

Análisis de resultados
Evaluación de medios y actividades informativas 2015
Consortio Aguas de Aburrá HHA

1. Objetivos:

- 1.1 Evaluar los medios informativos implementados, paralelo a la construcción de la Planta de tratamiento de aguas residuales Bello – PTAR Bello, durante el año 2015.
- 1.2 Identificar el conocimiento y aceptación que tienen los medios y canales de comunicación de la PTAR Bello en los diferentes grupos de interés del proyecto.
- 1.3 Identificar los aspectos que según la evaluación de medios y actividades de socialización, sea necesario ajustar para avanzar en el impacto y efectividad de las estrategias de comunicación.

2. Periodo de aplicación de la encuesta:

La encuesta se realizó en el mes de septiembre, se modificó la versión digital en el mes de octubre, con el fin de evidenciar los resultados por grupos de interés, durante los meses de octubre y noviembre se aplicó la encuesta, cerrando la recepción de encuesta digitales el 07 de diciembre y la aplicación de encuestas físicas el 30 de noviembre.

3. Cantidad de encuesta aplicadas:

Se proyectó realizar un total de 300 encuestas, sin embargo se lograron registrar 232 encuestas físicas y 130 digitales, para un total de 362 encuestas distribuidas, según los grupos de interés evaluados, así:

Grupo de interés	Cantidad física	Cantidad digital	Total encuestas	Porcentaje total
Comunidad y medio ambiente	167	9	176	48,6%
Proveedores y Contratistas	41	12	53	14,6%
Gente HHA	5	33	38	10,6%
Dueño- cliente	0	16	16	4,4%
Colegas	0	50	50	13,8%
Estado	18	5	23	6,4%
Socios e inversionistas	1	5	6	1,6%
Total	232	130	362	100%

4. Aspectos evaluados:

La encuesta aplicada para recoger la información sobre los medios y canales de comunicación de la Planta Bello, contempló los siguientes aspectos, cada pregunta tenía la posibilidad de respuestas múltiples, tanto positivas como negativas.

- Medios informativos conocidos
- Medios de preferencia
- Calificación de la información
- Conocimiento y/o utilización de canales de atención y sugerencias
- Conocimiento y/o participación de actividades de socialización
- Temas de preferencia en las actividades de socialización.

5. Medios, canales y actividades consultadas en la encuesta:

Medios:

- Boletín Otra Mirada
- Microvideo de avance
- Infográfico
- Cartilla educativa
- Página web ANEPM
- Cartelera informativa
- Plegable
- Valla informativa de obra

Canales:

- Línea de atención al ciudadano
- Oficina de atención a la comunidad
- Línea de atención ANEPM
- Correo electrónico
- Buzón ético de ANEPM
- Canal ético de ANEPM

Actividades:

- Talleres de capacitación Visitas guiadas
- Salidas pedagógicas
- Socializaciones en el Concejo Municipal
- Reuniones informativas y socializaciones
- Festivales del río
- Jornada de educación ambiental

Se debe tener en cuenta que en esta medición, se incluyeron la totalidad de los medios informativos entregados a los grupos de interés de la Planta en el año 2015.

6. Grupos de interés a los cuales se aplicó la evaluación:

Grupo de interés
Comunidad y medio ambiente (Líderes comunitarios, comunidad en general, grupos ambientales, Instituciones educativas, empresarios del AID)
Proveedores y Contratistas (Contratistas y subcontratistas)
Gente HHA (Colaboradores administrativos y en obra)
Dueño- cliente (ANEPM)
Colegas (Interventoría UTNKS y HTA)
Estado (Alcaldías gabinetes, Concejo Municipal)
Socios e inversionistas (Hyundai – Acciona)

Resumen en porcentajes:

Grupo de interés	Porcentaje total
Comunidad y medio ambiente	48,6%
Proveedores y Contratistas	14,6%
Gente HHA	10,6%
Dueño- cliente	4,4%
Colegas	13,8%
Estado	6,4%
Socios e inversionistas	1,6%

La encuesta se aplicó a representantes de todos los grupos de interés del proyecto, en diferentes espacios como talleres y actividades del Programa de Educación Ambiental, en reuniones informativas y en visitas puntuales para la elaboración de la misma según el grupo de interés.

A diferencia de los años anteriores esta encuesta se aplicó a todos los grupos de interés del proyecto, de forma física y digital, en esta oportunidad se estableció un enlace para grupo, garantizando que cada uno de ellos les llegara la encuesta, aumentando así el número de encuestas resueltas, 130 para logrando que todos los grupos de interés hicieran uso de esta herramienta.

De igual forma se estableció un enlace a través de la página web de ANEPM para que el grupo de interés Comunidad y Medio Ambiente accediera a la encuesta, sin embargo este mecanismo no permitió establecer el número de personas que lo aplicaron.

Porcentualmente se registró la participación de los grupos de interés del proyecto Planta Bello, así: Comunidad y medio ambiente 48,6%, Proveedores y Contratistas 14,6%, Gente HHA 10,6%, Dueño- cliente 4,4%, Colegas 13,8%, Estado 6,4% y Socios e inversionistas 1,6%.

7. Resultados obtenidos y análisis:

A continuación se presentan los resultados arrojados en cada pregunta, por cada grupo de interés, tanto en las encuesta físicas como digitales. Es importante aclarar que en esta oportunidad sólo se evaluaron los medios, canales y actividades implementados durante el año 2015, sin embargo las respuestas son consecuentes con los resultados de la medición del año anterior.

7.1 Señale con una X los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015 (si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Comunidad y medio ambiente:

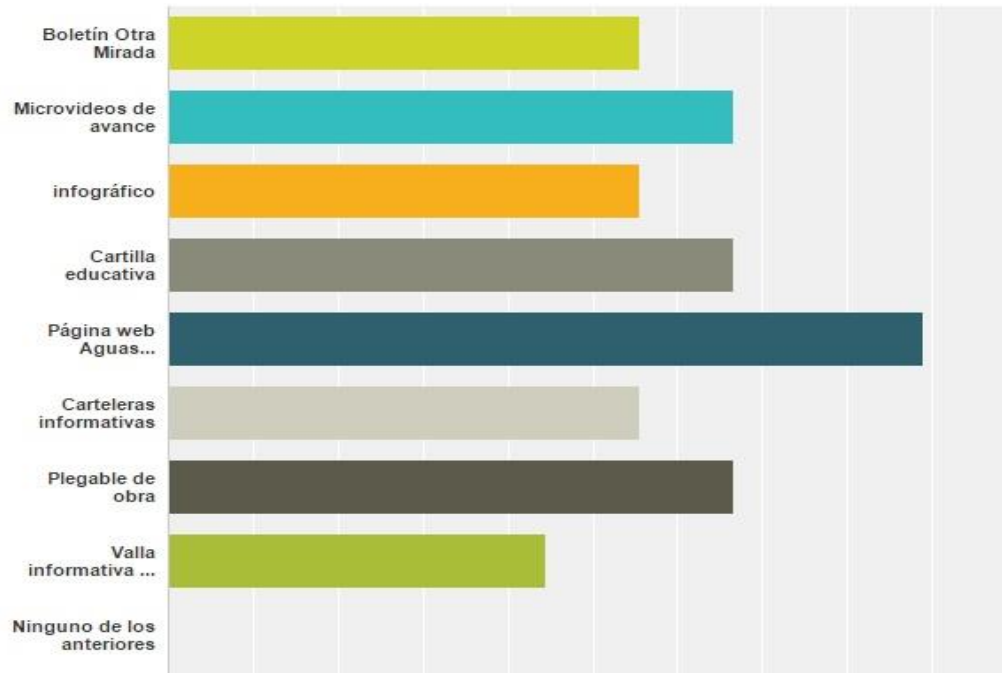
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Página web ANEPM	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Ninguno de los anteriores	TOTAL
167	64	94	64	78	25	65	78	56	16	540
	38%	56%	38%	47%	15%	39%	47%	34%	10%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015. (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Respondido: 9 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	55,56% 5
Microvideos de avance	66,67% 6
infográfico	55,56% 5
Cartilla educativa	66,67% 6
Página web Aguas Nacionales	88,89% 8
Carteleras informativas	55,56% 5
Plegable de obra	66,67% 6
Valla informativa de obra	44,44% 4
Ninguno de los anteriores	0,00% 0
Entidades del sector público	0,00% 0
Total de encuestados: 9	
Comentarios (0)	

Proveedores y Contratistas:

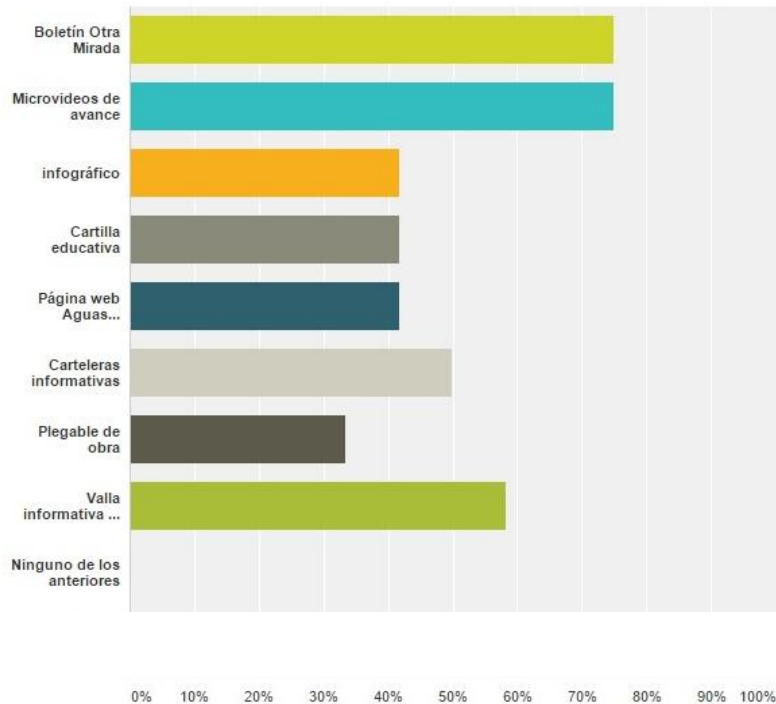
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Página web ANEPM	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Ninguno de los anteriores	TOTAL
41	13	12	3	9	5	24	12	20	2	100
	32%	29%	7%	22%	12%	59%	29%	49%	5%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015. (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	75,00% 9
Microvideos de avance	75,00% 9
infográfico	41,67% 5
Cartilla educativa	41,67% 5
Página web Aguas Nacionales	41,67% 5
Carteleras informativas	50,00% 6
Plegable de obra	33,33% 4
Valla informativa de obra	58,33% 7
Ninguno de los anteriores	0,00% 0
Entidades del sector público	0,00% 0

Total de encuestados: 12

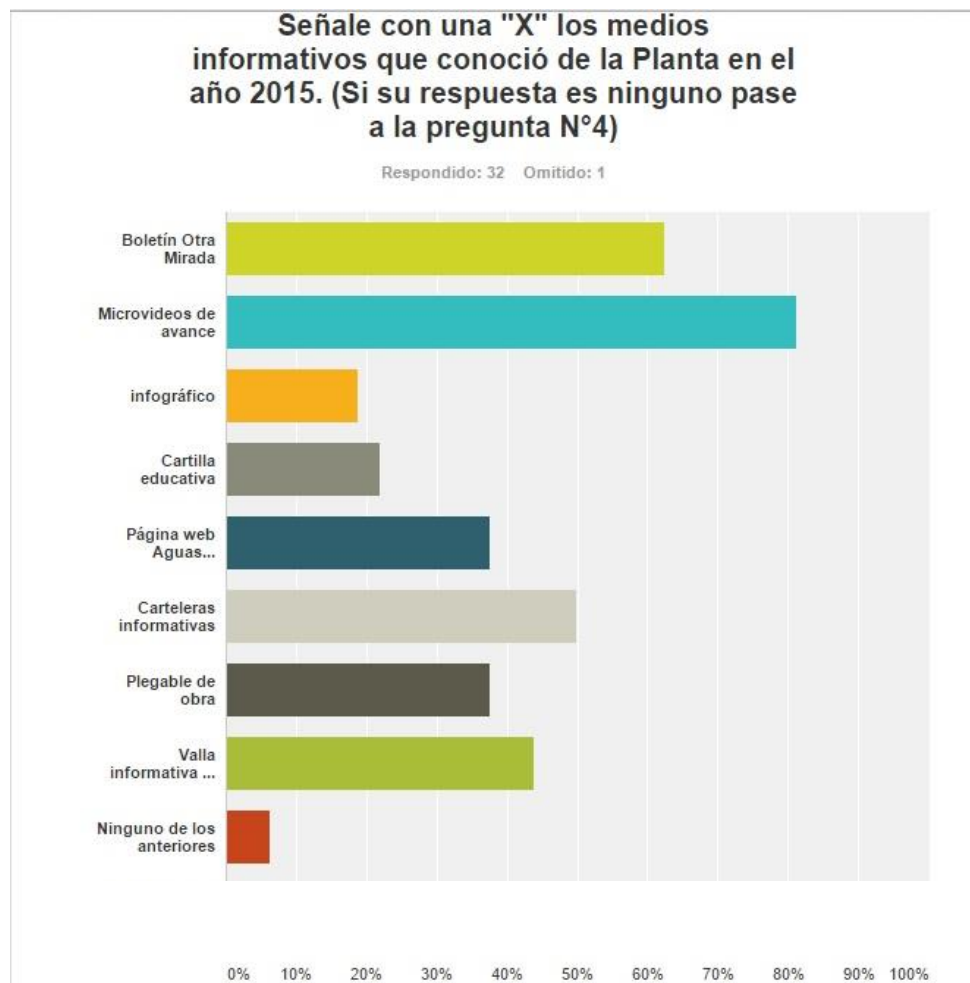
Comentarios (0)

Gente HHA:

Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Página web ANEPM	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Ninguno de los anteriores	TOTAL
5	2	1	0	0	0	2	0	3	0	8
	40%	20%	0%	0%	0%	40%	0%	60%	0%	

Encuesta digital:



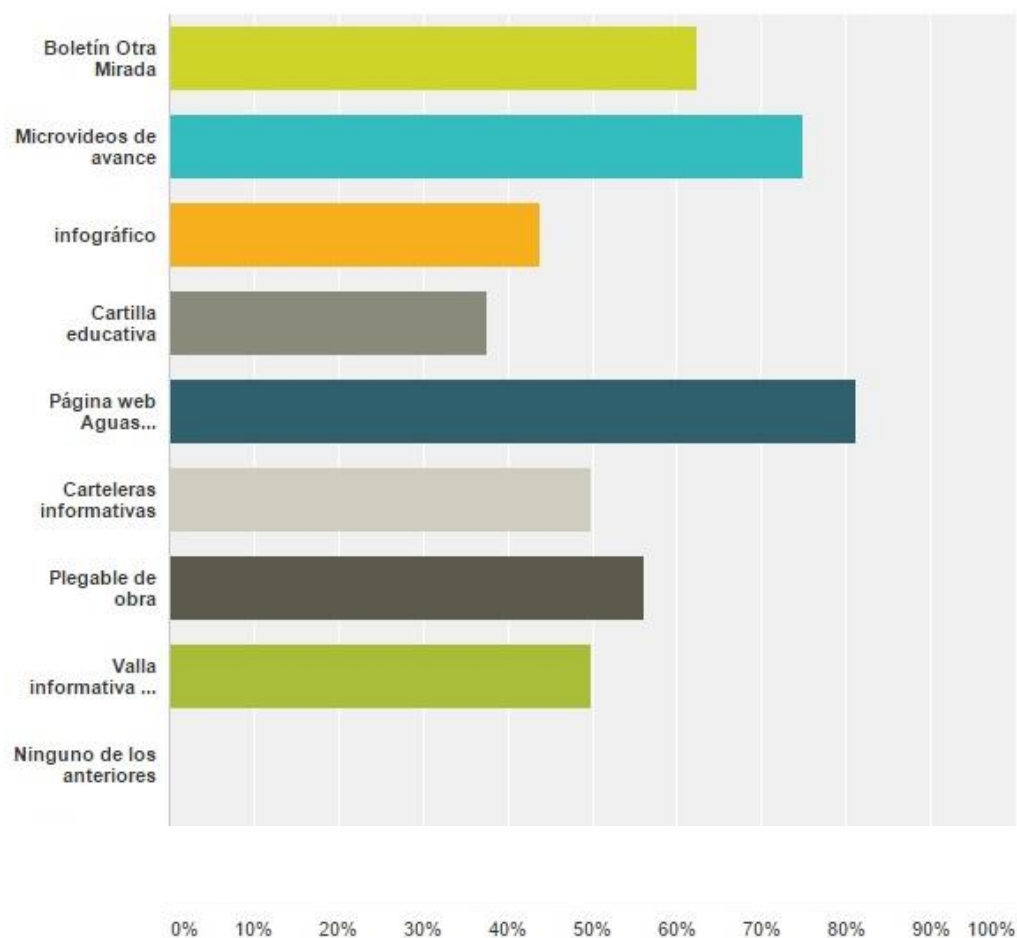
Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	62,50% 20
Microvideos de avance	81,25% 26
infográfico	18,75% 6
Cartilla educativa	21,88% 7
Página web Aguas Nacionales	37,50% 12
Carteleras informativas	50,00% 16
Plegable de obra	37,50% 12
Valla informativa de obra	43,75% 14
Ninguno de los anteriores	6,25% 2
Entidades del sector público	0,00% 0
Total de encuestados: 32	
Comentarios (0)	

Dueño – cliente:

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015. (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Respondido: 16 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	62,50% 10
Microvideos de avance	75,00% 12
infográfico	43,75% 7
Cartilla educativa	37,50% 6
Página web Aguas Nacionales	81,25% 13
Carteleras informativas	50,00% 8
Plegable de obra	56,25% 9
Valla informativa de obra	50,00% 8
Ninguno de los anteriores	0,00% 0
Entidades del sector público	0,00% 0

Total de encuestados: 16

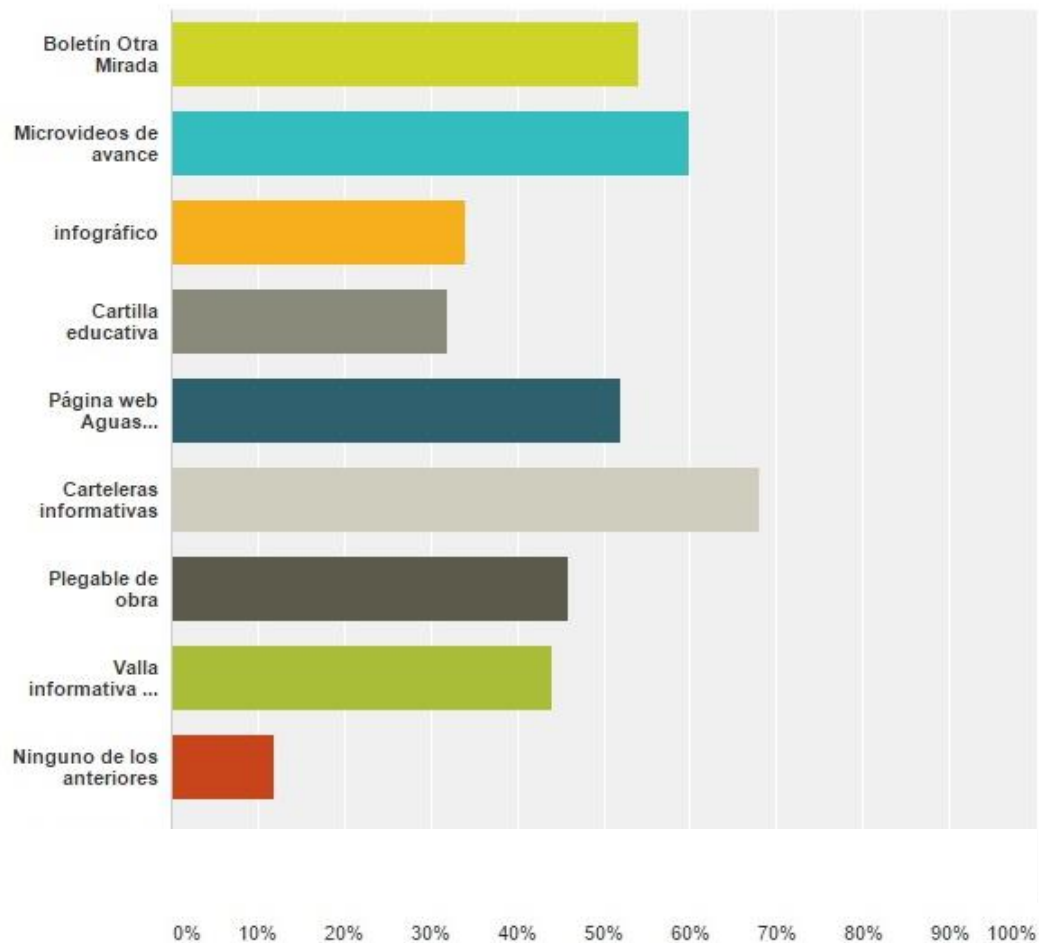
Comentarios (0)

Colegas:

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015. (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Respondido: 50 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	54,00% 27
Microvideos de avance	60,00% 30
infográfico	34,00% 17
Cartilla educativa	32,00% 16
Página web Aguas Nacionales	52,00% 26
Carteleras informativas	68,00% 34
Plegable de obra	46,00% 23
Valla informativa de obra	44,00% 22
Ninguno de los anteriores	12,00% 6
Entidades del sector público	0,00% 0

Total de encuestados: 50

Comentarios (0)

Estado:

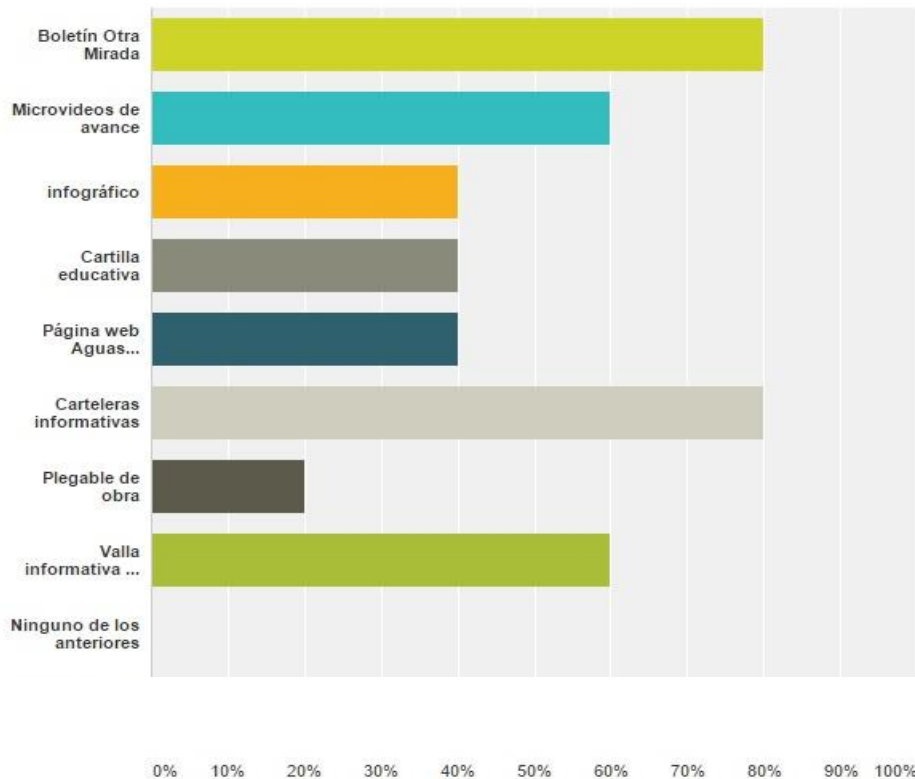
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Página web ANEPM	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Ninguno de los anteriores	TOTAL
18	8	4	4	5	5	7	6	4	4	47
	44%	22%	22%	28%	28%	39%	33%	22%	22%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015. (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	80,00% 4
Microvideos de avance	60,00% 3
infográfico	40,00% 2
Cartilla educativa	40,00% 2
Página web Aguas Nacionales	40,00% 2
Carteleras informativas	80,00% 4
Plegable de obra	20,00% 1
Valla informativa de obra	60,00% 3
Ninguno de los anteriores	0,00% 0
Entidades del sector público	0,00% 0
Total de encuestados: 5	
Comentarios (0)	

Socios e inversionistas:

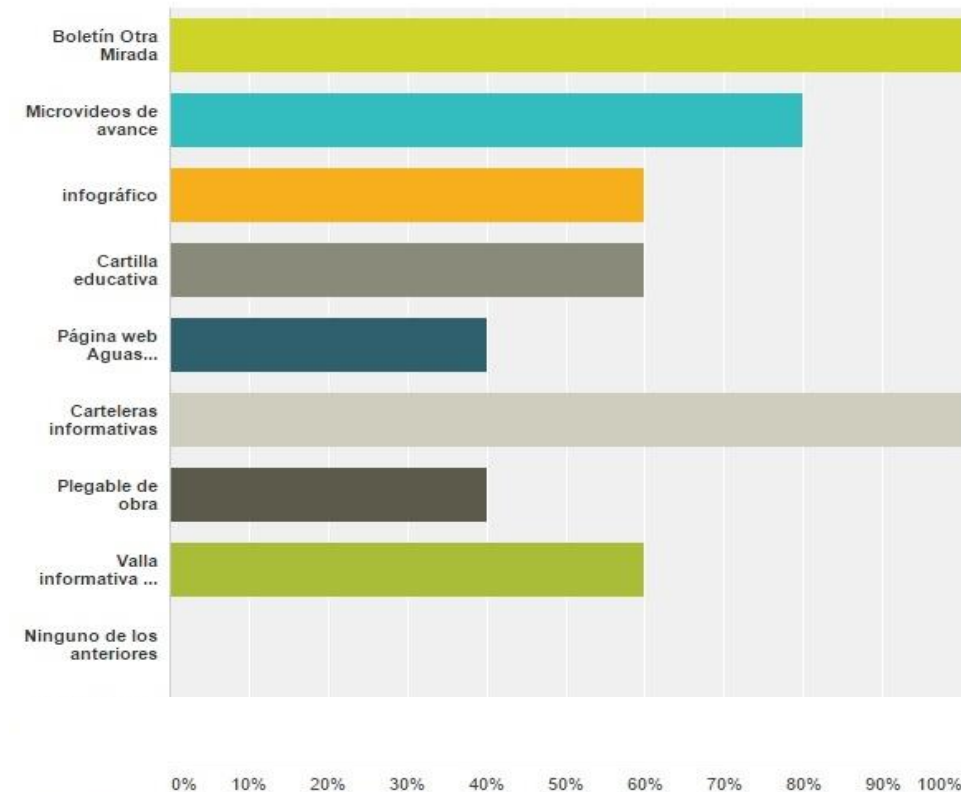
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Página web ANEPM	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Ninguno de los anteriores	TOTAL
1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	5
	100%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2015. (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Boletín Otra Mirada	100,00%	5
Microvideos de avance	80,00%	4
infográfico	60,00%	3
Cartilla educativa	60,00%	3
Página web Aguas Nacionales	40,00%	2
Carteleras informativas	100,00%	5
Plegable de obra	40,00%	2
Valla informativa de obra	60,00%	3
Ninguno de los anteriores	0,00%	0
Entidades del sector público	0,00%	0
Total de encuestados: 5		
Comentarios (0)		

En esta primera pregunta los resultados son muy satisfactorios, ya que en ambas formas de aplicación de la encuesta los grupos de interés afirman conocer mínimo dos medios, en el caso de la comunidad tan sólo 16 de 176 personas encuestadas, indicaron no conocer ninguno de los medios, una cifra inferior al 10% del total de encuestados, de igual forma en otros grupos de interés se marcó esta respuesta sin generar mayor representatividad en la encuesta ya que es tan solo el 8% de los 362 encuestados.

Algunos grupos de interés no realizaron encuestas de forma física como es el caso del Dueño – Cliente y Colega, los datos de estos grupos se registraron de forma virtual.

Esta pregunta permitió evidenciar aquellos medios de mayor recordación en los grupos de interés, el Microvideo ocupa el primer lugar, seguido del boletín Otra Mirada y las carteleras informativas. Los dos primeros se mantienen en relación con la encuesta del año anterior.

Así mismo se evidenció que el plegable es un medio con menor recordación, esto se debe a que la mayoría de los grupos encuestados recibieron esta pieza al inicio del proyecto, aquellos que han tenido la oportunidad de recibirla durante el 2015, aumentaron el indicador, como es el caso del grupo de interés Colegas.

Este año la página web de ANEPM tuvo una evaluación muy positiva, lo que indica que los diferentes grupos de interés conocen y consultan este medio, ya que por encima del 40% de los encuestados marcaron esta opción.

Respecto al primer lugar que ocupa el Periódico Informativo podría deducirse que se debe a la ampliación de la cobertura en los encuestados este año, puesto que se incluyeron grupos de interés como las empresas de la zona a quienes no les llega el video sino el periódico impreso, y a pesar de haberse reducido el número de ejemplares distribuidos.

En el caso de las encuesta digitales sólo se reportó la omisión de 1 pregunta por parte del grupo de interés Gente HHA, es decir no se estableció ninguna de las opciones como respuesta, en el caso de las encuestas físicas no se presentó esta novedad.

7.2 Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015

Comunidad y medio ambiente:

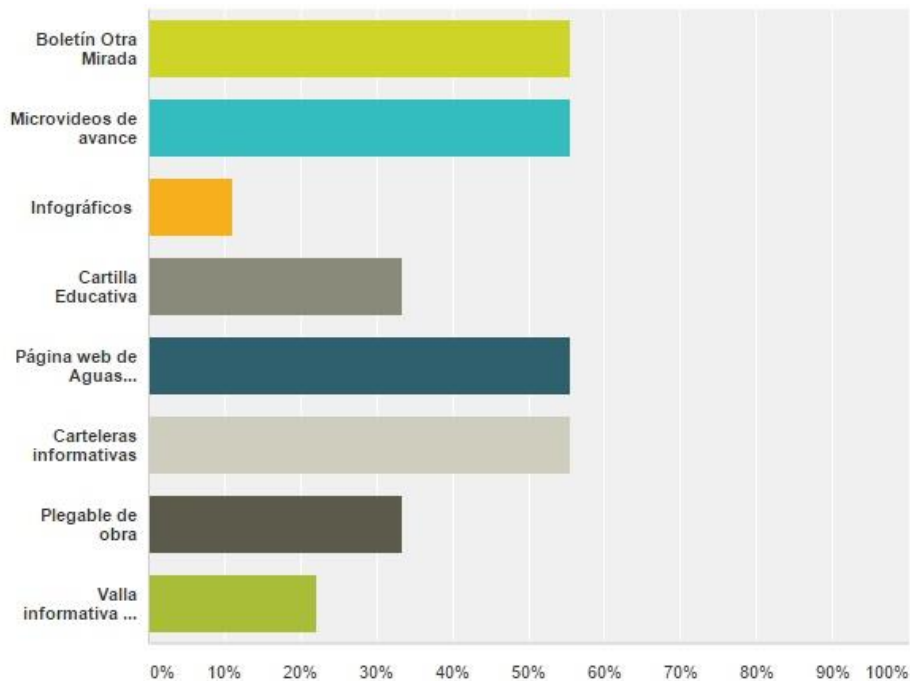
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Página web ANEPM	TOTAL
167	44	88	38	48	43	32	29	29	351
	26%	53%	23%	29%	26%	19%	17%	17%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 9 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	55,56% 5
Microvideos de avance	55,56% 5
Infográficos	11,11% 1
Cartilla Educativa	33,33% 3
Página web de Aguas Nacionales EPM	55,56% 5
Carteleras informativas	55,56% 5
Plegable de obra	33,33% 3
Valla informativa de obra	22,22% 2
Total de encuestados: 9	

Proveedores y contratistas:

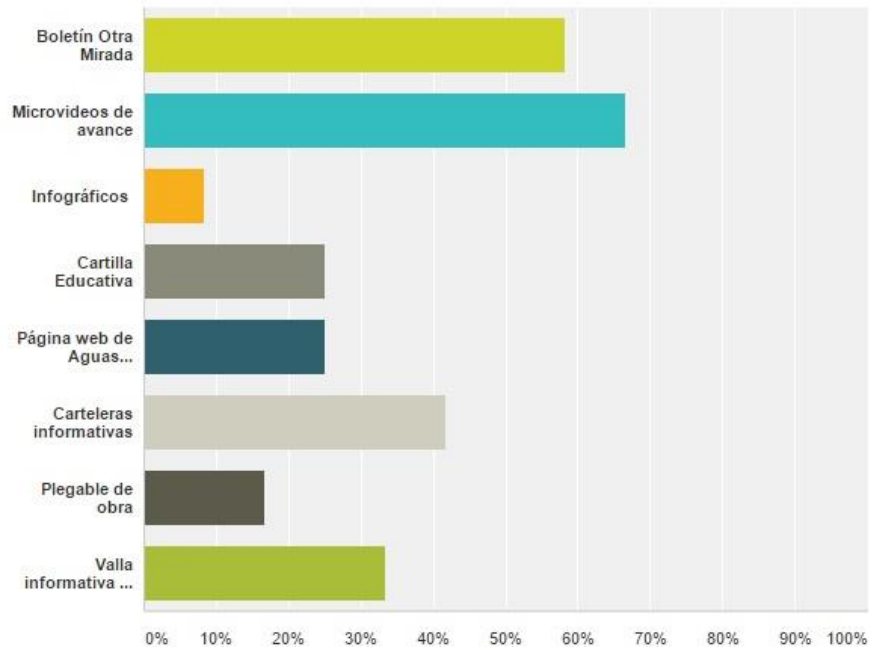
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Página web ANEPM	TOTAL
41	9	17	3	8	16	8	15	3	79
	22%	41%	7%	20%	39%	20%	37%	7%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	58,33% 7
Microvideos de avance	66,67% 8
Infográficos	8,33% 1
Cartilla Educativa	25,00% 3
Página web de Aguas Nacionales EPM	25,00% 3
Carteleras informativas	41,67% 5
Plegable de obra	16,67% 2
Valla informativa de obra	33,33% 4
Total de encuestados: 12	

Gente HHA:

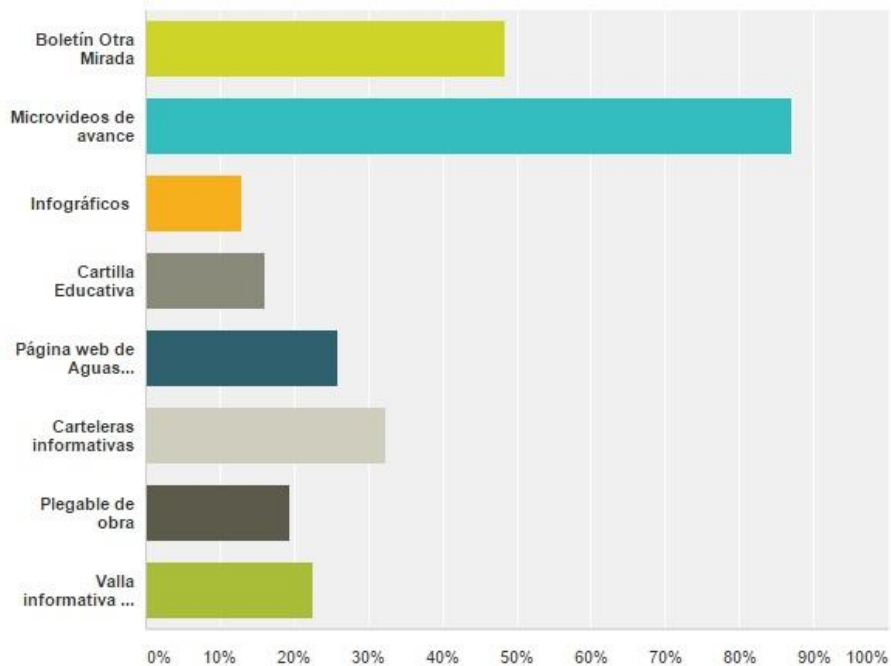
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Página web ANEPM	TOTAL
5	2	1	0	0	1	1	1	1	7
	40%	20%	0%	0%	20%	20%	20%	20%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 31 Omitido: 2



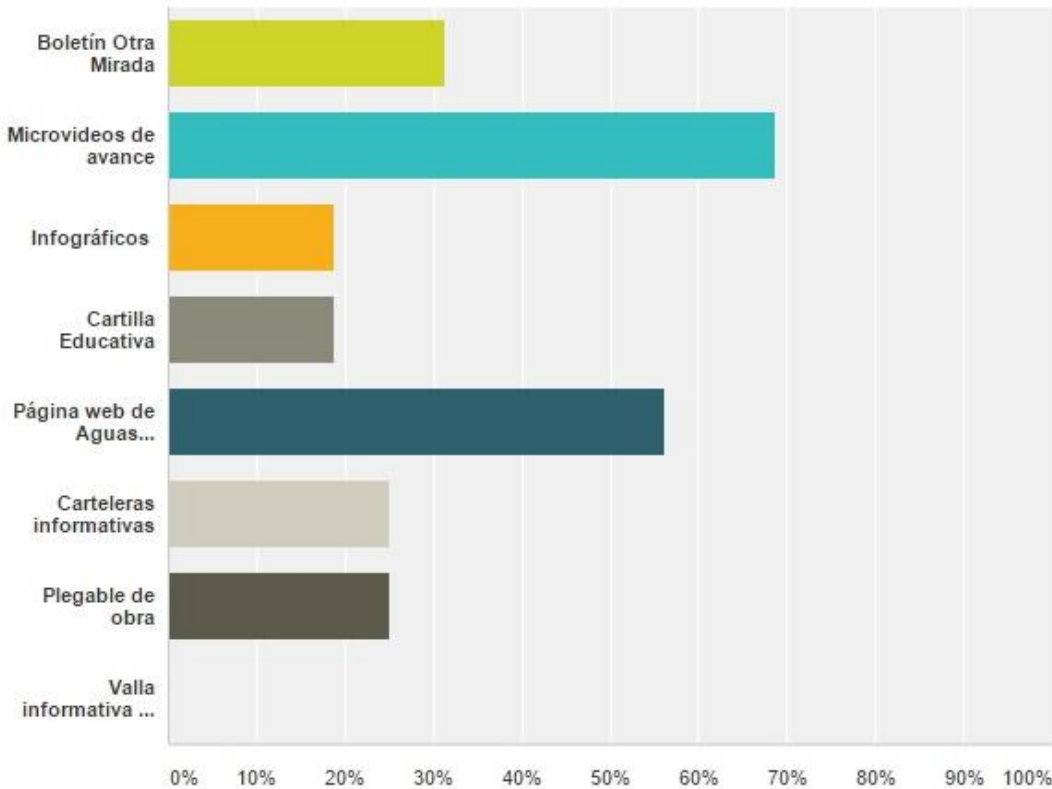
Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	48,39% 15
Microvideos de avance	87,10% 27
Infográficos	12,90% 4
Cartilla Educativa	16,13% 5
Página web de Aguas Nacionales EPM	25,81% 8
Carteleras informativas	32,26% 10
Plegable de obra	19,35% 6
Valla informativa de obra	22,58% 7
Total de encuestados: 31	

Dueño – cliente:

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 16 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	31,25% 5
Microvideos de avance	68,75% 11
Infográficos	18,75% 3
Cartilla Educativa	18,75% 3
Página web de Aguas Nacionales EPM	56,25% 9
Carteleras informativas	25,00% 4
Plegable de obra	25,00% 4
Valla informativa de obra	0,00% 0

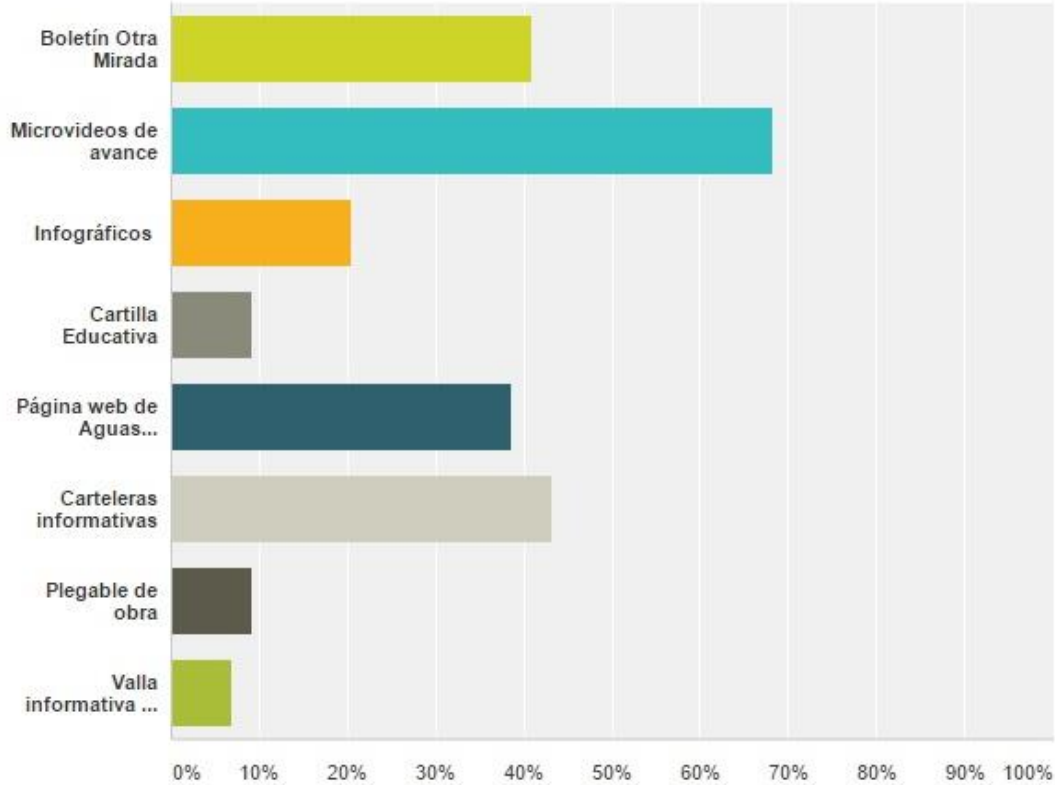
Total de encuestados: 16

Colegas:

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 44 Omitido: 6



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	40,91% 18
Microvideos de avance	68,18% 30
Infográficos	20,45% 9
Cartilla Educativa	9,09% 4
Página web de Aguas Nacionales EPM	38,64% 17
Carteleras informativas	43,18% 19
Plegable de obra	9,09% 4
Valla informativa de obra	6,82% 3
Total de encuestados: 44	

Estado:

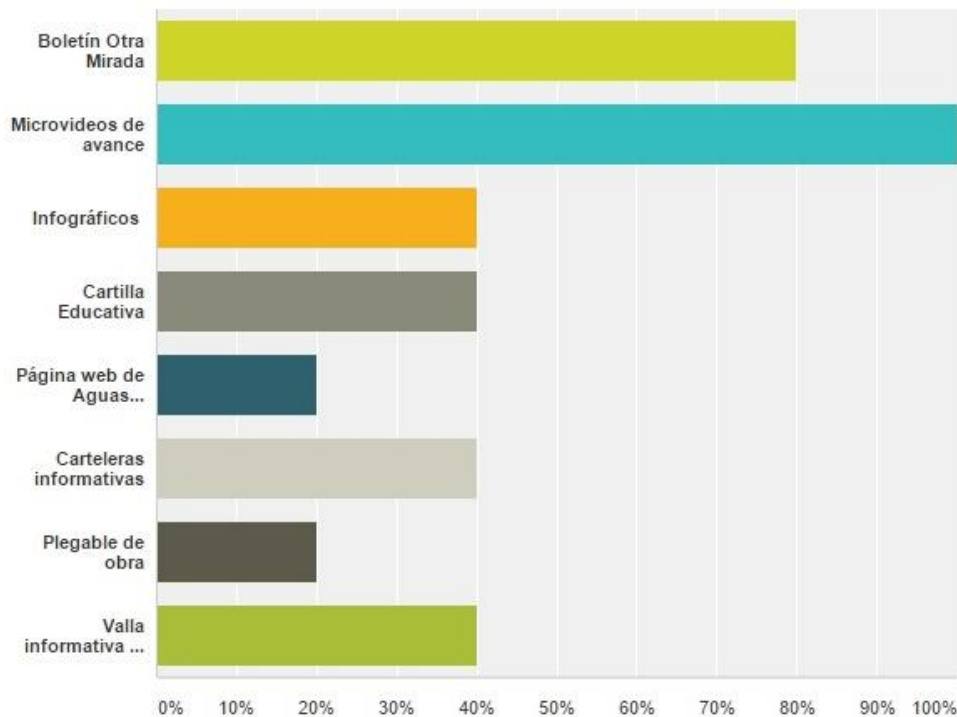
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Página web ANEPM	TOTAL
18	3	4	3	2	2	3	3	6	26
	17%	22%	17%	11%	11%	17%	17%	33%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	80,00% 4
Microvideos de avance	100,00% 5
Infográficos	40,00% 2
Cartilla Educativa	40,00% 2
Página web de Aguas Nacionales EPM	20,00% 1
Carteleras informativas	40,00% 2
Plegable de obra	20,00% 1
Valla informativa de obra	40,00% 2
Total de encuestados: 5	

Socios e inversionistas:

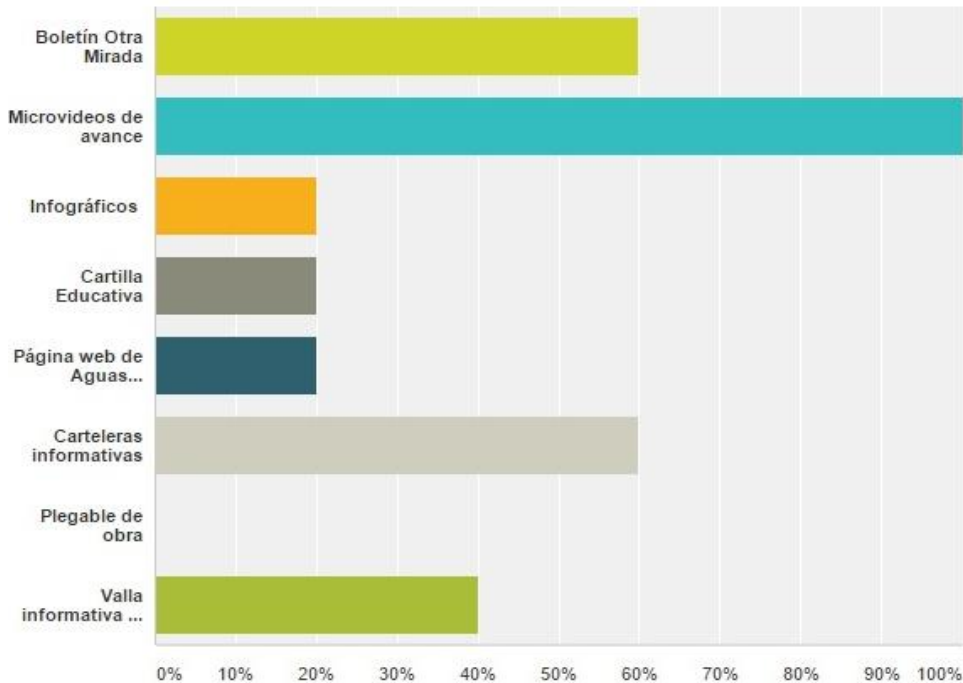
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Página web ANEPM	TOTAL
1	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2015.

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Boletín Otra Mirada	60,00% 3
Microvideos de avance	100,00% 5
Infográficos	20,00% 1
Cartilla Educativa	20,00% 1
Página web de Aguas Nacionales EPM	20,00% 1
Carteleras informativas	60,00% 3
Plegable de obra	0,00% 0
Valla informativa de obra	40,00% 2
Total de encuestados: 5	

Es necesario advertir que las 3 primeras preguntas están directamente relacionadas entre sí, por esta razón se pidió a los encuestados pasar a la pregunta número 4 en caso de no conocer ninguno de los medios, sin embargo algunos de los que marcaron esta opción, contestaron la preguntas 2 y 3, lo que representa una ambigüedad ya que afirman no conocer ningún medio pero señalan alguno de su preferencia.

Los medios considerados en esta pregunta, coinciden con las opciones de la pregunta número 1, con el fin de generar coherencia en la mayoría de los resultados.

Tal como se puede apreciar en las respuestas, los resultados se relacionan con la pregunta número 1, siendo el Microvideo de avance y el Boletín Otra Mirada, los medios de mayor preferencia y recordación.

Si observamos los resultados de las encuesta físicas se evidencian porcentajes muy parejos, predominando el microvideo de avance con un promedio superior al 50% de los votos.

A modo de conclusión, el aplicar la encuesta de esta forma nos permite observar detalladamente las preferencias de los grupos de interés y por consiguiente identificar el cómo continuar transmitiendo la información.

Las carteleras como medio informativo, también son recordadas y preferidas por algunos de los grupos de interés, como es el caso de la comunidad, esto es probable debido a que la mayoría de estos medios están ubicados en el área de influencia, sin embargo los socios e inversionistas encuestados también tienen preferencia por este medio; por su parte los grupos Gente HHA y Colegas afirman conocer estos medios también ubicados al interior del proyecto.

7.3 Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015

Comunidad y medio ambiente:

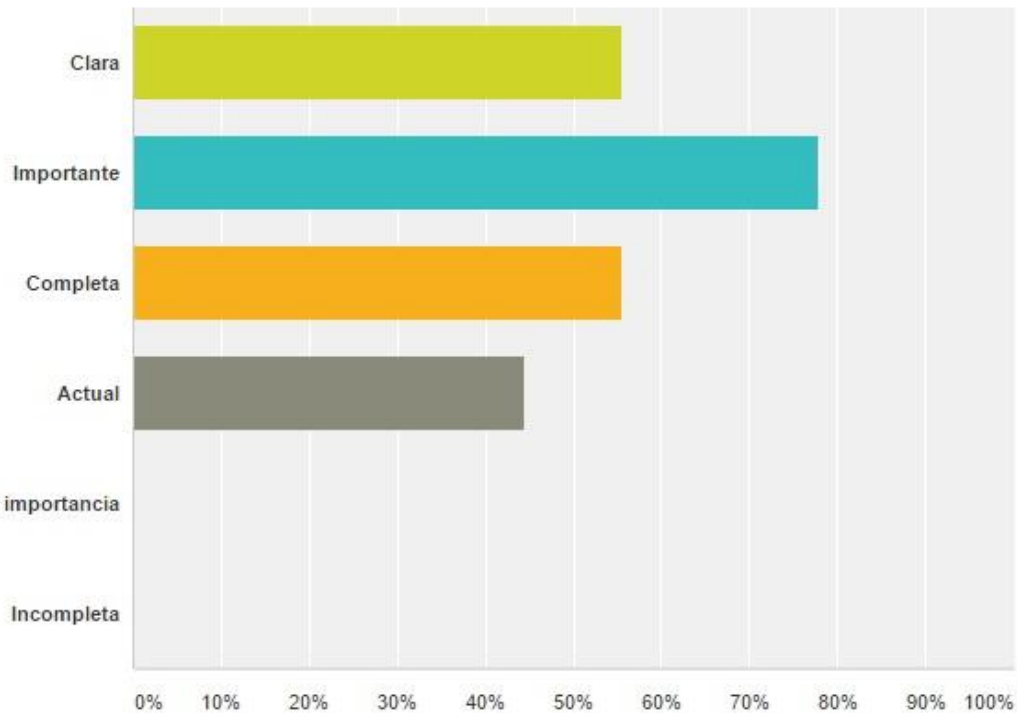
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Clara	Importante	Completa	Actual	Sin importancia	Incompleta	TOTAL
167	94	98	63	45	1	3	304
	56%	59%	38%	27%	1%	2%	

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 9 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	55,56% 5
Importante	77,78% 7
Completa	55,56% 5
Actual	44,44% 4
Sin importancia	0,00% 0
Incompleta	0,00% 0
Total de encuestados: 9	

Proveedores y contratistas:

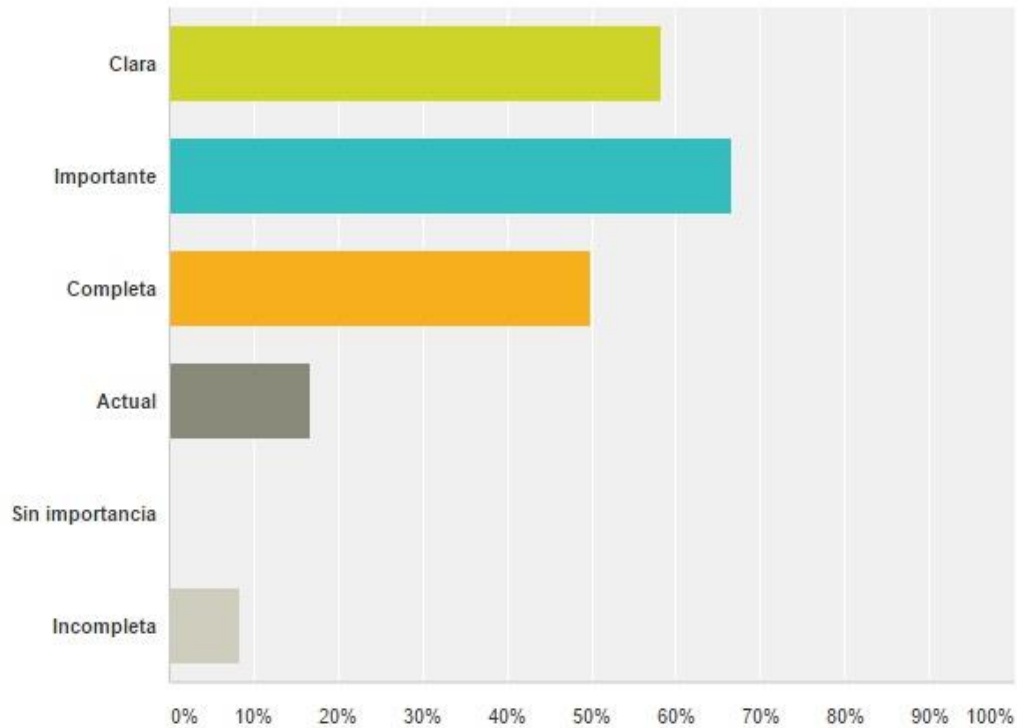
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Clara	Importante	Completa	Actual	Sin importancia	Incompleta	TOTAL
41	17	20	12	9	1	3	62
	41%	49%	29%	22%	2%	7%	

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	58,33% 7
Importante	66,67% 8
Completa	50,00% 6
Actual	16,67% 2
Sin importancia	0,00% 0
Incompleta	8,33% 1
Total de encuestados: 12	

Gente HHA:

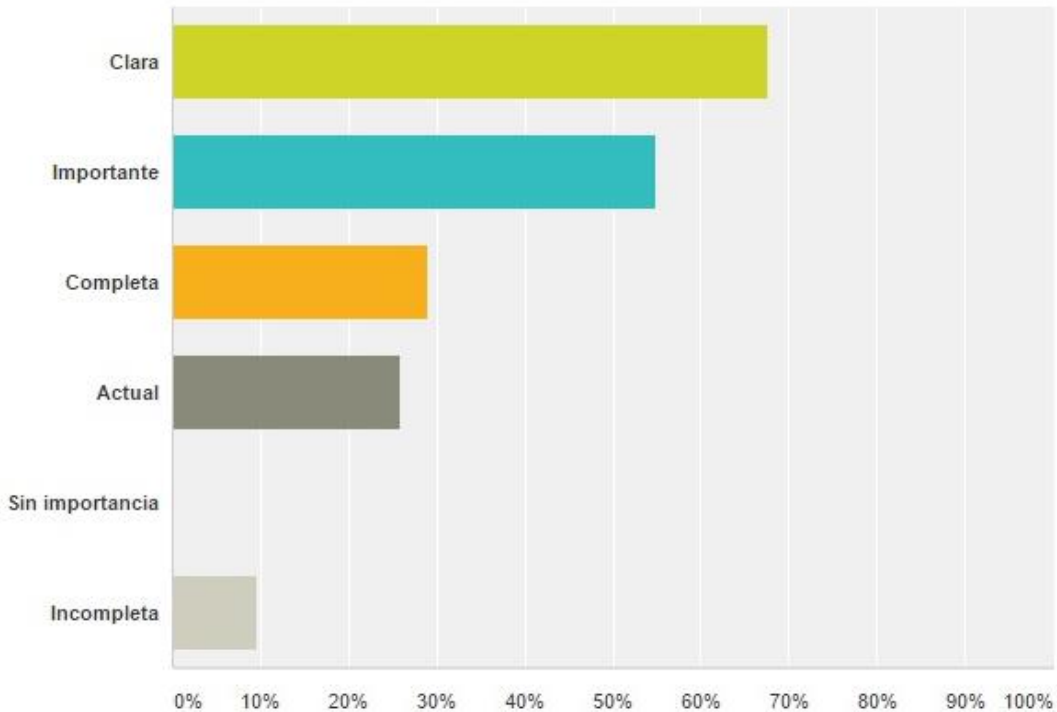
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Clara	Importante	Completa	Actual	Sin importancia	Incompleta	TOTAL
5	3	1	1	0	0	0	5
	60%	20%	20%	0%	0%	0%	

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 31 Omitido: 2



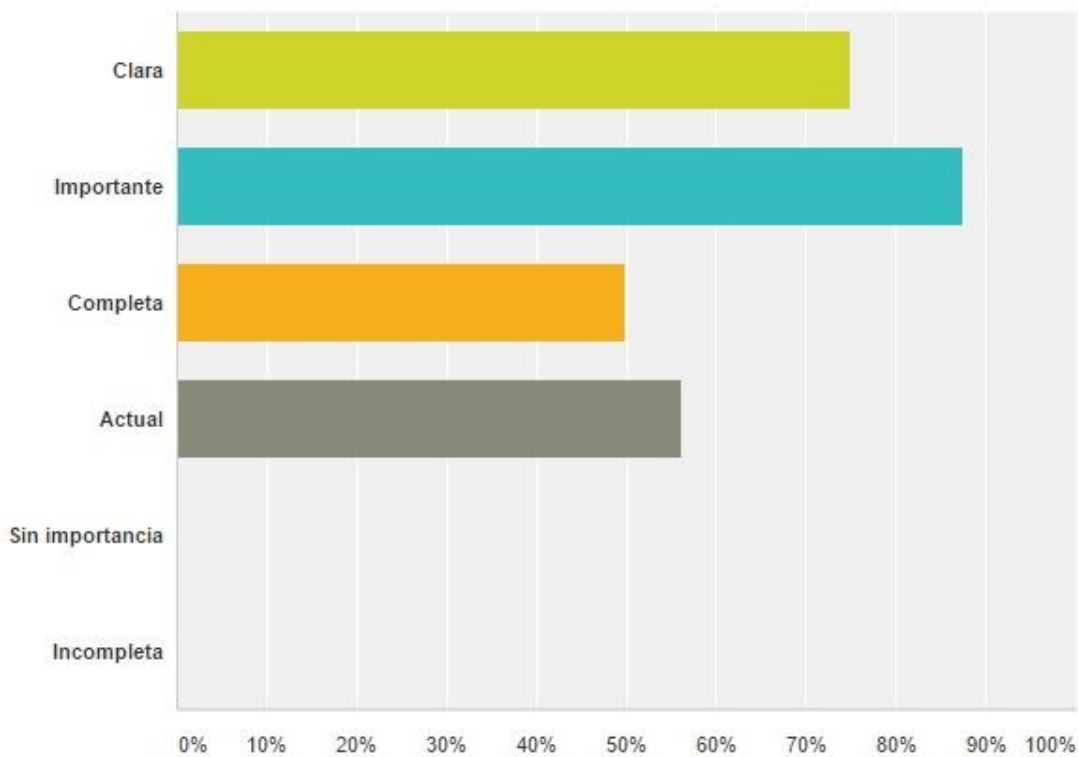
Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	67,74% 21
Importante	54,84% 17
Completa	29,03% 9
Actual	25,81% 8
Sin importancia	0,00% 0
Incompleta	9,68% 3
Total de encuestados: 31	

Dueño – cliente:

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 16 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	75,00% 12
Importante	87,50% 14
Completa	50,00% 8
Actual	56,25% 9
Sin importancia	0,00% 0
Incompleta	0,00% 0

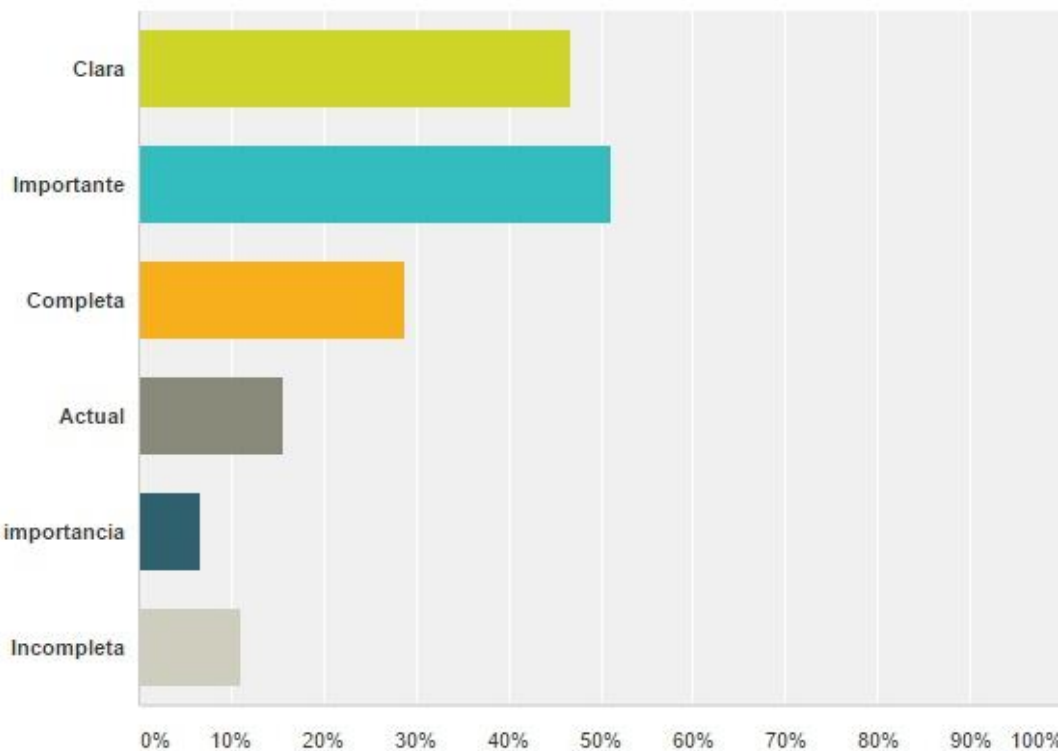
Total de encuestados: 16

Colegas:

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 45 Omitido: 5



Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	46,67% 21
Importante	51,11% 23
Completa	28,89% 13
Actual	15,56% 7
Sin importancia	6,67% 3
Incompleta	11,11% 5
Total de encuestados: 45	

Estado:

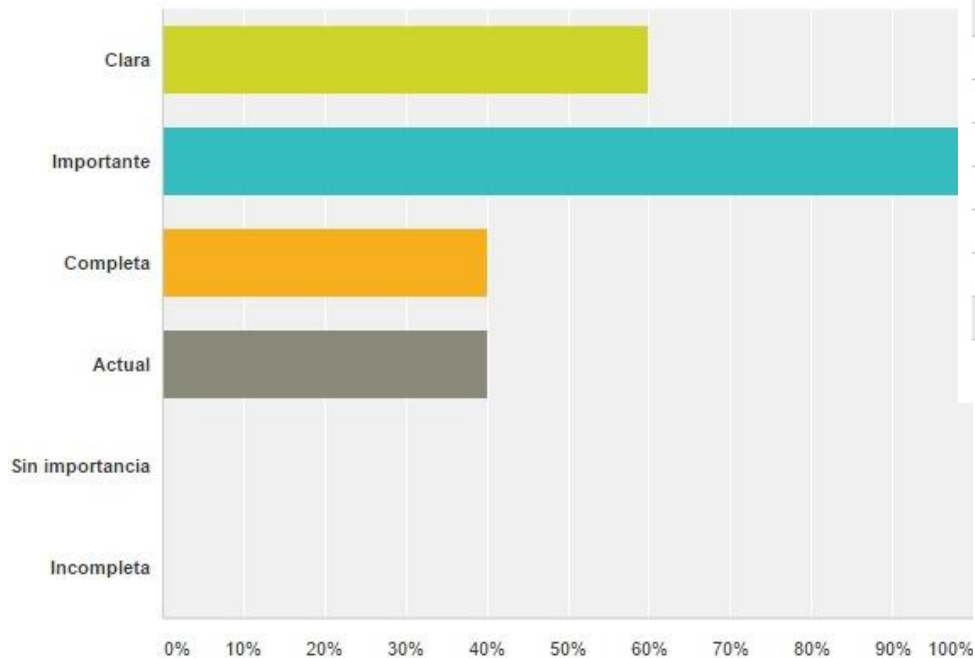
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Clara	Importante	Completa	Actual	Sin importancia	Incompleta	TOTAL
18	11	3	2	1	0	4	21
	61%	17%	11%	6%	0%	22%	

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	60,00% 3
Importante	100,00% 5
Completa	40,00% 2
Actual	40,00% 2
Sin importancia	0,00% 0
Incompleta	0,00% 0

Total de encuestados: 5

Socios e inversionistas:

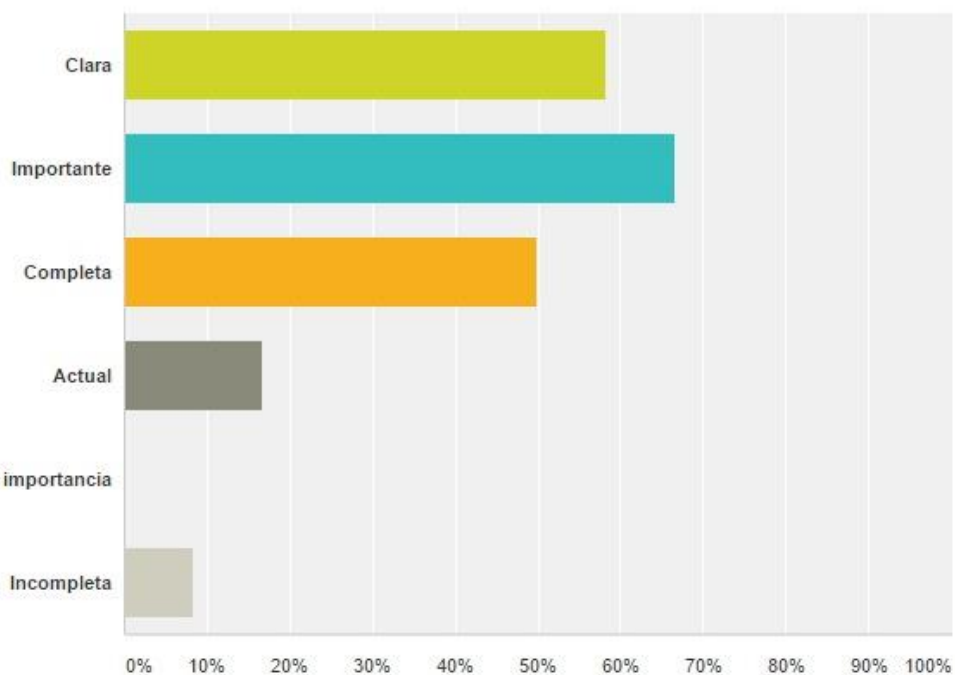
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Clara	Importante	Completa	Actual	Sin importancia	Incompleta	TOTAL
1	1	1	1	0	0	0	3
	100%	100%	100%	0%	0%	0%	

Encuesta digital:

Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2015.

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Clara	58,33% 7
Importante	66,67% 8
Completa	50,00% 6
Actual	16,67% 2
Sin importancia	0,00% 0
Incompleta	8,33% 1
Total de encuestados: 12	

Los resultados de esta tercera pregunta nos muestran que los diferentes grupos encuestados poseen una valoración muy positiva de los medios.

En primer lugar es de resaltar que en cada grupo, más del 50% de los encuestados, considera importante la información publicada, esto indica que se ha logrado llevar mensajes en este sentido. En segundo lugar, indican que la información se ha transmitido de forma clara y en tercer lugar completa; la actualidad de los medios se observó en promedio sobre el 30% esto es posible teniendo en cuenta que, por las características del proyecto, no se publica información con inmediatez, excepto en el caso de la página web. Tan sólo 3 encuestados indicaron que la información publicada no reviste importancia y 20 que es incompleta, es decir un 0.8% y un 5.5% de los encuestados.

El orden de los resultados coincide con la información obtenida el año anterior donde los encuestados resaltaron la importancia y claridad de la información publicada en los medios, lo que indica que estos aspectos se han mantenido, lo que representa un reconocimiento a la gestión de socialización del proyecto, la cual ha creado conciencia sobre la importancia del saneamiento del río Medellín de forma clara.

El microvideo y las carteleras son medios que se destacan por la utilización de un lenguaje claro y amigable, esta valoración indica que se ha logrado cumplir con esta estrategia en la codificación de los mensajes.

Por último es importante resaltar que 7 personas omitieron esta pregunta en la encuesta digital, 2 en el grupo de interés Gente HHA y 5 en el grupo Colegas, sin que estos números refieran un impacto relevante en los resultados finales, son tenidos en cuenta dentro del conteo de respuestas.

