

MOVILIZATORIO  
Conectando para el cambio

# CIEFITO LINDO

Guía para tomadores de decisiones  
sobre el trabajo con la ciudadanía  
en políticas de Movilidad Sostenible



**1** CARTA DE BIENVENIDA

**2** INTRODUCCIÓN

**3** ¿DE DÓNDE PARTIMOS?

**4** EL SECRETO DE LA COMUNICACIÓN

**5** INVOLUCRANDO A LA CIUDADANÍA

# CONTENIDO

# CARTA DE BIENVENIDA

¡Hola!

En Movilizadorio, creemos que la relación entre la ciudadanía y quienes se encuentran en las instituciones públicas es fundamental para generar la transformación social. Por eso, trabajamos por el empoderamiento de liderazgos, el cambio comportamental y la incidencia.

Durante el 2020 y el 2021, el mundo sufrió una transformación enorme, con la llegada de la pandemia por COVID-19 y las implicaciones que esto tuvo en la vida pública. Sin embargo, y a pesar de las enormes dificultades que esto implicó, la pandemia fue también una oportunidad para la recuperación del medio ambiente, en la que la calidad del aire mejoró de forma significativa y las emisiones a la atmósfera se redujeron durante meses.

En alianza con el Urban Movement Innovation Fund, pasamos cerca de un año encontrando las mejores maneras de hacer que estos cambios ambientales permanezcan en el tiempo. Esta guía, es producto de ese proceso de experimentación, en el que identificamos políticas públicas de movilidad sostenible que pueden virar el rumbo de las grandes ciudades, y trabajamos con entidades públicas para aumentar su impacto.



A lo largo de este año, hemos aprendido sobre comunicación entre ciudadanía y tomadores de decisiones, incidencia con empresas y recursos para potenciar la movilidad sostenible. Hoy, queremos que ese aprendizaje llegue a cada vez más entidades con el fin de lograr que nuestras ciudades sean cada vez más verdes, más limpias. Por esto, en esta guía vas a encontrar recomendaciones, mejores prácticas y recomendaciones para transformar la relación de tu entidad con la ciudadanía y potenciar las políticas ambientales locales, regionales y nacionales.

Gracias por confiar en nuestros aprendizajes y recomendaciones, y recuerda, que estamos a disposición de la ciudadanía y las entidades para continuar trabajando por la transformación social.

*Juliana Uribe Villegas*  
Directora ejecutiva  
Movilizadorio

# INTRO- DUCCIÓN

## ¿Cómo nace esta guía?

En Movilizadorio, creemos en la participación ciudadana, y su articulación con el proceso de toma de decisiones, como una fórmula para la transformación social. Por eso, y con el espíritu de nutrir los procesos institucionales para la movilidad sostenible, hemos trabajado durante un año junto a la Secretaría de Movilidad de Bogotá para identificar oportunidades de mejora y mejores prácticas comunicativas, a la vez que articulamos colectividades ciudadanas promotoras de la movilidad limpia para maximizar su impacto en audiencias nuevas.

En este contexto nace esta guía, la cual constituye una hoja de ruta para tomadores de decisiones de todo el país, desde la que, desde nuestro saber, buscamos potenciar las relaciones **ciudadanía-instituciones**. La guía que encuentran a continuación, es una compilación de aprendizajes, técnicas, lecciones experimentales y tips de comunicación para fomentar la **participación ciudadana en materia de movilidad sostenible** en Colombia y Latinoamérica. Esperamos que resulte útil para transformar nuestras ciudades y construir regiones en las que el aire que respiran sus habitantes, sea cada vez más limpio.

## ¿Qué es Cielito Lindo?

Cielito Lindo es un proyecto realizado por Movilizadorio y el Urban Movement Innovation Fund para promover acciones que contribuyan en la **disminución de los niveles de contaminación del aire** en las ciudades. En el 2020, los niveles de contaminación del aire en grandes ciudades se redujeron drásticamente durante los confinamientos por COVID-19 debido a medidas institucionales de no movilidad y movilidad sostenible como el teletrabajo, el escalonamiento de horarios y el uso de medios de transporte

limpios. Teniendo en cuenta el impacto **significativo pero temporal** de dichas medidas, nos propusimos implementar acciones de cambio **comportamental e incidencia** para volverlas **permanentes**.

A nivel de cambio comportamental, diseñamos e implementamos en Bogotá, una iniciativa para ampliar el uso de la bicicleta en la ciudad denominada **Métele Pedal**.

En cuanto al componente de incidencia, realizamos un **test en redes sociales** para optimizar la manera en que la **Secretaría de Movilidad de Bogotá** fomenta la movilidad sostenible y amplía la red de empresas interesadas en promover estas medidas en la ciudad. Haber puesto en marcha estas dos iniciativas, nos permitió recoger las mejores prácticas en las que se sustenta el presente documento.



