



*Aguas Nacionales*

Grupo•epm®

## Análisis de resultados

Evaluación de medios y  
actividades informativas

2016



## Objetivo

- Evaluar los medios informativos implementados, paralelo a la construcción de la Planta de tratamiento de aguas residuales Bello – PTAR Bello, año 2016.
- Identificar el conocimiento y aceptación que siguen teniendo los medios y canales de comunicación de la PTAR Bello en los diferentes grupos de interés del proyecto.
- 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.

## 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 mayor preferencia
- Calificación sobre la calidad de la información publicada en los medios.
- Conocimiento y/o utilización de canales de atención y sugerencias
- Conocimiento y/o participación en las actividades de socialización
- Temas de preferencia en las actividades de socialización y medios.

## Población encuestada

Grupo de interés	cantidad personas encuestadas	Porcentaje total
Comunidad y medio ambiente	52	28 %
Proveedores	3	2 %
Gente HHA	24	13 %
Dueño- cliente	9	5 %
Visitantes (varios grupos)	58	32 %
Colegas (Interventoria)	20	11 %
Subcontratistas	19	10 %

## Análisis de resultados

### PREGUNTA 1

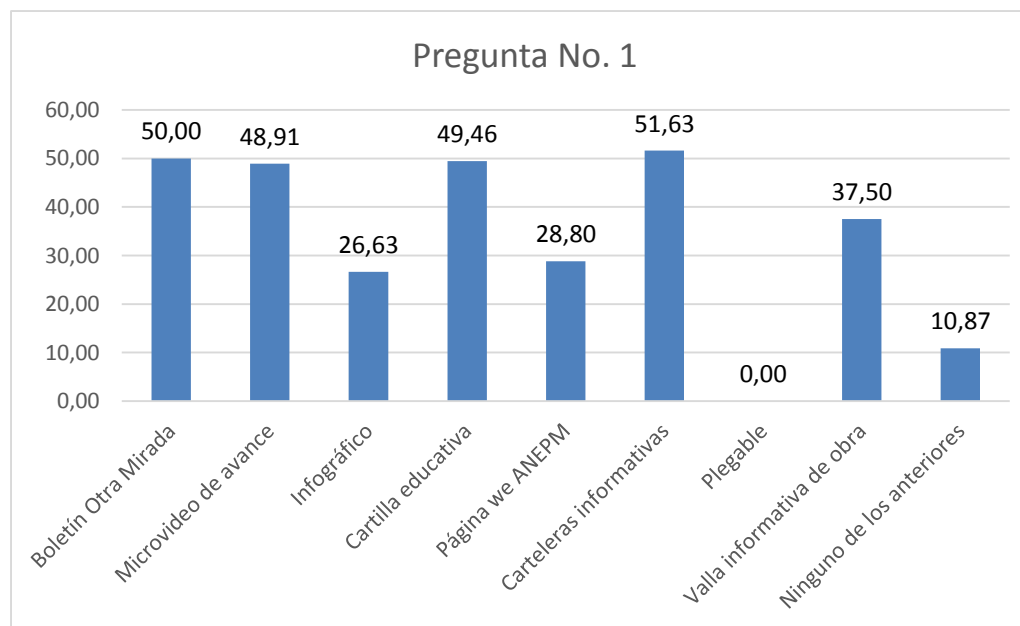
EVALUACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS, CANALES DE ATENCIÓN Y SOCIALIZACIÓN 2016

PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES BELLO

Señale con una X los medios informativos que conoció de la Planta en el año 2016

(si su respuesta es ninguno pase a la pregunta N°4)

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
184	92	90	49	91	53	95	0	69	20
	50,00	48,91	26,63	49,46	28,80	51,63	0,00	37,50	10,87



## Análisis de resultados P 1

Nuevamente, es un resultado muy satisfactorio, pues aparecen tres medios con más del 50% de aprobación en medios conocidos por los grupos de interés. *Las carteleras informativas, El Boletín Otra Mirada y Microvideos.* Muy seguidos en cuarto lugar por la cartilla educativa.

