Preguntas	*Justificación*	*Respuesta*	*Hallazgos*
¿Cuáles son los principales parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de formular la estrategia de comunicación para un proyecto de infraestructura vial?	Esto nos dará un acercamiento para comprender desde cero, cómo es la formulación de la estrategia comunicativa, qué se tiene en cuenta y cómo se van tomando distintos elementos y en qué niveles de importancia, para así, poder darle forma a medida que se va construyendo la misma.	Lo primero, es entender que el IDU como cliente del contratista es quien impone los parámetros de la formulación de la estrategia comunicativa, por ende, hay algunos limitantes creativos a la hora de construirla. Es importante estandarizar la imagen por la cantidad de proyectos que hay. Para la formulación de esta, se debe hacer el componente de "Diálogo Ciudadano y Comunicación Estratégica" o "Apéndice H" Haciendo una matriz de involucrados en donde: se identifiquen los actores con los que se va a interactuar, posterior a eso, se identifiquen los canales, se construya el mensaje y se identifiquen situaciones de crisis. También se constituye cantidad de volantes, afiches, plegables, para que luego lo revise la interventoría y posterior a eso, la OAC del IDU.	Lo más destacable aquí, será entender que los comunicadores sociales y la creación de la estrategia de comunicación de los proyectos siempre estará regida por lo que el IDU diga. Ya todo está establecido. Aún así, aunque, la comunicadora social del proyecto menciona que se debe realizar una "matriz de involucrados" en donde entre tantas otras cosas se debe identificar a los públicos a quienes se van a dirigir, esto, no está planteado en la estrategia en un apartado claro en el cuál se especifique cuál es ese público objetivo más allá de referirse a ellos como "Los habitantes del sector".
¿Cómo se deciden los parámetros a través de los cuales se realiza la formulación de la estrategia de comunicación del proyecto?	Teniendo en cuenta que el distrito establece unos lineamientos en su "Manual estratégico de comunicaciones en el distrito capital" para poder ejecutar a nivel ciudad una forma de comunicación pública entendida como un servicio social y que a partir de ella, se rijan de la misma forma todas las comunicaciones en las entidades de la capital, conocer sobre los procesos de capacitación es de gran importancia en vista de que estos lineamientos puedan ser cumplidos a cabalidad y que además, se mantenga este enfoque	Como se mencionó anteriormente, el IDU ya tiene estandarizados todos los elementos para la construcción de la misma, por ende, los parámetros para la formulación de la estrategia están regidos por las indicaciones que ofrezca la entidad distrital.	

	con los encargados de comunicaciones en los distintos proyectos que desarrollen en Bogotá.		
¿Cuáles son los públicos objetivo y/o de interés dentro del proyecto IDU-1653-2020?	Teniendo en cuenta que dentro de la estrategia no se específica cuál es el público objetivo más allá de decir que son los habitantes del sector.	Sí se puede hacer la segmentación, sin embargo la comunicadora social del proyecto no ve necesario hacer las segmentación por los alcances de las redes del IDU, pues al tener un público tan general, no se ve factible especificar cierto tipo de mensajes, además, de que el IDU es quien decide si publicar o no los contenidos creados a partir de la obra. Aporta más como un tema de Marketing, que a un tema de información de un proyecto que tiene un interés general, no específico. Sólo se ve importante si la información que se va a dar es muy específica. No se hace una segmentación para hacer la información, porque la información es la misma. Es única para todos. Comunidad son todos, para el trabajo en campo sí se tienen en cuenta si es ama de casa, comerciante, estudiante etc.	Es sorprendente que aún reconociendo que hay algunas personas que puedan no tener acceso a internet, nos digan que la segmentación no es necesaria si no es sólo por un tema de Marketing, porque “la información es la misma para todos” pero, es necesario comprender que aunque la información es la misma para todas las personas, las formas en que estas pueden recibirla, no. Y allí es donde es necesario emplear herramientas que permitan segmentar en algunos grupos a quienes residen en la zona de influencia de la obra. Las encuestas realizadas, dan muestra en parte de que en algunas zonas o para algunas personas, la información no está llegando o a veces no es clara.
