

Análisis de resultados
Evaluación de medios y actividades informativas 2015
Interceptor Norte del río Medellín.

1. Objetivos:

- 1.1 Presentar un análisis sobre los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta con la cual se hizo la evaluación de los medios informativos y actividades de socialización implementados en el Interceptor Norte durante el año 2015.
- 1.2 Identificar los aspectos que según la evaluación de medios informativos y actividades de socialización, sea necesario ajustar al aplicarlos en futuros proyectos similares.

2. Periodo de aplicación de la encuesta.

El periodo durante el cual se aplicó la encuesta fue comprendido entre el 1º. y el 26 de octubre de 2015. Se recogieron en total 199 encuestas, incluidas 31 digitales aplicadas por internet a través de la página surveymonkey, de un promedio de 200 correos destinatarios en este caso.

3. Aspectos evaluados.

La encuesta aplicada para recoger la información sobre los medios y actividades de socialización del Interceptor Norte, contempló los siguientes aspectos considerados como prioritarios para ser evaluados. Cada pregunta tenía la posibilidad de respuesta múltiple, no eran respuestas excluyentes.

- Medios informativos y actividades de socialización que se conocen sobre el proyecto Interceptor Norte.
- Canales de atención y sugerencias implementados por el Consorcio CICE y ANEPM.
- Identificación de los medios preferidos por los encuestados para conocer e informarse sobre el desarrollo del proyecto.
- Calificación de los contenidos publicados en los medios informativos sobre el proyecto, en el sentido de la claridad, actualidad, importancia y/o amplitud de dicha información.
- Grado de conocimiento y/o de participación en las actividades con las cuales se ha socializado el proyecto, como reuniones informativas, talleres de capacitación y visitas pedagógicas.
- Temas de mayor interés por parte de los encuestados para ser publicados en los medios de información y en las actividades de socialización.

4. Medios, canales de atención y actividades consultadas en la encuesta.

- 4.1 Periódico informativo (tabloide).
- 4.2 Microvideos de avance.
- 4.3 Cartilla educativa.
- 4.4 Carteleras informativas.
- 4.5 Página web ANEPM.
- 4.6 Valla informativa.
- 4.7 Línea de atención al ciudadano.
- 4.8 Oficina de atención a la comunidad.
- 4.9 Línea de atención ANEPM.
- 4.10 Buzón Ético ANEPM.
- 4.11 Correo electrónico.
- 4.12 Canal ético ANEPM.
- 4.13 Reuniones informativas.
- 4.14 Talleres de capacitación.
- 4.15 Visitas guiadas.

Se debe tener en cuenta que en esta medición, se incluyeron la totalidad de los medios informativos del Interceptor Norte, implementados durante el año 2015, y entregados a los diferentes grupos de interés. En dicha medición se incluyeron los canales de atención a estos mismo grupos, implementados tanto por parte del Consorcio CICE como por parte de Aguas Nacionales EPM, y se incluyen además, las actividades de socialización del proyecto ejecutadas durante este mismo año.

5. Grupos de interés a los cuales se aplico la evaluación.

5.1 Antecedentes de los grupos de interés.

Es importante recordar el proceso de identificación y clasificación de los diferentes grupos de interés, seleccionados para el proyecto Interceptor Norte, en función de las estrategias de información y de comunicación que se implementarían para todos los periodos.

En primer lugar se partió de la lectura y conocimiento del Estudio de Impacto Ambiental, El Plan de Manejo y el Plan de Gestión social, donde ya figuraba una descripción e identificación preliminar de los públicos, líderes, comunidades, organizaciones sociales, empresas, entidades e instituciones educativas ubicadas en los sectores comunitarios según las áreas de influencia del proyecto, a lo largo del río Medellín.

Luego se realizaron varios acercamientos directos a diferentes organizaciones sociales a través de sus líderes, así mismo con las entidades educativas, para identificar los

grupos de interés más cercanos a las áreas directas y puntuales de la zona del proyecto. Con dicha información se verificaron las bases de datos y se actualizaron, para finalmente clasificar los grupos según sus perfiles, características y papel en la zona de influencia.

Esta clasificación se fue actualizando cada periodo anual en el desarrollo del proyecto, y para adecuar a las necesidades de aplicación o producción de los medios de información, a las actividades de socialización y a los canales de atención.