## ¿Por qué es importante la relación institucional con la ciudadanía en el marco de la movilidad sostenible?

La experiencia con Cielito Lindo nos ha mostrado la importancia de que haya un canal abierto entre tomadores de decisiones y la ciudadanía si se quieren generar cambios reales y a largo plazo en la movilidad dentro de un territorio. Es la misma ciudadanía la que conoce de primera mano sus necesidades, a la vez que las instituciones tienen información poderosa sobre los planes de largo aliento y las capacidades de la ciudad. Conectar estos dos aspectos es esencial para lograr:

- Aumentar la cantidad de personas que usan medios de transporte alternativos.
- Fomentar la movilidad sostenible en empresas.
- Promover la movilidad en vehículos compartidos.

Con base en los aprendizajes de los dos experimentos realizados en el marco del proyecto, se han diseñado un conjunto de recomendaciones prácticas a instituciones públicas interesadas en incidir en materia de Movilidad Sostenible en las ciudades en las que están presentes. Los contenidos de la guía buscan orientar a tomadores de decisiones en:

- La promoción del involucramiento ciudadano
- El mantenimiento de una comunicación abierta y efectiva con sus audiencias
- La inclusión de voces diversas en la toma de decisiones para políticas de movilidad sostenible



# ¿DE DÓNDE PARTIMOS?

Nuestro punto de partida se expresa en nuestra teoría de cambio:

Si movilizamos a la **ciudadanía** a través de campañas de **cambio comportamental** y a **tomadores de decisiones** de Bogotá a través de **blindaje político**, podremos influenciar a las **instituciones públicas** y **liderazgos del ecosistema empresarial** para amplificar las acciones de **movilidad sostenible**, que algunos actores asumieron en el periodo de confinamiento, con el objetivo de mejorar la **calidad del aire** de la ciudad y reducir la emisión de gases invernadero, en el largo plazo.

Estos dos componentes, la movilización de la ciudadanía y la articulación con tomadores de decisiones en la ciudad, son los elementos que nos han permitido recoger todo el conocimiento que ponemos aquí a su disposición. Cada componente se desarrolló a partir de una metodología de **carácter experimental**, lo que implica dos consideraciones fundamentales:

En primer lugar, que al iniciar el proyecto, realizamos un **análisis minucioso del contexto de la ciudad**, identificando **barreras** a combatir como la inseguridad, la falta de información y la falta de infraestructura o



infraestructura en mal estado. Adicionalmente, identificamos las **oportunidades** presentes en el contexto como el desarrollo de la **política pública de la bicicleta** y la existencia de la **Red Muévete Mejor**, que se crea como estrategia en cumplimiento del Acuerdo 663 de 2017 del Concejo de Bogotá, para promover la implementación de estrategias que fomenten la movilidad sostenible entre entidades públicas, universidades y empresas de Bogotá, acompañándolas en el diseño y la ejecución de planes de movilidad. Todo esto nos permitió definir los caminos a priorizar y las acciones a desarrollar como parte de nuestra propuesta.

En segundo lugar, implica que pusimos a prueba diferentes acciones para reducir los niveles de contaminación del aire en Bogotá realizando un **análisis sistemático de los resultados** para consolidar así un paquete de **aprendizajes y buenas prácticas** útiles para grupos, organizaciones e instituciones con el mismo objetivo.

Teniendo en cuenta dichas consideraciones, hemos construido esta guía con recomendaciones resultantes de los experimentos de incidencia y cambio comportamental realizados en Bogotá, una ciudad que cuenta con las barreras mencionadas para el uso de medios de transporte limpios y con múltiples oportunidades para el desarrollo de la movilidad sostenible tales como el trabajo que ha venido realizando la Red Muévete Mejor y la existencia de la Política Pública de la Bicicleta para el



Distrito Capital. Sabemos que los aprendizajes recogidos y el análisis realizado en torno al contexto bogotano, pueden ser relevantes para otras ciudades de **Colombia y Latinoamérica** con características similares a la ciudad en donde fueron realizados los experimentos. A continuación, les contamos en detalle en qué consistió nuestra iniciativa ciudadana y de incidencia que sustentan las recomendaciones ofrecidas más adelante.



## Nuestra iniciativa ciudadana - Métele Pedal

Nuestra investigación, aterrizada en el contexto bogotano nos mostró que la **bicicleta es un vehículo poderoso** que transforma sociedades, protege el medio ambiente, genera conexiones sólidas en las comunidades y cambia vidas. Por esto, dimos forma a la iniciativa Métele Pedal, buscando que cada vez más personas conozcan las bondades de este medio de transporte y empiecen a utilizarla.

