

INFORME FINAL								
TIPO DE COMPROMISO (contrato)	NÚMERO	AÑO	PERIODO INFORMADO (conforme a periodo ejecutado por el contratista)					
CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS	504	2024	FECHA DE INICIO			FECHA		
			DÍA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO
			08	11	2024	07	02	2025
<b>Ojeto del contrato</b>	RBL198 Prestación de servicios profesionales especializados para acompañar la implementación de estrategias destinadas a la participación ciudadana en el desarrollo de campañas de educación para la mitigación de puntos críticos en Bogotá.							
EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES								
OBLIGACIÓN ESPECÍFICA DEL CONTRATO	ACTIVIDADES REALIZADAS							
<b>Prestar asesoría a la UAESP para la realización de estudios cualitativos y cuantitativos para la evaluación de las percepciones, creencias, incentivos, existencias y sesgos en la ciudadanía frente a la UAESP y las problemáticas en la gestión de los residuos en Bogotá, mediante el desarrollo de encuestas, entrevistas y sondeos públicos en grupos estratégicos e inclusivos, que sirvan de parámetro para el diagnóstico general de las opiniones de toda la ciudadanía.</b>	Se construyeron 3 guías de preguntas para el proceso de investigación y se enviaron para aprobación por parte de la entidad. Con estas guías se buscaba entender la posición y el conocimiento de audiencias específicas frente a la UAESP y sus gestiones y estrategias. Además se evaluó la percepción en operadores, alcaldes locales y ciudadanía general. Objetivos : Tener insumos para la construcción de campañas específicas de la UAESP, evaluar campañas y poner a las audiencias en dilemas morales frente a la relación con los residuos.							
<b>Apoyar a la UAESP en la estructuración de los informes de resultados con los hallazgos de los estudios de la obligación anterior, que incluyan el análisis de los datos recopilados y su relevancia para la elaboración de campañas educativas de participación ciudadana efectivas.</b>	Como resultado de las investigaciones cualitativas y cuantitativas se hizo entrega de 2 documentos que recopilaban los hallazgos y apreciaciones de cada metodología, uno corresponde a una presentación en power point con los resultados de los grupos focales, y el otro fue un tablero interactivo con el detalle de las respuestas de los encuestados.							
<b>Acompañar a la UAESP en el proceso de consolidación de resultados y socialización de los mismos.</b>	Se compartieron las actas de cada uno de las investigaciones hechas con el fin de tener datos preliminares que aporten a los primeros indicios de la investigación con miras a que las campañas realizadas por la UAESP tengan el impacto y los datos adecuados. El primer ejercicio de socialización se llevó a cabo el 8 de enero, donde se abordaron los principales resultados de los grupos focales y que sirvieron como base para la primera discusión sobre posibles triggers emocionales de las audiencias, que fueron claves para la construcción de la narrativa. La segunda socialización se llevó a cabo el 17 de enero, donde a través de una reunión con el equipo de comunicaciones de la UAESP e invitados de la secretaría de ambiente se abordaron los resultados de las encuestas y las principales recomendaciones de acuerdo a los hallazgos de la investigación.							

