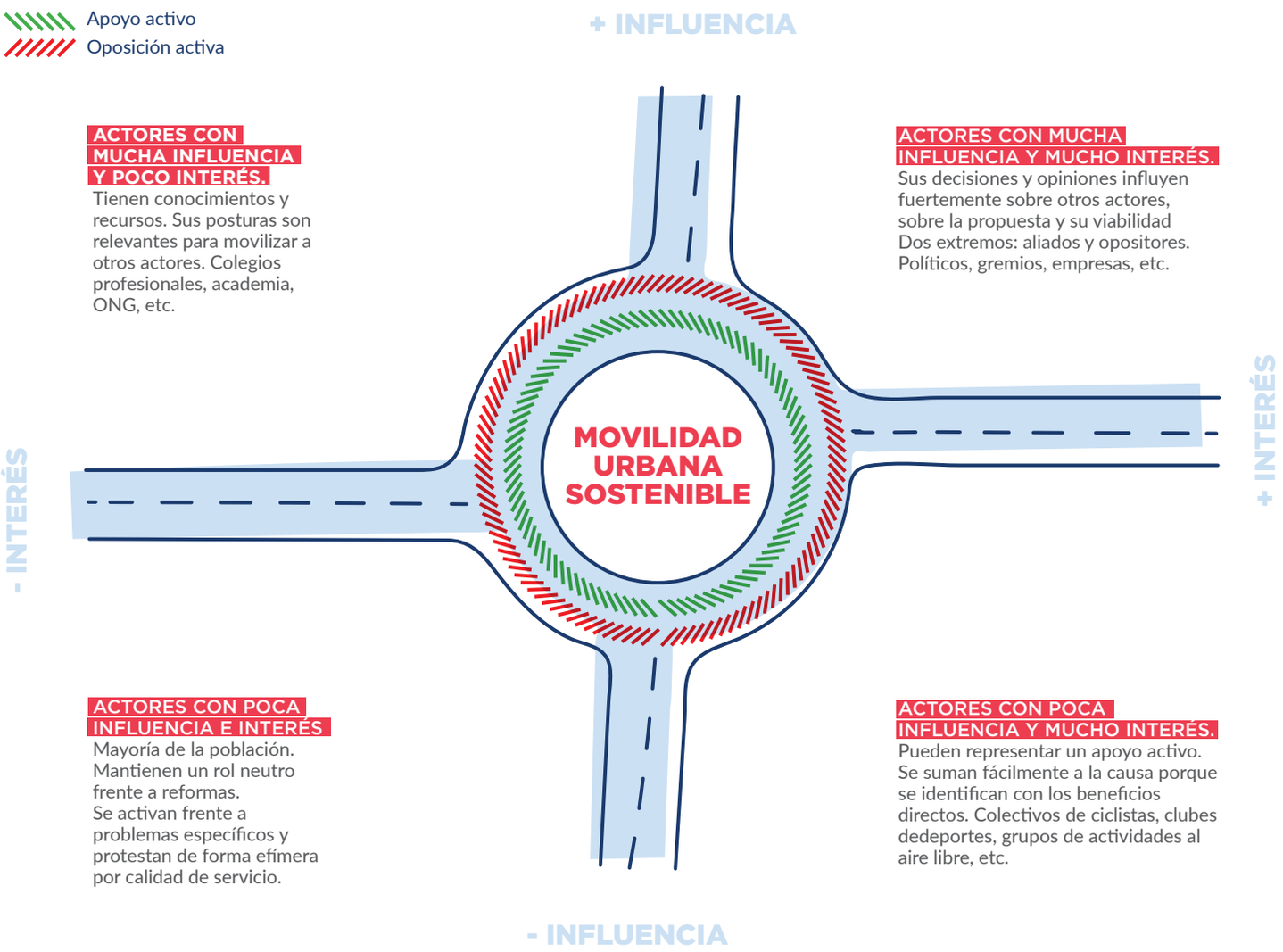
SOLO
PEATON
D4I-550

3.2 MAPA DE ACTORES

El mapa de actores (MA) es una herramienta fundamental para el diseño de la estrategia de comunicación y participación ciudadana de los PMUS. Debe implementarse como actividad primordial en la fase cero del proceso. Esencialmente, el mapeo de actores supone el uso de esquemas para representar la realidad social en la que se desarrollará el PMUS y con esto, comprenderla en su extensión más compleja posible, permitiendo establecer estrategias de gestión y cambio que tomen en cuenta las necesidades, intereses y perspectivas de los diversos actores sociales e institucionales que, directa o indirectamente, tienen relación con la movilidad urbana. Por el contrario, no realizar un buen mapeo de actores conlleva a riesgos, costos e impactos no deseados, así como a una pérdida de tiempo, oportunidades y recursos.

El MA debe tener en cuenta que todas las personas y organizaciones son importantes para el diseño e implementación de los PMUS. Su ubicación en el mapa se realiza en función a tres variables: i) influencia, ii) interés y iii) postura frente a la transformación de la movilidad urbana. Todos los actores, civiles e institucionales, independiente del contexto geográfico y sociocultural, pueden ser clasificados en uno de los cuatro cuadrantes o territorios que produce el mapa y, así, se puede elaborar una estrategia comunicacional y de participación ciudadana virtuosas.

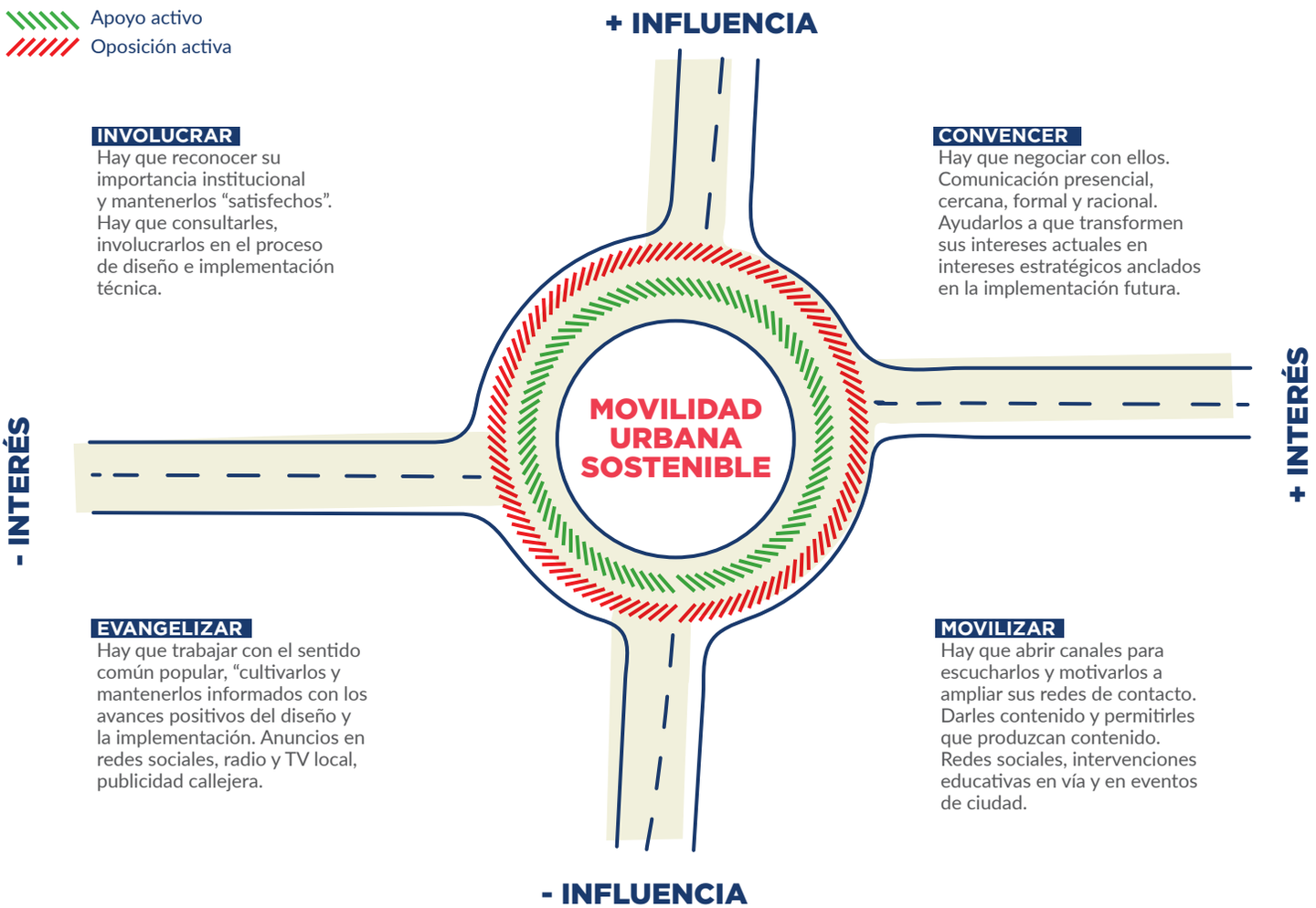
IMAGEN 1. Cuadrantes o territorios que produce el mapa de actores.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.