Finalmente, la última evaluación de medios y de actividades año 2015, se realizó de acuerdo con la clasificación de los grupos de interés que aparece en la siguiente tabla. En ella se presenta la cantidad de destinatarios que respondieron la encuesta, y el porcentaje correspondiente sobre la base de 199 encuestas diligenciadas, de ellas 168 en forma física y 31 en forma virtual.

En dicha clasificación como se puede apreciar, están representados todos los sectores comunitarios (7 sectores en promedio con unos 30 barrios representados) de la zona del proyecto, los diferentes públicos internos y externos del proyecto, así como las diferentes expresiones de población, como niños, jóvenes, adultos y las entidades.

Grupos de interés encuestados - Interceptor Norte 2015			
Grupo	Cantidad	observaciones	
Comunidad y medio ambiente	71	Representantes de 7 sectores comunitarios, organizaciones sociales, líderes y empresas de la zona.	36%
Gente CICE	75	personal ubicado en el campamento y en frentes de obra	38%
Cliente	15	EPM y ANEPM	8%
Socios inversionistas	2	ICA, Cotrisa, Estyma.	1%
Colegas	14	interventoria	7%
Proveedores y contratistas	20	de servicios y de insumos (varios)	10%
Estado	2	Alcaldías, secretarías y entidades descentralizadas.	1%
Total	199	todos los grupos de interés	100%

5.2 Definición de la muestra evaluada.

La encuesta de evaluación de medios y canales de atención, en este año 2015, fue aplicada a todos los grupos de interés que han sido parte de la zona de influencia del Proyecto Interceptor Norte, y cuyos integrantes o representantes participaron en actividades durante el último año, pero también muchos de los cuales participaron en

actividades de los Programas del Plan de Gestión social a lo largo del proyecto, entre el 2011 y 2015.

Otro criterio que se tuvo en cuenta para definir la muestra ante la cual se aplicó la evaluación, fue considerar el promedio de 400 destinatarios que, en forma directa han recibido o han tenido contacto con los medios informativos, canales de atención y/o actividades de socialización del proyecto, durante el último año, partiendo de la base de que el tiraje del Periódico informativo en el año 2015, ha sido de 400 ejemplares los cuales se han distribuido en todos estos grupos de interés.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la encuesta fue aplicada en todos los grupos de interés, incluso con algunos que en la evaluación del año 2013, no se habían incluido como los proveedores y el dueño del proyecto, EPM y ANEPM.

En total se aplicaron 199 encuestas, que basada en 400 destinatarios como máximo, equivale a un 49,75% del total. Esta muestra, sobre 400, nos permite medir con mayor exactitud la cantidad de destinatarios que aplicaron la encuesta, en comparación con años anteriores, donde la evaluación aunque muy amplia, no alcanzaba a dar cuenta exacta o aproximada del número de encuestados, pues no se tuvo un tope sobre el cual hacer la medición.

La encuesta fue aplicada a representantes de todos los grupos participantes en las capacitaciones del Programa de Educación Ambiental, implementado entre el 2012 y 2015 (cuatro años), ubicados en 7 sectores comunitarios identificados y definidos desde el inicio del proyecto, para dicho programa y el Plan de gestión social. Las comunidades representadas en dichos grupos son Unidad residencial La Herradura, sector Puerto Nuevo, Palermo, San Isidro, Barrio la Rosa, Andalucía, Villa Niza, La Francia, El playón, La Frontera, barrio Acevedo, Zamora, Playitas y La Paralela en el municipio de Medellín, y en Bello se aplicó a representantes de las comunidades La Gabriela, Fontidueño, Los Ciruelos y Las vegas.

Igual que en la medición del año 2014, esta encuesta se aplicó a las Instituciones educativas, a través de varios docentes y estudiantes que fueron participantes de las actividades y receptores de los medios informativos.

También se aplicó a las empresas de la zona, a las entidades estatales como grupo de interés, así como a los proveedores del proyecto, a los socios o inversionistas, y se aplicó a las entidades dueñas del proyecto como el grupo EPM y ANEPM.

En resumen podemos hablar de que todos estos grupos, en mayor o menor medida, tuvieron un porcentaje de representación en la evaluación, destacándose el grupo de las Comunidades con un 36% del total y el personal del Consorcio CICE, con un 38% del total. En comparación con esta participación, se obtuvo una respuesta del grupo Estado y el Grupo socios (inversionistas), solo con un 1%, lo cual puede ser explicable por su poca cantidad de integrantes como grupo de interés.

