

ANEXO I - PLAN APR
TRAMO 2A
PRETRONCAL SUR
ENVIGADO





ANEXO I – PLAN APR
TRAMO 2A PRETRONCAL SUR ENVIGADO
PROGRAMA DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y
PARTICIPACIÓN – ESTRATEGIA METROPLÚS MAS CERCA

Dirección General
DRA. ADRIANA MARÍA PALÁU ÁNGEL
Gerente General Metroplús S.A.

Elaborado bajo la coordinación de:
ELIANA ESTHER ZULUAGA BEDOYA
Trabajadora social
ANGELA MARÍA MORALES VÁSQUEZ
Comunicadora Social - Periodista

Con las asesorías de:
CARLOS ALBERTO MOLINA PRIETO
Arquitecto, Especialista en Administración Pública y Gerencia Social,
representante del Banco Mundial.

AURA SUSANA DELGADO ORTÍZ
Trabajadora Social, Asesora de la UCP del Ministerio de Transporte.

Con el aporte de las Profesionales
Soc. MARTA LUCÍA RAMÍREZ V.
C.S. ANA MARÍA ARGUMEDO

Abril 2015



PROGRAMA DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN – ESTRATEGIA METROPLÚS MAS CERCA

1. JUSTIFICACIÓN

Para el desarrollo del Plan de Adquisición Predial y Reasentamiento se requiere establecer criterios de sensibilización y socialización permanentes, claros y precisos que faciliten a la comunidad conocer la información oportunamente, al tiempo que mejore el proceso de mitigación de los impactos y disminuya las expectativas que un proyecto de la magnitud de Metroplús puede generar en las comunidades intervenidas.

Es así como dentro de los procesos de acompañamiento social, se identifica la necesidad no sólo de tener un relacionamiento con la comunidad de las zonas de influencia directa con impactos definitivos generados por la adquisición predial, sino que se extienda los procesos de intervención a la población que no es objeto de reasentamiento pero que tiene impactos derivados de dicho proceso y de la transformación territorial y el impacto del proyecto en aspectos como el comunitario, económico, ambiental y social. A partir de estas necesidades identificadas durante la ejecución del actual Plan de Adquisición Predial y Reasentamiento, desde el ente gestor Metroplús S.A. se desarrolla una estrategia de divulgación, sensibilización y socialización desde la gestión social y comunicacional, en el marco del respeto, la primacía del bien común, la participación social y la garantía de derechos de los diferentes actores.

En el Plan de Adquisición Predial y Reasentamiento, se tiene establecida la socialización como uno de los pilares para el trabajo con las comunidades y grupos de la zona de influencia. En ese sentido, el programa de información, comunicación y participación, contempla la implementación de una estrategia de comunicación para el desarrollo que tiene como base la socialización y sensibilización dirigida a las comunidades ubicadas en las proximidades del corredor Pretroncal de Metroplús en Envigado.

Dentro del Plan se hace necesario también crear y mantener canales informativos impresos y electrónicos donde se conozcan los avances del proceso predial y a su vez de los demás procesos que conlleva un proyecto como Metroplús en sus



generalidades, así como reuniones estratégicas con grupos de interés, la socialización personalizada puerta a puerta, puntos estratégicos y jornadas informativas que orienten a la población en general.

Allí es donde el componente de gestión social y comunicacional van de la mano, de acuerdo a lo establecido en los planes de reasentamiento: informar, socializar y sensibilizar como la herramienta de comunicación y relacionamiento con la población, donde se facilite el entendimiento de cada una de las etapas del proyecto, se garantice el empoderamiento de la comunidad hacia el proyecto para abrir, promover y apoyar espacios para el diálogo y la socialización de la información de manera ágil y oportuna.