3.2.1 ORIENTACIONES DE COMUNICACIÓN GENERADAS POR EL MAPA DE ACTORES.

De acuerdo a los territorios donde se ubican los actores, las acciones de comunicación serán las correspondientes. De esta forma, la comunicación estratégica y táctica debe atender a los actores de cada cuadrante según sus intereses o expectativas para elaborar acciones y mensajes específicos.

IMAGEN 2. Cuadrantes o territorios que produce el mapa de actores para la comunicación. Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.



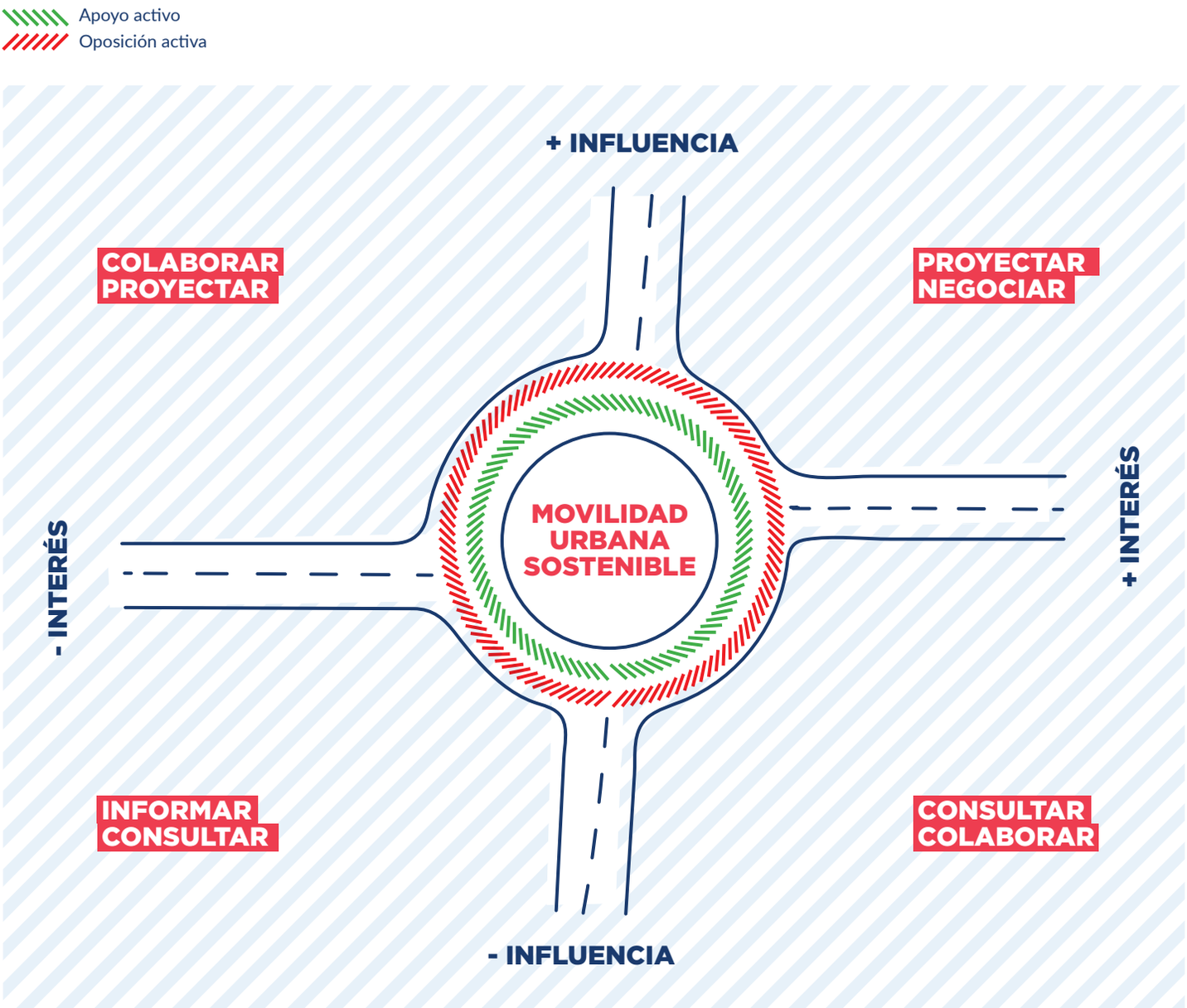
Para los actores identificados en los cuadrantes inferiores, el tono de los mensajes de comunicación debe ser principalmente emotivo (apelando a sus expectativas y desconfianzas frente al cambio de la movilidad) e informal (lenguaje coloquial desprovisto de tecnicismos). Los actores aquí ubicados son los que tienen menos influencia frente a las palancas del cambio, sin embargo constituyen la mayoría de los usuarios que serán impactados con el PMUS.

Por el contrario, el tono de los mensajes para los actores ubicados en los cuadrantes superiores debe ser principalmente racional (concepetos, evidencias, métodos) y formal (lenguaje institucional y técnico), aunque esto no niega que la dimensión emocional sea relevante. Pero se juegan otras dimensiones no racionales: el reconocimiento, el prestigio, el poder. Aquí están los actores con mayor influencia y que tienen conocimiento -o creen tenerlo- frente a los aspectos de la movilidad urbana. Por tanto, esperan ser tratados con cierta formalidad y con la importancia que esperan merecer.

3.2.2 ORIENTACIONES DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA GENERADAS POR EL MAPA DE ACTORES

De acuerdo a los territorios donde se ubican los actores, los mecanismos de participación ciudadana deben ser correspondientes, de tal manera que se puedan generar los cambios necesarios que hagan viable socialmente el proceso.

IMAGEN 3. Cuadrantes o territorios que produce el mapa de actores para la participación ciudadana.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.



Las definiciones de las acciones en cada cuadrante para la comunicación y participación ciudadana se han construído a partir de una modificación a la escalera de participación ciudadana definida por Arnstein (1969), en donde se entiende por:

INFORMAR

Espacios de participación ciudadana donde los/as asistentes reciben información sobre un asunto que les compete. Ejemplo: reunión para rendición de cuentas.

CONSULTAR

Espacios de participación ciudadana donde los/as asistentes además de recibir información pueden aportar información que es recogida y procesada, aunque no reciben un feedback posterior. Ejemplo: una encuesta de opinión, formularios en línea, etc.

COLABORAR

Espacios de participación ciudadana donde los/as asistentes, además de informados y consultados, pueden aportar ideas de mejora que pueden ser incorporadas al diseño del proceso. Ejemplo: sesiones de presupuesto participativo.

PROYECTAR

Espacios de participación ciudadana donde los/as asistentes, además de ser consultados y proponer ideas de mejora, tienen capacidades y conocimientos que les permite criticar constructivamente y co-diseñar alternativas para el proceso. Ejemplo: foros, mesas de debate, paneles de expertos/as, seminarios.

NEGOCIAR

Espacios de participación donde los/as asistentes, además de capacidades y conocimientos, pueden sentar una postura política frente a la aceptación o no de alternativas y propuestas. Ejemplo: talleres de co-creación, sesiones de control y fiscalización, sesiones para elección de líderes y vocerías, etc.

OPTICA
ANGELICA
ANGÉLICA
ÓPTICA

3.3 ESCALAS DE GESTIÓN E INDICADORES

A continuación se proponen cinco escalas de valoración que orientarán a quienes toman decisiones en el diseño y ejecución de las actividades relacionadas con la comunicación principalmente en un nivel táctico, y los mecanismos de participación que serán propuestas en la guía de lineamientos.

3.3.1 ESCALA PARA GESTIONAR EL ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

El estilo de la comunicación se definirá en función a los actores y su ubicación en los cuadrantes del mapa de actores. En la comunicación ningún estilo es mejor que otro, su uso dependerá de la audiencia a la que se desea estimular, según lo identificado en el mapa de actores.

ESCALA 1: Estilo de la comunicación.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

3.3.2 ESCALA PARA GESTIONAR EL TONO DE LA COMUNICACIÓN

El tono de la comunicación se definirá en función a los actores y su ubicación en los cuadrantes del mapa de actores. Usar uno u otro, depende de la audiencia con la que se quiere conectar según lo identificado en el mapa de actores.

ESCALA 2: Tono de la comunicación.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

3.3.3 ESCALA PARA GESTIONAR LA ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN

Los mecanismos de participación que se diseñen para informar, deben garantizar una participación masiva de las personas, los espacios de negociación por el contrario, deben ser sesiones con un público acotado.