7.4 Señale con una X los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015

Comunidad y medio ambiente:

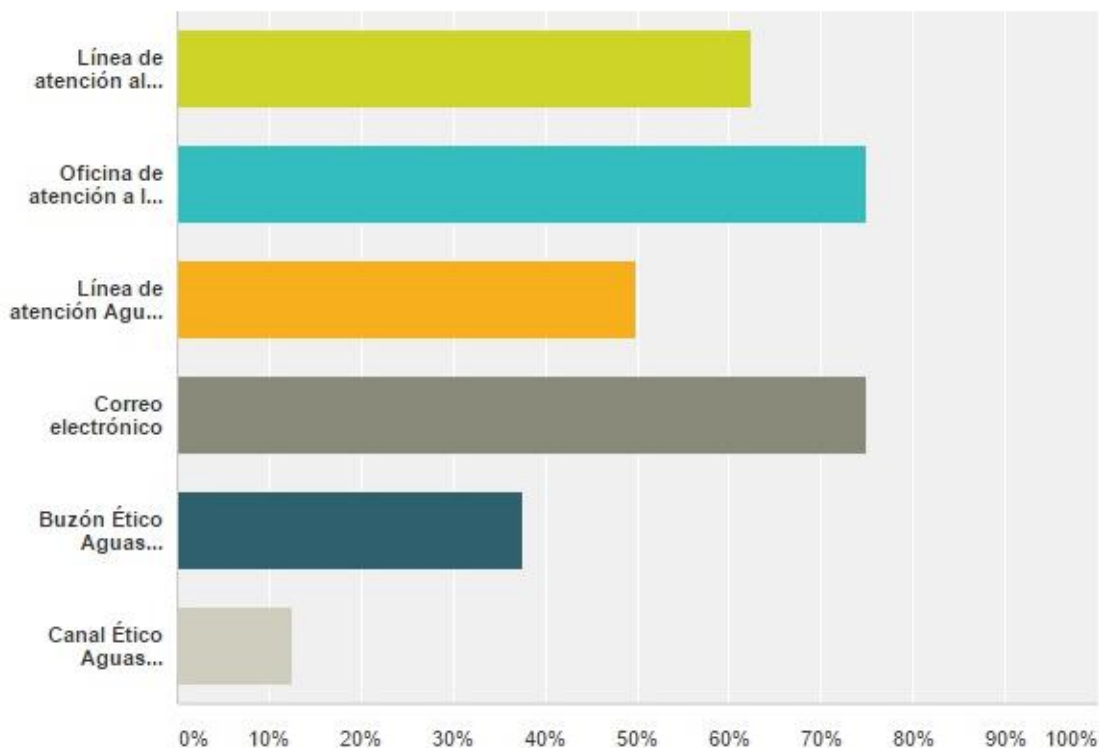
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Línea de atención al ciudadano	Oficina de atención a la comunidad	Línea de atención ANEPM	Correo electrónico	Buzón ético de ANEPM	Canal ético de ANEPM	TOTAL
167	71	56	28	78	8	10	251
	43%	34%	17%	47%	5%	6%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 8 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Línea de atención al ciudadano	62,50% 5
▼ Oficina de atención a la comunidad	75,00% 6
▼ Línea de atención Aguas Nacionales EPM	50,00% 4
▼ Correo electrónico	75,00% 6
▼ Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	37,50% 3
▼ Canal Ético Aguas Nacionales EPM	12,50% 1
Total de encuestados: 8	

Proveedores y contratistas:

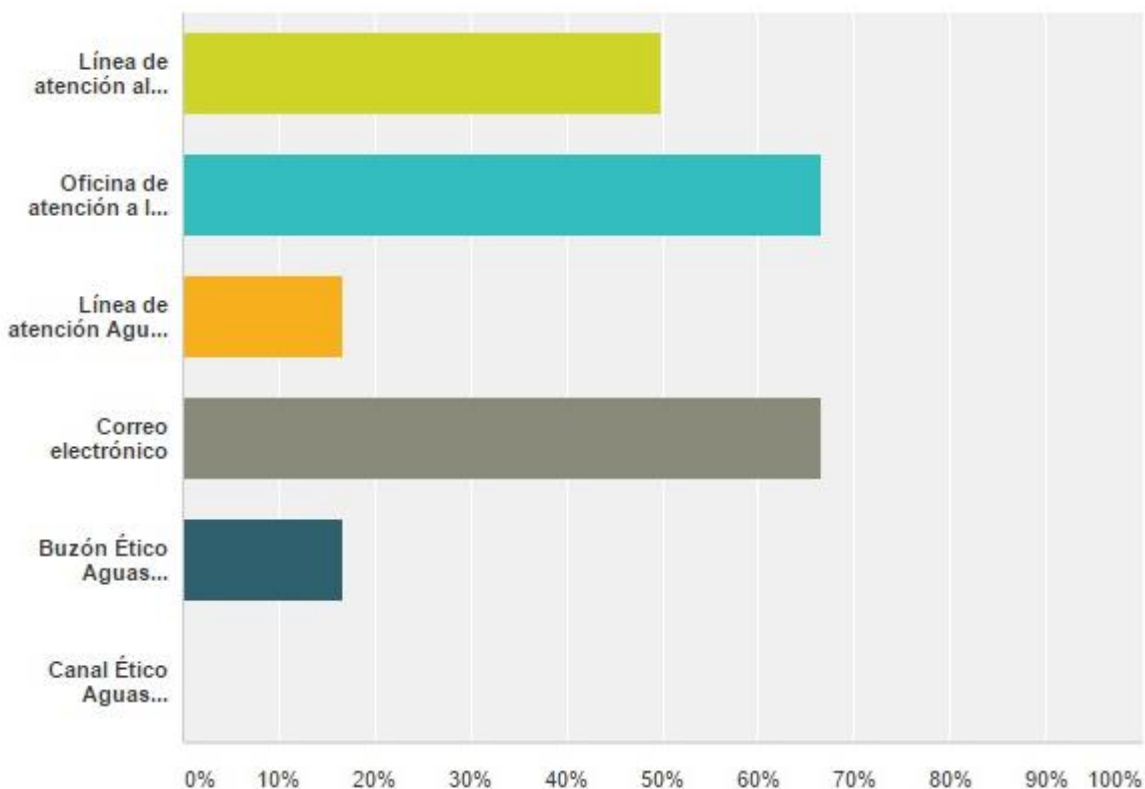
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Línea de atención al ciudadano	Oficina de atención a la comunidad	Línea de atención ANEPM	Correo electrónico	Buzón ético de ANEPM	Canal ético de ANEPM	TOTAL
41	14	23	2	15	1	3	54
	34%	56%	5%	37%	2%	7%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Línea de atención al ciudadano	50,00% 6
Oficina de atención a la comunidad	66,67% 8
Línea de atención Aguas Nacionales EPM	16,67% 2
Correo electrónico	66,67% 8
Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	16,67% 2
Canal Ético Aguas Nacionales EPM	0,00% 0
Total de encuestados: 12	

Gente HHA:

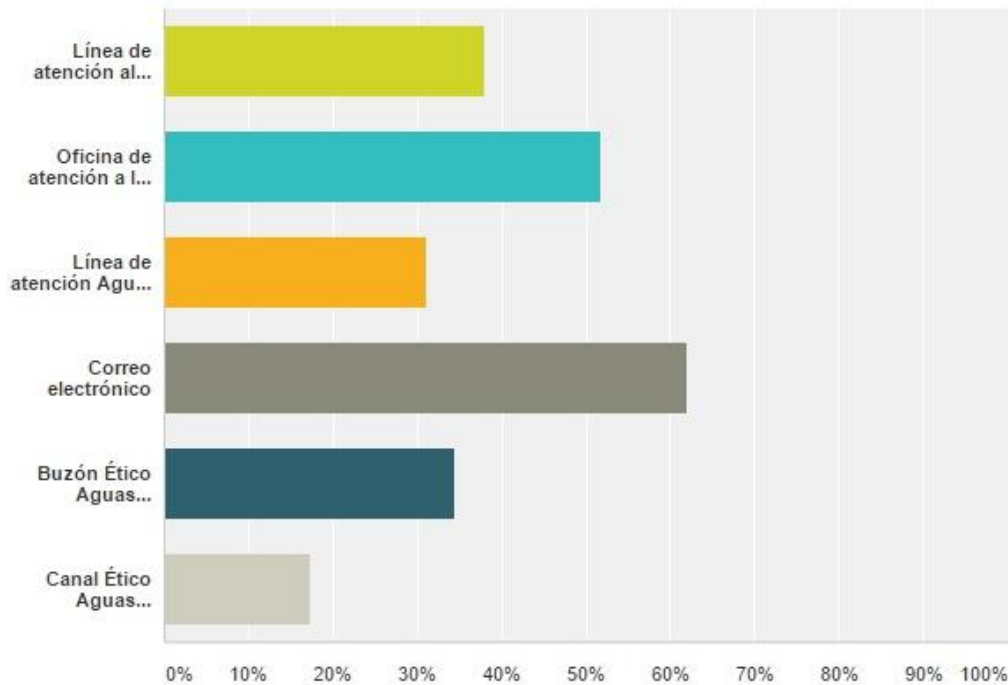
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Línea de atención al ciudadano	Oficina de atención a la comunidad	Línea de atención ANEPM	Correo electrónico	Buzón ético de ANEPM	Canal ético de ANEPM	TOTAL
5	2	3	1	1	1	0	7
	40%	60%	20%	20%	20%	0%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 29 Omitido: 4



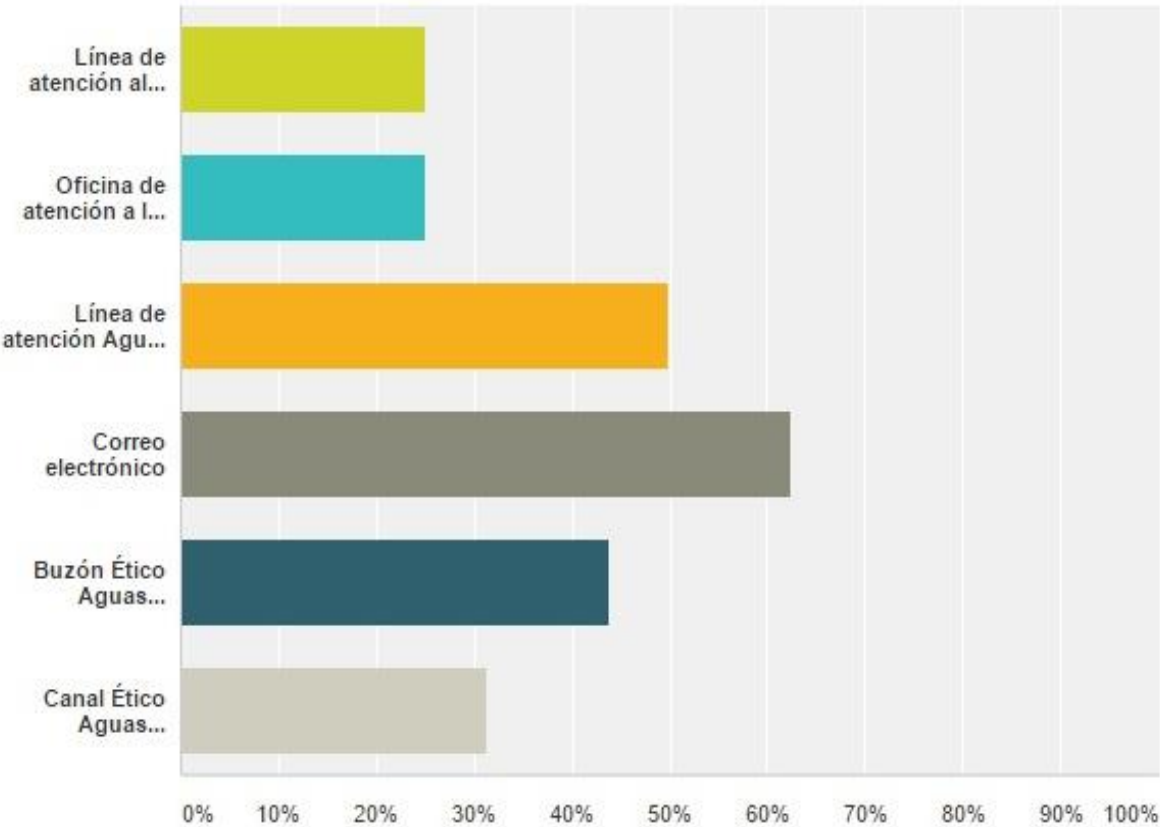
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Línea de atención al ciudadano	37,93% 11
▼ Oficina de atención a la comunidad	51,72% 15
▼ Línea de atención Aguas Nacionales EPM	31,03% 9
▼ Correo electrónico	62,07% 18
▼ Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	34,48% 10
▼ Canal Ético Aguas Nacionales EPM	17,24% 5
Total de encuestados: 29	

Dueño – cliente:

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 16 Omitido: 0



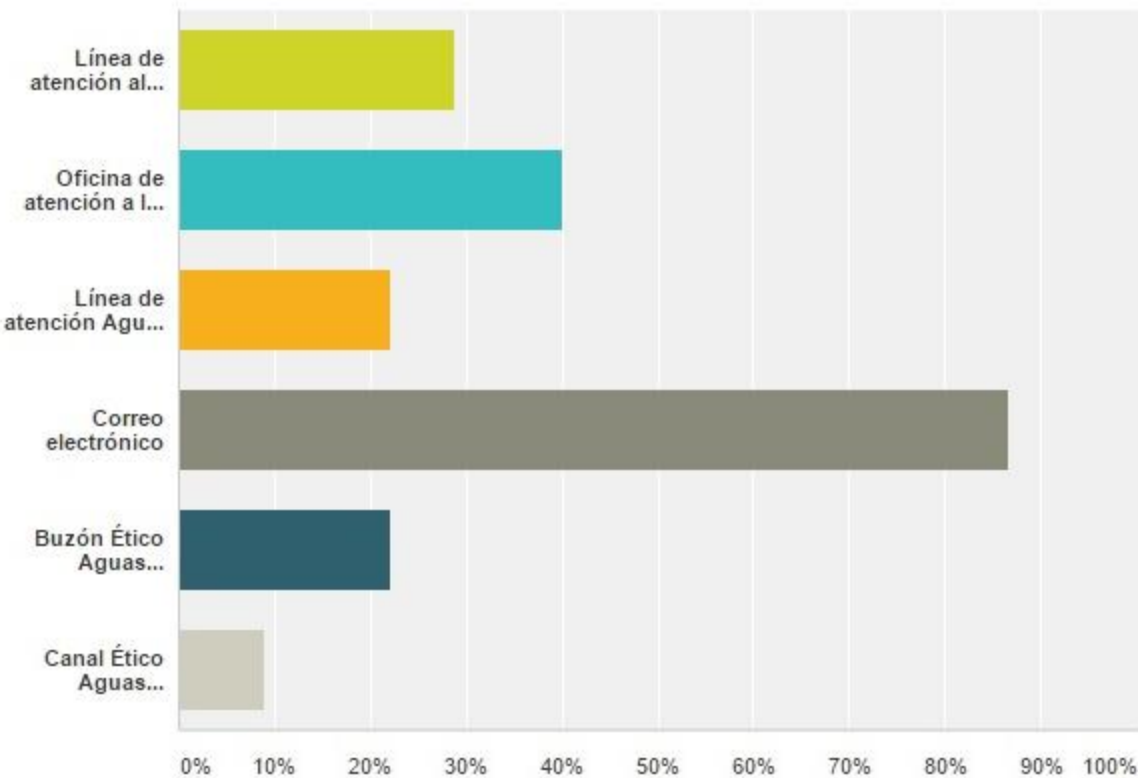
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Línea de atención al ciudadano	25,00% 4
▼ Oficina de atención a la comunidad	25,00% 4
▼ Línea de atención Aguas Nacionales EPM	50,00% 8
▼ Correo electrónico	62,50% 10
▼ Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	43,75% 7
▼ Canal Ético Aguas Nacionales EPM	31,25% 5
Total de encuestados: 16	

Colegas:

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 45 Omitido: 5



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Línea de atención al ciudadano	28,89% 13
▼ Oficina de atención a la comunidad	40,00% 18
▼ Línea de atención Aguas Nacionales EPM	22,22% 10
▼ Correo electrónico	86,67% 39
▼ Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	22,22% 10
▼ Canal Ético Aguas Nacionales EPM	8,89% 4
Total de encuestados: 45	

Estado:

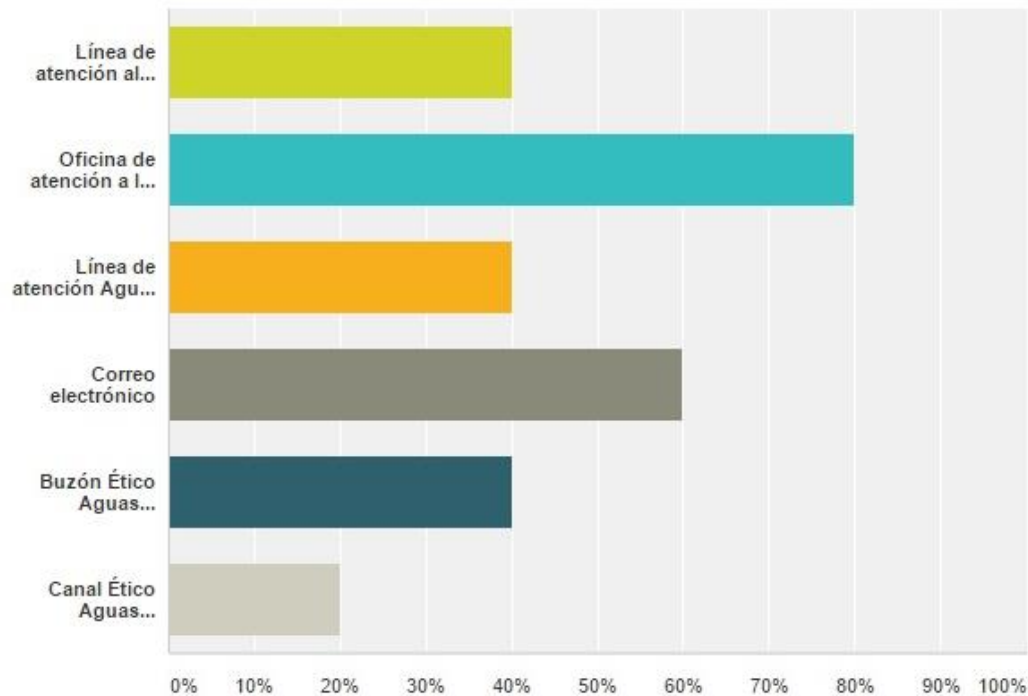
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Línea de atención al ciudadano	Oficina de atención a la comunidad	Línea de atención ANEPM	Correo electrónico	Buzón ético de ANEPM	Canal ético de ANEPM	TOTAL
18	3	5	2	6	1	1	332
	17%	28%	11%	33%	6%	6%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Línea de atención al ciudadano	40,00% 2
▼ Oficina de atención a la comunidad	80,00% 4
▼ Línea de atención Aguas Nacionales EPM	40,00% 2
▼ Correo electrónico	60,00% 3
▼ Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	40,00% 2
▼ Canal Ético Aguas Nacionales EPM	20,00% 1
Total de encuestados: 5	