Dentro de la gestión con las comunidades el ente gestor Metroplús S.A. tiene establecido la planeación y ejecución de encuentros con estos públicos estratégicos en los diferentes espacios masivos, personalizados y localizados, para sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de proyectos de desarrollo urbano y de movilidad en los municipios del área de influencia como lo es este sistema de transporte masivo en modo buses (BRT), mediante la elaboración metodológica y desarrollo de las diferentes actividades que integran las diversas estrategias pedagógicas de relacionamiento (visitas casa a casa; tomas en lugares públicos y sitios estratégicos; procesos con grupos específicos como) con los públicos de interés: líderes, comunidad académica, colectivos ambientales y/o sociales, personas en condición de discapacidad y otras según el contexto y características de la población a impactar).

Así las cosas, este programa contempla cuatro estrategias de relacionamiento social proyectadas hacia las comunidades ubicadas en las proximidades del tramo 2A de la Pretronal del sur Metroplús en el municipio de Envigado, quienes serán directamente impactadas con el proyecto.

Tabla 1. Mecanismos de Información y Comunicación.

| Mecanismo | Objetivo | Método de Implementación. |
|--|--|--|
| Estrategia de información personalizada, casa a casa, en el área de influencia del tramo 2A de la Pretronal del sur Metroplús en el municipio de Envigado. | Sensibilizar los públicos de interés sobre el desarrollo del proyecto de transporte Urbano BRT en el tramo 2A de la Pretronal del sur Metroplús en el municipio de Envigado, | Visitas personalizadas a cada residencia o unidad de negocio para brindar información de primera mano a los habitantes del sector con una estrategia comunicacional, pedagógica y didáctica acerca del proyecto. |



| Mecanismo | Objetivo | Método de Implementación. |
|---|--|--|
| | buscando obtener el respaldo al proyecto Metroplús por parte de la comunidad. | |
| Punto Informativo Itinerante | Socializar el proyecto Metroplús a través de Puntos de Información rotativos en diferentes lugares del municipio de Envigado. | Durante la ejecución de la obra se implementará la estrategia de Puntos Informativos Itinerantes que tendrán una rotación mensual en puntos estratégicos del municipio de Envigado. Allí un equipo de promotores contará con un discurso y ayudas audiovisuales para informar a la comunidad en general acerca del proyecto. |
| Puntos Estratégicos de Información (PEI) Vecinos informados | Empoderar a un grupo de ciudadanos habitantes del corredor Tramo 2A de Metroplús en Envigado para conformar un equipo que replique a sus vecinos, información acerca del proyecto. | Convocar a los representantes más reconocidos de la comunidad del área de influencia directa del proyecto Tramo 2A, para conformar un grupo de validadores de la comunidad que tenga información del proyecto disponible en sus lugares de residencia. |
| Tomas Informativas | Informar el proyecto Metroplús en el Tramo 2A mediante la intervención en actividades masivas de interés por parte de la comunidad. | Se implementa una estrategia de participación a través de actividades masivas organizadas por otras entidades, con el fin de solicitar un espacio para comunicar el proyecto Metroplús. |
| Relacionamiento con grupos de interés | Fortalecer el relacionamiento con | A través de encuentros, reuniones y actividades de acercamiento específico a |



| Mecanismo | Objetivo | Método de Implementación. |
|--|--|--|
| | organizaciones sociales, comerciantes, colectividades, veedurías, instituciones y demás públicos estratégicos para la Entidad. | los diferentes grupos de interés del tramo en el cual se pueda generar una agenda permanente en torno a los temas del proyecto. |
| Fortalecimiento de canales informativos del proyecto Metroplús | Fortalecer los canales electrónicos e impresos conformados por el ente gestor para la divulgación del proyecto y sus avances en las etapas de desarrollo | Se deben establecer los canales de comunicación que permitan transmitir la información avance del proyecto y realizar por lo menos una estrategia macro. |

2. OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias de comunicación que permitan informar, socializar y sensibilizar el proceso de reasentamiento y las etapas de desarrollo del proyecto Metroplús desde la difusión personalizada, grupal y masiva a la comunidad.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ampliar los canales de socialización del proyecto Metroplús con el fin de transmitir una información personalizada a la comunidad del área de influencia del tramo 2A de la Pretroncal del sur Metroplús en el municipio de Envigado.
- Fortalecer el relacionamiento de Metroplús S.A. con la comunidad del Municipio a través de diferentes estrategias comunicacionales.



