

Evento estratégico Acueducto Comunitario Asoquiba

EL AGUA QUE NOS UNE

Anuncio de fortalecimiento de acueductos comunitarios y cooperación internacional para la ruralidad de Bogotá

1. Propósito estratégico del evento

Este evento debe convertirse en un **hito público de ciudad** para mostrar que el acceso al agua potable en la ruralidad no es un asunto secundario ni técnico, sino una decisión concreta de bienestar, equidad territorial y dignidad para las familias.

El brief plantea como **objetivo visibilizar las acciones de la Secretaría Distrital del Hábitat en el fortalecimiento técnico y organizacional de los acueductos comunitarios, resaltar la importancia del acceso a agua potable en zonas rurales y realizar el anuncio de la cooperación con el gobierno español a través de AECID**. También plantea dos formatos posibles, uno en territorio con recorrido en Asoquiba y otro en un colegio distrital.

Desde la comunicación estratégica, la mejor opción es el **formato en territorio, en Asoquiba**, porque permite que el ciudadano vea, entienda y sienta la política pública.

No se trata solo de anunciar recursos, sino de mostrar que hay una comunidad que ha cuidado el agua, una institucionalidad que la fortalece y una cooperación internacional que ayuda a convertir ese esfuerzo en resultados tangibles. Ese enfoque coincide con los estándares recientes de comunicación pública centrada en impacto real y no solo en visibilidad.

2. Tesis comunicacional

La historia que debe contar el evento es esta:

- **Cuando una comunidad cuida el agua y el Estado la respalda, lo que llega no es solo infraestructura: llega salud, tranquilidad, sostenibilidad y futuro.**

Ese debe ser el eje total del acto. No debe sentirse como una visita técnica ni como una ceremonia diplomática. Debe sentirse como una escena pública donde la ciudadanía ve que el esfuerzo comunitario tiene reconocimiento, respaldo e inversión.

3. Concepto del evento

- El agua que nos une

Bajada narrativa

- Comunidad, Distrito y cooperación internacional unidos para fortalecer el agua que cuida la vida en la ruralidad de Bogotá.

Idea fuerza

- El protagonista no es la institución.
- El protagonista es el ciudadano que necesita agua segura, continua y digna.

4. Por qué funciona esta propuesta

El brief muestra que el recorrido en Asoquiba permite conectar el anuncio con una realidad visible: presentación del acueducto, recorrido por la PTAP, explicación de inversiones, anuncio del programa FISYO y visita a la huerta comunitaria de las Mujeres Quibeñas Emprendedoras. También permite la participación directa del alcalde, la secretaria, AECID, la comunidad y los equipos técnicos.

Además, el contenido del brief ofrece una base muy potente para construir relato ciudadano: para 2026 se proyectan \$1.039 millones para cuatro plantas de tratamiento de agua potable en Sumapaz y Ciudad Bolívar, y \$611 millones para sistemas de medición en 17 acueductos; el programa FISYO tendría una duración de 30 meses y un presupuesto de 1.386.321 euros; beneficiaría a 20 organizaciones comunitarias con aproximadamente 5.961 suscriptores y a más de 8.000 integrantes de la comunidad educativa.

En términos de comunicación pública, esto funciona porque combina cinco claves que han marcado los mejores resultados en los últimos años:

- Presencia en territorio.
- Relato humano
- Participación de beneficiarios
- Evidencia visible de utilidad pública
- Alianza institucional con propósito.

La OCDE, el Banco Mundial y UNICEF coinciden en que la participación y el involucramiento directo mejoran legitimidad, confianza y apropiación social.

5. Objetivo general de comunicación

Posicionar a la Secretaría Distrital del Hábitat y a la Alcaldía Mayor de Bogotá como articuladores de soluciones concretas para la ruralidad, mostrando que el fortalecimiento de los acueductos comunitarios y la cooperación internacional se traducen en mejores condiciones de vida para las familias.

6. Objetivos específicos

Primero, humanizar la inversión pública y la cooperación internacional, traduciéndolas a beneficios claros para la comunidad.

Segundo, mostrar a los acueductos comunitarios como aliados fundamentales del derecho al agua.

Tercero, ubicar al alcalde como garante de soluciones concretas y a la secretaria como líder de una política pública que conecta infraestructura, organización comunitaria y sostenibilidad.

Cuarto, dejar un símbolo potente, memorable y visualmente poderoso para medios, redes y opinión pública.

7. Público central

El centro del evento debe ser la comunidad de Asoquiba y, por extensión, las familias rurales que dependen de los acueductos comunitarios.