Socios e inversionistas:

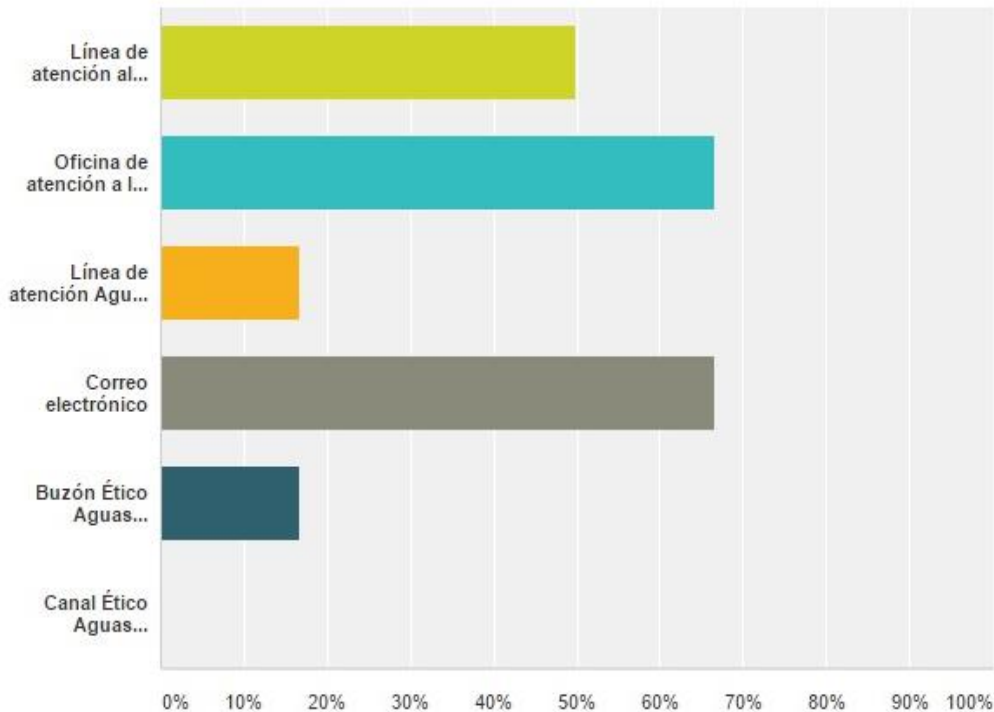
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Línea de atención al ciudadano	Oficina de atención a la comunidad	Línea de atención ANEPM	Correo electrónico	Buzón ético de ANEPM	Canal ético de ANEPM	TOTAL
1	1	1	1	1	1	0	4
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	

Encuesta digital:

Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Línea de atención al ciudadano	50,00% 6
▼ Oficina de atención a la comunidad	66,67% 8
▼ Línea de atención Aguas Nacionales EPM	16,67% 2
▼ Correo electrónico	66,67% 8
▼ Buzón Ético Aguas Nacionales EPM	16,67% 2
▼ Canal Ético Aguas Nacionales EPM	0,00% 0
Total de encuestados: 12	

Como punto de partida para el análisis a los resultados de la pregunta cuatro, la cual hace referencia a los canales de atención y sugerencia, podemos identificar que el *correo electrónico* es el medio de mayor conocimiento y/o utilización por parte de los encuestados, esto se debe a que es el principal recurso para la comunicación tanto con los grupos de interés internos como externos, desde la gestión social, el *correo electrónico* es el medio más inmediato para informar a la comunidad, de igual forma por esta vía se realizan convocatorias a reuniones y talleres, se reciben hojas de vida y se resuelven PQR.

En segundo lugar se encuentra la *Oficina de atención al ciudadano*, tanto en las encuestas físicas como digitales, esto se debe a la acogida que tuvo este lugar a lo largo del año, para la recepción de hojas de vida del proyecto. El tercer lugar lo ocupa la *Línea de atención a comunidad* un medio utilizado, en su mayoría por las personas que han dejado su hoja de vida en la Oficina y desean obtener información al respecto.

Con relación a los canales incluidos por primera vez en la encuesta, como el *Canal ético de ANEPM*, se registró que 30 personas lo conocen o han utilizado, es decir un 8,3% del total de encuestados, este valor es muy bajo teniendo en cuenta que se ha socializado en los microvideos y boletines, pero el porcentaje no coincide con el número de personas que conoce dichos medios, lo que indica que se debe reforzar su socialización.

Teniendo en cuenta que el Buzón ético de ANEPM se ha socializado con los grupos de interés externos, sorprende que 10 de las respuestas que obtuvo correspondan al grupo de interés *Comunidad y medio ambiente*.

7.5 Señale con X las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015

Comunidad y medio ambiente:

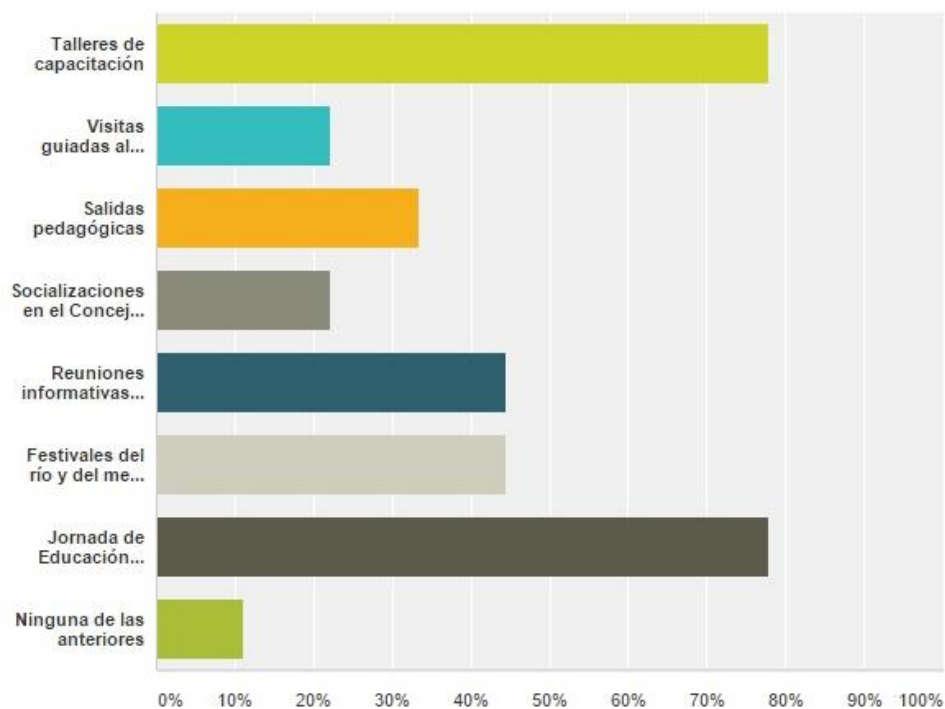
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Talleres de capacitación	Visitas guiadas	Salidas pedagógicas	Socializaciones en el Concejo Municipal	Reuniones informativas y socializaciones	Festivales del río	Jornada de educación ambiental	Ninguna de las anteriores	TOTAL
167	71	82	56	4	62	25	30	12	223
	43%	49%	34%	2%	37%	15%	18%	7%	

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 9 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Talleres de capacitación	77,78% 7
Visitas guiadas al proyecto	22,22% 2
Salidas pedagógicas	33,33% 3
Socializaciones en el Concejo Municipal	22,22% 2
Reuniones informativas y socializaciones	44,44% 4
Festivales del río y del medio ambiente	44,44% 4
Jornada de Educación Ambiental	77,78% 7
Ninguna de las anteriores	11,11% 1
Total de encuestados: 9	

Proveedores y contratistas:

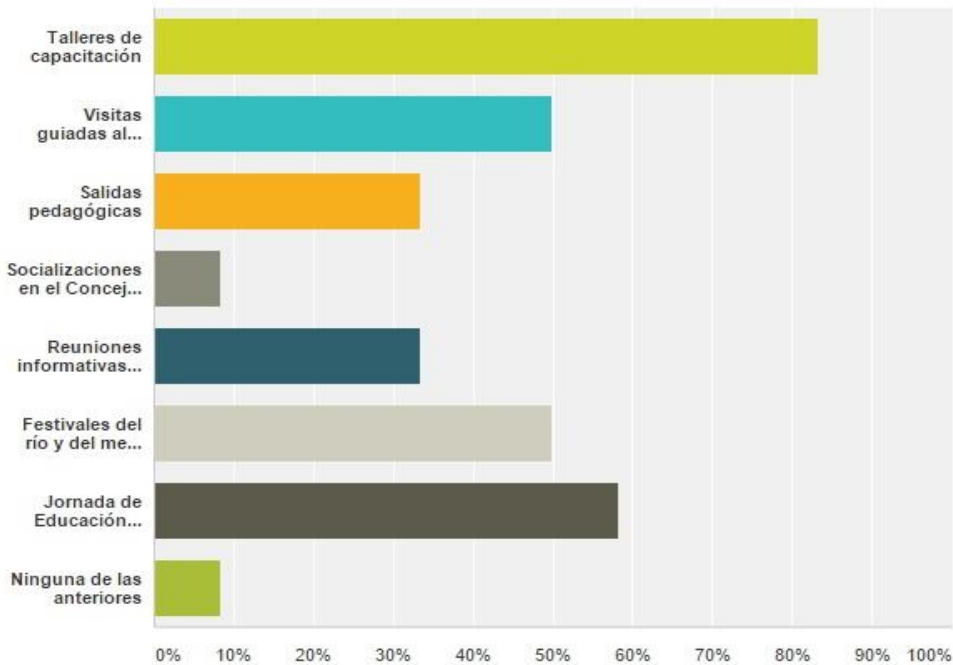
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Talleres de capacitación	Visitas guiadas	Salidas pedagógicas	Socializaciones en el Concejo Municipal	Reuniones informativas y socializaciones	Festivales del río	Jornada de educación ambiental	Ninguna de las anteriores	TOTAL
41	34	10	4	1	18	4	14	2	49
	83%	24%	10%	2%	44%	10%	34%	5%	

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 12 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Talleres de capacitación	83,33% 10
Visitas guiadas al proyecto	50,00% 6
Salidas pedagógicas	33,33% 4
Socializaciones en el Concejo Municipal	8,33% 1
Reuniones informativas y socializaciones	33,33% 4
Festivales del río y del medio ambiente	50,00% 6
Jornada de Educación Ambiental	58,33% 7
Ninguna de las anteriores	8,33% 1
Total de encuestados: 12	

Gente HHA:

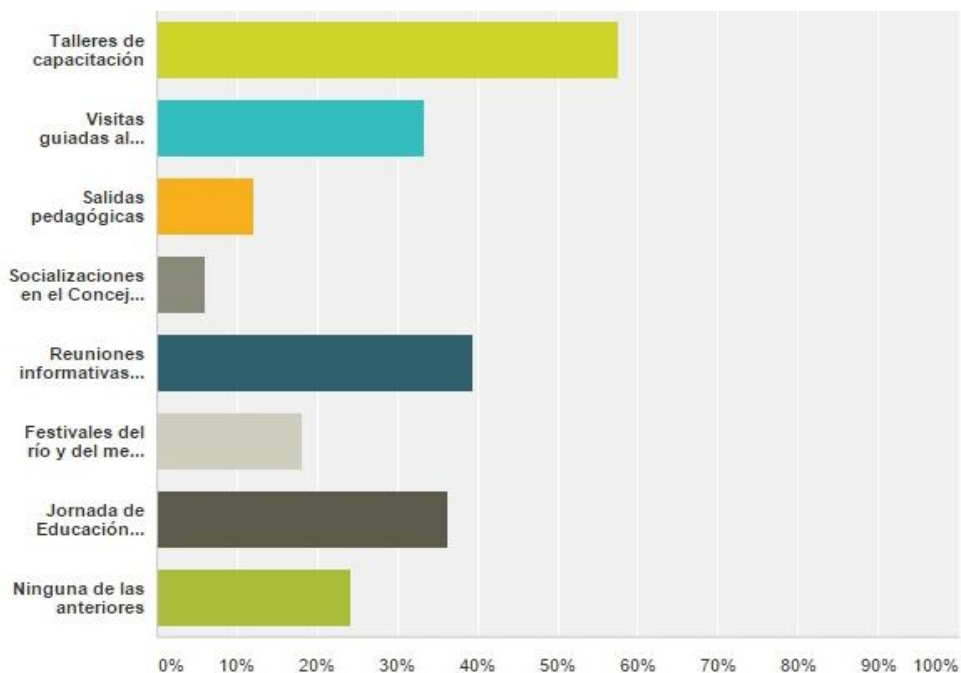
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Talleres de capacitación	Visitas guiadas	Salidas pedagógicas	Socializaciones en el Concejo Municipal	Reuniones informativas y socializaciones	Festivales del río	Jornada de educación ambiental	Ninguna de las anteriores	TOTAL
5	2	1	0	0	2	2	1	0	3
	40%	20%	0%	0%	40%	40%	20%	0%	

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 33 Omitido: 0



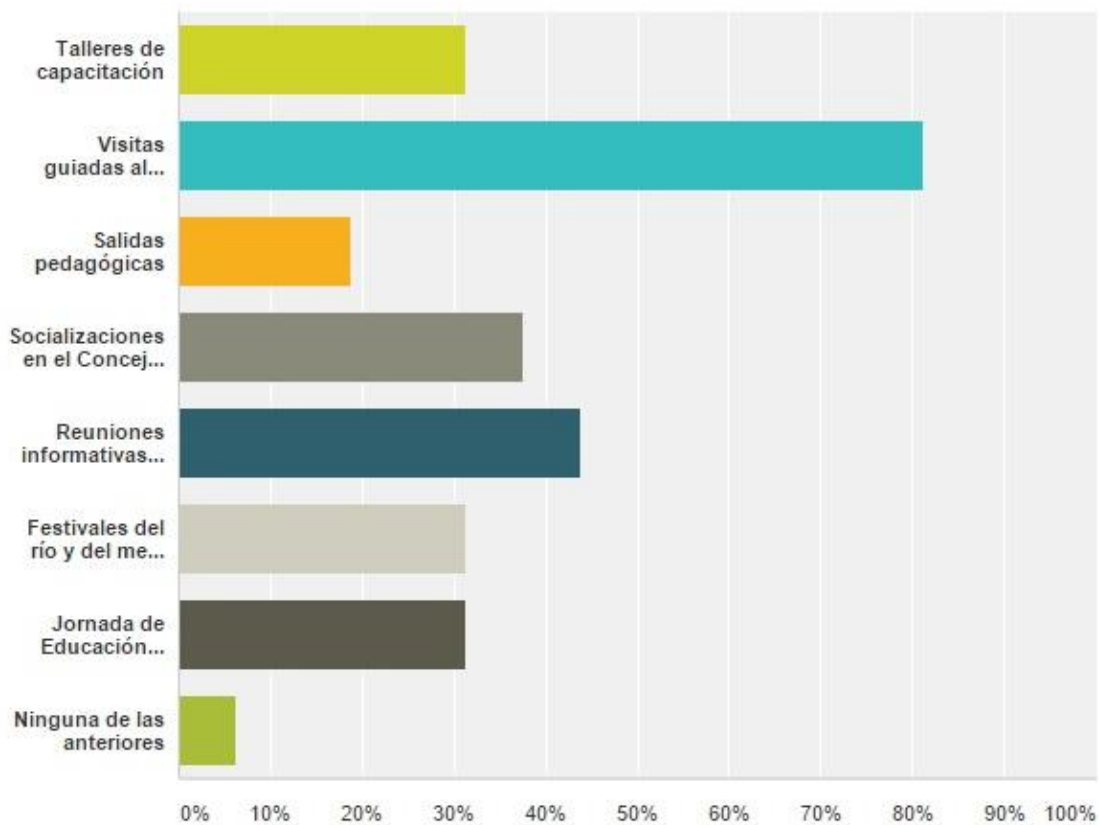
Opciones de respuesta	Respuestas
Talleres de capacitación	57,58% 19
Visitas guiadas al proyecto	33,33% 11
Salidas pedagógicas	12,12% 4
Socializaciones en el Concejo Municipal	6,06% 2
Reuniones informativas y socializaciones	39,39% 13
Festivales del río y del medio ambiente	18,18% 6
Jornada de Educación Ambiental	36,36% 12
Ninguna de las anteriores	24,24% 8
Total de encuestados: 33	

Dueño – cliente:

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 16 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Talleres de capacitación	31,25% 5
▼ Visitas guiadas al proyecto	81,25% 13
▼ Salidas pedagógicas	18,75% 3
▼ Socializaciones en el Concejo Municipal	37,50% 6
▼ Reuniones informativas y socializaciones	43,75% 7
▼ Festivales del río y del medio ambiente	31,25% 5
▼ Jornada de Educación Ambiental	31,25% 5
▼ Ninguna de las anteriores	6,25% 1