Resaltemos que la valla informativa, la web y el infográfico, también aparecen con buen porcentaje 37% y 26%

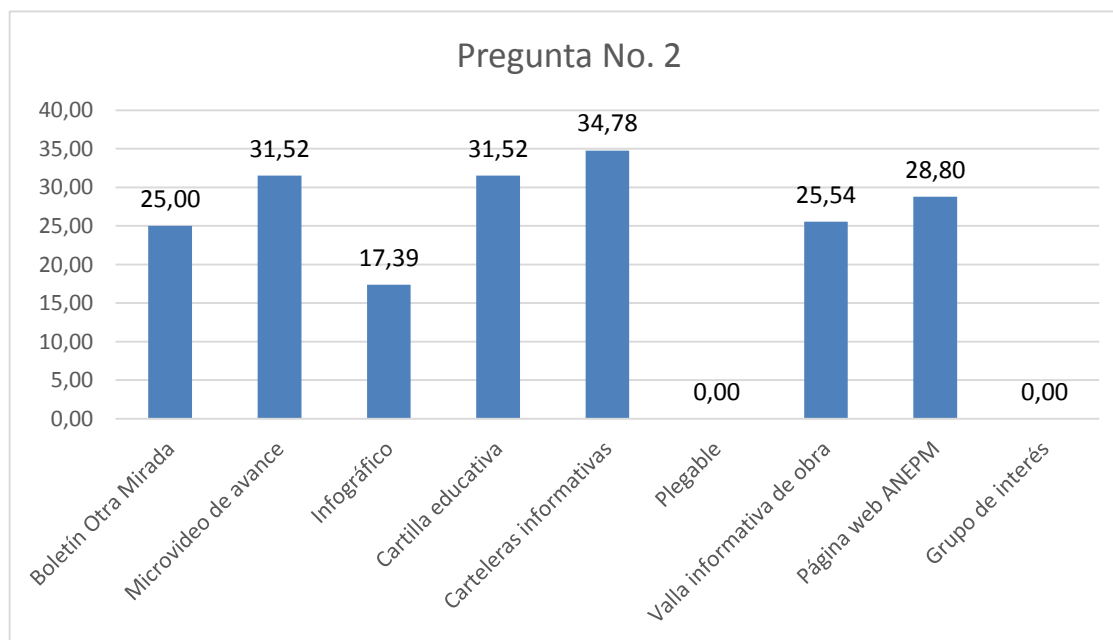
Otra conclusión importante es que solo el 10% de los encuestados dice no conocer ninguno de los medios informativos.

El dato del 26% sobre el Infográfico, también es bueno puesto que este medio se distribuye especialmente en el Público de visitas y las sensibilizaciones.

**PREGUNTA 2**  
**EVALUACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS, CANALES DE ATENCIÓN Y SOCIALIZACIÓN 2016**  
**PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES BELLO**

**Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo de la Planta en el año 2016**

TOTAL encuestados	Boletín Otra Mirada	Microvideo de avance	Infográfico	Cartilla educativa	Carteleras informativas	Plegable	Valla informativa de obra	Página web ANEPM	Grupo de interés
184	46	58	32	58	64	0	47	53	0
	25,00	31,52	17,39	31,52	34,78	0,00	25,54	28,80	0,00





## Análisis de resultados P 2

En esta pregunta, sorprende como en todos los aspectos baja el porcentaje de votantes, casi entre 10 y 12 puntos respecto a los resultados de la primera pregunta, algo curioso si tenemos en cuenta que son los mismos ítems.

Una hipótesis al respecto podría ser que, el encuestado se siente repitiendo la pregunta por lo similar a la primera, y entonces muchos de ellos quizá deciden no responder.

Sin embargo, los resultados de esta pregunta, mantienen el mismo orden de votación o preferencia por los tres medios ofertados. Predomina las carteleras informativas (35 % el Microvideo (31,5%),) y el Boletín (25%).