Vale también destacar como buen resultado, el 10% de encuestados por parte del Grupo proveedores, considerando que su relación con el proyecto ha sido muy específico y enfocado a la prestación de algunos servicios y/o de materiales en el desarrollo de la obra.

5.3 Resultados obtenidos y análisis.

A continuación se presentan los resultados arrojados por la base de datos, posterior a la tabulación de la información de cada una de las 199 encuestas aplicadas, y el análisis realizado a cada una de las variables evaluadas.

Es necesario aclarar que en las variables evaluadas se hicieron algunos cambios o ajustes en comparación con la medición del año 2014, con el objetivo de tratar de agrupar lo mejor posible las variables según su función u objetivo, por ejemplo en cuanto a medios informativos, canales de atención y actividades propiamente de socialización del proyecto.

En este sentido, variables como la Página web de ANEPM que se había ubicado en la pregunta sobre canales de atención en el 2014, en esta medición se reubicó en la pregunta sobre medios informativos, lo cual puede brindar una respuesta más acertada según su funcionalidad en la estrategia de medios del proyecto.

5.4 Pregunta sobre los medios informativos del Interceptor conocidos durante el año 2015.

PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA DE MEDIOS INFORMATIVOS								
Señale con una "X" los medios informativos que conoció del Interceptor Norte durante el desarrollo del proyecto en el año 2015. (Si su respuesta es "Ninguna", pase a la pregunta No. 4).								
Encuestados	Periódico informativo (tabloide)	Microvideo de avance	cartilla educativa	Carteleras informativas	pag. ANEPM	Web	Valla informativa	Ninguna de las anteriores
199	156	108	81	122	64	50	20	
	78%	54%	41%	61%	32%	25%	10%	

Respeto a la primera pregunta, sobre qué medios informativos del Interceptor conocieron los encuestados durante el año 2015, el resultado es muy satisfactorio, tanto por las repuestas mayoritarias de los encuestados sobre todas las alternativas de respuesta, como por su similitud con los resultados en la medición del año 2014.

En primer lugar podemos destacar que todos los medios alcanzan más del 25% de recordación entre los 199 encuestados, incluso La valla informativa que es la de menos conocimiento, obtuvo el 25%, o sea 50 personas de las 199 la conocen.

De nuevo, como en el año 2014, los resultados muestran que los tres medios más conocidos y/o recordados son El Periódico informativo (tabloide), el Microvideo de

avance y las Carteleras informativas, seguidos por la Cartilla memorias de educación ambiental y la página web de Anepm, cada uno con buenos porcentajes.

Igualmente, que se mantenga este mismo orden de prioridad en conocimiento sobre los medios informativos, nos puede indicar que continuaron constantes y en alto nivel de fidelidad, los encuestados recibiendo los medios informativos, y con un alto nivel de posicionamiento en todos los grupos de interés.

El Periódico informativo aparece otra vez en primer lugar con el 78% de conocimiento, y en segundo lugar aparecen Las carteleras informativas con el 61%, además por encima del Microvideo de avance que obtuvo el 54%, en el tercer lugar. Este cambio de posiciones podría deberse a que, este año la cantidad de encuestados fue mucho mayor, algunos de los cuales pertenecen al Grupo de proveedores, y no necesariamente conocen todos los medios; otro factor, puede ser que las carteleras informativas tuvieron mayor continuidad durante el año 2015, y de los videos de avance solo se hicieron dos ediciones.

Otra característica importante en estos resultados, es que la Cartilla de educación ambiental, obtiene 41% de recordación, siendo un buen resultado considerando que es un medio producido en el año 2013, distribuida a finales de ese año, continuada su distribución en el año 2014 y en el 2015.

Y los datos finales de esta primera pregunta también son satisfactorios, considerando que una de las variables, la valla informativa, solo se incluyó este año, y otra, la Página web de Anepm, se reubicó en esta pregunta como medio informativo, y no como canal de atención. La página web aparece con un 32%, prácticamente el mismo del año anterior (31,47%) y la valla informativa aparece con el 25%, los cuales son muy altos si se tienen en cuenta estas consideraciones.

