

	ACTA DE REUNIÓN	CÓDIGO: FR-06-PR-MEJ-01	**RAD_S** Al contestar, por favor cite el radicado: No.: *RAD_S* Fecha: *F_RAD_S*
		VERSIÓN: 04	
		FECHA: 18/07/2014	

LUGAR: Virtual

FECHA: 2 de abril de 2020

HORA: 11:00 am

OBJETIVO: Revisar las propuestas de estrategias resultado del Simulacro Vital

La información y los datos suministrados son confidenciales, serán usados con fines estadísticos y para envío de información institucional relacionada con el asunto de la reunión. "Ley 1581 de 2012". El formato debe diligenciarse en letra clara y legible.

ASISTENTES A LA REUNIÓN <i>(Si son más de cinco participantes anexar registro de asistencia)</i>				
NOMBRE	CARGO	EXTENSIÓN	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
Henry Murrain	Director de Cultura Ciudadana			
Ivonne Rico	Prof especializado			
Tatiana Forero	Subdirectora Observatorio de Culturas			
María Cepeda	Contratista			
Andrés Casas	Contratista Secretaria de Movilidad			
Lina Tono	Contratista			
Santiago Espitia	Contratista			

DESARROLLO DE LA REUNIÓN *(Aquí se describen los puntos tratados y conclusiones. Este espacio se puede ampliar de acuerdo a la extensión de la reunión)*

1. Simulacro vital

Mediciones en el Simulacro Vital para entender que siente la gente y porque salió a la calle en términos de necesidades y percepción. Se aprovechó para hacer pedagogía.

- a. Sondeos en calle 3 días. 20, 21 y 23 de marzo. Para ello se hizo una acción colectiva del distrito en la cual las entidades estuvieron en calle haciendo el sondeo. 8.530 en calle. 1.572 en casa.
- b. Entrevistas cualitativas en casa y en calle. Se realizaron etnografías. 402 el 20 de marzo y 385 el 23 de marzo.
- c. Cuantitativos de manera telefónica en casa.
- d. Medición en calle en el retorno. 38.844 el 23 y 24 de marzo.

Las razones por las cuales salen es: a trabajar 53%, compra de alimentos 29%, a sacar la mascota 4%, a comprar medicamentos 3% y al banco 2%.

De otro lado, se realizaron acciones pedagógicas:

ACTA DE REUNIÓN	CÓDIGO: FR-06-PR-MEJ-01	**RAD_S** Al contestar, por favor cite el radicado: No.: *RAD_S* Fecha: *F_RAD_S*
	VERSIÓN: 04	
	FECHA: 18/07/2014	

- a. Después de las encuestas en calle se les entregaba un diploma de mutuo cuidado y autocuidado. El formato contenía datos y mensajes pedagógicos.

Con el fin de generar un saldo pedagógico acerca de la importancia de quedarse en casa durante el aislamiento y en general durante la crisis generada por el COVID-19, al final de la encuesta en calle el personal entrevistador entregó un diploma de compromiso a cada persona encuestada y le pidió en voz alta comprometerse a quedarse en casa para cuidar de sí misma y de toda la ciudadanía.

El diploma contenía mensajes que fueron redactados desde las ciencias del comportamiento para motivar a quedarse en casa: norma descriptiva, baja aversión al riesgo o ilusión de inmunidad, beneficios personales y colectivos.

- b. Experimento en línea virtual.

Se realizó un concurso de intervenciones online (videos) dirigidas a hacer pedagogía de la medida de aislamiento y de dos comportamientos esperados para mitigar el riesgo de contagio y aplanar colectivamente la curva de expansión del COVID-19 en Bogotá.

Diseño del estudio: la población objeto consistió en un panel de 14.000 encuestados autoseleccionados de manera online, cifra que se repartió equitativamente entre 5 condiciones: 4 de exposición a materiales audiovisuales y una de control sin exposición a ningún material. En las 4 condiciones de exposición, los encuestados recibieron información descriptiva (videos a, b y c) o información fáctica (videod). Obtuvimos 2800 encuestas en cada tratamiento, para un total de 11.200 encuestados.

El propósito de la intervención es aprovechar el experimento natural que abre la medida para medir tipo de mensajes pueden ayudar a que a los ciudadanos adopten una actitud favorable al manejo adecuado del riesgo durante el tiempo necesario para mitigar la crisis.