Ese es el público narrativo principal. En segundo plano están medios, líderes de opinión, actores institucionales, cooperación y ciudadanía bogotana.

8. Mensaje sombrilla

- Fortalecer el agua comunitaria es fortalecer la vida de la gente.

9. Mensajes clave

- El primero: La ruralidad también es Bogotá y también merece agua segura y de calidad.

- El segundo: Los acueductos comunitarios no están solos; el Distrito los fortalece y los acompaña.
- El tercero: La cooperación internacional sirve cuando se convierte en resultados concretos para las comunidades.
- El cuarto: Esta inversión no se mide solo en obras, sino en salud, continuidad del servicio, sostenibilidad y dignidad.
- El quinto: Cuando el agua llega mejor, la vida mejora.

Estos mensajes están alineados con el brief, que insiste en acceso al agua potable, fortalecimiento técnico y organizacional, sostenibilidad, acompañamiento institucional y beneficio comunitario.

10. Momento simbólico

La gota que se convierte en futuro

Este debe ser el gran corazón emocional y visual del evento.

Descripción

Se instala una estructura sencilla, limpia y potente con tres elementos:

Un recipiente transparente con agua, un panel con los nombres de los acueductos beneficiados y una llave o válvula simbólica activada de manera conjunta por el alcalde, la secretaria de Hábitat, un representante de AECID y una lideresa o representante comunitaria.

Cuando accionen la válvula, el agua caerá sobre un panel revelando una frase central:

- **Cuando el agua llega bien, la vida mejora.**

Si se quiere una versión más institucional se puede manejar:

- **Bogotá fortalece el agua que cuida a su gente.**

Razón estratégica

Este momento traduce un asunto técnico a un código humano, visual y recordable. Produce la imagen principal del evento, genera contenido audiovisual de alto valor y evita que el acto quede reducido a una mesa de discursos. Está alineado con buenas prácticas recientes de comunicación pública, que priorizan experiencias visibles, participación y construcción de confianza.

11. Estructura narrativa del evento

El evento debe avanzar en este orden:

- Primero, la comunidad habla.
- Segundo, la solución se ve.
- Tercero, la institucionalidad explica.
- Cuarto, la cooperación respalda.
- Quinto, el alcalde compromete.
- Sexto, todos activan el símbolo.

Ese orden es clave porque pone la vida real antes que el protocolo.

12. Formato recomendado

Recomiendo un evento tipo **recorrido experiencial con acto central breve**, no una ceremonia larga ni una instalación protocolaria tradicional.

La ventaja del recorrido es que el brief ya contiene estaciones narrativas naturales: llegada a la oficina del acueducto, visita a la PTAP, anuncio del programa y visita a la huerta comunitaria. Eso permite construir una historia completa: agua, comunidad, sostenibilidad, mujeres y futuro.

13. Minuto a minuto propuesto

8:00 a. m. – 8:20 a. m. | Recibimiento comunitario

Llegada de asistentes con saludo de la comunidad, música ambiente suave y señalética simple. Nada frío ni excesivamente ceremonial.



8:20 a. m. – 8:30 a. m. | Apertura ciudadana

Intervención breve de una lideresa o representante de Asoquiba.
Mensaje base: aquí el agua no es un tema técnico; es vida diaria, salud y tranquilidad.

8:30 a. m. – 8:50 a. m. | Estación 1: El valor del acueducto comunitario

Presentación corta del acueducto, su historia, su papel en el territorio y lo que significa sostener el servicio.

8:50 a. m. – 9:10 a. m. | Estación 2: Qué se fortalece

Explicación sencilla de las inversiones previstas: PTAP, medición, reducción de pérdidas, continuidad y calidad.

9:10 a. m. – 9:20 a. m. | Intervención de la Secretaria del Hábitat

Debe traducir la política pública a la vida cotidiana.

9:20 a. m. – 9:28 a. m. | Intervención de AECID

Breve, clara y enfocada en que la cooperación apoya soluciones sostenibles y poblaciones vulnerables. AECID y su FCAS priorizan justamente el derecho humano al agua y al saneamiento, con foco en América Latina y poblaciones vulnerables.

9:28 a. m. – 9:38 a. m. | Intervención del Alcalde

Cierre político del acto.

9:38 a. m. – 9:45 a. m. | Momento simbólico

Activación conjunta de “La gota que se convierte en futuro”.



9:45 a. m. – 10:00 a. m. | Foto oficial y mural de compromiso

Firma o huella simbólica en panel comunitario con una frase como:
Cuidar el agua es cuidar la vida.