5.5 Pregunta sobre los medios informativos preferidos para conocer el desarrollo del Interceptor Norte en el año 2015.

PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA DE MEDIOS INFORMATIVOS						
Señale con una "X" los medios informativos que han sido de su preferencia para informarse sobre el desarrollo del Interceptor Norte año 2015.						
Encuestados	Periódico informativo (tabloide)	Microvideo de avance	de Cartilla educativa	Carteleras informativas	pag. ANEPM	Web Valla informativa
199	128	106	57	80	38	38
	64	53	29	40	19	19

Los resultados de la encuesta respecto a la preferencia de los grupos de interés por los medios informativos del Interceptor, nos muestra nuevamente el mismo orden de prioridad que en años anteriores, es decir aparecen en primera instancia el Periódico

informativo (Tabloide), en segundo lugar el Microvideo de avance y en tercer lugar las Carteleras informativas.

El Periódico informativo obtiene un 64% de preferencia, y aunque más bajo que en el año 2014 (69,93%), sigue siendo muy alto lo cual refleja una muy buena representatividad de todos los grupos de interés, pues podría decirse que solo los proveedores han sido los menos impactados con la entrega de dicho medio.

El Microvideo de avance, como medio informativo obtiene el 53%, también muy alto teniendo en cuenta que solo se produjeron dos videos, uno hacia los primeros tres meses del 2015, y el segundo hacia el mes de agosto, que en comparación con el año 2014, en segundo lugar obtuvo el 62,24%. Y en tercer lugar las carteleras informativas con el 40%, aunque más bajo que en el 2014 (45,45%) pero en igual puesto de preferencia. Estos datos son concluyentes y creíbles a la hora de comparar con la muestra del año 2014 (143 encuestas), pues esta no solo fue de 199 encuestados, sino que hubo una mayor representación de todos los grupos de interés.

Es importante también resaltar el cuarto lugar que obtiene La cartilla educativa con las memorias de educación ambiental, con 29%, lo que significa que tiene un alto nivel de recordación o posicionamiento en los grupos de interés donde se distribuyó tanto en el 2014 como en el 2015, incluso 10 puntos por encima de la preferencia hacia la página web de ANEPM y la Valla informativa que en esta pregunta obtienen el 19% cada una. Es satisfactorio dicho porcentaje además, porque ésta se distribuyó especialmente en 4 de los grupos de interés.

Finalmente, sorprende que la página web de ANEPM obtenga solo el 19% como medio informativo preferido en esta pregunta, contrario al 31,47% obtenido el año 2014, aunque entonces dicha opción estuvo ubicada en la pregunta sobre canales de atención, ello puede indicar una percepción de los lectores de la página como un canal de atención y no como medio informativo, aunque debe recordarse que en la pregunta anterior esta misma opción tienen el 32% como uno de los medios conocidos.

En conclusión, esta segunda pregunta de la evaluación 2015, sobre la preferencia de los destinatarios hacia los medios informativos del interceptor, los vuelve a ubicar en el mismo orden que en los años 2013 y 2014: 1o. Periódico, 2o. Microvideo y 3o. Carteleras.

5.6 Pregunta sobre calificación a la información publicada en los medios respecto a su claridad, actualidad, amplitud e importancia.

PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA DE MEDIOS INFORMATIVOS						
Señale como considera la información publicada en los diferentes medios de comunicación del Interceptor						
Norte durante el año 2015.						
Encuestados	Clara	Importante	Sin importancia	Actual	Completa	Incompleta
199	126	129	0	62	85	6
	63	65	0	31	43	3

La calidad de la información publicada en los diferentes medios de comunicación del proyecto, nuevamente ha sido muy bien calificada por los grupos de interés encuestados en el 2015. De nuevo, aparecen en primer lugar las opciones **Importante y clara**, en segundo lugar la opción **completa**, y en tercer lugar de calificación, la opción **Actual**, es decir los encuestados consideran que los contenidos de los medios informativos son Importantes y claros, Completos y Actuales. Coinciden con el orden logrado en el año 2013 y en el 2014, lo cual indica también, que se mantuvo la línea de calidad y preocupación en publicar buena información sobre el proyecto

Quienes consideran que la información publicada es *importante* son el 65% y los que la ven como una información *clara*, son el 63%, resultados muy parejos por lo cual se pueden catalogar en un primer lugar. Igualmente que en el año 2014, esta evaluación sobre la calidad de la información le da en segundo lugar un puntaje del 43% a la opción *completa*, y en tercer lugar 31% para la opción *Actual*. Solo el 3% considera que dicha información es *incompleta*, lo cual puede darse en aquellos encuestados que por alguna razón solo hayan recibido uno de los medios informativos en el año.