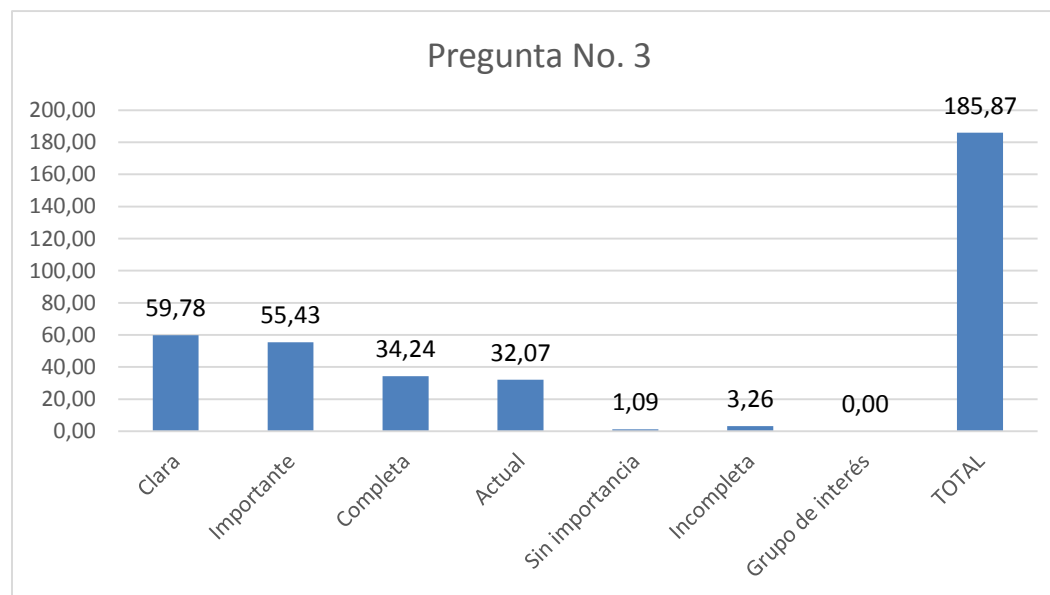
Un caso curioso es que la web ANEPM se mantiene con el mismo porcentaje de votación, el 28% en las preguntas 1 y 2.

Estas dos conclusiones pueden deberse al hecho de haber aplicado la encuesta en el conjunto de todos los grupos de interés, puesto que la mayoría de los públicos tienen acceso a por lo menos 4 medios informativos (comunidad, subcontratistas, cliente, colegas y visitantes).

**PREGUNTA 3**  
**EVALUACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS, CANALES DE ATENCIÓN Y SOCIALIZACIÓN 2016**  
**PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES BELLO**

**Señale cómo considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación de la Planta durante el año 2016**

TOTAL encuestados	Clara	Importante	Completa	Actual	Sin importancia	Incompleta	Grupo de interés	TOTAL
184	110	102	63	59	2	6	TODOS	342
	59,78	55,43	34,24	32,07	1,09	3,26	todos	185,87



## Análisis de resultados P 3

Los contenidos publicados nuevamente son muy bien valorados, así lo demuestran los altos porcentajes arrojados en las tres primeras opciones de respuesta a esta pregunta.