¿Qué es Métele Pedal? Es una iniciativa desarrollada con el objetivo de promover un **mayor y mejor uso de la bicicleta como medio de transporte en Bogotá**. Métele Pedal comprende tres líneas estratégicas de acción:

- Nuestro sitio web de Crowdsourcing [www.metelepedal.com.co](http://www.metelepedal.com.co), para que la ciudadanía consulte y agregue información clave para ciclistas principiantes y recurrentes (eventos, rutas y puntos importantes de la ciudad divididos en categorías entre los que se encuentra lugares inseguros, restaurantes y cafés bici amigables y talleres, entre otros).
- **Eventos online y offline** para vencer barreras y mitos que disminuyen el uso de la bicicleta tales como rodadas nocturnas, talleres virtuales de mecánica básica, circuitos pedagógicos para adquirir más conocimientos y habilidades para moverse en bicicleta por la ciudad.
- Una **campana digital** desplegada por redes sociales con el fin de derribar mitos y barreras para el uso de la bicicleta, así como para invitar a la audiencia a nuestros eventos y a conocer la página web.



## ¿Qué logramos con la ciudadanía?

Nuestra estrategia de comunicación y relacionamiento, nos permitió alcanzar a más de 1.700 ciclistas en la ciudad con actividades presenciales guiadas para potenciar sus recorridos. También logramos posicionar a Métele Pedal como un puente de articulación entre diferentes iniciativas que conforman la comunidad bici y alcanzamos a más de 900.000 personas con nuestra campaña en redes sociales. Algunos de los hallazgos de Métele Pedal que pueden potenciar la articulación de las entidades públicas con la comunidad ciclista, se encuentran a continuación.



## Nuestra apuesta de incidencia: AB Test para poner a prueba contenidos digitales

Diversas instituciones públicas cuentan con programas, políticas y acciones enfocadas en la transformación de ciudades y buscan comunicarlas a la ciudadanía a través de diferentes canales. Uno de los medios de difusión más utilizados en la actualidad, son las **redes sociales**. Pero no podemos asumir que al hacer uso de este canal ampliamente utilizado hoy en día, tendremos el impacto que buscamos. Es importante tener en cuenta importantes consideraciones en torno a nuestros públicos objetivo, la red social seleccionada, los mensajes y las líneas gráficas que utilizamos.

Teniendo en cuenta lo anterior, creamos un experimento para poner a prueba mensajes, tipos de audiencias y alcances para **mejorar las comunicaciones de las entidades** que promueven la movilidad sostenible. Los resultados de los testeos realizados nos permiten ofrecer recomendaciones de comunicación a instituciones locales y nacionales que quieran promover estos mecanismos para **acercarse a la ciudadanía** y contar con su respaldo.

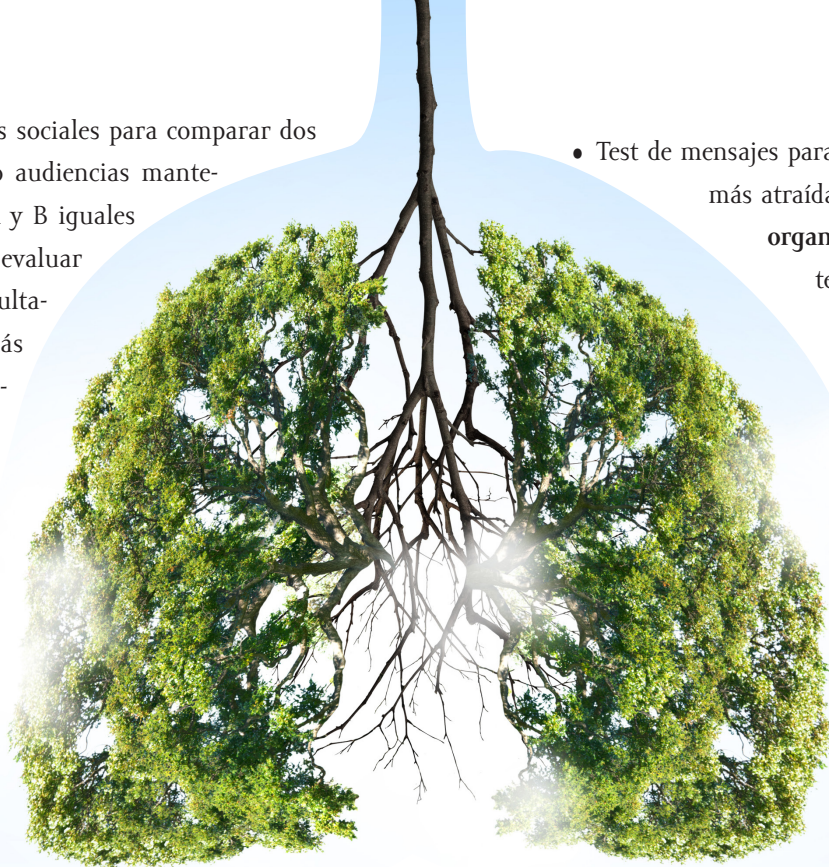
¿Con quién trabajamos? Entre el segundo semestre de 2020 y el primer semestre del 2021 trabajamos con la **Secretaría Distrital de Movilidad de Bogotá** y su **Red Muévete Mejor**, que se enfoca en la promoción de estrategias que fomentan la movilidad sostenible entre entidades públicas, universidades y empresas de Bogotá. La Red requería **incrementar su visibilidad para lograr la vinculación de más organizaciones** y de esta manera, fortalecerse; igualmente, buscaba divulgar mensajes sobre la **cultura de compartir viajes en carro**. Teniendo en cuenta esto, junto a la Red, realizamos un conjunto de **AB Tests** para probar la mejor manera de invitar a la ciudadanía y a empresas a sumarse a la Red y trabajar en sus políticas de movilidad sostenible.