ESCALA 3: Asistencia a los espacios de participación.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

3.3.4 ESCALA PARA GESTIONAR EL NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN

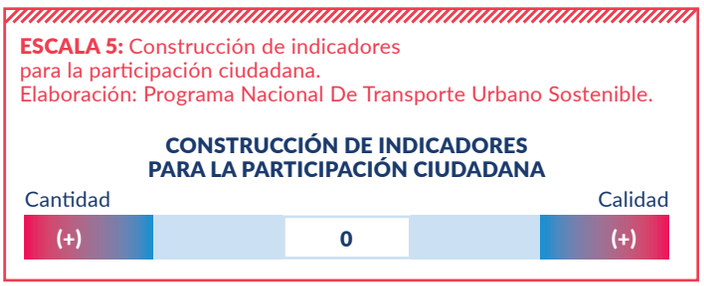
Los mecanismos de participación que se diseñen para negociar, deben garantizar una gran interacción de las personas, esto es, darles la oportunidad y el tiempo suficiente para que expongan sus percepciones, opiniones e ideas por igual, los espacios de información por el contrario, deben ser sesiones donde la interacción de las personas esté reducida.

ESCALA 4: Nivel de interacción en los espacios de participación.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

3.3.5 ESCALA PARA GESTIONAR LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN

La definición de indicadores para el seguimiento de las actividades se convierte en un aspecto crítico a la hora de diseñar los PMUS. El criterio más usado para definir el éxito es la cantidad (de espacios generados, de asistentes, de likes, etc). Empero este criterio debe tomarse con cuidado ya que es preferible tener como indicador la calidad de los productos e insumos que se esperan levantar en el espacio. Por ejemplo, en espacios de participación cuyo objetivo es informar, se espera una amplia asistencia del público (Escala 3), allí el indicador debe estar orientado a la cantidad (Escala 5). Por el contrario, en espacios de participación cuyo objetivo es negociar, el indicador de cantidad de asistentes es innecesario, aquí lo que se busca es la calidad de los productos o insumos que se esperan al finalizar la reunión (acuerdos, propuestas, diseños).

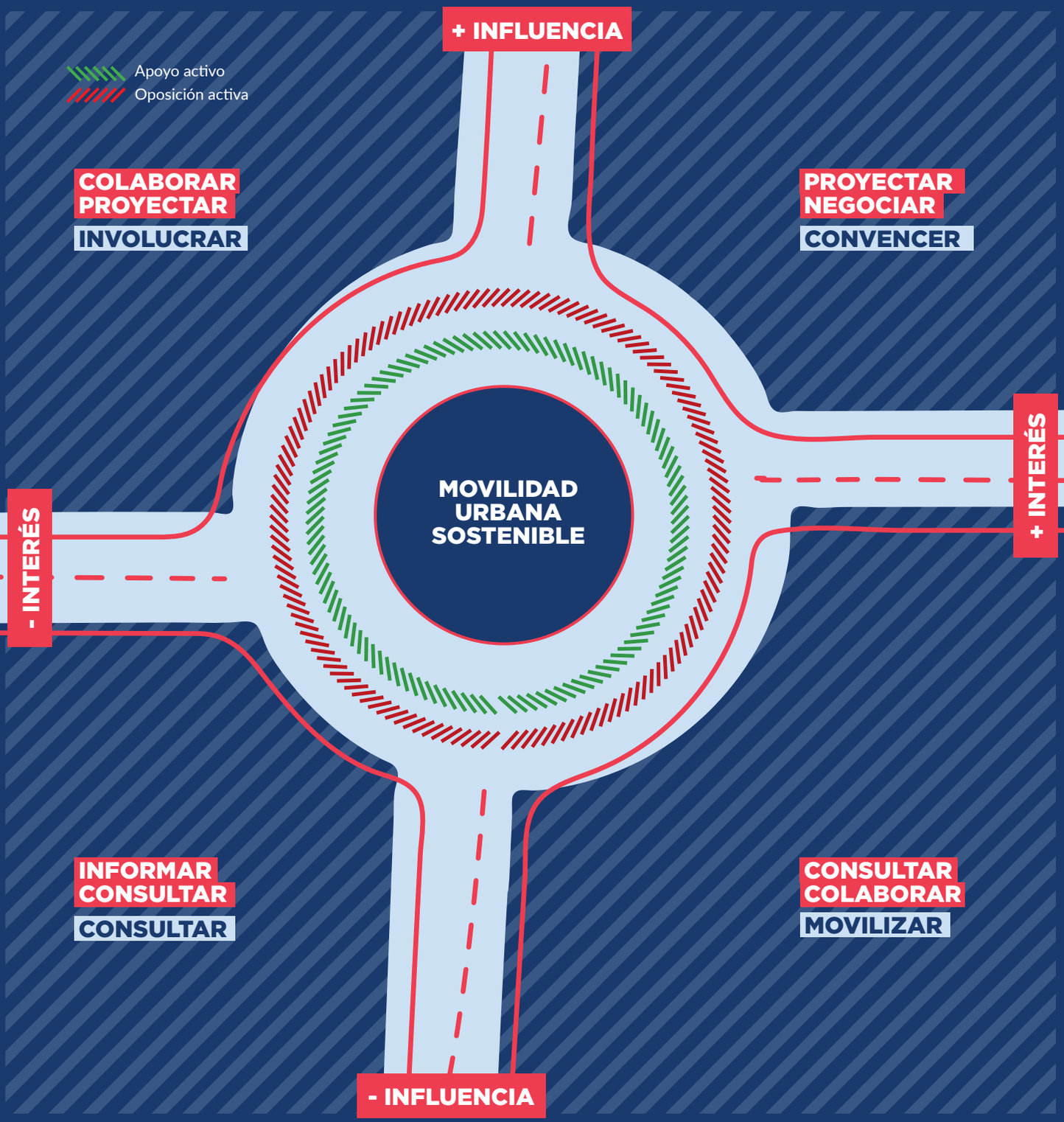
ESCALA 5: Construcción de indicadores para la participación ciudadana.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.



Bajo una lógica de optimización, los indicadores de calidad quedan en desventaja. El éxito de un espacio suele relacionar el costo económico logístico (lugar, transporte, café, etc) y la cantidad de asistentes, donde a mayor cantidad, menor valor de la inversión por persona. Pero en las sesiones de asistencia acotada (Escalas 3 y 4), esta relación debe ser ajustada teniendo en cuenta el nivel de influencia y postura de los actores que son invitados a estos espacios, donde, si bien el valor de la inversión por persona puede ser alto, lo que está en juego respecto al PMUS, justifica la inversión.

Como caso hipotético, imagine que se disponen de 100 soles para generar un espacio de participación ciudadana cuyo objetivo es informar y al cual asisten 100 personas de los cuadrantes inferiores del mapa de actores. El costo del evento por persona es de 1 sol. Bajo una lógica de optimización, resulta una inversión altamente rentable y eficiente. Imagine ahora que dispone de los mismos 100 soles para generar un espacio de participación cuyo objetivo es negociar, al que asisten 10 personas de los cuadrantes superiores, el costo del evento por persona es de 10 soles. La lógica de optimización suele comparar ambos eventos y determina que el segundo es un tipo de evento no rentable ni eficiente, pero no incorpora el hecho de que a este evento asistieron actores con mucha influencia e interés respecto a la movilidad urbana, cuyas decisiones y posturas facilitan o no el proceso del PMUS. Suponga ahora, por ejemplo, que esos 10 participantes son concejales de la municipalidad, quienes al final, tienen voto para aprobar o no el PMUS. La rentabilidad depende, entonces, del objetivo y el resultado logrado.

IMAGEN 9. Síntesis de las herramientas.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Informar | Consultar | Colaborar | Proyectar | Negociar

(-) (+)

ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Informar | Consultar | Colaborar | Proyectar | Negociar

(+) (-)

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Emotivo — Racional

(+) 0 (+)

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Informal — Formal

(+) 0 (+)

CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Cantidad (+)

0

Calidad (+)

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Informal — Formal

(+) 0 (+)

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Emotivo — Racional

(+) 0 (+)

ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Informar | Consultar | Colaborar | Proyectar | Negociar

(+) (-)

NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Informar | Consultar | Colaborar | Proyectar | Negociar

(-) (+)

04

22 PASOS PARA LA COMUNICACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CONSIDERACIONES

/// El marco que hemos diseñado para orientar los lineamientos de comunicación y participación es una guía, por tanto, plantea la estructura básica que es aplicable ampliamente en diversas ciudades. Consideramos que es una forma útil de implementar el proceso en contextos y situaciones diferentes. Sin embargo, en tanto es una guía, debe ser implementada de forma flexible, según las expectativas de los principales actores y según los desafíos del contexto.

/// Esta guía presenta las actividades que se consideran estructurantes, por tanto, todas son necesarias.

/// Los PMUS son instrumentos de gestión para el cambio social. Están orientados a transformar la dinámica y cultura de las ciudades e impactar positivamente en la calidad de vida de la ciudadanía.

/// La comunicación y participación ciudadana no pueden ser reducidas a planes de difusión y propaganda, a meras actividades de información, ni a presentaciones formales.

/// Está en juego un complejo proceso social y político que afectará el statu quo de diversos actores, provocando reacciones de resistencia u oposición. Y considerando el contexto político e institucional del país, sabiendo que predomina la desconfianza social y el rechazo a la clase política, la comunicación estratégica y la participación ciudadana deben ser entendidas como un ejercicio contracultural y a contra corriente.