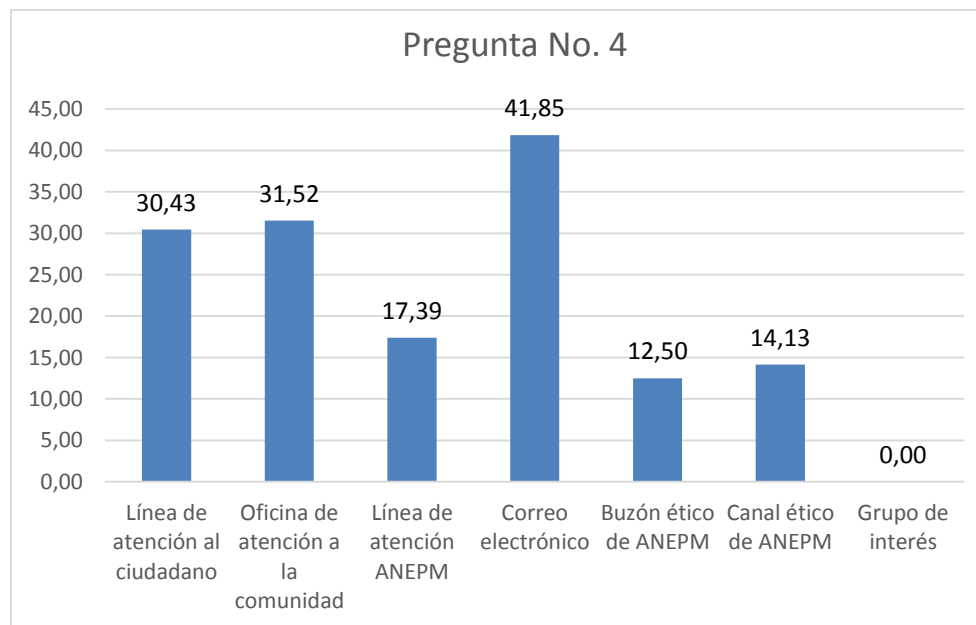
La opción, si la información es “clara”, 59%, muy al promedio del año pasado, indica que se mantuvo cuidado en este aspecto, y en segundo lugar “importante”, 55% de los encuestados.

En tercer lugar, 34% la opción “completa” y el 32% para la opción “actual”, datos realmente muy buenos considerando que la publicación de la información se hace en promedio a 2 meses, luego de generada, y la página web ANEPM tuvo dificultades durante varios meses.

Estos resultados indican que durante el año 2016 se cumplió con el objetivo de brindarle a los grupos de interés una información clara, importante, completa y actual respecto al desarrollo de la obra.

Finalmente, las dos opciones “sin importancia” (1,09%) e “incompletos” (3,26%), realmente son muy bajos.

PREGUNTA 4								
EVALUACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS, CANALES DE ATENCIÓN Y SOCIALIZACIÓN 2016								
PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES BELLO								
Señale con una X los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2016								
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	Grupo de interés	TOTAL
184	56	58	32	77	23	26		
	30,43	31,52	17,39	41,85	12,50	14,13	0,00	



## Análisis de resultados P 4

Respecto a los canales, aparece de nuevo como en 2015, el *correo electrónico* con el mayor porcentaje en reconocimiento y uso con el 41, 85%.

O sea, sigue siendo el canal principal para el contacto desde la gestión social con los grupos de interés internos y externos.

En un segundo lugar ubicamos las opciones *oficina de atención a la comunidad* 31,52% y *Línea de atención al ciudadano* 30,43%.

Estos resultados representan un logro en la implementación de los mismos para los objetivos de socialización, respuesta a PQRS y recepción de hojas de vida.

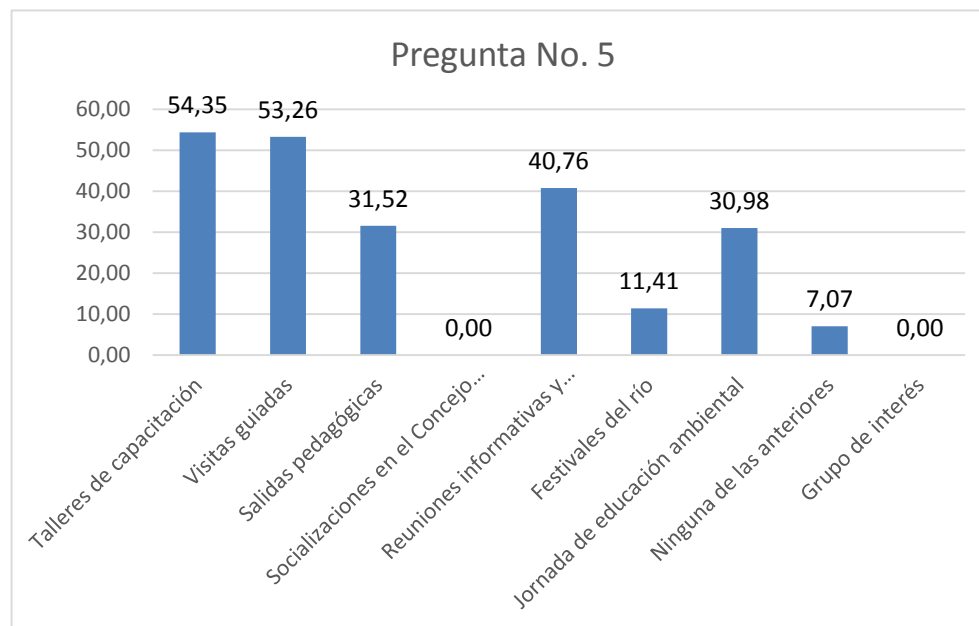
En tercer lugar 17,39%, la *Línea de atención ANEPM*, pero el cuarto, para el *Canal ético de ANEPM* 14%, porcentaje casi el doble del obtenido en el 2015.