¿Qué es un AB Test? Es una prueba de redes sociales para comparar dos o más versiones diferentes de contenidos o audiencias manteniendo todos los elementos de la versión A y B iguales y alterando un único aspecto, con el fin de evaluar cuál versión del contenido tiene mejores resultados. Con el AB Test podemos evaluar dos o más versiones de textos, llamados a la acción, audiencias o formatos manteniendo los demás elementos sin variaciones.

¿Qué hicimos? Diseñamos y ejecutamos junto a la Red, un AB Test en redes sociales (LinkedIn Facebook e Instagram), para optimizar la estrategia de redes sociales de la Secretaría y promover de una forma más amplia y eficiente la Red Muévete Mejor y la movilidad compartida en vehículo particular a partir de los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de contenido genera mayor cantidad de clics en el botón de registro en la Red Muévete Mejor?
- ¿Qué audiencias realizan más clics en el botón de registro de la Red?
- ¿Entre qué segmentos de audiencia tiene mejor recepción el mensaje sobre la cultura de movilidad compartida?
- ¿Cómo se puede maximizar la presencia y alcance en redes sociales de la Red Muévete Mejor?

A partir de dichos interrogantes, realizamos 6 test diferentes que se enuncian a continuación:



- Test de mensajes para revisar si la audiencia bogotana se muestra más atraída por un mensaje que enuncia **la cantidad de organizaciones** que ya hacen parte de la Red Muévete Mejor, un mensaje que enuncia que la Secretaría **acompaña y reconoce** a las organizaciones comprometidas con la movilidad sostenible o un mensaje que menciona el **decreto de ley** por medio del cual se promueve la implementación de Planes Integrales de Movilidad Sostenible en organizaciones.
- Test de mensajes para identificar si la audiencia bogotana se muestra más interesada en un llamado a la acción que invite a las organizaciones a recibir de parte de la Red, **acompañamiento** para promover la movilidad sostenible en la organización o **reconocimientos** por dicha labor de promoción.
- Test de audiencias para determinar entre un **público joven, de mediana edad o mayor**, cuál se muestra más interesado en que la organización de la que forma parte se registre en la Red Muévete Mejor.
- Test de audiencias para determinar entre un público de **sexo femenino y uno de sexo masculino**, cuál se muestra más interesado en que la organización de la que forma parte se registre en la Red Muévete Mejor.

- Test de audiencias para comparar los niveles de interés en formar parte de la Red, de personas pertenecientes a **universidades, entidades públicas del distrito, entidades públicas nacionales y empresas privadas.**
- Test de audiencias para determinar entre un **público joven, de mediana edad o mayor,** en cuál tiene mejor recepción el mensaje sobre la **cultura de movilidad compartida.**

¿Qué resultados obtuvimos? Para comparar los contenidos evaluados en cada test, se tuvo en cuenta la variable **Click Through Rate (CTR)**, es decir, el número de clics al formato de inscripción de la Red Muévete Mejor, respecto al número de veces que el contenido publicado fue visto por la audiencia objetivo (impresiones).