En este último aspecto sobre lo Actual de la información, se dio un cambio alto en el porcentaje al pasar del 48,25% del año 2014 al 31% este año, lo cual puede explicarse por la fase final del proyecto, donde el interés y a expectativa de los encuestados se vuelca especialmente a la claridad y la importancia de la información, sobre algo que ya conocen tres años atrás.

Finalmente, que se mantengan estos resultados tan parejos en el orden de las opciones anualmente, indica que se han mantenido los esfuerzos en el manejo del lenguaje, los contenidos informativos publicados tanto en el Periódico, como en el Microvideo y las Carteleras.

Igualmente, estos resultados sobre la importancia de los contenidos publicados, siguen guardando una estrecha relación con la preferencia que tienen los encuestados sobre los temas más les ha gustado conocer, según los resultados de la pregunta número seis, como se verá luego.

5.7 Pregunta sobre el conocimiento y/o uso de los canales de atención y sugerencias del proyecto Interceptor.

PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA DE MEDIOS INFORMATIVOS						
Señale con una "X" los canales de atención y sugerencias que conoció y/o utilizó del proyecto durante el año 2015.						
Encuestados	Línea de atención al ciudadano	oficina de atención a la comunidad	Línea de atención Aguas Nacionales	correo electrónico	Buzon etico de ANEPM	Canal etico ANEPM
199	79	58	40	79	41	24
	40	29	20	40	21	12

En primer lugar se debe recordar que en esta pregunta, en la medición del 2014, se incluyó la Página web como canal de atención, y para este año del 2015, se cambia por la opción “canal ético ANEPM”.

Un primer cambio fundamental que se nota en los resultados a esta pregunta sobre el conocimiento y/o uso de los canales de atención, es que todos los porcentajes bajaron en su cantidad respecto a los del año 2014. Son resultados tal vez previsibles dado que este 2015 es el último año de desarrollo del proyecto, y en el cual no parece ya necesario por parte de los grupos de interés, hacer consultas tanto como al principio, o a mediados del desarrollo del proyecto. Aparecen con diferencias amplias incluso hasta de 20 puntos por debajo, en el caso de la opción Oficina de atención a la comunidad.

No obstante, los encuestados ubican La línea de atención al ciudadano y el correo electrónico, como los canales más conocidos y/o utilizados en el año 2015, con un porcentaje del 40%, doblando prácticamente los demás resultados de los otros canales de atención preguntados.

La línea de atención al ciudadano (40%), la oficina de atención a la comunidad (29%), y el correo electrónico (40%) aparecen igual que en la evaluación de medios del año 2014, como los tres canales más conocidos y utilizados por los encuestados, aunque con menor porcentaje en la votación que el 2014.

Con porcentajes más bajos aparecen la Línea de atención de Aguas Nacionales y el buzón Etico ANEPM, con el 20% y el 21% respectivamente, los cuales se convierten en la segunda opción de canales de consulta, según los encuestados. Nótese que el buzón Etico (o de sugerencias) baja de 37,06% en el año 2014 al 21% este año 2015, lo cual puede ser comprensible debido a la utilidad y respuestas positivas que generó dicho Buzón durante el año 2014. Otra consideración a tener en cuenta es que el Buzón se montó como estrategia de relacionamiento desde Aguas Nacionales EPM para todo el personal del proyecto, el cual estuvo ubicado en todos los frentes de trabajo, lo cual hace presumir fácilmente que la mayoría de respuestas sobre su uso provienen de estos encuestados.

Finalmente aparece con un porcentaje muy bajo de preferencia el canal ético ANEPM con el 12 %. Este resultado puede indicar que fue respondido en su mayoría por personal del Grupo ANEPM o EPM, pues sería el canal más cercano a sus necesidades y de más fácil acceso.