Pregunta de investigación: ¿Qué tipo de mensajes pueden ayudar para que la gente se quede en casa?

Concurso de mensajes en video → variable independiente: Vídeos con información acerca de la medida. → variable dependiente: Disposición a quedarse en casa durante el puente Disposición a seguir la medida después del puente → Control con encuesta y sin video

Diseño del estudio: la población objetivo fue un panel de encuestados en línea (14.000), asignados aleatoriamente (2.800) a una de las cinco condiciones.

Aprendizajes:

En Bogotá el apoyo a la medida de simulacro vital fue generalizada (9 de cada 10)

- ★ La mayoría de los bogotanos esperaban que otros cumplan la medida
- ★ La motivación de los bogotanos a quedarse en casa durante el puente fue la conciencia sobre del alto riesgo de contagio. En Bogotá 70% se quedó en casa por prudencia al evitar el contagio. Solo 2 de cada 10 se quedó en casa porque era obligatorio.
- ★ Sin importar el tratamiento se confirma una disposición generalizada a cumplir la medida, y a recomendar a otros a seguir en casa (9 de cada 10)
- ★ 43% está dispuesta a quedarse en casa de 15 a 30 días
- ★ El mayor reto de Gobierno es inspirar, motivar y dar razones a las personas para gestionar el descontento

- c. Retorno pedagógico

ACTA DE REUNIÓN	CÓDIGO: FR-06-PR-MEJ-01	**RAD_S** Al contestar, por favor cite el radicado: No.: *RAD_S* Fecha: *F_RAD_S*
	VERSIÓN: 04	
	FECHA: 18/07/2014	

Se realizó el acompañamiento logístico durante 2 días de acción en calle en los 6 corredores viales que entran a Bogotá

Intervinimos 38.844 vehículos durante el lunes 23 y el martes 24 de marzo.

A nivel general los equipos de servidores que implementaron la acción en calle reportaron que la mayoría de las personas afirman haber salido de la ciudad durante el Simulacro Vital por:

--- *“Todo menos paseo. Entre otras razones manifestaban trabajo, ir a recoger a un familiar en vulnerabilidad a otra parte, y abastecimiento.”*

--- *“A nivel general calle 80, que trabajan cerca.”*

--- *“Trabajo en otro municipio y la segunda reunirse con familiares.”*

Intervinimos el plan retorno con una actividad pedagógica enfocada en los ciudadanos que se habían ido de puente durante el Simulacro Vital. Primero, hicimos un ejercicio de regulación a estas personas, recordándoles que habían incumplido el llamado de la Alcaldía a quedarse en casa y cumplir con el simulacro de aislamiento. Para esto les pedimos que imprimieran un formato en donde explicaran las razones para haber salido de la ciudad y luego les pedimos que lo entregaran a servidores de la Alcaldía a la entrada a Bogotá para poder ingresar.

d. Guía de comunicaciones para cambiar la narrativa: pasemos de la ansiedad a la esperanza.

Elaboramos una guía para comunicadores, con el fin de invitar a gestionar mejor la narrativa social en situaciones complejas. Este es un modelo de comunicación basado en evidencia y se llama “Comunicaciones basadas en la esperanza” (de Amnistía Internacional):