A partir de las comparaciones realizadas entre versiones A y B en los tests realizados, evidenciamos la necesidad de implementar una estrategia que adapte sus contenidos, con dos enfoques:

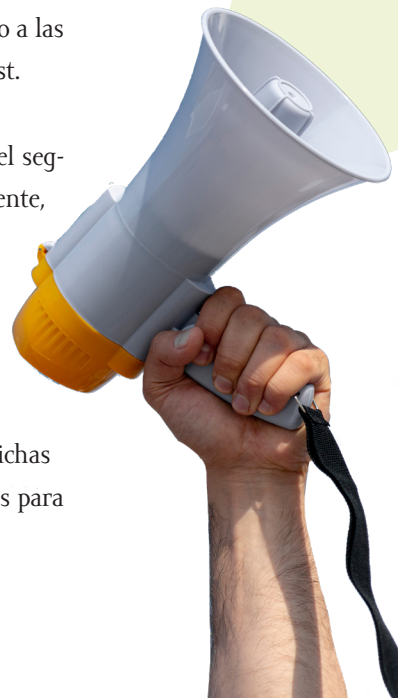
1. Recoger los aprendizajes del Test y mantener el mismo tipo de combinación entre gráfica, mensaje y audiencias para continuar impactando a las audiencias que ya respondieron con alto engagement durante el test.
2. Adaptar los mensajes para hacerles más atractivos a **hombres**, del segmento de edad de **18 a 34 años** y las **universidades** principalmente, que hasta el momento son el segmento de menor alcance

Con base en los tests realizados, compartimos **mejores prácticas y aprendizajes** con la Secretaría para la optimización de la **estrategia de comunicación** de la Red Muévete Mejor. A continuación, en la sección “El secreto de la comunicación”, compartimos con ustedes dichas conclusiones, entre las que se encuentran importantes recomendaciones para que ustedes puedan diseñar y ejecutar su propio AB Test.

# EL SECRETO DE LA COMUNICACIÓN

**Segmentación de audiencias:** Nuestro AB Test nos llevó a identificar que las audiencias con mayor interés en la movilidad sostenible son las audiencias jóvenes (18 a 34 años) de entidades públicas. Con esta audiencia, recomendamos plantearles llamados a la acción que les movilicen a asumir medios de transporte sostenible, vincularse a eventos locales en temas ambientales y acompañar a sus entidades en la implementación de sus políticas. Para poder encontrar hallazgos similares sobre otros tipos de audiencias, recomendamos:

- Para empezar, deben identificar claramente las **características de las personas** a las que quieren llegar con su propuesta de movilidad. ¿Quiénes quieren que se sumen a la iniciativa y con qué propósito? ¿Quiénes se benefician con su propuesta? En el caso de Métele Pedal, por ejemplo, identificamos que el trabajo fundamental era conquistar a esas personas que aún no se animan a usar la bicicleta como medio de transporte. Pueden usarla recreativa o deportivamente pero requieren de un impulso adicional para desplazarse en bicicleta para realizar sus trayectos diarios.



- Es importante que no sólo identifiquen a su público objetivo directo sino también a aquellas personas, organizaciones o colectividades que serán **aliadas y co-constructoras** de su iniciativa y que están conectadas por la misma causa en común. En nuestro caso, por supuesto, este grupo estuvo conformado por colectivos, organizaciones y emprendimientos ciclistas en la ciudad, así como por entidades e iniciativas institucionales enfocadas en la promoción de la movilidad sostenible como la Red Muévete Mejor.
- A diferentes personas, se les conquista de distintas formas. Afortunadamente, las redes sociales ya son expertas en este trabajo. La recomendación más importante que podemos dar es que usen las herramientas de las redes sociales para identificar y segmentar audiencias. Testear anuncios con poca inversión es una gran manera de encontrar quién está respondiendo mejor, para usar el grueso de los recursos en una audiencia más segmentada.

**Canales de comunicación:** A través de nuestro experimento, encontramos que LinkedIn es la red social por excelencia para comunicarse con empresas. Sin embargo, la audiencia ciudadana se reparte entre el uso de Instagram y Facebook e interactúa mejor con el contenido de Instagram, particularmente con el video. Para identificar los canales ideales en las comunicaciones que quieran generar para comunicar políticas de movilidad sostenible, recuerden que:

- El o los canales de comunicación que elijan para promover su iniciativa, dependerán de la **audiencia objetivo definida previamente** y de los **medios que tengan a su disposición**. Por ejemplo, en el caso de nuestro AB Test, tomamos la decisión de realizarlo a través de la cuenta de LinkedIn de la Secretaría de Movilidad, dado que estábamos apuntando fundamentalmente a personas pertenecientes a organizaciones privadas o públicas interesadas en formar parte de la Red Muévete Mejor. Adicionalmente, realizamos un filtro de personas asociadas a las áreas de Recursos Humanos de dichas organizaciones, teniendo en cuenta que son quienes se encargan de gestionar la participación de las organizaciones en este tipo de iniciativas. Por otro lado, con Métele Pedal, buscamos residentes de Bogotá, de ambos sexos, con la necesidad de transportarse cotidianamente, trabajando simultáneamente en Facebook, Instagram y Twitter.
- No olviden **dejar abierto un canal de comunicación permanente** para que la ciudadanía les contacte cuando se interese en su iniciativa. Puede ser una página web, un grupo de mensajería instantánea, un correo electrónico o sus mismas redes sociales. Lo importante es que la ciudadanía sepa que la comunicación está abierta y que ustedes cuentan con los elementos necesarios para responder sus dudas, comentarios y recibir sus sugerencias. En Métele Pedal construimos este canal mediante nuestra página web, apostando a que las personas interesadas puedan no sólo consultar información relevante sobre la bicicleta sino aportar datos sobre puntos claves para ciclistas en un mapa ciudadano o eventos ciclistas.