¿Se verifica si los líderes del comité IDU realizan difusión del contenido socializado en las reuniones? ¿cómo?	En vista de que son los miembros del comité IDU quienes realizan una gran parte de la difusión de la información sobre la obra, es necesario comprender cómo desde el proyecto, se verifica o no si esta información está siendo difundida de forma adecuada para el beneficio de la ciudadanía.	No. Para la comunicadora social, esto no se puede hacer, pues es subjetivo. Normalmente dice que algunos líderes son“juiciosos” con eso. Lo que sí se verifica es llegar a ese tipo de líderes, pero no pueden verificar u obligar a difundir información, cada persona lo decide. Igual se espera que por medio de un sistema colaborativo, los y las lideresas difundan la información.	Importante ver la postura en la que se plantea la funcionalidad real de los miembros del comité idu, pues, aunque es claro que no es posible obligar a dichas personas a difundir la información, si se considera necesario que por lo menos se ejecuten actividades sensibilizadoras o persuasivas para generar mayor sentido de pertenencia con las personas que se ven beneficiadas/afectadas por la obra en cuestión y que todos y todas reciban oportunamente

			cualquier tipo de información alrededor de esta.
¿Con qué frecuencia se tiene contacto, reuniones y/o diálogo con la Oficina Asesora de Comunicaciones del IDU?	La Oficina Asesora de Comunicaciones es el ente que debe vigilar todos los productos en materia de información y comunicación que se realicen de las obras, entonces el contratista y la OAC deben tener una comunicación con la regularidad que se establece dentro del documento.	El contacto es mensual. Se hace para dar reporte de lo que se hizo, además de establecer una agenda. Sin embargo, los encuentros no son directamente con la OAC si no, con una persona que funciona como enlace dentro del IDU con los proyectos y que recoge todas las inquietudes de los mismos.	Que no haya un enlace directo con la OAC, pero que tengan una persona encargada del componente social para cada proyecto y que trabaja como enlace directo con el IDU, es un hallazgo que aunque en un primer momento pueda parecer no tan positivo, es algo que puede favorecer a los comunicadores sociales de los proyectos debido a la gran cantidad de obras que hay en la ciudad, esto, podrá quizás permitir una atención un poco más amplia hacia las necesidades de cada uno de los proyectos y no, una acumulación de reuniones y solicitudes para una misma oficina que pueda congestionarse.
¿Cuántas veces se ha realizado distribución de volantes? ¿En qué ocasiones se ha realizado? ¿quiénes son los encargados de hacer la distribución?	El apartado 5 nos habla de los distintos volantes que se pueden distribuir, teniendo como base 3500 en la mayoría de casos. Se pretende obtener la información de en qué ocasiones se ha realizado la distribución de estos volantes y si se tienen en cuenta distintos aspectos a la hora de volantear	Volanteo: se entrega uno a uno Se emitió un volante contándole a la gente que se llegó al 50% de la obra (3500) La entrega de los volantes la realizan los trabajadores del componente social Los puntos se deciden por medio de una planilla en donde ya tienen esquematizado el barrio. La entrega de volantes se realiza sobre la marcha (39'). Los que son específicos son: Inicio de obra, 50%, finalización, PMT. Cada volante tiene una enumeración que se maneja por medio de un documento de seguimiento.	En las próximas semanas se debe repartir el volante del 50% de la obra, ya que, como mencionó Paula, este ya se aprobó y debe empezar su distribución. Debemos estar al pendiente de su distribución y corroborar la firma de las actas por las personas que reciban el volante. No dijo específicamente en qué puntos se realiza la entrega ni a quiénes, sólo mencionó que se tiene esquematizado en zonas de alto tránsito de personas.