En quinto lugar el *Buzón ético* con 12,50%, porcentajes muy buenos si tenemos en cuenta que solo es la segunda vez que se indaga por estos canales.

**PREGUNTA 5**  
**EVALUACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS, CANALES DE ATENCIÓN Y SOCIALIZACIÓN 2016**  
**PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES BELLO**

**Señale con X las actividades de socialización del proyecto que conoció y/o participó en el año 2016**

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	Grupo de interés
184	100	98	58	0	75	21	57	13	
	54,35	53,26	31,52	0,00	40,76	11,41	30,98	7,07	0,00



## Análisis de resultados P 5

Se nota una alta votación para cada opción, incluso mayor que en el año 2015.

Nuevamente el orden fue: talleres de capacitación, visitas guiadas y reuniones informativas o socializaciones (con diferencias muy leves. )

*Los talleres de capacitación (54%),* resultado muy coherente por la prioridad que ha tenido dicha actividad, *las visitas guiadas* en segundo lugar, con un punto de diferencia. Dichas visitas obtuvieron cinco puntos más que 2015, comprensible puesto que aumentaron las demandas y las visitas realizadas.

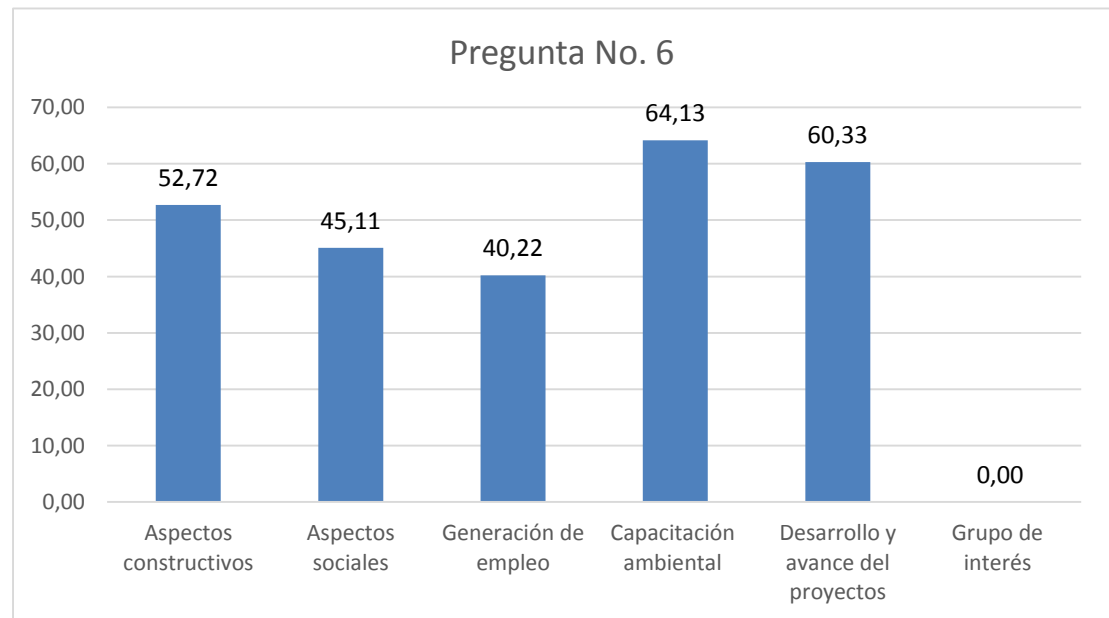
Las *reuniones informativas*, en tercer lugar (40,76%) y en cuarto lugar dos opciones que tienen el mismo objetivo con diferencian de un punto: *Las salidas pedagógicas* 31,52% y *Las jornadas de educación ambiental* 30,98%, pero suben comparado con 2015.