- Procuren **consolidar progresivamente su base de datos** de personas interesadas en formar parte de su iniciativa. Supongamos que realizan un evento abierto por videoconferencia para dar a conocer su iniciativa de movilidad sostenible y consiguen una participación amplia y muy positiva pero no cuentan con un mecanismo para recolectar la información de contacto de quienes participaron y para el siguiente evento deben empezar desde cero. Abran la oportunidad para consolidar una base de promotores de su iniciativa a largo plazo. Pueden crear un breve formulario virtual de registro para eventos y preguntar a la ciudadanía si desea mantenerse informada sobre otras actividades y acciones que realicen como parte de su proyecto, así no tendrán que empezar desde cero cada vez que quieran comunicarse con su público objetivo.

**Mejores prácticas para crear mensajes que conectan:** Al testear mensajes y llamados a la acción, encontramos que a las organizaciones y empresas les interesa más recibir apoyo para consolidar sus políticas de movilidad sostenible que ser reconocidas por las iniciativas que ya tienen. De igual forma, les motiva sentirse parte de una colectividad, quieren saber que hay otras organizaciones en su ecosistema que le apuntan a lo mismo. **El mensaje ideal, entonces, es una invitación a recibir recursos para potenciar su trabajo y sumarse a redes consolidadas de impacto medioambiental.** Otras recomendaciones para aproximarse a mensajes transformadores incluyen:

- Siempre **incorporen un llamado a la acción.** En ocasiones tenemos una muy buena fotografía o historia que contar, así que nos apresuramos a realizar una publicación en nuestras redes sociales. Sin embargo, nuestras publicaciones pierden su potencia cuando no llamamos a nuestra audiencia a realizar una acción específica. Procuren que sus contenidos siempre pidan a la audiencia compartir cierta información, participar en un evento, responder una pregunta o movilizar hacia una acción determinada de movilidad sostenible.



- Hagan explícito que **desean contar con la participación de la ciudadanía y por qué es importante**. Nuestra experiencia con colectivos ciclistas y la ciudadanía nos ha mostrado cierta resistencia a involucrarse en iniciativas institucionales por la posibilidad de que sus ideas no sean suficientemente reconocidas, que se subestime su participación o que no conecten con sus necesidades. Compartan mensajes en donde muestren visiblemente que desean contar con aportes ciudadanos y busquen que esto se refleje tanto en el texto como en el diseño gráfico equilibrando la imagen institucional con elementos llamativos para su audiencia.
- Activen su **red de alianzas y/o co-constructores** tanto en la **creación** como en la difusión de los mensajes. Recuerden que su red de co-constructores cuenta con amplia experiencia en la comunicación con la ciudadanía. Por eso es fundamental que diseñen de su mano los contenidos a compartir y que les brinden las herramientas necesarias para difundir la información por sus propios canales. Pueden realizar un taller/sesión creativa de construcción de contenidos con dicha red.



**Su propio AB Test:** Hoy en día, sabemos que las redes sociales son fundamentales para comunicarnos con nuestras audiencias objetivos pero con frecuencia, no aprovechamos el potencial que estas nos ofrecen en términos de recolección de información y análisis de nuestra estrategia de comunicación. El AB Test es una herramienta que permite llegar a hallazgos clave y a partir de ellos afinar su estrategia. Si bien, en la web encontrarán información suficiente y clara sobre cómo llevar a cabo su AB Test técnicamente hablando, a continuación les dejamos algunos tips con base en nuestra implementación que les permitirán potenciar su testeo:

- Creen la **ficha técnica** de su test incluyendo el objetivo del mismo, las preguntas base de las que parten (¿qué quieren evaluar?) y el marco lógico o contexto en el que surge el test (*Ver Anexo 1 como ejemplo*).
- Planteen **hipótesis claras y bien sustentadas** sobre lo que esperan encontrar en cada test a realizar. Por ejemplo, para nuestro test en el que comparamos un llamado a la acción relacionado con recibir reconocimiento por formar parte de la Red y uno relacionado con recibir acompañamiento para promover la movilidad sostenible, nuestra hipótesis estuvo fundamentada en el sesgo del status quo de la economía comportamental, que indica que ante una elección que implique cambio, la tendencia será a quedarse igual. Por ello, planteamos que la alternativa de realizar cambios organizacionales en pro de la movilidad sostenible, sería menos llamativa que la opción de visibilizar la gestión realizada.
- Recuerden que la base fundamental de un AB Test es: **Todas las variables permanecen igual salvo la que quiero comprobar**. Así, por ejemplo, si quiero probar el mensaje que mejor funciona, debo usar la misma imagen, el mismo llamado a la acción, la misma audiencia y sólo cambiar el mensaje.