¿De qué manera se realiza la medición de las acciones, actividades y tácticas realizadas a partir del plan estratégico de comunicaciones?	Esto, para verificar el cumplimiento total de la estrategia de comunicación en su numeral 9. Indicadores de seguimiento y evaluación donde se hace énfasis en que todas las actividades y envíos realizados a partir de la estrategia de comunicación, tendrán un registro y una trazabilidad. Es importante conocer si se está haciendo y en caso de que sí, poder conocer cómo se hace y se ejecuta uno de los puntos más importantes en una estrategia de comunicación, pero que aquí es el más corto.	Para el volanteo y verificar su entrega, realizan la firma de recibido con cada persona en donde justifique a quién se le entregó. Las tablas que aparecen dentro del apéndice H son para temas de cumplimiento, más no de medición (esta tabla se actualiza cada mes según lo que exija el interventor)	NO se tienen formas concretas de medición de las actividades, ni en la práctica ni en el documento de la estrategia, ya que en el plan de acción no se evidencia seguimiento de algunas de las actividades que se realizan dentro de la estrategia. La firma de recibido es netamente por temas de cumplimiento, no porque se quiera realizar una trazabilidad de dicha actividad.
¿Qué herramientas son utilizadas para medir la eficiencia e impacto de las acciones, actividades y tácticas, realizadas a partir del plan estratégico de comunicaciones?		Min: 44 “Tal vez acá no se tenga específicamente parametrizado, pero una medición podría ser que las personas no vengan a poner tantos reclamos” (es una percepción personal) “No hay forma de medición de impacto de la obra”	Como en el punto anterior, NO se encuentran herramientas ni formas de medir el impacto y la eficiencia de las actividades que se realizan. Esto es un fallo ya que en la guía se hace evidente que dentro de la formulación de la estrategia debe existir una forma de medición. Al ser todo tan cuadriculado, los trabajadores, en este caso los comunicadores sociales, no pueden proponer otras formas, esto también es error de la interventoría en la medida que no cuentan con un profesional en comunicaciones que evalúe estas falencias.
¿Cuántas veces se han enviado los boletines y encuestas al público? ¿En qué momentos y a través de qué canales se ha hecho?	Esto, para verificar el cumplimiento total de la estrategia de comunicación	Al 50% de avance de la obra se debe realizar una encuesta, con una firma especializada que defina parámetros específicos La firma decide sobre qué temas se va a preguntar. Lo que hace el contratista es presentar los aspectos que quieren comunicar Los boletines se envían cada tres	Es una buena forma de garantizar la imparcialidad, seguridad y objetividad de la encuesta, sin embargo también deja sin verificar datos propios del componente de comunicación estratégica, ya que las encuestas se realizarán con temas de otros ámbitos, dejando relegado el tema informativo.

		meses por correo, se diseña uno para todos los grupos y se verifica entre los cuatro comunicadores. La lista de envío es de aproximadamente 75 personas. También se les envía a los medios de comunicación aliados. Estos actores deciden si compartir la información o no.	Si bien 75 personas es un número considerable de personas que reciben los boletines y por ende, se deduce hacen parte del comité IDU, no se tiene como verificar si estos cumplen la función de divulgar lo que se habla en esta reuniones con los habitantes del sector.
¿Cómo se determinó el espacio de instalación de los Puntos Satélite de Información y la valla? ¿Qué factores se tuvieron en cuenta?	En los primeros acercamientos en campo, se evidencio que los PSI estaban ubicados netamente en locales por la avenida cali. Con esta pregunta se pretende indagar sobre los motivos de esta decisión.	Min 48:50: Deben ser puntos de afluencia de público, que sean visibles, que la persona permita ponerlo. Todos los PSI deben ser actualizados siempre con la misma información. Dichos puntos quedan fijos durante toda la obra. Se puede cambiar en situaciones “donde lo amerite”	Al decir que deben ser puntos de afluencia y visibles ya se comete un error, porque los PSI están ubicados sobre la obra, es decir, el paso es reducido, por lo tanto se reduce la afluencia, y no son totalmente visibles, ya que algunos son tapados por las polisombras. Paula, al decir que se puede conciliar para cambiar el punto “cuando lo amerite” deja abierta la posibilidad de que sí se puedan cambiar los puntos, pero que no se hace por diferentes motivos que no son explicados.