- Impactar, a través de visitas casa a casa, a la comunidad del municipio de Envigado para socializar de manera pedagógica el proyecto Metroplús.
- Posicionar el proyecto Metroplús, como solución integral de movilidad que mejora la calidad de vida de los habitantes de Envigado.
- Conformar un equipo de ciudadanos de la comunidad y grupos de interés como validadores del proyecto que ayuden a divulgar la información generada por el proyecto Metroplús en su fase de adquisición predial, reasentamiento y preobra.
- Mejorar el relacionamiento con organizaciones, comerciantes, colectivos y otros públicos estratégicos a través de información verídica, oportuna y eficaz sobre el proyecto Metroplús en el municipio de Envigado.
- Fortalecer los canales de comunicación para la divulgación e información del proyecto en sus etapas de desarrollo.

4. METAS

- Socialización del proyecto Metroplús mediante estrategias grupales y masivas a 1.500 ciudadanos del Municipio de Envigado.
- Intervenir, a través de visitas casa a casa, a por lo menos 1.000 personas habitantes del municipio de Envigado para socializar el proyecto Metroplús.
- Elaborar una base de datos actualizada con información de residentes, comerciantes, instituciones y públicos estratégicos.
- Lograr que por lo menos 4 personas de la comunidad del área de influencia del corredor Tramo 2A conformen el equipo de trabajo: ciudadanos informados, para que se encarguen de la difusión oportuna y verídica del proyecto Metroplús a través de los Puntos Estratégicos de Información (PEI) en aproximadamente 1 kilómetro de corredor intervenido.
- Ejecutar al menos 3 tomas informativas en actividades masivas organizadas por otras entidades del municipio de Envigado, actividades



realizadas a nivel comunitario, arte, cultural o recreación; y/o sectores comerciales o industriales de la zona.

- Lograr un respaldo representativo de ciudadanos del municipio de Envigado a través de la recolección de firmas que den el aval al proyecto Metroplús.
- Obtener mínimo 10 jóvenes o adultos de la comunidad validadores del proyecto y que se difundan a través de los canales comunicacionales de la entidad.
- Generar mínimo una estrategia informativa a través de los canales comunicacionales de Metroplús S.A. y desarrollarla durante el Plan.

5. INDICADORES DE EVALUACIÓN

1. Número de personas impactadas en unidades sociales y económicas.
2. Número de personas impactadas en tomas informativas.
3. Número de tomas informativas ejecutadas.
4. Número de personas informadas en Puntos Itinerantes Informativos.
5. Actualización de base de datos de personas informadas en estrategias casa a casa, tomas informativas, puntos itinerantes informativos y en reuniones con grupos de interés.
6. Número de reuniones realizadas con grupos de interés.
7. Número de registros de personas atendidas y visitadas en unidades sociales.
8. Registro testimonial de la comunidad impactada y validadores.
9. Evaluación cuantitativa de la estrategia en unidades sociales y económicas.

6. POBLACIÓN OBJETIVO

Reasentados y residentes, comerciantes, instituciones y demás grupos de interés localizados en la zona de influencia del tramo 2A de la Pretroncal del sur Metroplús en el municipio de Envigado.



7. ACTIVIDADES

7.1 Visitas casa a casa

Esta estrategia se denomina Metroplús más cerca y cuenta con una metodología y un equipo de promotores sociales que impactarán entre 5 y 8 barrios de la zona de influencia del proyecto Metroplús en Envigado, de acuerdo a la demanda que se genere durante su ejecución.

Cada promotor tendrá una programación con un promedio de visitas diarias y contará con un coordinador que estará guiando y apoyando al equipo.

La metodología de trabajo en el que el promotor llegará a cada casa será la siguiente:

El promotor(a) social se identifica y presenta el propósito de la visita a quien le atiende en la vivienda o establecimiento comercial, además indica que requiere entre 15 y 20 minutos para socializar información de interés sobre el proceso de reasentamiento y el desarrollo integral del proyecto de movilidad sostenible de Metroplús en el sur del Valle de Aburrá.