- Identifiquen claramente y desde el principio, la **variable que les permitirá realizar comparaciones** entre distintos mensajes o contenidos para determinar cuál fue más exitosa. Puede ser la cantidad de impresiones, de interacciones, de clics en un enlace o como en nuestro caso, el Click Through Rate. Todo dependerá del objetivo que se hayan planteado.
- Asegúrense de consolidar un **documento con los principales hallazgos** de su AB Test y las **recomendaciones** que darán pie a un **plan de acción**. Compartan este documento con el equipo de trabajo que implementará las mejoras correspondientes para optimizar la estrategia de comunicación de su entidad. En nuestro caso y como fue mencionado con anterioridad, realizamos importantes hallazgos sobre las características de la audiencia a la que más le atrae la idea de pertenecer a la Red Muévete Mejor, así como sobre los atributos que deben tener los mensajes para promover la vinculación a la Red.

Tras haber visto, comprendido, procesado e implementado algunas de las recomendaciones para comunicarse con la ciudadanía, es necesario dar un paso adicional. Ya no solo hablamos de contarle a la ciudadanía sobre su iniciativa y tener espacios para generar conversaciones con ella. Queremos hacerles partícipes y co-constructores de nuestra propuesta. Por eso, nuestra última sección, “Involucrando a la ciudadanía” se orienta hacia la apropiación por parte de las personas interesadas, de nuestra propuesta y hacia la recepción permanente de retroalimentación.

¡Veamos algunas recomendaciones!





# INVOLUCRANDO A LA CIUDADANIA

¿Cómo abrir el camino para recibir información ciudadana?

- Realicen un **mapeo de iniciativas ciudadanas, emprendimientos y organizaciones** trabajando actualmente en movilidad sostenible dentro del territorio.
- Conéctense con quienes han mapeado para **reconocer sus necesidades** desde distintas perspectivas y para facilitar los espacios de cercanía entre la institucionalidad y la ciudadanía. ¡Escúchenles!
- Abran sus **canales de comunicación, internos y externos**, para que la comunidad promotora de la movilidad sostenible se dirija hacia la entidad. **Invítenles** a foros, charlas, lluvias de ideas y otros espacios de comunicación **multilateral y abierta**.
- Recojan datos de **casos ciudadanos** para **mapear los puntos** en los que va a ser más significativa la **intervención en infraestructura o seguridad**. Pueden hacerlo a través de encuestas, grupos de mensajería instantánea y cualquier otro canal que consideren adecuado.

- **Creen activaciones presenciales** en las que se promocióne la movilidad sostenible y se realicen juegos de levantamiento de datos para nutrir las implementaciones de política de la ciudad

Conéctense con Métele Pedal - Recursos para entregar a empresas que quieran hacer movilidad sostenible

Las **empresas bogotanas** tienen un gran potencial para generar un impacto positivo en la calidad del aire fomentando prácticas de movilidad sostenible en sus **ecosistemas** (colaboradores, clientes y proveedores). Sin embargo, muchas no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo. Por eso les invitamos a conectarse con nuestra iniciativa **Métele Pedal** a través de estos insumos adicionales enfocados específicamente en la promoción del uso de la bicicleta como medio de transporte, que pueden ser entregados a organizaciones:



- Sitio web de Métele Pedal: [www.metelepedal.com.co](http://www.metelepedal.com.co). Nuestro sitio web cuenta con tres elementos que la ciudadanía puede consultar y nutrir con información relevante:

- Un directorio de organizaciones, emprendimientos y colectivos ciclistas.
- Un mapa de crowdsourcing con puntos clave sobre asistencia, cultura y recreación y denuncias, para ciclistas principiantes y frecuentes en Bogotá.

- Un calendario de eventos presenciales y virtuales para ciclistas principiantes, intermedios y/o avanzados.

- Toolkit para movilizar ciclistas principiantes en la ciudad (Link). En esta guía, ofrecemos mejores prácticas a organizaciones que deseen adoptar las estrategias de nuestra iniciativa Métele Pedal con el fin de diseñar sus propias iniciativas y acciones para fomentar un mayor y mejor uso de la bicicleta como medio de transporte cotidiano.