<p><b>Apoyar a la Subdirección de Recolección Barrido y Limpieza de la UAESP en el diseño de una estrategia de comunicación, con narrativas claras, persuasivas y con enfoques diferenciales, para mejorar la interacción y participación de los diferentes sectores de la población en las campañas educativas y proyectos de la UAESP.</b></p>	<p>El 8 de enero de 2024 se llevó a cabo una reunión presencial de 1 hora y 30 minutos, cuyo objetivo fue presentar los principales resultados de la fase de investigación y socializar las hipótesis de narrativa desarrolladas. Sebastián Osorio, Gerente de Asuntos Públicos en buho, compartió los aspectos más destacados y representativos de la investigación y los grupos focales.</p> <p>Por su parte, Clara Otálora, Directora de Historia en buho, presentó tres hipótesis de narrativa construidas a partir de los talleres de cocreación y complementadas con los datos provenientes de la investigación cualitativa. El equipo y la directora de la UAESP manifestaron afinidad con las hipótesis 2 y 3, destacando la necesidad de ajustarlas para fortalecer el enfoque del personaje de causa y talismán, vinculándolo con el tema medioambiental. Este cambio buscará resaltar cómo la gestión de residuos impacta positivamente en el bienestar, el tiempo y la salud.</p> <p>Por solicitud del jefe de comunicaciones, el 18 de febrero se llevó a cabo el taller de aterrizaje de la narrativa que tenía como objetivos socializar el encuadre de comunicación y guiar el uso del encuadre de narrativa en diferentes escenarios de comunicación a los que el equipo se pueda enfrentar en su día a día. Este espacio presencial de cuatro horas presentó el resultado final de las sesiones de co-creación e investigación para construir una narrativa de comunicación que fortalezca las acciones ciudadanas con los residuos. Se inició con una contextualización del proceso, destacando el tipo de historia, los elementos clave y la usabilidad del documento, complementado con ejemplos y una herramienta de IA para su desarrollo. En la segunda parte, se aplicó la narrativa en escenarios reales de comunicación, iniciando con una pregunta guiada y luego ejercicios en parejas para adaptar el encuadre según la audiencia. El cierre incluyó un resumen de tareas y estrategias para dar vida a la narrativa en mensajes y coyunturas clave.</p>
<p><b>Apoyar a la UAESP en la construcción de una estrategia de campañas de cultura ciudadana que promueva prácticas adecuadas de la gestión de los residuos, partiendo de los resultados obtenidos en los estudios y la propuesta de comunicaciones elaborada.</b></p>	<p>En los ejercicios de encuestas de percepción y grupos focales se hizo una validación de 4 propuestas de campañas de comunicación enfocadas en la promoción de buenas prácticas en la gestión de residuos, como resultado de la investigación. Los comentarios de la ciudadanía reflejan que las campañas tienen buenas intenciones, pero presentan fallas en su ejecución, especialmente en términos de claridad del mensaje y efectividad visual. En una socialización de los resultados el 17 de enero con el equipo de comunicaciones se abordaron las principales oportunidades de mejora para fortalecer las campañas de cultura ciudadana, que incluyen:</p> <p>Optimización del diseño: Asegurar que los colores y elementos gráficos refuercen el tema de gestión de residuos y no generen confusión con otros ámbitos.</p> <p>Mayor claridad en los mensajes: Explicar mejor qué acciones específicas debe realizar la ciudadanía y cuál será el impacto de su participación.</p> <p>Conexión emocional con el público: Reforzar el sentido de pertenencia y la responsabilidad compartida sobre la limpieza y sostenibilidad de la ciudad.</p> <p>Teniendo en cuenta esto, las propuestas de campaña mejor valoradas fueron “Hechos NO Desechos” y “Barriendo Pa’ Dentro”</p>
<p><b>Apoyar a la UAESP el proceso de implementación de herramientas y metodologías de medición de medios de comunicación y redes sociales, en cuanto al impacto generado de las estrategias de comunicación y las campañas educativas implementadas, mediante indicadores claros que evalúen el cambio en las percepciones y comportamientos de la ciudadanía respecto a la UAESP y la gestión de los residuos.</b></p>	<p>Se implementó la metodología de medición Smart Tracking, diseñada para rastrear y analizar las menciones a la UAESP y su directora en medios de comunicación y redes sociales, así como para evaluar la gestión de los canales oficiales de la entidad en redes. La metodología incluye 10 categorías temáticas en ambos entornos, lo que permite segmentar la conversación y entender la agenda predominante en la percepción pública sobre la UAESP. Adicionalmente, se incorporó un análisis de sentimiento, clasificando las opiniones en negativas, positivas y neutras, con el objetivo de identificar narrativas favorables y críticas hacia la entidad y su directora. Como parte del análisis, se definieron indicadores clave que permiten identificar los medios y cuentas más activos, logrando así reconocer a los stakeholders que generan mayor volumen de opiniones y lideran la conversación en torno a la UAESP.</p> <p>Para el mes de enero se incorporó una nueva categoría de análisis correspondiente a las menciones de localidades, este indicador tiene como objetivo mapear las principales zonas de la ciudad donde los ciudadanos relacionan la gestión de la UAESP, y de esta manera poder focalizar estrategias de comunicación en las zonas de más interés para la ciudadanía.</p>