En quinto lugar, *Los Festivales del rio* 11,41%, por debajo del año pasado, resultado comprensible teniendo en cuenta que se realizaron menor cantidad.

**PREGUNTA 6**  
**EVALUACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS, CANALES DE ATENCIÓN Y SOCIALIZACIÓN 2016**  
**PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES BELLO**

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

TOTAL Encuestados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental	Desarrollo y avance del proyectos	Grupo de interés	TOTAL
<b>184</b>	97	83	74	118	111		483
	52,72	45,11	40,22	64,13	60,33	0,00	262,50





## Análisis de resultados P 6

Nuevamente *aspectos ambientales*, en primer lugar (64%), lo cual ha marcado la dinámica en todas las evaluaciones. Aspecto comprensible puesto que ha sido el énfasis en los medios informativos y las actividades.

Segundo lugar, solo 4 puntos de diferencia, el *desarrollo y avance del proyecto* (60%), por encima de *Aspectos constructivos* (52,72%), que es coherente por el avance en obra e información difundida.

La opción *Interés por los Aspectos sociales*, en cuarto lugar pero con buen porcentaje (45%), aunque desciende un puesto comparado con la evaluación del 2015.

Tampoco sorprende dada la dinámica de trabajo y articulación con los grupos de interés, donde el énfasis informativo son *temas ambientales y desarrollo del proyecto*.

Quinto lugar 40,22% la *Generación de empleo*; tampoco sorprende porque el proyecto esta en fase final y la demanda es muy baja. Las expectativas de los grupos de interés, han disminuido lo cual se refleja en las mismas socializaciones.

## Conclusiones finales

- ✓ Esta evaluación es complemento muy oportuno a las realizadas en años anteriores, y que es una evaluación muy integral porque recoge las apreciaciones de todos los grupos de interés.
- ✓ Se pudo evidenciar que los grupos de interés recuerdan positivamente los medios informativos, tienen preferencia por Las Carteleras, El Boletín Otra Mirada y Los Microvideos de avance .
- ✓ Los medios informativos se mantienen como los más recordados y preferidos sobre las actividades o canales de atención al ciudadano, excepto con el correo electrónico.
- ✓ Se mantiene alto porcentaje de valoración a la calidad de los contenidos informativos. Ello indica que se ha dado continuidad al cuidado en el tratamiento de los mismos.

## Conclusiones finales

- ✓ La alta valoración indica que ya existen públicos cautivos que se mantienen en contacto con los medios informativos y los canales de atención desde el 2012.
- ✓ Las jornadas de educación y las diferentes modalidades de socialización, ganaron este año mayor interés y participación, posicionándose como estrategias importantes de la gestión social.
- ✓ Los talleres de capacitación, se mantienen como la modalidad de capacitación más recordada, especialmente en las comunidades y el personal.
- ✓ Los temas preferidos por los encuestados en los medios y en las actividades, siguen siendo *temas ambientales y el desarrollo de la obra*.
- ✓ Los logros de estas evaluaciones, indican que sería prudente realizar al final del proyecto una evaluación general, con una entrevista que recoja en una muestra de los grupos, recomendaciones para proyectos similares.



**¡Muchas gracias!**