/// La propuesta de lineamientos de comunicación y participación ciudadana presentada responde a las lecciones aprendidas en el país y la región. De allí la propuesta de otorgarle a estas instancias los recursos necesarios y realizar una metodología de trabajo enfocada en la conexión con los usuarios, con las expectativas y temores de la ciudadanía. La viabilidad de los PMUS depende de que su evolución vaya de la mano de la evolución de la ciudadanía.

Esta guía de lineamientos de comunicación y de participación ciudadana es un complemento a la metodología establecida en la Resolución Directoral N° 009-2021-VIVIENDA-VMVU-DGPRVU del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, que reglamenta el Manual para la elaboración de Planes de Movilidad Urbana Sostenible.

En ese sentido, aquí se propone desde lo social, las acciones y actividades que se deben realizar de forma simultánea, con las acciones y actividades establecidas desde lo técnico, toda vez que una municipalidad inicie el diseño e implementación del PMUS.

Por tanto, se sugiere al lector comparar lo aquí propuesto en materia de comunicación y participación ciudadana, con lo establecido en la Resolución Directoral, sin necesidad de profundizar, puede orientarse con lo plasmado en las páginas de la 42 a la 47 del manual técnico.

PASO 0

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

PASO 0.

ESTABLECIMIENTO DE ESTRUCTURAS DE TRABAJO.

ACT. 0.2 Evaluar las capacidades técnicas y los recursos financieros. ¿DE QUIEN?

PASO 0.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 01. Asignar recursos para los componentes de comunicación y participación ciudadana. ¿DE QUIÉN?

/// Constituir un equipo para la comunicación y la participación ciudadana que acompañe el proceso de los PMUS.

/// Dotar de recursos para los estudios, el monitoreo, diseño e implementación de las actividades para la comunicación y la participación ciudadana.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 01. Contar con el equipo de comunicación y participación ciudadana y contar con una asignación de recursos para el despliegue de las actividades.

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

PASO 0.

ESTABLECIMIENTO DE ESTRUCTURAS DE TRABAJO.

ACT. 0.3 Crear un comité de gestión y control (COMITÉ PMUS) y un cronograma y plan de trabajo.

PASO 0.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 02. Integrar el equipo de comunicación y participación ciudadana al comité PMUS.

ACT. 03. Diseñar y ejecutar talleres de co-creación con los integrantes del comité PMUS para aplicar la metodología del mapeo de actores.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 02. Integrar el equipo de comunicación y participación ciudadana al comité PMUS.

ACT. 03. Número de sesiones de talleres generados / Mapa de actores consolidado.

PASO 0

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

PASO 0.

ESTABLECIMIENTO DE ESTRUCTURAS DE TRABAJO.

ACT. 0.3 Crear un comité de gestión y control (COMITÉ PMUS) y un cronograma y plan de trabajo.

PASO 0. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 04. Realizar entrevistas personales a profundidad aplicadas a los principales actores de los cuadrantes superiores del mapa (Figura 5).

- Directivos municipales.
- Expertos/as y académicos/as.
- Líderes de gremios de transportistas
- Autoridades locales.

Objetivos de las entrevistas: i) indagar sobre las percepciones y posturas frente a la movilidad urbana sostenible y ii) iniciar un proceso de fidelización.

Con los insumos, el equipo de comunicación y participación ciudadana junto al comité PMUS, podrán afinar el mapa de actores.

Continuar con este despliegue hasta que finalicen las actividades del PASO 0 del manual del MVCS.

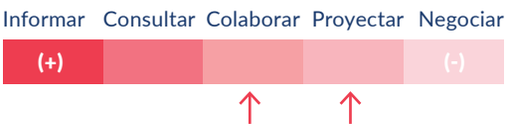
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 04. Establecer contacto con la mayor cantidad de actores del cuadrante superior / Número de entrevistas realizadas / Hallazgos e insumos para afinar el mapa de actores.

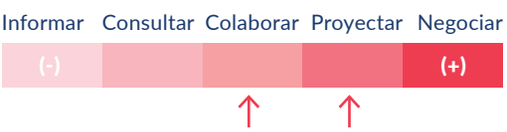
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

TONO DE LA COMUNICACIÓN

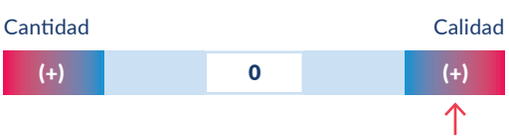
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



PASO 0

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

PASO 0.

ESTABLECIMIENTO DE ESTRUCTURAS DE TRABAJO.

ACT. 0.4 Establecer vínculos para garantizar la apropiación política, técnica y social.

PASO 0.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 05. Levantar información sobre la demanda social que oriente el diseño de la estrategia de comunicación futura del plan.

Para desplegar esta actividad se puede:

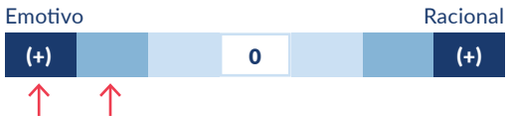
- /// Usar un perfil de Facebook/ Instagram diferente al que usa la municipalidad, es decir, un perfil neutro, y pautear durante un par de semanas algunos post, además con link a una encuesta de preguntas cerradas.
- /// Desplegar una encuesta de percepción ciudadana.
- /// Crear cuestionarios en formularios de google docs. y enviarlos a las organizaciones y colectivos identificados en el mapa de actores.
- /// Usar el mismo perfil de Facebook/ Instagram para incentivar concursos de fotografía urbana (calles parques que más les gusten y las que menos).
- /// Fomentar concursos de dibujo sobre la ciudad.
- /// Fomentar la reconstrucción urbana de la ciudad a partir de fotos antiguas y recientes.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

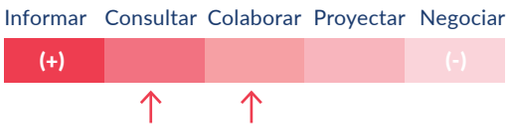
ACT. 05. Recoger la mayor cantidad de información de los actores de los cuadrantes inferiores del mapa / Número de encuestas recolectadas / Hallazgos del levantamiento de información /colección fotográfica y de dibujos producidos por las personas.

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

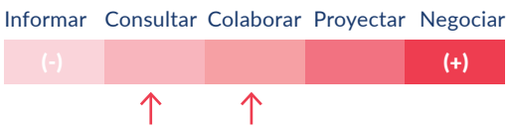
TONO DE LA COMUNICACIÓN



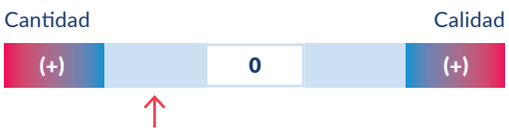
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



Los productos al finalizar el PASO 0, deben ser:

Producto 1. Mapa de actores y el análisis en sus tres dimensiones (influencia, interés y postura).

Producto 2. Primera matriz de mensajes: general y secundarios acorde a cada cuadrante.

Producto 3. Primer archivo de textos y material audiovisual de la ciudad de antes y ahora (fotos, videos, dibujos, etc.).

31
AV. INDEPENDENCIA

FASE 1

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 1.

¿CÓMO ELABORAR EL MARCO REFERENCIAL Y DIAGNÓSTICO DE UN PMUS?

PASOS 1, 2 Y 3.

FASE 1. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 06. Levantar información sobre la demanda social específica en los actores de los cuadrantes inferiores del mapa.

Para desplegar esta actividad se necesita:

- Realizar un mapeo de líderes vecinales y generar o actualizar el director.
- Hacer georreferenciación de los líderes vecinales, cruzando su ubicación en la ciudad con los mapas temáticos que los consultores para el diseño técnico estén realizando.
- Continuar con el levantamiento de contenido en redes sociales (fotos, videos, testimonios, etc.).
- Diseño del contenido educativo para impulsar la educación vial en las instituciones educativas de la ciudad.

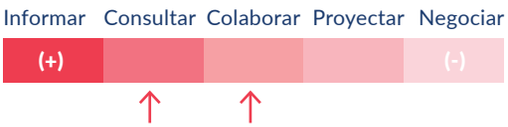
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 06. Recoger la mayor cantidad de información de los actores de los cuadrantes inferiores del mapa / producir mapas cruzados social-técnico/ recolección de material audiovisual/ materiales educativos.

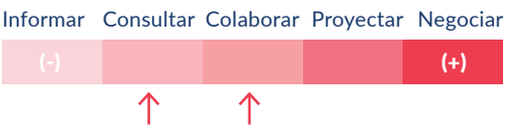
TONO DE LA COMUNICACIÓN

TONO DE LA COMUNICACIÓN

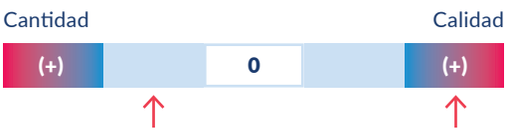
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 1

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 1.

¿CÓMO ELABORAR EL MARCO REFERENCIAL Y DIAGNÓSTICO DE UN PMUS?

PASOS 1, 2 Y 3.

FASE 1.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 07. Realizar investigación y relacionamiento de campo con los actores de los cuadrantes superiores del mapa.