<p><b>Prestar asesoría especializada a la UAESP para la consolidación de un informe que contenga el análisis de los resultados de las mediciones realizadas, que incluya la medición del impacto de las estrategias de comunicación y las campañas implementadas, y la generación de recomendaciones para la toma de decisiones oportunas frente estas estrategias.</b></p>	<p>Como resultado de la metodología se diseñó un tablero interactivo en Power Bi, que incluye todos los indicadores y que permite hacer diferentes cruces con la data recolectada durante los 3 meses de acompañamiento (noviembre, diciembre y enero) tanto en medios de comunicación, redes sociales y canales institucionales, para profundizar en los detalles que la entidad considere necesarios para la estrategia de comunicación. El 7 de febrero se realizó la entrega correspondiente al mapeo de la conversación en enero, donde se exponen los principales hallazgos de la medición, así como las recomendaciones y sugerencias que pueden servir al fortalecimiento de la estrategia de comunicación. El 18 de febrero, se entregó el compilado de resultados que mostraban la tendencia de los 3 meses analizados.</p>
<p><b>Acompañar a la UAESP poniendo a su servicio su equipo especializado para la construcción del informe final de resultados que incluya todo el material desarrollado, el análisis de los resultados obtenidos y las recomendaciones futuras para la mejora continua de las estrategias de comunicación y campañas de participación ciudadana propuestas</b></p>	<p>Se brindó apoyo a la UAESP en la elaboración del informe final, integrando el conocimiento y la experiencia del equipo especializado para consolidar y analizar los hallazgos. Durante la sesión de validación de la narrativa, se implementaron los ajustes finales propuestos por la Directora Consuelo Ordóñez y el jefe de comunicaciones Sergio Ibarregaray. El documento final se entregó el 18 de febrero y recopiló los principales aprendizajes derivados de las metodologías de investigación aplicadas, además de un análisis detallado de los resultados obtenidos y una serie de recomendaciones clave para fortalecer futuras estrategias de comunicación y fomentar una mayor participación ciudadana.</p>

**OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES** (si aplica)

Liquidación del contrato: se llevará a cabo el trámite por parte del supervisor con el área competente. Aplica según indicación en minuta del contrato.

**SUSCRIPCIÓN DEL INFORME**

Los abajo firmantes damos fe de que la información diligenciada es verídica y su contenido es cierto.

**SUPERVISOR**

<b>Firma:</b>	Supervisor 1: <i>Andrea C. Marú R.</i>	Supervisor 2:	Supervisor 3:
<b>Nombre:</b>	ANDREA CAROLINA MARU RUIZ		
<b>Cargo:</b>	Subdirector técnico		
<b>Dependencia:</b>	Subdirección de Recolección, Barrido y Limpieza – RBL		

**CONTRATISTA**

**INTERVENTOR**

<b>Firma:</b>	<i>Carlos Alberto Villa Murra</i>	<b>Firma:</b>	
<b>Nombre contratista:</b>	BUHO MEDIA SAS	<b>Nombre:</b>	
<b>Nombre representante Legal</b> (persona jurídica):	CARLOS ALBERTO VILLA MURRA	<b>Cargo:</b>	
		<b>Entidad:</b>	
		<b>NIT:</b>	

NOTA AL FORMATO: este documento no puede ser alterado en su estructura, encabezados, pie de página y logos. La altura y anchos de las celdas puede ser modificado si por el contenido de las celdas lo requiere. Cualquier otra modificación dará para no aceptación del documento como soporte para pago. TODA INFORMACIÓN PROPORCIONADA O CORRESPONDIENTE AL FORMATO DEBE SER TOTALMENTE VISIBLE y cualquier información propia del formato que sea borrada es una causal de no aceptación del documento como soporte de pago. LAS FIRMAS NO DEBEN QUEDAR SOLAS EN UNA SOLA PÁGINA.

**VoBo APOYO A LA SUPERVISIÓN DE LAS ACTIVIDADES** (si aplica)

<b>Firma:</b>	<i>Sergio Ibarnegaray Chiari</i>
<b>Nombre:</b>	SERGIO IBARNEGARAY CHIARI
<b>Cargo:</b>	Jefe de comunicaciones