- **Cambio1.** Hablar de las soluciones, no de los problemas En situaciones nuevas de alta incertidumbre, la mente humana activa el miedo. Está en nuestras manos comunicar las acciones que adelantan gobierno y ciudadanía para que todos estemos mejor y lo que cada persona puede hacer para ser parte de la solución y no del problema.
- **Cambio2.** Resaltar lo que representamos, no a lo que nos oponemos En situaciones extremas tendemos a dividirnos por el miedo y desconfianza frente a otros. El alivio para el miedo está en recordar lo que nos une: nuestra humanidad compartida y el hecho de que no estamos solos. Como comunicadores, podemos canalizar esta tendencia y ayudar a fomentarla construyendo mensajes humanizadores.
- **Cambio3.** Crear oportunidades y descartar amenazas Las crisis pueden conectar a las personas en solidaridad. Por eso, la comunicación puede poner el reflector en cómo las personas están ayudando a otras, en las formas simples y cotidianas de hacerlo; así como en las victorias logradas hasta el momento.
- **Cambio4:** Enfatizar el apoyo a los que ya cooperan, no la pena victimizadora Vivimos en un mundo donde la mayoría de la gente quiere hacer lo correcto. Pero las narrativas mediáticas de crisis y conflictos beben de una imagen diferente. Necesitamos contar historias que refuercen la cosmovisión de cultura ciudadana, es adonde las personas se cuidan entre sí y son solidarias con los derechos de los menos privilegiados. Tenemos la oportunidad de contar historias de humanidad y compasión, reforzando así la idea de que la crisis se supera cuando los ciudadanos se cuidan entre sí.
- **Cambio5:** ¡Demostrar que podemos con esto! La gente quiere ser parte de algo exitoso. Las personas comparten valores y quieren hacer lo correcto. Mostrar ejemplos de liderazgo y agencia exitosa frente al manejo de la crisis, y mostrar que a otros les va bien haciendo lo correcto, puede activar esos valores y motivar a las personas para imitarlos.
- **Cambio6:** Evitar ficcionar la crisis El miedo se viraliza fácilmente. Los seres humanos somos muy sensibles a amplificar los riesgos. Podemos evitar los titulares fatalistas, las palabras trágicas o imágenes que generalizan el pánico y la violencia. Estas tienden a ficcionar tanto el problema, que terminan haciéndolo parecer un caos absoluto por el cual no vale la pena esforzarse, o una causa perdida por la cual solo queda entregarse a la desesperanza colectiva.

ACTA DE REUNIÓN	CÓDIGO: FR-06-PR-MEJ-01	**RAD_S** Al contestar, por favor cite el radicado: No.: *RAD_S* Fecha: *F_RAD_S*
	VERSIÓN: 04	
	FECHA: 18/07/2014	

2. Propuestas:

Se va a seguir midiendo en casa vía telefónica. Se debe enfatizar en lo bueno, con datos y rescatar la cooperación.

a. Las siguientes son las propuestas:

ESTRATEGIAS DE CULTURA CIUDADANA PARA PROMOVER EL CUIDADO Y COOPERACIÓN CIUDADANA EN EL MARCO DEL COVID-19

Objetivos:

1. Generar estrategias para reducir el contagio del COVID-19 entre ciudadanos en Bogotá.
2. Prevenir la violencia intrafamiliar y los conflictos familiares durante el aislamiento social del COVID-19.
3. Promover la cooperación ciudadana y el cuidado comunitario entre ciudadanos en Bogotá.

Estrategias:



ACTA DE REUNIÓN	CÓDIGO: FR-06-PR-MEJ-01	**RAD_S** Al contestar, por favor cite el radicado: No.: *RAD_S* Fecha: *F_RAD_S*
	VERSIÓN: 04	
	FECHA: 18/07/2014	

Estrategias	Acciones		
1. #QUÉDATE EN CASA 	Convocar a una red de primeros cooperadores para que inviten a grupos sociales específicos a quedarse en casa	Fomentar regulación social amable y con humor al interior de los barrios y entre los ciudadanos en Bogotá para promover la norma social de quedarse en casa.	
2. CONVIVENCIA Y HOGARES SEGUROS PARA MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS 	Generar herramientas para la resolución pacífica de los conflictos entre ciudadanos y familiares durante el aislamiento social.	Crear narrativas y medios de comunicación orientados desnaturalizar roles de género, a redistribuir las labores del cuidado y a promover masculinidades equitativas, no violentas y cuidadoras durante el aislamiento social.	Identificar oportunidades laborales para mujeres (virtuales) para promover independencia económica de las mujeres.
3. PRÁCTICAS DE AUTO Y MUTUO CUIDADO 	Promover comportamientos ciudadanos de auto y mutuo cuidado para prevenir el contagio entre ciudadanos en los distintos escenarios de la ciudad (casa, barrio, transporte público, empresas).		
4. COOPERACIÓN CIUDADANA Y CUIDADO COMUNITARIO 	Promover la cooperación comunitaria para adultos mayores, personas en alto riesgo y trabajadores durante el aislamiento social por COVID-19.	Fomentar narrativas de solidaridad, cuidado y confianza ciudadana en tiempos de Coronavirus.	

COMPROMISO	RESPONSABLE	PLAZO (Si aplica)
Avanzar en la construcción de las estrategias y las narrativas	Líderes	
Participar en la mesa de trabajo de la Bancada de Cultura Ciudadana del Concejo	Ivonne	