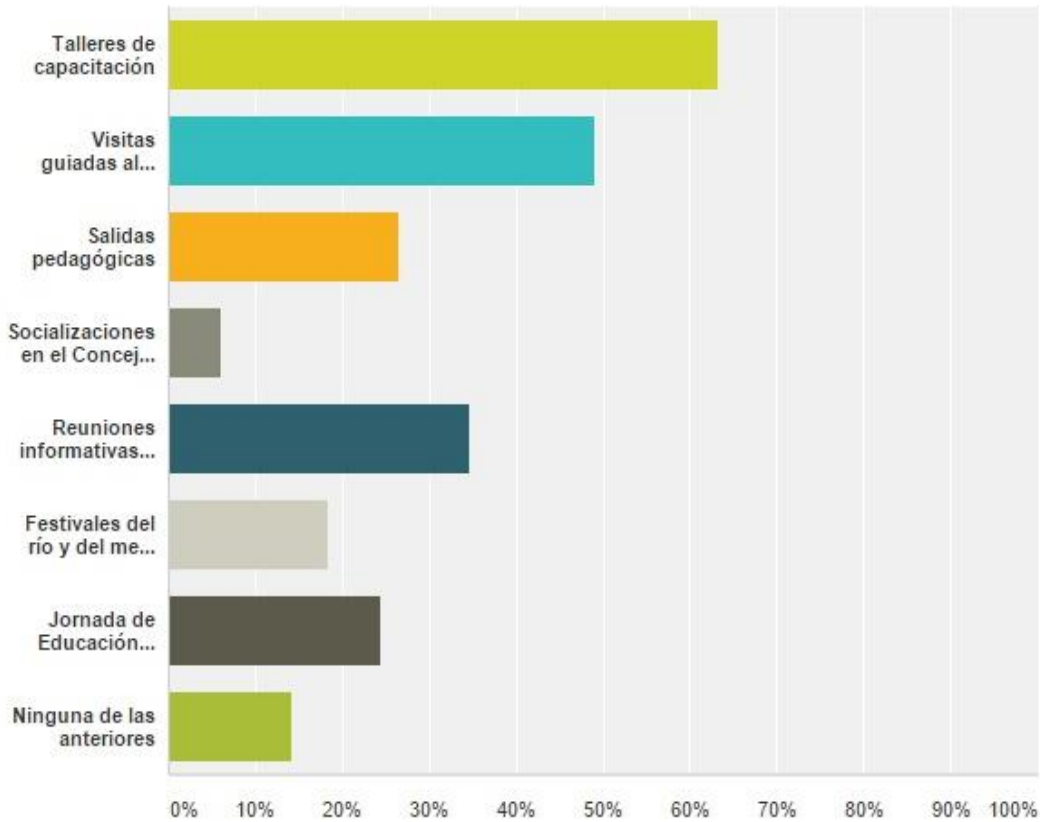
Total de encuestados: 16

Colegas:

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 49 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Talleres de capacitación	63,27% 31
Visitas guiadas al proyecto	48,98% 24
Salidas pedagógicas	26,53% 13
Socializaciones en el Concejo Municipal	6,12% 3
Reuniones informativas y socializaciones	34,69% 17
Festivales del río y del medio ambiente	18,37% 9
Jornada de Educación Ambiental	24,49% 12
Ninguna de las anteriores	14,29% 7
Total de encuestados: 49	

Estado:

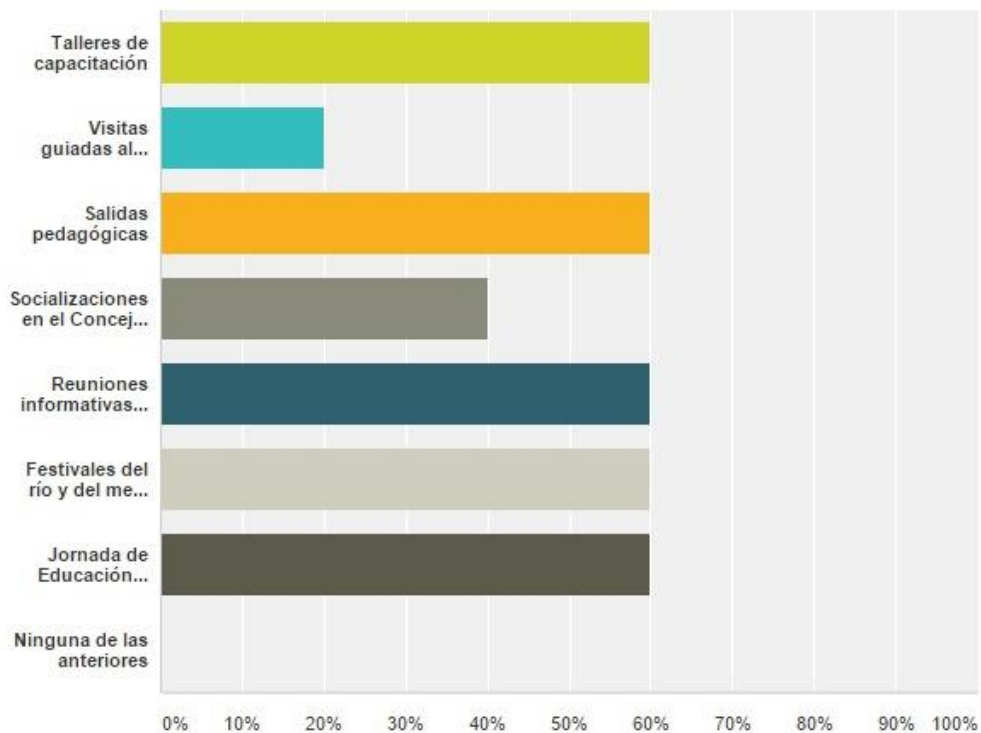
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Talleres de capacitación	Visitas guiadas	Salidas pedagógicas	Socializaciones en el Concejo Municipal	Reuniones informativas y socializaciones	Festivales del río	Jornada de educación ambiental	Ninguna de las anteriores	TOTAL
18	3	7	0	7	7	0	2	1	27
	17%	39%	0%	39%	39%	0%	11%	6%	

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Talleres de capacitación	60,00% 3
▼ Visitas guiadas al proyecto	20,00% 1
▼ Salidas pedagógicas	60,00% 3
▼ Socializaciones en el Concejo Municipal	40,00% 2
▼ Reuniones informativas y socializaciones	60,00% 3
▼ Festivales del río y del medio ambiente	60,00% 3
▼ Jornada de Educación Ambiental	60,00% 3
▼ Ninguna de las anteriores	0,00% 0
Total de encuestados: 5	

Socios e inversionistas:

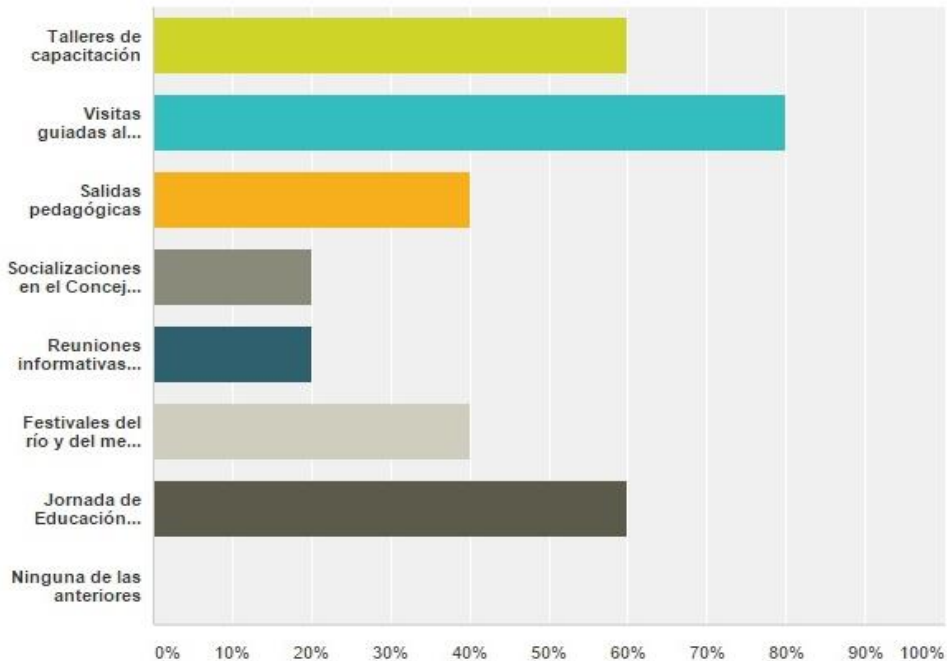
Encuesta física:

TOTAL encuestados	Talleres de capacitación	Visitas guiadas	Salidas pedagógicas	Socializaciones en el Concejo Municipal	Reuniones informativas y socializaciones	Festivales del río	Jornada de educación ambiental	Ninguna de las anteriores	TOTAL
1	1	1	1	0	1	0	1	0	3
	100%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	

Encuesta digital:

Señales con "X" las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2015.

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Talleres de capacitación	60,00% 3
Visitas guiadas al proyecto	80,00% 4
Salidas pedagógicas	40,00% 2
Socializaciones en el Concejo Municipal	20,00% 1
Reuniones informativas y socializaciones	20,00% 1
Festivales del río y del medio ambiente	40,00% 2
Jornada de Educación Ambiental	60,00% 3
Ninguna de las anteriores	0,00% 0
Total de encuestados: 5	

En esta pregunta como novedad, se incluyeron las visitas guiadas al proyecto, las socializaciones en el concejo municipal y la Jornada de educación ambiental, lo cual es necesario tenerlo presente para el análisis a los resultados.

En cuanto a los resultados obtenidos en esta pregunta, se pueden destacar los siguientes aspectos:

Las actividades como talleres y jornadas de capacitación, alcanzan el primer lugar de conocimiento y participación, esto es bastante comprensible pues durante todo el proyecto, tres años, fueron de las actividades más realizadas y convocadas para casi todos los grupos de interés, con las cuales se cumple una doble función: capacitar y socializar información sobre todos los aspectos de la Planta.

Sigue en segundo lugar, pero con muy alto porcentaje en cada grupo encuestado, la actividad de *las reuniones informativas*. Este resultado es muy comprensible, teniendo en cuenta que durante este año se realizaron de reuniones de avance y se reforzó la socialización del proyecto, en los espacios donde se realizó la devolución de imaginarios del proyecto Plaza del agua. Sin embargo otras opciones pudieron quitarle fuerza a esta respuesta, como son los talleres y jornadas, toda vez que estas actividades se realizan con la mayoría de los grupos de interés y es probable que generen confusión. En tercer y cuarto lugar, pero no por mucha diferencia entre uno y otro, como se observa en los datos obtenidos de la tabulación, figuran el Festival del río y la Jornada de educación ambiental. Esto se debe a la acogida que registraron ambas actividades.

En promedio los resultados estuvieron parejos y acordes con lo evidenciado a lo largo del año, evaluar las visitas guiadas, como otro espacio de socialización, resultó bastante positivo ya que así se evidenció la percepción de los asistentes a este espacio, a pesar de que grupos que personas que no han participado de la actividad la calificaron, es probable que se haya generado confusión con las salidas pedagógicas, con relación al conocimiento sobre las socializaciones en el concejo municipal, se esperaba que el total de los encuestados en el grupo de interés Estado, marcaran esta opción, sin embargo sólo 9 lo indicaron, esto se relaciona con ejercicio diario en el cual muchas de las dependencias de la municipalidad afirman no conocer sobre el proyecto, ya que no fluye la información al interior de la organización. El 6,3% de los encuestados física y virtualmente, 23 personas, indicaron no conocer ninguna actividad y sólo 1 persona omitió una respuesta.

7.6 Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información

Comunidad y medio ambiente:

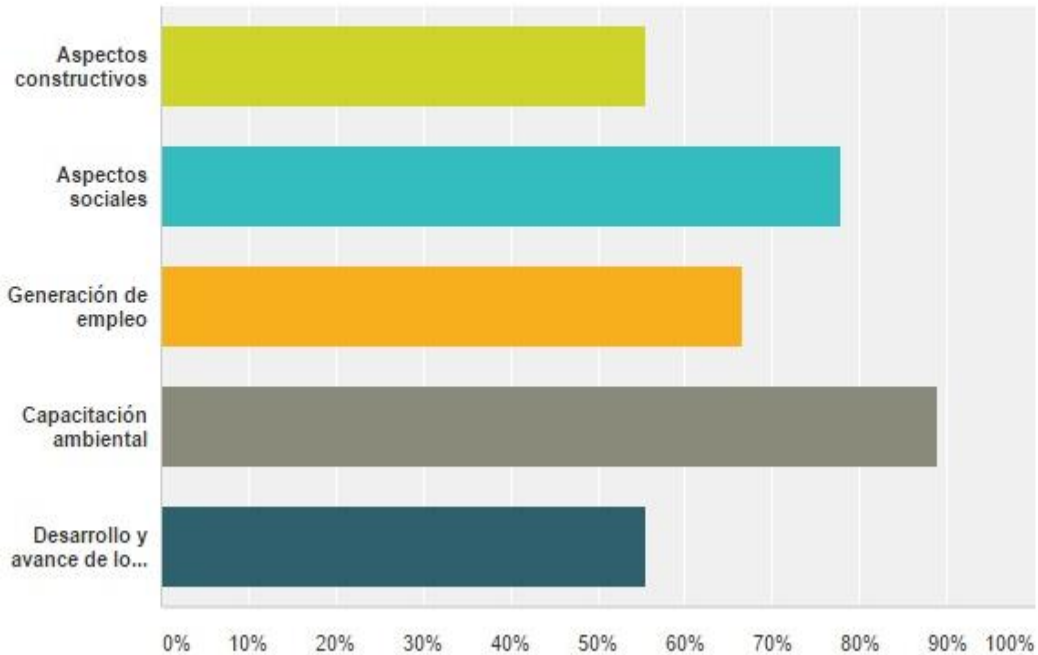
Encuesta física:

TOTAL Encuetados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental y otros temas	Desarrollo y avance de los proyectos	TOTAL
167	97	74	50	118	94	433
	58%	44%	30%	71%	56%	

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 9 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	55,56% 5
Aspectos sociales	77,78% 7
Generación de empleo	66,67% 6
Capacitación ambiental	88,89% 8
Desarrollo y avance de los proyectos	55,56% 5
Total de encuestados: 9	

Proveedores y contratistas:

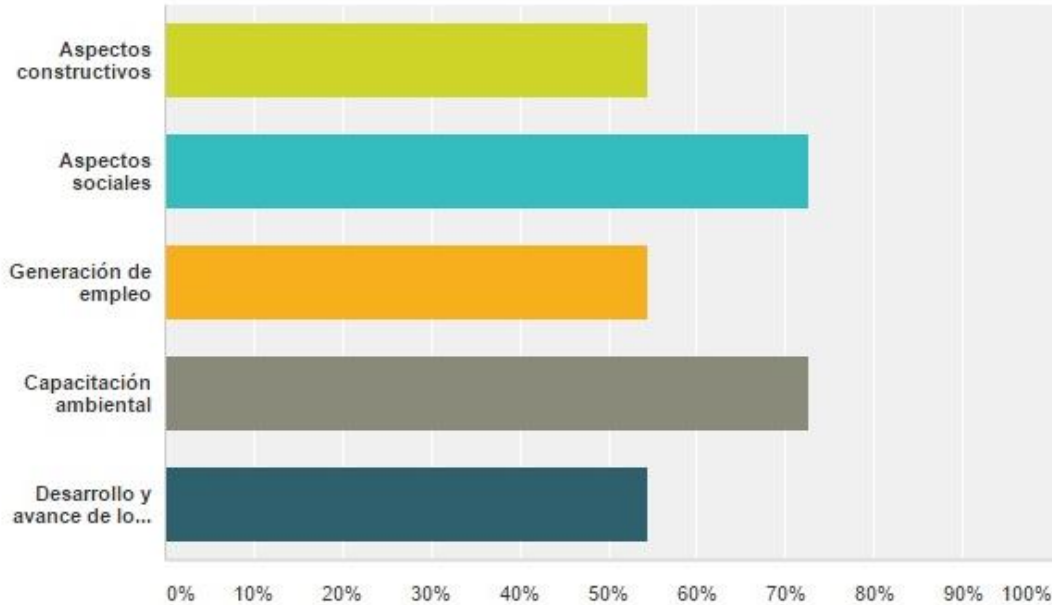
Encuesta física:

TOTAL Encuetados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental y otros temas	Desarrollo y avance de los proyectos	TOTAL
41	18	10	18	29	11	86
	44%	24%	44%	71%	27%	

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 11 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	54,55% 6
Aspectos sociales	72,73% 8
Generación de empleo	54,55% 6
Capacitación ambiental	72,73% 8
Desarrollo y avance de los proyectos	54,55% 6
Total de encuestados: 11	

Gente HHA:

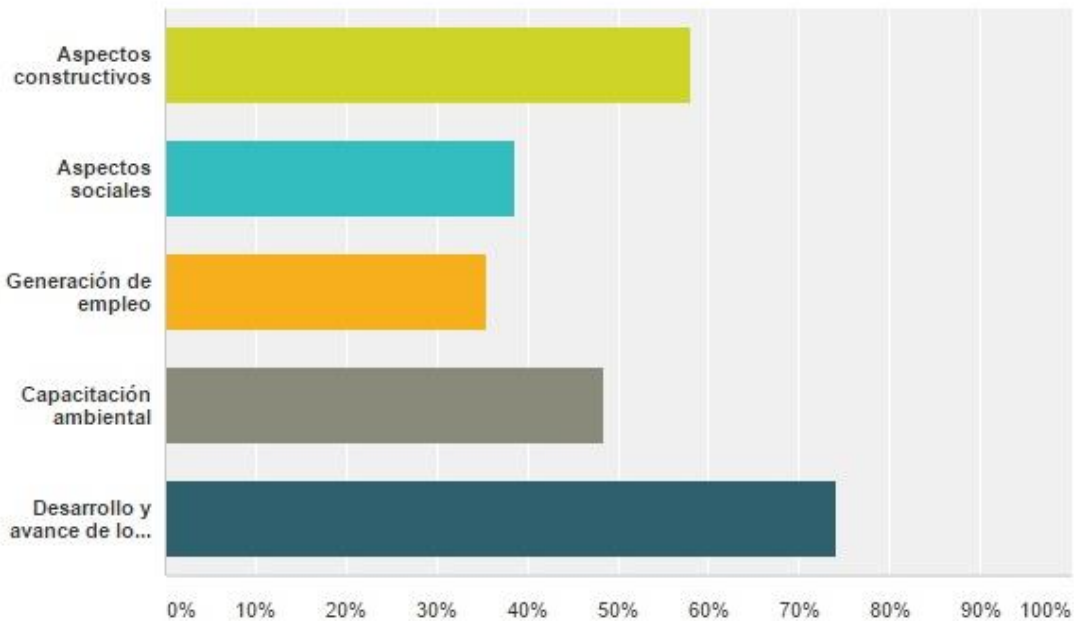
Encuesta física:

TOTAL Encuetados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental y otros temas	Desarrollo y avance de los proyectos	TOTAL
5	2	1	1	2	3	9
	40%	20%	20%	40%	60%	

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 31 Omitido: 2



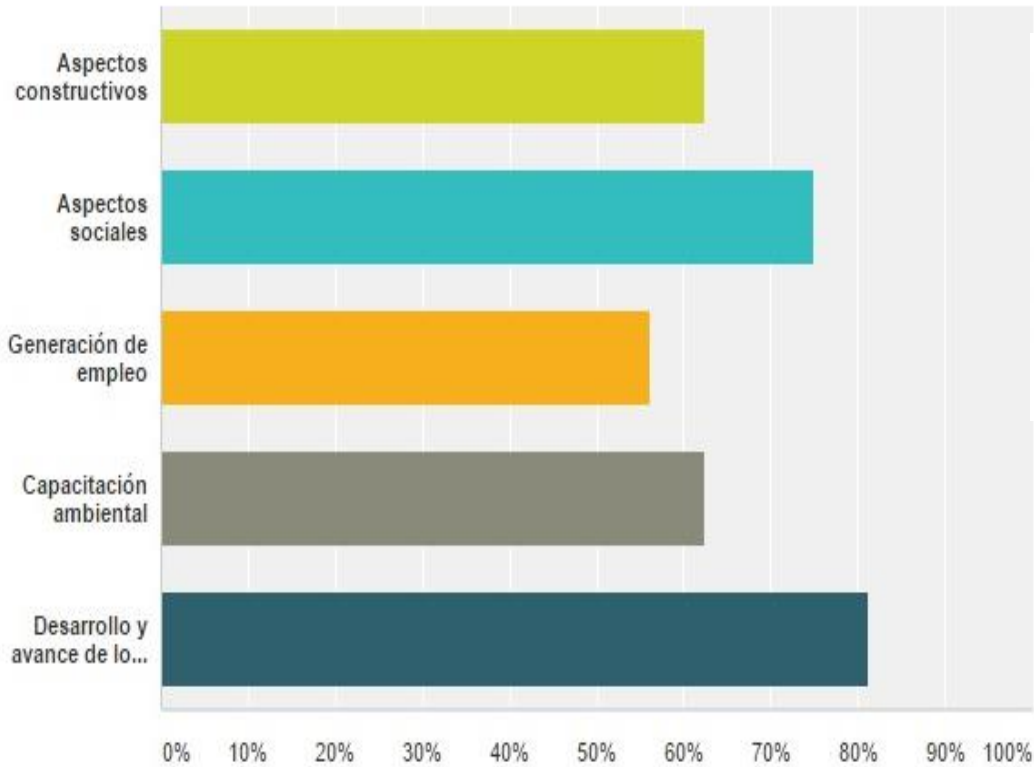
Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	58,06% 18
Aspectos sociales	38,71% 12
Generación de empleo	35,48% 11
Capacitación ambiental	48,39% 15
Desarrollo y avance de los proyectos	74,19% 23
Total de encuestados: 31	

Dueño – cliente:

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 16 Omitido: 0



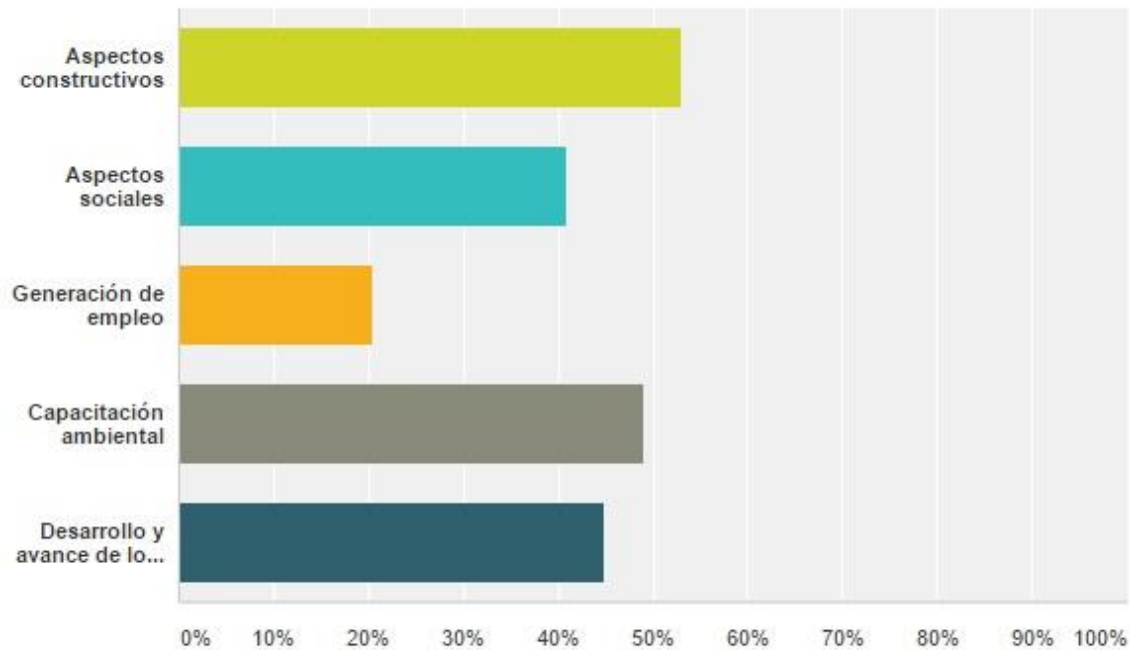
Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	62,50% 10
Aspectos sociales	75,00% 12
Generación de empleo	56,25% 9
Capacitación ambiental	62,50% 10
Desarrollo y avance de los proyectos	81,25% 13
Total de encuestados: 16	

Colegas:

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 49 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	53,06% 26
Aspectos sociales	40,82% 20
Generación de empleo	20,41% 10
Capacitación ambiental	48,98% 24
Desarrollo y avance de los proyectos	44,90% 22
Total de encuestados: 49	

Estado:

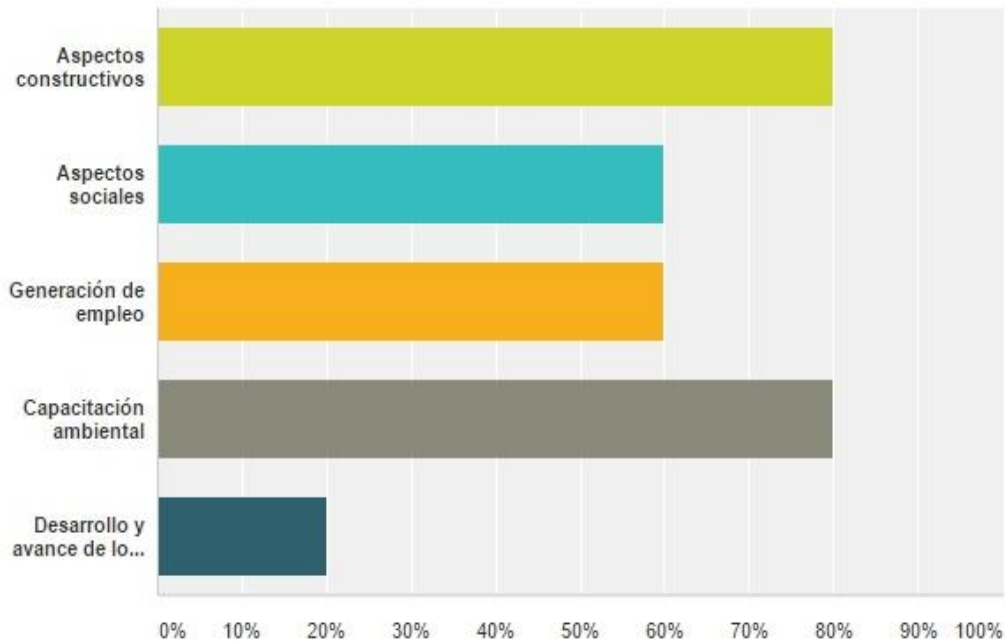
Encuesta física:

TOTAL Encuetados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental y otros temas	Desarrollo y avance de los proyectos	TOTAL
18	8	4	4	5	9	30
	44%	22%	22%	28%	50%	

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	80,00% 4
Aspectos sociales	60,00% 3
Generación de empleo	60,00% 3
Capacitación ambiental	80,00% 4
Desarrollo y avance de los proyectos	20,00% 1
Total de encuestados: 5	

Socios e inversionistas:

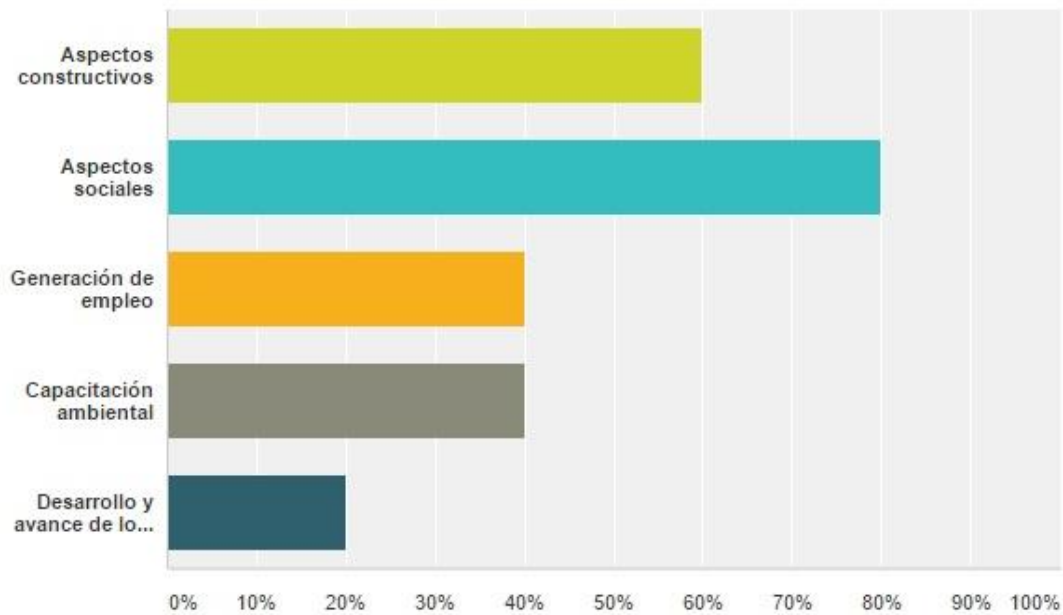
Encuesta física:

TOTAL Encuetados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental	Desarrollo y avance de los proyectos	TOTAL
1	1	0	1	1	1	4
	100%	0%	100%	100%	100%	

Encuesta digital:

Señale los temas referentes a la Planta, que más le llamaron la atención en las actividades de socialización e información:

Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Aspectos constructivos	60,00% 3
Aspectos sociales	80,00% 4
Generación de empleo	40,00% 2
Capacitación ambiental	40,00% 2
Desarrollo y avance de los proyectos	20,00% 1
Total de encuestados: 5	

El último aspecto evaluado, está asociado con los temas de mayor preferencia para los grupos de interés, manteniendo las opciones del año anterior, excepto en el caso del la *Capacitación ambiental*, en el que se cerró la respuesta en relación con la encuesta 2014.

Los datos muestran una particularidad en el primer y segundo lugar, por obtener información sobre *temas ambientales* y sobre *aspectos constructivos*. En este sentido se mantiene la predilección y la tendencia marcada en la evaluación del año anterior. Sin embargo, en esta oportunidad el tercer lugar de esta medición lo ocupa el interés por los temas en *temas sociales*.

Los buenos resultados sobre los dos primeros temas, nos muestran que se ha logrado posicionar en los grupos de interés, a través de los medios informativos y las actividades de socialización y capacitación, contenidos cruciales para dichos grupos, quienes pueden generar a largo plazo un efecto en el marco del plan de saneamiento del río Medellín, al haber recibido información sobre temas *ambientales* y *proyectos de desarrollo* como estos.

Por su parte aspectos como la generación de empleo no evidenciaron tanta preferencia, esto es probable debido a que en esta etapa de construcción este tema se socializa de acuerdo a la necesidad de la obra y existe una recepción permanente de hojas de vida.

Si se analizan los resultados dividiendo los grupos en encuestados en públicos internos y externos, ya que en este orden, poseen un nivel de conocimiento previo y, en el primer caso, avanzado sobre el proyecto; se puede identificar que estas condiciones, no son relevantes al momento de la selección de los temas, ya que ambos coinciden el preferencia de *Capacitación ambiental* y *Aspectos constructivos*, en primer y segundo lugar, *Aspectos sociales* y *Desarrollo y avance de los proyectos*, en tercero y cuarto y por último la generación de empleo.

De igual forma se puedo identificar que estos temas llenan las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

8. Conclusiones y perspectivas que arroja el análisis.

La evaluación de medios informativos y actividades de socialización, realizada este año, deja las siguientes conclusiones y perspectivas, varias de ellas coinciden con las apreciaciones de medición del año anterior.

Es importante recordar que en esta evaluación se incluyeron todos los grupos de interés del proyecto Planta Bello, lo que determina lo mayor valor de credibilidad a los resultados y a las conclusiones

- ✓ En esta oportunidad, se realizó un trabajo detallado en la aplicación de la encuesta, visitando los grupos de interés que no atendieron la invitación digital, prueba de ellos son la fechas de cierre de la recepción de datos.
- ✓ Nuevamente, se puede evidenciar que los grupos de interés recuerdan positivamente medios informativos y tienen preferencia por aquellos que dicen conocer, ocupado nuevamente los primeros lugares, el boletín y los Microvideo, medios que reflejan mensajes claros e importantes.
- ✓ Estos medios se mantienen como los más recordados o preferidos sobre las actividades informativas o canales de atención al ciudadano. Ello puede justificarse por la facilidad con que llegan al destinatario. El boletín por ejemplo es un medio que mantiene informado a los grupos de interés, pero que no supone esfuerzos de desplazamiento para su obtención, estos factores pueden ser determinantes al momento de su preferencia.
- ✓ La preferencia por los medios con alto nivel de valoración, es una motivación para continuar con una estrategia mediática enfocada en las necesidades de los públicos, incluso sugiere mejorarla y diversificarla.
- ✓ El alto porcentaje de valoración en cuanto a la importancia y claridad en los contenidos presentados, evidencia el estilo de información implementado para la difusión del proyecto, al igual que estimula a la continuación de esta línea que se ha mantenido desde el inicio del proyecto y nace de los aspectos evidenciados en el diagnóstico de comunicaciones.

- ✓ La buena valoración sobre las carteleras, certifica la validez de mantener y reforzar dichos medios, donde ya hay un público específico y cautivo a pesar de su ubicación fija.
- ✓ Respecto a las jornadas de educación ambiental se puede concluir que ganaron mayor interés por su didáctica y vivencia presencial para socializar el proyecto y difundir los temas, que las mismas reuniones informativas o talleres, por ser estas un formato más serio y de mayor esfuerzo presencial para el participante, sin embargo los talleres mantienen una alta valoración como actividad de socialización del proyecto.
- ✓ Respecto a los contenidos preferidos por los encuestados, es evidente que el alto porcentaje indicado para los temas ambientales y de desarrollo del proyecto, muestra que se logró continuar con el posicionamiento, a través de los medios y las actividades de socialización, del Plan de Saneamiento del río y en especial sus beneficios ambientales y sociales.
- ✓ Esta evaluación invita a cuidar aspectos como el tratamiento y relacionamiento con los diferentes grupos de interés, ya que en la aplicación personalizada de la encuesta se evidenció cierto grado de inconformidad con la gestión, es indispensable para el año 2016 establecer una estrategia de relacionamiento que refuerce las expectativas del Cliente y satisfaga las necesidades de los actores del proceso.
- ✓ Es necesario establecer una medición periódica de los medios, así se podrá garantizar su efectividad; evaluarlos de forma individual permitiría obtener información más detallada sobre cada uno de ellos y aplicar los correctivos necesarios durante el año, evidenciando acciones de mejora.
- ✓ Los medios informativos utilizados se deben mantener, a pesar de que el Infográfico y la cartilla educativa no obtuvieron altos porcentajes; es probable que el Infográfico, se recordará al observarlo más no se asociará con su nombre, por su parte la cartilla llegó a un grupo muy específico, estudiantes, por esta razón los votos obtenidos; sin embargo estos medios son recibidos con satisfacción.
- ✓ Se debe dar fuerza a las actividades de socialización y relacionamiento, ya que generan mayor recordación y sentido de pertenencia en los grupos de interés.