5.8 Pregunta sobre las actividades de socialización del proyecto más conocidas y/o utilizadas durante el año 2015.

En este caso para iniciar, es necesario aclarar que, en la pregunta se incluyeron tres variables, una sobre *socialización en el Concejo Bello*, por lo que involucra varios de los grupos de interés como posibles asistentes; la variable *visitas guiadas al Interceptor*, dado que se tuvo una dinámica constante de varios visitantes durante el año 2015; y la variable *Ninguna de las anteriores*, para darle una mayor neutralidad a las posibles respuestas.

A cambio, se retiró la variable *oficina móvil de atención*, preguntada el año 2014, puesto que esta actividad ya no se aplicaba en el año 2015, también se retiró la variable *visitas pedagógicas*, referidas entonces a visitas a la Planta San Fernando y Museo del agua, las cuales tampoco se implementaron en el 2015.

PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA DE MEDIOS INFORMATIVOS					
Señale con "X" las actividades de socialización del proyecto Interceptor Norte que conoció y participo en el año 2015.					
Encuestados	Talleres de capacitación	Reuniones informativas y socializaciones	Socialización en Concejo municipal	Visitas guiadas al Interceptor	Ninguna de las anteriores
199	133	105	26	75	27
	67	53	13	38	14

La primera conclusión, es que la opción *Talleres de capacitación*, y las *reuniones informativas*, de nuevo obtuvieron el primero y segundo puesto respectivamente, tal como en la evaluación del año 2013 y 2014.

Es muy comprensible que las dos actividades de socialización que obtienen los más altos porcentajes, *Talleres de capacitación* con el 67% y las *reuniones informativas* con el 53%, puesto que a lo largo del proyecto han sido las actividades de mayor relación con las comunidades y de convocatoria a los diferentes grupos de interés, y con las cuales se han cumplido varios objetivos, entre ellos informar, capacitar y sensibilizar sobre el medio ambiente, el río Medellín y sobre el desarrollo del proyecto Interceptor.

No obstante el nivel de medición en porcentaje bajó un promedio de 13 puntos en cada opción, ello debido muy posiblemente a la disminución en cantidad de talleres y reuniones realizadas durante el año 2015. De todas formas estas dos, son las actividades con las cuales se ha podido medir y alcanzar los mejores niveles de participación de los grupos de interés en el desarrollo del proyecto.

Llama mucho la atención en la tercera opción con mayor porcentaje, las visitas guiadas al Interceptor con el 38%, dado que solo este año se hizo la pregunta, sin embargo es muy creíble debido a la cantidad de visitantes que pasaron por el Interceptor.

La opción *socialización en el Concejo Bello*, obtuvo muy baja calificación, con el 13%, lo cual no es sorprendente dado que fue una alternativa de socialización aplicada en pocos casos y casi para públicos muy específicos como líderes y organizaciones sociales. La opción *Ninguna de las anteriores*, es decir que no participaron en ninguna forma de socialización del proyecto, con el 14%, podría explicarse especialmente por aquellas personas, sean empleados o de otros grupos de interés, que llegaron más bien tarde al proceso del proyecto, es decir en los últimos cuatro meses, previos a la aplicación de la encuesta, lo cual probablemente no les permitió participar en alguna de estas actividades de socialización.

Finalmente se puede concluir que todos los porcentajes de respuesta son en general muy buenos teniendo en cuenta que se incluyeron todas las alternativas implementadas durante el año 2015.

5.9 Pregunta sobre los temas referidos al Interceptor que más interesaron en las actividades de socialización y medios informativos.

La última pregunta de la evaluación de medios y actividades de socialización del 2015, se aplicó tal como estuvo diseñada y aplicada en el año 2014, puesto que son los mismos temas sobre los cuales se estuvo informando y publicando, a través de diferentes estrategias dirigidas a todos los grupos de interés, por lo tanto no requería hacer ningún cambio, todo lo contrario, era necesario medir los mismos temas en esta fase final del proyecto y así obtener mejores parámetros de análisis.

Notándose sí, una diferencia en los porcentajes de respuestas respecto al año anterior, entre 9 y 14 puntos aproximadamente en cada opción. Sin embargo, es algo explicable en la medida en que este año, se aumentó el número de encuestados y se amplió el rango o variedad en los grupos de interés donde se aplicó la encuesta.

PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA DE MEDIOS INFORMATIVOS

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

Encuestados	Aspectos constructivos	Aspectos sociales	Generación de empleo	Capacitación ambiental	Desarrollo y avance del proyecto
199	95	85	84	129	118
100	48	43	42	65	59

El cuadro de respuestas a esta pregunta, nuevamente como en los años 2013 y 2014, nos muestra el mismo orden de interés de los encuestados, al ubicar en primer lugar la preferencia por el tema de *capacitación ambiental*, en segundo lugar interés por información sobre el *desarrollo del proyecto*, y en tercer lugar el tema sobre *aspectos constructivos*, pero muy seguido del cuarto lugar en preferencia por el tema *generación de empleo*.

Es importante resaltar los altos porcentajes de preferencia en los dos primeros temas, capacitación ambiental con el 65%, y sobre el desarrollo y avance del proyecto con el 59%, pues ello los ubica en temas de gran interés para los encuestados, lo cual parece consecuente por ser la fase final del mismo proyecto.

En un segundo orden, los otros tres temas incluidos en la pregunta, obtienen porcentajes de respuesta en general muy parejos, como puede verse para los *aspectos constructivos* el 48%, interés en los *aspectos sociales* con el 43%, y en el interés por información sobre *generación de empleo* el 42%, pero este solo con una diferencia de 2 puntos por debajo de ese resultado en la medición del año 2014.

Como dato curioso, el interés por los aspectos constructivos en este año, obtuvo la misma calificación que en el año 2013, o sea del 48%.

El 42% de interés por la información sobre la *generación de empleo*, es el más bajo en esta evaluación, sin embargo es explicable dado que se presenta en una fase muy final de los procesos de vinculación laboral para el proyecto y lógicamente en una línea descendente.

Igualmente, es comprensible, pero además muy curioso, que en el interés por temas sociales, el porcentaje haya bajado 18 puntos respecto al año 2014, pero este mismo puntaje era el que había subido respecto al año 2013. Ello vuelve a explicarse por la disminución en la demanda por la atención en temas sociales, que generó el proyecto durante el año 2015, recta final del mismo.

En este mismo sentido, el interés por la generación de empleo, vuelve a ocupar el quinto puesto, dado que ya no es el pico de contratación, y puede concluirse que los

grupos de interés, en esta fase del proyecto, tienen suficiente claridad sobre las posibilidades reales de vinculación.

En conclusión, estos buenos resultados, similares al año 2014, sobre los dos primeros temas de interés, ratifican que se logró posicionar en todos los grupos de interés, a través de los medios informativos y las actividades de socialización y capacitación, temas de crucial importancia para dichos grupos, y que pueden generar a largo plazo un impacto positivo en el marco del plan de saneamiento del río Medellín, al haber recibido información sobre temas *ambientales y proyectos de desarrollo* como estos.

Igualmente, estos resultados pueden explicar que fue baja la demanda para atender situaciones sociales generadas por el proyecto, y que tampoco han sido una gran necesidad, y que además, el proyecto Interceptor no significó mayores impactos sociales o ambientales.

Finalmente, se debe advertir que de nuevo se obtuvo una gran diferencia entre el resultado del primer tema preferido, *capacitación en temas ambientales* (65%) y el último sobre *generación de empleo* (42%) con 23 puntos de diferencia. Ello explica que se mantuvo la constante de un esfuerzo realizado en difundir el objetivo sobre los beneficios ambientales a largo plazo del Interceptor, más allá de difundir beneficios puntuales o momentáneos.

6. Conclusiones y Perspectivas que arroja el análisis.

La evaluación de medios informativos y actividades de socialización, realizada este año 2015, deja varias conclusiones y perspectivas, en gran medida similares a las de los años 2013 y 2014, en forma prácticamente definitiva.

Esta evaluación contemplo todos los grupos de interés aunque con representación diferenciada en cantidades, lo cual es solo el resultado de la consulta a los diferentes destinatarios, y no una planeación de la misma, sin embargo, parecen resultados muy creíbles al momento de analizar en detalle cada una de las respuestas.

- ✓ Definitivamente, con esta última evaluación de medios y actividades en la última fase de construcción del Interceptor Norte, se puede ratificar que todos los medios informativos y actividades de socialización, mantuvieron un alto nivel de recordación entre los grupos de interés, no solo en el periodo 2015, sino en todo el desarrollo del proyecto. Igualmente se mantiene el orden de prelación por estos medios, siendo en su orden el Periódico informativo, el Microvideo y las Carteleras, todos con porcentajes por encima del 50%. Dichos resultados se explican por la continuidad en su producción y difusión, y a la periodicidad permanente con la cual se sostuvo relación con los grupos de interés.