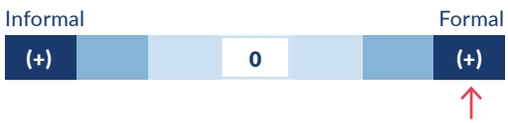
Para desplegar esta actividad se debe:

/// Continuar con la programación y realización de entrevistas personales a profundidad.
/// Crear sesiones de grupos focales con expertos/as y académicos/as.
/// Fomentar eventos a modo de conversatorios.

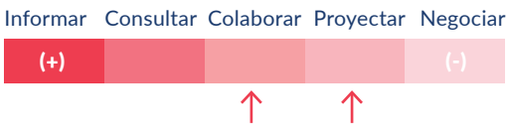
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 07. Establecer contacto con la mayor cantidad de actores del cuadrante superior / Número de entrevistas realizadas / Hallazgos e insumos.

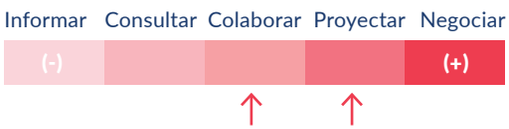
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN



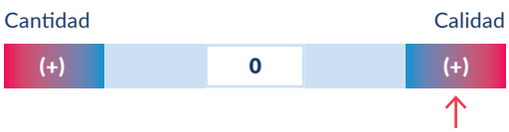
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



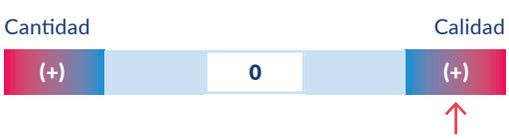
NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



Los productos al finalizar la FASE 1, deben ser:

Producto 1. Matriz de mensajes para la comunicación estratégica y táctica ajustada.

Producto 2. Diseño de la identidad visual del PMUS (branding).

Producto 3. Directorio de los líderes sociales y organizaciones comunitarias del área funcional del PMUS.

Producto 4. Mapa social- técnico temático (por incidentes viales, por demanda de viajes, por congestión vehicular, etc.).

Producto 5. Diseño de la campaña de lanzamiento del PMUS.

FASE 2

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 2.

¿CÓMO DESARROLLAR UN MARCO ESTRATÉGICO DE UN PMUS?

Pasos 4, 5 y 6.

FASE 2. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 08. Desplegar los talleres vecinales implementando técnicas proyectivas que indaguen por la ciudad imaginada.

El despliegue de esta actividad se debe realizar con los actores identificados en el cuadrante inferior izquierdo del mapa de actores, es decir, aquellos que tienen menos influencia e interés respecto a los temas de la movilidad urbana.

De preferencia las sesiones es mejor realizarlas de forma presencial, tomando en cuenta los protocolos de bioseguridad. En caso de que deban ser virtuales, hay que planear sesiones cortas y con grupos pequeños.

Se entiende por técnica proyectiva, aquella que indaga en el participante sobre cómo imagina un escenario que es diferente a la realidad actual. Se pueden trabajar mapas, sobre fotos de la ciudad, a partir de dibujos o narraciones.

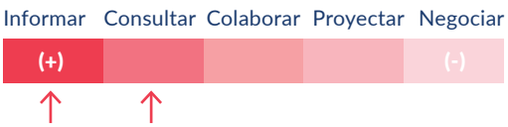
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 08. Cantidad de participantes/ hallazgos e insumos de las sesiones proyectivas.

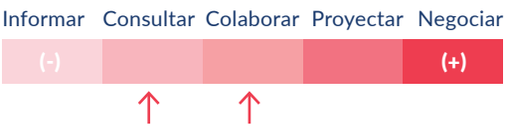
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

TONO DE LA COMUNICACIÓN

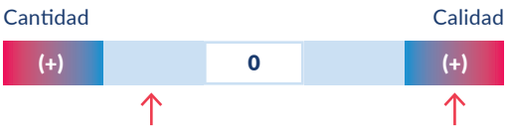
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 2

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 2.

¿CÓMO DESARROLLAR UN MARCO ESTRATÉGICO DE UN PMUS?

Pasos 4, 5 y 6.

FASE 2. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 09. Generar actividades de movilización de los actores identificados en el cuadrante inferior derecho del mapa de actores, es decir, aquellos que tienen poca influencia, pero mucho interés.

Para el despliegue de esta actividad se puede:

- Generar activaciones en vía con los colectivos de ciclistas.
- Intensificar la presencia en las instituciones educativas con talleres educativos sobre movilidad y proyectivos, sobre la ciudad imaginada.
- Reproducir contenido educativo que los estudiantes puedan llevar a sus casas.

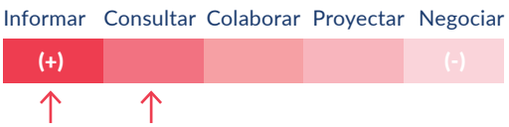
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 09. Cantidad de participantes/ hallazgos e insumos de las sesiones proyectivas.

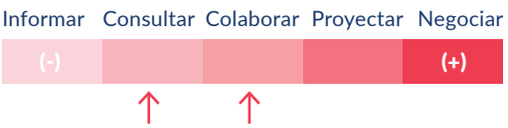
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

TONO DE LA COMUNICACIÓN

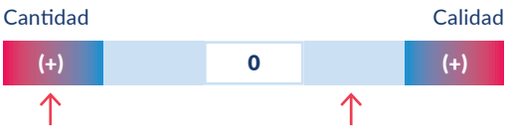
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



AV. INDEPENDENCIA
16
CICLOVIA
HYUNDAI
B1L-773
FUSO

FASE 2

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 2.

¿CÓMO DESARROLLAR UN MARCO ESTRATÉGICO DE UN PMUS?

Pasos 4, 5 y 6.

FASE 2.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 10. Generar espacios de socialización para que el equipo encargado del diseño técnico del PMUS, pueda entablar un diálogo abierto con los actores del cuadrante superior izquierdo, es decir, aquellos que tienen influencia, pero poco interés.

Para el despliegue de esta actividad se puede:

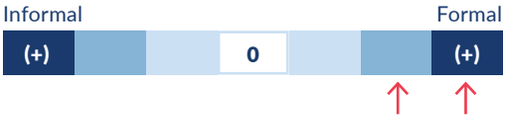
/// Los hallazgos de la sesión y la interacción misma deben convertirse en piezas de comunicación que le den protagonismo a lexpertos/as y académicos/as, como una forma de fidelizarlos y ayudarlos a definir una postura favorable para el proceso del PMUS.

/// Conversatorios, mesas de trabajo, y talleres de co-creación.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

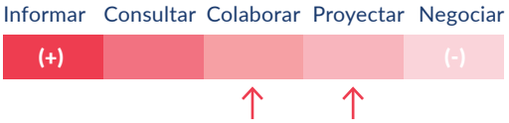
ACT. 10. Hallazgos e insumos de las sesiones de trabajo.

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

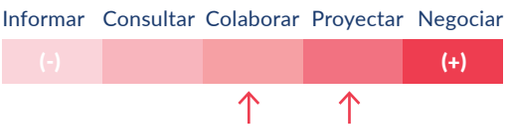


TONO DE LA COMUNICACIÓN

ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

FASE 2

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 2.

¿CÓMO DESARROLLAR UN MARCO ESTRATÉGICO DE UN PMUS?

Pasos 4, 5 y 6.

FASE 2.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 11. Generar espacios de negociación para que el equipo encargado del diseño técnico del PMUS, pueda entablar un diálogo abierto con los actores más sensibles para el proceso, esto es, aquellos que se encuentran en el cuadrante superior derecho, relevantes porque tienen mucha influencia y mucho interés.

Para el despliegue de esta actividad se debe:

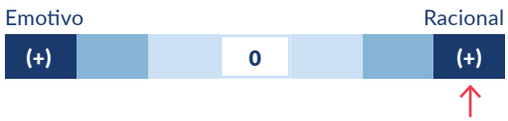
/// Generar mesas de trabajo con sesiones de co-creación.
/// La lógica de interacción debe encaminarse a que el equipo técnico muestre apertura frente a sus opiniones, plantearles desafíos y encaminarlos a soluciones viables.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

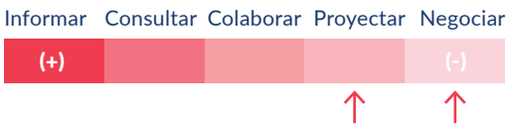
ACT. 11. Hallazgos e insumos de las sesiones de trabajo (acuerdos, compromisos, discrepancias, etc.).

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

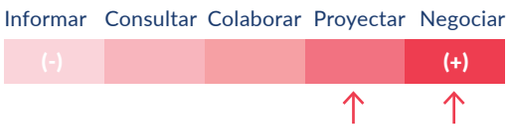
TONO DE LA COMUNICACIÓN



ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Los productos al finalizar la FASE 2, deben ser:

Producto 1. Primera campaña implementada para generar o darle forma a la demanda social favorable al PMUS.

Producto 2. Pacto por la movilidad urbana sostenible.

FASE 3

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 3.