1. Conducta de entrada: el promotor(a) social valida con quien atiende la visita qué conoce de Metroplús, información que utiliza como punto de partida para socializar: que es y que no es Metroplús: ejemplo, es la empresa que gestiona la construcción de la infraestructura necesaria (corredores viales) para el funcionamiento de los buses rápidos, más conocidos como Metroplús, qué etapa se encuentra el proyecto, su avance y qué continúa.

2. Énfasis temático: el promotor(a) social muestra el video a manera de refuerzo de la información entregada, buscando enfatizar en los conceptos trabajados en la conducta de entrada y afianzar la información y conocimientos en el participante para el siguiente momento de la visita. La socialización del video permite mitigar la desinformación y mitos que se han tejido alrededor del proyecto. Luego de esto el promotor(a) refuerza las bondades que trae este proyecto para los habitantes del sur del Valle de Aburrá, dando mensajes concretos y claros.

3. Juego de preguntas: mediante la utilización de fichas con preguntas acerca del proyecto (respuestas tipo selección múltiple – mito realidad), el promotor(a) social invita al participante a poner a prueba lo aprendido respecto al proyecto, teniendo en cuenta la información dada por él previamente. El promotor(a) formula



2 ó 3 preguntas al participante, con el propósito de validar la comprensión de la información dada.

4. Espacio para resolver preguntas: el promotor(a) facilita al participante un espacio para que haga preguntas en relación al tema trabajado, además orienta a la persona acerca de los puntos de atención a la ciudadanía y página web.

5. Cierre, devolución y evaluación: el promotor(a) motiva al participante para que emita su concepto respecto al proyecto, buscando que éste hable de las bondades que identifica en él para afianzar el mensaje. Lo invita a tomarse una foto con las paletas de “METROPLÚS MÁS CERCA DE MI” “YO QUIERO METROPLÚS EN ENVIGADO” y solicita autorización escrita para publicarla en las redes sociales de Metroplús. Finalmente agradece por el tiempo y la participación en la actividad.

7.2. Punto Itinerante Informativo

Esta propuesta pretende contar con un punto de atención a la comunidad donde se generen insumos de doble entrada, con los cuales además de socializar el proyecto se recojan de la comunidad: conocimientos, temores, expectativas frente al desarrollo de la obra.

Esta estrategia que cuenta con implementos de fácil movilización y tiene una rotación mínimo quincenal en diferentes puntos del municipio debe estar ubicada en la zona de influencia directa de la obra. Así mismo debe contar con ayudas audiovisuales para que las personas que lleguen al stand tengan una información clara del proyecto.

El equipo de Metroplús genera piezas comunicaciones de pequeño y gran formato que contengan gráficamente el proyecto para que los facilitadores puedan resolver las inquietudes generales que puedan presentarse con relación al desarrollo del proyecto en el municipio.

7.3. Puntos Estratégicos de Información (PEI) Vecinos informados.

Esta estrategia busca generar una apropiación de los vecinos de la obra hacia el proyecto en construcción mediante la consolidación de una escuela de líderes que ayuden desde la iniciativa propia en la divulgación de las diferentes actividades del proyecto en el tramo 2A de la Pretronal del sur Metroplús en el municipio de Envigado.



Estos líderes deberán ser identificados en las reuniones con la comunidad, potenciando a habitantes y comerciantes reconocidos por sus vecinos, para que sean quienes voluntariamente repliquen información de interés del proyecto. Estos voceros, recibirán por parte de Metroplús S.A. una capacitación y deberán contar de manera permanente reuniones e información de los avances en la ejecución del proyecto en piezas como ABC del proyecto, Plegables informativos, render del proyecto, periódico, boletín virtual, volantes y circulares informativas, videos) así como distintivos que los identifiquen como Vecinos Informados entre los que se encuentran Adhesivo de vidrio tamaño tabloide o aviso institucional en pequeño formato y Botón institucional de Buen Vecino como punto estratégico.