10:00 a. m. – 10:25 a. m. | Refrigerio e interacción con la comunidad

10:25 a. m. – 10:50 a. m. | Visita a la huerta comunitaria

Aquí se amplía el relato hacia mujeres, sostenibilidad, cuidado y tejido social. El brief contempla esa visita y eso la vuelve una pieza estratégica del evento, no un anexo.

10:50 a. m. – 11:15 a. m. | Atención a medios

11:15 a. m. – 11:30 a. m. | Cierre operativo

14. Rol de cada actor principal

Alcalde

- Debe ser el garante político del derecho territorial al agua.
- No debe abrir. Debe cerrar.

Secretaria del Hábitat

- Debe ser la traductora de la política pública.
- Su papel es conectar inversión, comunidad y resultados.

AECID

- Debe aparecer como aliado de impacto concreto.
- No como actor lejano ni puramente diplomático.



Comunidad

- Debe abrir y también participar en el momento simbólico.
- Sin comunidad protagonista, el evento pierde legitimidad.

15. Libreto conceptual de vocerías

Voz comunitaria

- Para nosotros el agua no es una cifra. Es la tranquilidad de saber que nuestras familias pueden vivir mejor. Hoy sentimos que nuestro trabajo comunitario está siendo reconocido y fortalecido.

Secretaria del Hábitat

- Cuando fortalecemos un acueducto comunitario, no estamos mejorando solo una infraestructura. Estamos fortaleciendo salud, confianza, sostenibilidad y calidad de vida para la ruralidad de Bogotá.

AECID

- La cooperación tiene sentido cuando escucha a la comunidad y ayuda a convertir los esfuerzos locales en soluciones duraderas.

Alcalde

- Bogotá no puede hablar de equidad si no garantiza también en su ruralidad condiciones dignas para vivir. Hoy respaldamos a quienes han cuidado el agua desde el territorio y sumamos inversión y cooperación para que más familias vivan mejor.

16. Cifras que sí deben salir

Estas cifras están en el brief y sí tienen valor comunicacional: Asoquiba atiende a 506 suscriptores; existen 29 acueductos comunitarios en la ruralidad y 20 formalizados que atienden aproximadamente 7.700 suscriptores; en 2025 se instalaron dos PTAP con una inversión de 568 millones de pesos y beneficio aproximado para 490 hogares; para 2026 se proyectan 1.039 millones para cuatro PTAP y 611 millones para sistemas de medición; y el programa FISYO tendría 1.386.321 euros de presupuesto, de los cuales 1.109.057 euros serían aporte en dinero de AECID-FCAS y 277.264 euros aporte en especie de la SDHT.



17. Traducción ciudadana de las cifras

No basta con dar montos. Hay que traducirlos así:

- Más agua segura.
- Más capacidad para responder en épocas de lluvia.
- Mejor continuidad del servicio.
- Mejor control de pérdidas.
- Mayor sostenibilidad del acueducto.
- Más tranquilidad para las familias.
- Más respaldo para quienes cuidan el agua en el territorio.

18. Tono de la comunicación

El tono debe ser: Humano, cercano, claro, institucional pero no frío, territorial, esperanzador y respetuoso del trabajo comunitario.

No debe ser tecnocrático. No debe sonar a “entrega de obra” si el núcleo es fortalecimiento y anuncio. No debe poner a la institución por encima de la comunidad.

19. Nombre del hito visual y mediático

La foto principal no debe ser en atril – Debe ser en torno al agua y con la comunidad presente.

La imagen que debe circular es esta: Alcalde + secretaria + cooperación + lideresa comunitaria activando el símbolo del agua.

20. Titulares sugeridos

- Bogotá fortalece el agua comunitaria en su ruralidad con apoyo internacional
Más agua segura para la ruralidad: Distrito y cooperación anuncian fortalecimiento de acueductos comunitarios
- Comunidad, Distrito y cooperación se unen para fortalecer el agua en la ruralidad de Bogotá

- El agua que nos une: Bogotá impulsa acueductos comunitarios con inversión y cooperación

21. Qué no se debe hacer

- No abrir con el alcalde.
- No hacer discursos largos.
- No llenar el evento de tecnicismos.
- No invisibilizar a la comunidad.
- No dejar el momento simbólico para el final sin preparación narrativa.
- No convertir la visita a la huerta en un relleno; debe integrarse al relato de sostenibilidad y tejido social.

22. Cierre estratégico

La gran idea que debe quedar instalada es esta:

- Aquí no se anunció solo una cooperación. Aquí se mostró que cuando la comunidad, el Distrito y un aliado internacional trabajan juntos, el agua deja de ser un problema y se convierte en una garantía de vida digna.