¿CÓMO ELABORAR LAS MEDIDAS DE UN PMUS?

Pasos 7, 8 Y 9.

FASE 3.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

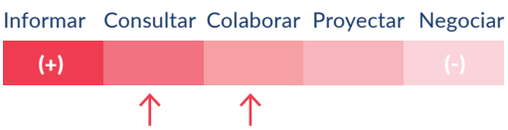
ACT. 12. Desplegar talleres vecinales con técnicas proyectivas para construir "acuerdos" sobre la ciudad posible

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

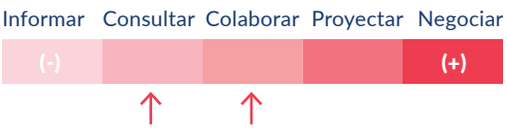
ACT. 12. Cantidad de participantes/ hallazgos e insumos de las sesiones proyectivas.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

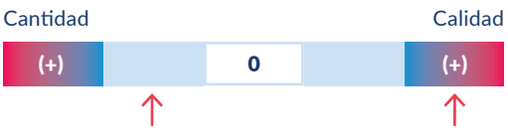
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 3

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 3.

¿CÓMO ELABORAR LAS MEDIDAS DE UN PMUS?

Pasos 7, 8 Y 9.

FASE 3. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 13. Generar actividades de movilización de los actores identificados en el cuadrante inferior derecho del mapa de actores, es decir, aquellos que tienen poca influencia, pero mucho interés.

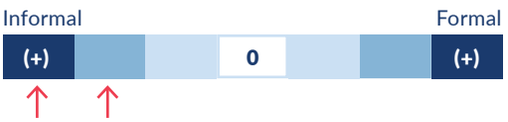
Para el despliegue de esta actividad se puede:

- Generar activaciones en vía con los colectivos de ciclistas.
- Intensificar la presencia en las instituciones educativas con talleres educativos sobre movilidad y proyectivos, sobre la ciudad posible.
- Reproducir contenido educativo que los estudiantes puedan llevar a sus casas.

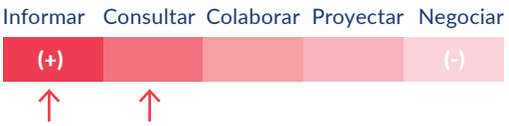
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 13. Cantidad de participantes/ hallazgos e insumos de las sesiones proyectivas.

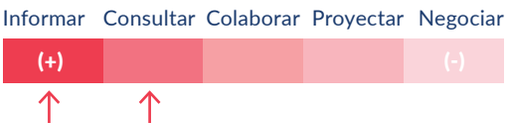
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN



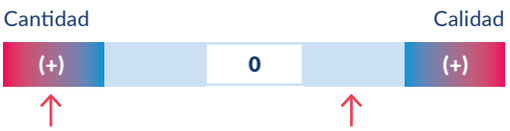
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

FASE 3

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 3.

¿CÓMO ELABORAR LAS MEDIDAS DE UN PMUS?

Pasos 7, 8 Y 9.

FASE 3.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 14. Generar espacios de socialización para que el equipo encargado del diseño técnico del PMUS, pueda entablar un diálogo abierto con los actores del cuadrante superior izquierdo, es decir, aquellos que tienen influencia, pero poco interés.

Para el despliegue de esta actividad se puede:

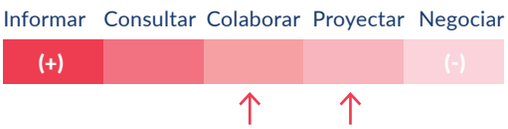
- Los hallazgos de la sesión y la interacción misma deben convertirse en piezas de comunicación que le den protagonismo a los/as expertos/as y académicos/as, como una forma de fidelizarlos y ayudarlos a definir una postura favorable para el proceso del PMUS.
- Conversatorios, mesas de trabajo, y talleres de co-creación.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

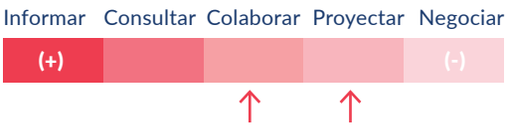
ACT. 14. Hallazgos e insumos de las sesiones de trabajo.

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

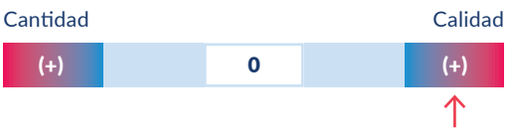
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

FASE 3

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 3.

¿CÓMO ELABORAR LAS MEDIDAS DE UN PMUS?

Pasos 7, 8 Y 9.

FASE 3. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 15. Generar espacios de negociación para que el equipo encargado del diseño técnico del PMUS, pueda entablar un diálogo abierto con los actores más sensibles para el proceso, esto es, aquellos que se encuentran en el cuadrante superior derecho, relevantes porque tienen mucha influencia y mucho interés.

Para el despliegue de esta actividad se debe:

- Generar mesas de trabajo con sesiones de co-creación.
- La lógica de interacción debe encaminarse a que el equipo técnico muestre apertura frente a sus opiniones, plantearles desafíos y encaminarlos a soluciones viables.
- En este punto, hay que hacer una clara identificación de los actores que tienen una postura de posición frente al proceso, para empezar el diseño de estrategias que ayuden a minimizar los riesgos de boicot.

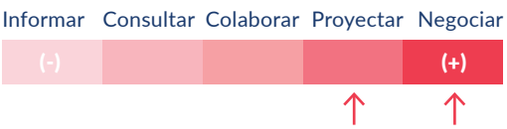
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 15. Hallazgos e insumos de las sesiones de trabajo (acuerdos, compromisos, discrepancias, etc.).

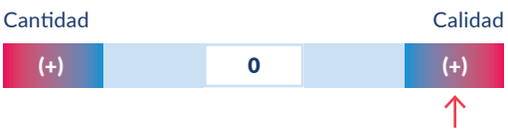
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

TONO DE LA COMUNICACIÓN

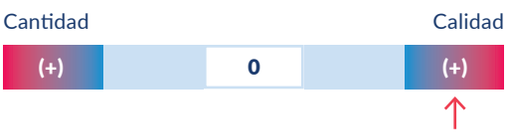
NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 4

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 4.

¿CÓMO IMPLEMETAR Y DAR SEGUIMIENTO A UN PMUS?

Pasos 10 y 11.

FASE 4. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 16. Desplegar talleres vecinales con técnicas proyectivas para construir "acuerdos" sobre la ciudad posible.

En estas actividades se puede:

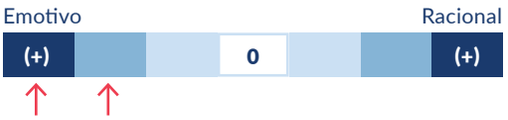
/// Diseñar actividades comunitarias de alto impacto y bajo costo para el desarrollo de la nueva movilidad. Por ejemplo, embellecer zonas comunes como parques.

/// Se pueden crear insumos como manuales de convivencia vial para los/as vecinos/as de la zona, a modo de acuerdo ciudadano local.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

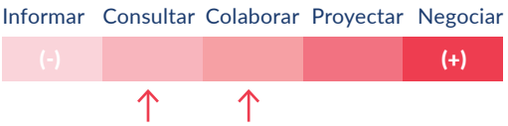
ACT. 16. Cantidad de participantes/ hallazgos e insumos de las sesiones proyectivas.

TONO DE LA COMUNICACIÓN

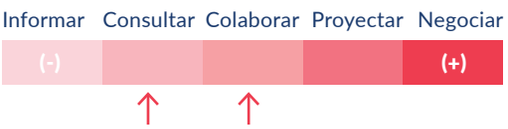


TONO DE LA COMUNICACIÓN

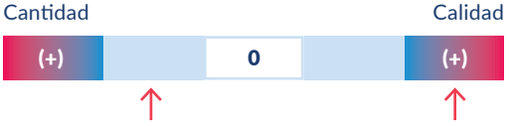
NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 4

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 4.

¿CÓMO IMPLEMETAR Y DAR SEGUIMIENTO A UN PMUS?

Pasos 10 y 11.

FASE 4.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 17. Generar actividades de movilización de los actores identificados en el cuadrante inferior derecho del mapa de actores, es decir, aquellos que tienen poca influencia, pero mucho interés.

Para el despliegue de esta actividad se puede:

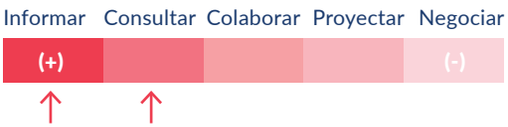
- Generar activaciones en vía con los colectivos de ciclistas.
- Intensificar la presencia en las instituciones educativas con talleres educativos sobre movilidad y proyectivos, sobre la ciudad posible.
- Diseño final y participativo de un programa de educación vial municipal para las instituciones educativas.

METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

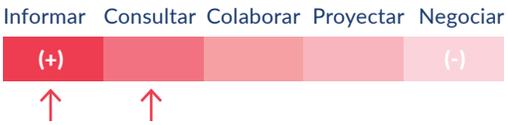
ACT. 17. Cantidad de participantes/ hallazgos e insumos de las sesiones proyectivas.

ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

FASE 4

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 4.

¿CÓMO IMPLEMETAR Y DAR SEGUIMIENTO A UN PMUS?

Pasos 10 y 11.

FASE 4. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 18. Generar espacios de socialización para que el equipo encargado del diseño técnico del PMUS, pueda entablar un diálogo abierto con los actores del cuadrante superior izquierdo, es decir, aquellos que tienen influencia, pero poco interés.

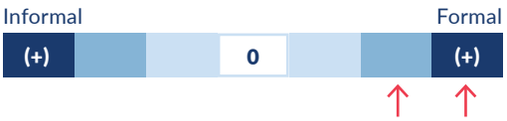
Para el despliegue de esta actividad se puede:

- Los hallazgos de la sesión y la interacción misma deben convertirse en piezas de comunicación que le den protagonismo a los/as expertos/as y académicos/as, como una forma de fidelizarlos y ayudarlos a definir una postura favorable para el proceso del PMUS.
- Conversatorios, mesas de trabajo, y talleres de co-creación.
- En esta fase se debe proponer proyectos de investigación y creación de observatorios que involucren a expertos/as y académicos/as.

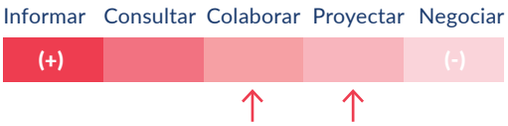
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 18. Hallazgos e insumos de las sesiones de trabajo.

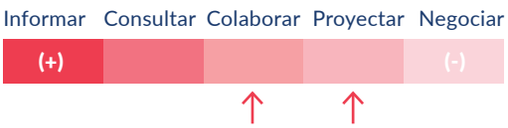
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN



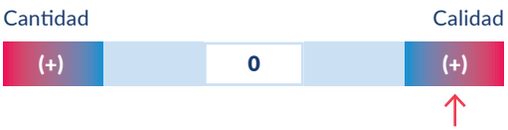
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

FASE 4

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 4.

¿CÓMO IMPLEMETAR Y DAR SEGUIMIENTO A UN PMUS?

Pasos 10 y 11.

FASE 4.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 19. Intensificar los espacios de negociación para que el equipo encargado del diseño técnico del PMUS, pueda entablar un diálogo abierto con los actores más sensibles para el proceso, esto es, aquellos que se encuentran en el cuadrante superior derecho, relevantes porque tienen mucha influencia y mucho interés.

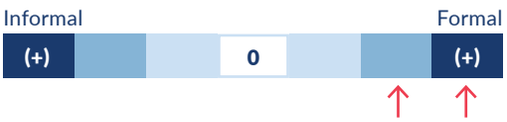
Para el despliegue de esta actividad se debe:

/// Generar mesas de trabajo con sesiones de co-creación.
/// La lógica de interacción debe encaminarse a que el equipo técnico muestre apertura frente a sus opiniones, plantearles desafíos y encaminarlos a soluciones viables.
/// En este punto, hay que hacer una clara identificación de los actores que tienen una postura de posición frente al proceso, para empezar el diseño de estrategias que ayuden a minimizar los riesgos de boicot.

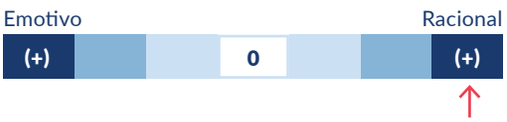
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 19. Hallazgos e insumos de las sesiones de trabajo (acuerdos, compromisos, discrepancias, etc.).

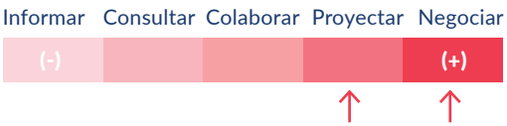
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN



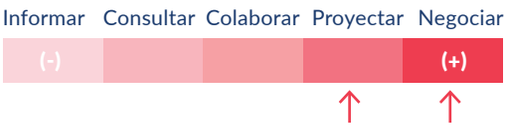
TONO DE LA COMUNICACIÓN



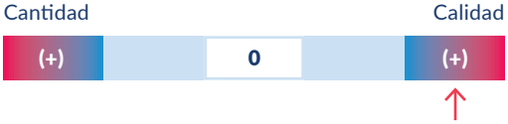
NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 4

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 4.

¿CÓMO IMPLEMETAR Y DAR SEGUIMIENTO A UN PMUS?

Pasos 10 y 11.

FASE 4. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ACT. 20. Campaña masiva par divulgar los beneficios del PMUS, orientada a todas los/as ciudadanos/as de la ciudad.

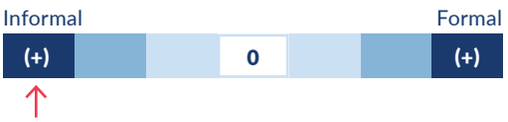
Para el despliegue se puede:

- Desplegar una campaña masiva pauteada en redes digitales, orientada a presentar los beneficios y soluciones que trae la aprobación e implementación del PMUS.
- Campañas informáticas en sesiones comunitarias con las juntas vecinas, colectivos e instituciones educativas.
- Despliegue en medios de televisión y radio locales.

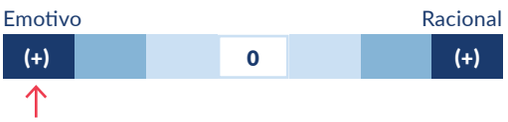
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 20. Cantidad de personas alcanzadas, likes y reacciones en redes digitales.

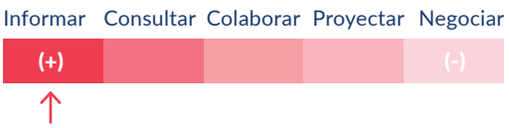
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN



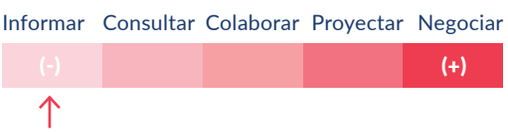
TONO DE LA COMUNICACIÓN



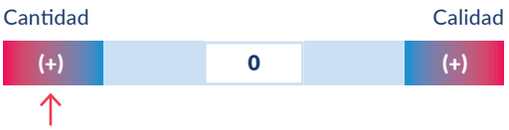
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



FASE 4

SEGÚN EL MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL MVCS (VER PÁGINAS 49 A 51).

FASE 4.

¿CÓMO IMPLEMETAR Y DAR SEGUIMIENTO A UN PMUS?

Pasos 10 y 11.

FASE 4.
COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

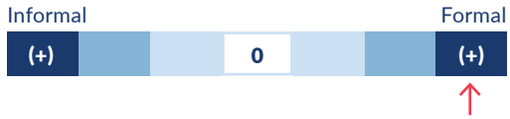
ACT. 21. Presentación oficial del PMUS y publicación para cumplimiento de las disposiciones legales vigentes conforme la constitución.

ACT. 22. Replicar todo el proceso de comunicación y participación ciudadana, ahora para el inicio de obras y actividades acordadas en el PMUS.

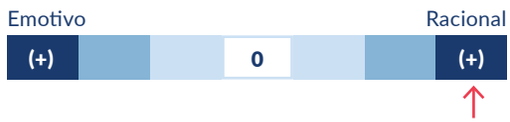
METAS/ INDICADORES/ PRODUCTOS

ACT. 21. Cantidad de comentarios y observaciones realizadas al documento final.

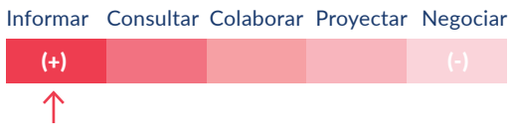
ESTILO DE LA COMUNICACIÓN



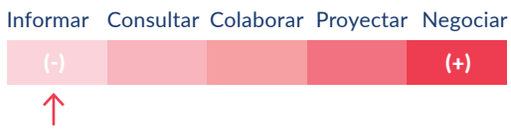
TONO DE LA COMUNICACIÓN



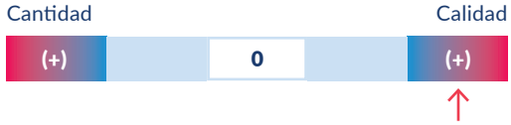
ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



NIVEL DE INTERACCIÓN EN LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA



CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA



Los productos al finalizar la FASE 4, deben ser:

Producto 1. Acto oficial de lanzamiento del Plan de Movilidad Urbana Sostenible (conferencia, nota de prensa, campaña publicitaria) en el marco del pacto por la movilidad.

Producto 2. Lanzamiento del programa municipal de educación vial para el sistema de educación básica regular.

05 RECOMENDACIONES FINALES

5.1 REDES DIGITALES

Actualmente las redes digitales han abierto una posibilidad para la comunicación y la participación ciudadana. Las campañas en estas plataformas se parecen mucho a una conversación con los usuarios; en ese sentido, funcionan como un mecanismo de participación tipo grupo focal, donde a diferencia de la televisión y la radio, la comunicación es bidireccional y dinámica. Esto proporciona una oportunidad para conocer profundamente a los públicos y evolucionar junto con ellos. Sin embargo, los equipos encargados de gestionar estos medios deben tener en cuenta algunos aspectos cruciales a la hora de crear campañas, generar contenidos y definir indicadores.