- Tips para su taller de aprendizajes y retos con la comunidad bici

Es importante propiciar **espacios de encuentro y retroalimentación** con su **red de co-constructores y la comunidad ciclista** en general. Es fundamental que estos sean espacios representativos, seguros y para la expresión de opiniones constructivas que les den una mirada integral sobre su iniciativa, en qué punto se encuentra y si es necesario realizar ajustes. A continuación les dejamos algunas recomendaciones para diseñar su propio taller de aprendizajes:

- Realicen una **convocatoria amplia** y teniendo en cuenta los días de la semana y horarios en los que la mayoría podría **estar presente**. Pueden utilizar herramientas gratuitas como Doodle para definir la mejor opción.
- Empiecen su taller realizando ciertos **acuerdos para el diálogo** y permitiendo que quienes participan aporten a ellos. No olviden hacer explícito el **propósito** del taller y hablar sobre la **dinámica** (tiempos, contenidos y actividades).
- Cuenten con un **apoyo visual** y agreguen la **información de contexto** más importante en torno a la iniciativa y cómo va esta: ¿En qué fase se encuentra? ¿Qué actividades se han realizado? ¿Qué resultados cuantitativos y cualitativos se destacan hasta el momento?
- Sin más preámbulos, abran la discusión realizando **preguntas abiertas** a las personas participantes. Busquen que las instrucciones sean claras, los ejercicios creativos y los resultados les permitan profundizar en los aprendizajes y mejores prácticas. Les dejamos algunas preguntas y actividades a manera de ejemplo:
  - ¿Qué ha funcionado y qué no ha funcionado para comunicar la iniciativa a la ciudadanía?
  - Invítenles a realizar el decálogo de la movilización de personas nuevas en bici: ¿Qué se requiere para lograrlo?



- ¿Cómo se relacionan actualmente con las instituciones públicas y cómo potenciarían esas relaciones?
  - ¿Cómo se sienten formando parte de Métele Pedal? Pídanles que lo identifiquen en una matriz o rueda de emociones.
  - ¿Qué podemos hacer y qué nos falta por inventarnos?
  - ¿Qué podemos aportar desde nuestra iniciativa a sus organizaciones?
- **Agradezcan** su participación, sus aportes y recuérdenles que sin su colaboración, no habrían sido posibles los logros conseguidos. No olviden definir consensuadamente los **pasos a seguir**.

# NOTA:

Recuerden que las preguntas y actividades que planteen dependerán de la fase de desarrollo de su iniciativa y el **objetivo planteado para el taller**. Así como pueden realizar talleres de aprendizajes y retos, pueden realizar talleres de definición de estrategia, de creación de contenidos y otros tantos, utilizando estos tips.



# ANEXO 1

## FICHA TÉCNICA EJEMPLO PARA EL ALISTAMIENTO DE UN AB TEST

<b>TEST A/B Red Muévete Mejor - Redes sociales</b>	
<b>Actores</b>	Secretaría Distrital de Movilidad de Bogotá y Movilizatorio
<b>Redes</b>	Facebook, Instagram y LinkedIn (posiblemente)
<b>Duración</b>	14 días
<b>Preguntas centrales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tipo de contenido genera mayor cantidad de clics en botón de registro en la Red Muévete Mejor?</li> <li>- ¿Qué audiencias realizan más clics en el botón de registro?</li> <li>- ¿Cómo se puede maximizar la presencia y alcance en redes sociales de la Red Muévete Mejor?</li> <li>- ¿Qué tipo de mensajes sobre la cultura de la movilidad compartida tienen mayor recepción?</li> </ul>
<b>Marco lógico</b>	<p>- La Red Muévete Mejor, que se crea como estrategia en cumplimiento del Acuerdo 663 de 2017 del Concejo de Bogotá, promueve la implementación de estrategias que fomenten la movilidad sostenible entre entidades públicas, universidades y empresas de Bogotá, acompañándolas en el diseño y la ejecución de planes de movilidad. Actualmente la Red busca incrementar su visibilidad para lograr la vinculación de más organizaciones y de esta manera, fortalecerse; igualmente, busca divulgar mensajes sobre la cultura de compartir los viajes en carro. Teniendo en cuenta esto, se pretende llevar a cabo un experimento de testeo e iteración de mensajes y audiencias en redes sociales cuyos insights permitirán promover de una forma más amplia y eficiente tanto a la Red, como el mensaje de la movilidad compartida en vehículo particular.</p>

# CIELITO LINDO

Guía para tomadores de decisiones sobre el trabajo  
con la ciudadanía en políticas de Movilidad Sostenible