7.4. Tomas informativas

Esta actividad se realizará en espacios públicos o lugares estratégicos en el municipio, zona de influencia del proyecto Metroplús, con acciones lúdicas que permitan conglomerar la población y realizar el proceso de informar sobre el proyecto y sus etapas de avance. Puede ser en centros comerciales, parques, colegios, universidades, coliseo, entidades públicas, corredor del sistema, espacios públicos y sector comercial.

Para esta actividad se realizará con los promotores sociales con los que se cuentan para dicha estrategia y se requiere

1. Conceptualización de actividad BTL en campo de acuerdo al lugar de desarrollo y público a impactar
2. Plan de ejecución
3. Personal operativo y técnico para su ejecución
4. Requerimientos logísticos y tecnológicos para su desarrollo
5. Permisos para su desarrollo en el municipio
6. Material comunicacional impreso, audiovisual, POP, pedagógico
7. Formatos de recolección de información, asistencia, evaluación
8. Registro fotográfico y video
9. Divulgación en redes sociales y canales digitales del ente gestor

7.5. Relacionamiento con grupos de interés

A la par de la transformación física se produce un proceso similar en las dinámicas sociales del sector, pues dado el reasentamiento de las actividades comerciales y



de residentes ubicados en los sectores requeridos para la adecuación de la infraestructura, se genera no solo un nuevo aspecto sino que supone un diferente uso y servicio del corredor tanto para los residentes como visitantes de este sector del municipio.

Debe entenderse que para la población que permanece en la zona, se generan unos impactos temporales derivados de las transformaciones en la re-configuración de los espacios.

Por lo anterior, es importante brindar al comercio y residentes que permanecen a lo largo del corredor, mecanismos de información y acompañamiento que les permitan no solo adaptarse a las condiciones temporales generadas sino también prepararse y planificar sus escenarios de desenvolvimiento social y comercial.

Esta perspectiva, implica una labor fuerte de gestión y articulación con la Administración municipal y otros actores sociales que favorezca la validación del proyecto y las transformaciones que conlleva.

Este componente se concibe como la programación de reuniones, convocadas y lideradas por Metroplús S.A. y la Administración Municipal, con convocatoria a los miembros de las Juntas de Acción Comunal de los barrios de influencia directa e indirecta, veedurías ciudadanas, organizaciones gremiales, ambientales y otras organizaciones de base para presentar las generalidades del proyecto en sus territorios desde el componente técnico, ambiental y social y favorece la identificación de expectativas, los niveles de participación de la comunidad y establece contactos con actores claves lo que dará como resultado una comunidad suficientemente informada, conocedora y participativa de un proyecto transformador de su territorio y de su cotidianidad.

Para esta actividad se requiere:

- 1) Plan de trabajo con públicos de interés
- 2) Solicitud de intervención o permisos
- 3) Desarrollo metodológico
- 4) Generación de un Kit comunicacional: video, presentación, material impresos, papelería y souvenir
- 5) Alquiler o préstamo de lugar físico para su desarrollo
- 6) Operación logística con requerimientos técnicos, tecnológicos, ayudas lúdicas, alimentación
- 7) Personal especializado si se requiere en metodologías de taller, seminario, foros, encuentros académicos.



8) Servicio de registro, asistencia y evaluación

7.6. Fortalecimiento de canales informativos del proyecto Metroplús

Metroplús S.A. desarrollará una estrategia comunicacional con mínimo en uno, máximo en dos canales establecidos para la divulgación del proyecto. Pueden ser impresos o electrónicos: 1. boletines informativos tipo periódico, revistas, plegables. 2. sitio web y sus redes sociales o micrositio especial. 3. Piezas gran formato impresas como adhesivos en la calle, vallas, pendones, tótems. Para su implementación se requiere:

1. Generación de propuesta y fase de implementación
2. Desarrollo de contenidos y elaboración gráfica, multimedial o técnica. Incluye producción
3. Lanzamiento prueba piloto
4. Desarrollo integral de la estrategia
5. Registros testimoniales de la comunidad impactada
6. Evaluación