En la gestión de redes, principalmente Facebook e Instagram, los equipos de comunicación que administran los perfiles institucionales suelen plantearse objetivos muy ambiciosos (más personas alcanzadas, más seguidores, más likes, etc). Sin embargo, los objetivos se pueden ver frustrados en la medida que no se conoce bien el funcionamiento mismo de la plataforma. Por consiguiente, es importante:

Conocer la diferencia entre lo que es el alcance orgánico y el alcance por pauta o inorgánico. El primero hace referencia al total de usuarios con perfil único a los que se les ha mostrado en la plataforma el contenido que se ha generado. Esto, además, sin haber realizado pago alguno por ello. El inorgánico, por el contrario, es aquel que se da como resultado de un pago a la plataforma. Así, entonces, plataformas como Facebook cuentan con un algoritmo que limita el alcance orgánico, lo cual no suele considerarse a la hora de definir los indicadores de una campaña que no paga su pauta.

La plataforma diferencia entre lo que es “alcance”, “impresiones”, “seguidores”, “reacciones”, “tasas de conversación”, etc. Por tanto, las metas de indicadores son diferentes y deben plantearse según el objetivo de la campaña.

Para mostrar el contenido de forma orgánica (sin pago de pauta), plataformas como Facebook e Instagram, se basan algoritmos que analizan muchos criterios entre ellos:

INTERÉS

Es la relación que tiene el usuario con el perfil que publica el contenido. A mayor afinidad entre el perfil del usuario y el perfil de la institución o marca, mejor será el alcance orgánico. Cuando el emisor está deslegitimado -como suele pasar con las instituciones públicas peruanas-, es mejor crear perfiles de campañas o servicios, que tengan identidad propia y que pueden ir firmados por la institución respectiva, pero donde dicha institución no es el principal interlocutor o protagonista.

PUBLICACIÓN

Toma en cuenta cómo han reaccionado otros usuarios a la publicación, esto es, las reacciones positivas o negativas y la cantidad de reacciones.

AUTOR

La plataforma toma en cuenta el histórico de publicaciones del perfil, así como la interacción con sus seguidores.

TIPO DE POST

El contenido debe agradarles a las personas que lo ven, debe conectar con ellos. Entonces, una campaña debe ser dinámica y crear contenido a partir de la interacción que ha generado con la audiencia. El contenido se debe diseñar conforme evoluciona la campaña misma, los contenidos previamente elaborados al margen de la interacción con la gente desaprovechan desde el inicio la conversación que estas plataformas posibilitan.

NOVEDAD

Plataformas como Facebook e Instagram le dan prioridad a las publicaciones novedosas y creativas. En ese sentido, la plataforma misma sugiere dimensiones y proporciones en el contenido.

5.2 EQUIPOS DE TRABAJO

Al entrevistar a especialistas y funcionarios/as municipales con amplia experiencia en temas de comunicación y participación ciudadana, identificamos los siguientes desafíos internos para un buen acompañamiento del diseño e implementación de los PMUS desde estas áreas.

/// Generalmente la asignación de recursos para los componentes de comunicación y participación ciudadana no está bien definida, lo cual dificulta el despliegue estratégico y táctico. Por ello es imprescindible considerarlo como un componente clave del presupuesto de los PMUS.

/// Muchas veces los equipos técnicos de comunicación y participación ciudadana, tienen a cargo otras responsabilidades o son rotativos. Esto le resta continuidad y concentración a una tarea que suele ser titánica. Por ello se recomienda conformar equipos especialmente dedicados durante todo el proceso de los PMUS.

/// Dado que se trata de un tema nuevo, no existe suficiente conocimiento acerca de la cultura urbana de movilidad. Lo que existe son estudios de usuarios con el respectivo sesgo ingenieril o logístico. Por eso es necesario invertir estudios de opinión pública y de demanda de la movilidad urbana. Sin ellos, los comunicadores van a ciegas y su trabajo no da en el blanco.

Se sugiere que el personal que integre el equipo de comunicación y la participación ciudadana esté conformado de la siguiente manera:

EQUIPO PRINCIPAL.

Grupo de personas que estarán durante todo el proceso de diseño e implementación de los PMUS conforme lo define el manual emitido por el MVCS y se integrarán directamente al Comité PMUS.

TABLA 4. Perfiles del equipo principal.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Perfil	Cantidad	Principales funciones	Periodo
Comunicador (a), con experiencia en el sector público y privado.	1	Orientar la comunicación estratégica y táctica. Gerencia la campaña en redes digitales.	Desde un bimestre antes de iniciar la primera actividad hasta un trimestre después de la última actividad contemplada en el manual emitido por el MVCS.
Diseñador (a) gráfico o profesional en artes visuales con dominio fotográfico y de video.	1	Definir el estilo gráfico de la identidad visual, generar las piezas estáticas y dinámicas para las campañas de comunicación y participación ciudadana.	
Antropólogo (a), sociólogo (a), politólogo (a) o profesional afin con experiencia previa en participación ciudadana.	1	Liderar el mapeo de actores, entrevistar a actores relevantes, establecer los mecanismos de participación, establecer los contenidos y recursos para los espacios de participación	

EQUIPO DE CAMPO.

Grupo de personas que estarán durante todo el proceso de diseño e implementación del PMUS, realizan el trabajo de campo y se articulan y responden al equipo principal.

TABLA 5. Perfiles del equipo principal.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

Perfil	Cantidad	Principales funciones	Periodo
Mix de profesionales de áreas como antropología, sociología, trabajo social, educación, ciencias políticas o carreras afines.	Según tamaño de la institución	Co-diseñar los mecanismos de participación con el equipo principal. Generar un mapeo fino de actores, convocar y orientar los espacios de participación, desplegar los mecanismos de participación en el territorio. Articular con el equipo de las gerencias de participación ciudadana de las municapalides donde existan.	Desde un trimestre antes de iniciar la primera actividad hasta un trimestre despúes de la última actividad contemplada en el manual emitido por el MVCS.

Una forma sugerida para calcular el tamaño aproximado del equipo de campo es:

ECUACIÓN 1. Sugerencia para la estimación del equipo de campo.
Elaboración: Programa Nacional De Transporte Urbano Sostenible.

TAMAÑO APROXIMADO DEL EQUIPO DE CAMPO=

(CANTIDAD DE JUNTAS VECINALES+CANTIDAD DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DEL PMUS)

(5 DÍAS)

Este método de cálculo sugerido toma la proporción que existente entre el tamaño de la población y estructuras de agrupamiento civiles básicas y toma como base 5 días (lunes a viernes), partiendo del supuesto que al menos se realice una actividad diaria en participación ciudadana con cada junta e institución educativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMĂŞAN, O., & REINHARDT, Z. (2009). The negative impact of legislation pitfalls on meaningful public participation, efficient policy-making and effective governance. Transylvanian Review of Administrative Sciences, 5(25), 5–12. Retrieved from https://www.rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/188

ARNSTEIN, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. Journal of the American Planning Association, 35(4), 216–224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

BAÑOS, J. (2006). TEORÍAS DE LA DEMOCRACIA: DEBATES ACTUALES (Vol. 2).

BOBBIO, N. (2015). Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política. Novum Jus, 9(1), 145–150. Retrieved from http://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/Juridica/article/viewFile/561/582

CASAS, E. (2010). Representación política y participación ciudadana en las democracias. Estudios Políticos, 9(13-14–15), 111–127. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2008.0.18761

CONTRERAS, P. *, & MONTECINOS. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XXV(2), 178–191. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026001&info=resumen&idioma=SPA

DÍAZ-CRIADO, E. S. (2017). Comunicación estratégica : origen y evolución del concepto. Ins-

tituto Español de Estudios Estratégicos, 13-34. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730

GAGLIARDI, V. (2020). Desafíos educativos en tiempos de pandemia. Question/Cuestión, 1(mayo), e312. https://doi.org/10.24215/16696581e312

GARRIDO, F. J. (2016). Comunicación Estratégica un puente significativo para la creación de valor empresarial. 03(05).

MALEKI, A., & BOTS, P. W. G. (2013). A Framework for Operationalizing the Effect of National Culture on Participatory Policy Analysis. Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice, 15(5), 371–394. https://doi.org/10.1080/13876988.2013.846959

MEJÍA QUINTANA, O., & JIMÉNEZ, C. (2005). Nuevas teorías de la democracia formal a la democracia deliberativa. Colombia Internacional, (62), 12–31. https://doi.org/10.7440/colombiaint62.2005.01

SCHEINSOHN, D. (2010). Comunicación Estratégica ®. Comunicación Estratégica ®, 17–22.

SPEER, J. (2012). Participatory Governance Reform: A Good Strategy for Increasing Government Responsiveness and Improving Public Services? World Development, 40(12), 2379–2398. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.05.034