- ✓ La evaluación de medios informativos 2015, nos muestra que fueron estos medios más recordados y/o preferidos por los encuestados sobre las actividades de socialización y canales de atención al ciudadano. Todo ello explicable posiblemente por la continuidad en su producción, periodicidad y facilidad de que le lleguen al destinatario, igualmente, porque le exige un menor esfuerzo presencial que para llegar a las reuniones o actividades de capacitación.
- ✓ Esta alta preferencia por los medios informativos, termina siendo una motivación para que la estrategia mediática en estos proyectos de desarrollo y trabajo ambiental, deba mantenerse, incluso mejorando aspectos y diversificándola, lógicamente, sin demeritar ni debilitar otras estrategias de relacionamiento y comunicación.
- ✓ La calidad de la información publicada en los diferentes medios de comunicación del proyecto, nuevamente ha sido muy bien calificada por los grupos de interés encuestados en el 2015. De nuevo, aparecen en primer lugar las opciones *Importante y clara* (65% y 63%), en segundo lugar la opción *completa* (43%), y en tercer lugar de calificación, la opción *Actual*(31%), es decir los encuestados coinciden con el orden logrado en el año 2013 y en el 2014, lo cual indica también, que se mantuvo la línea de calidad y preocupación en publicar buena información sobre el proyecto
- ✓ Obtener de nuevo un alto porcentaje en cuanto a la valoración de *la claridad* en los contenidos publicados (63 %), evidencia por tercera vez consecutiva, el esfuerzo en la difusión de unas ideas y temas con lenguajes sencillos y claros para los destinatarios.
- ✓ La buena valoración al *sistema de carteleras informativas* implementadas durante el desarrollo del Interceptor, incluido este año 2015, certifica definitivamente que fue acertado sostener dichos medios ubicados en los sectores comunitarios y entidades, donde siempre hubo un público específico y cautivo.
- ✓ Aunque haya bajado el porcentaje respecto al año 2014, es comprensible que las dos actividades de socialización que obtienen los más altos porcentajes, sean los Talleres de capacitación con el 67% y las reuniones informativas con el 53%, puesto que a lo largo del proyecto fueron las actividades que permitieron una mayor relación con las comunidades y de convocatoria a los diferentes grupos de interés, y con las cuales se cumplieron varios objetivos, como informar, capacitar y sensibilizar sobre el medio ambiente, el río Medellín y el desarrollo del proyecto Interceptor Norte. Igualmente, ello indica que buena parte de los encuestados se mantuvieron en contacto desde el inicio del proyecto relacionados o participando a través de estas actividades.

- ✓ La alta valoración sobre las visitas pedagógicas, tanto en el año 2014, como en el 2015 ya referentes a visitas al Interceptor, indica que por su didáctica y vivencia presencial, son una buena alternativa como estrategia de difusión y socialización de un proyecto.
- ✓ Los canales de atención al ciudadano obtuvieron en cada evaluación, incluida el año 2015, bajos porcentajes en comparación de los resultados para los medios informativos y las actividades de socialización, lo cual indica la necesidad de analizar en detalle, aspectos como la pertinencia de los mismos, el formato y/o la estrategia de dichos canales de atención, igualmente en relación con los grupos de interés y las características del proyecto.
- ✓ Respecto a los contenidos difundidos en medios y actividades, la evaluación del 2015 ratifica que el alto porcentaje de interés hacia los *temas ambientales* y, por el *desarrollo del proyecto*, es un indicativo del posicionamiento logrado a través de dichos medios y actividades de socialización, acerca del objetivo del Plan de Saneamiento del río y sus beneficios ambientales.
- ✓ Finalmente, los modestos porcentajes de interés sobre información respecto a los *aspectos sociales* y la baja demanda en *atenciones*, puede explicar que el proyecto Interceptor Norte no generó mayores impactos ni sociales ni ambientales durante el proceso constructivo.

Oliverio Cardona Arcila.
Comunicador social
Equipo socioambiental – Consorcio CICE.
Noviembre de 2015.