



**Programa de Desarrollo Profesional UPR/PUPR/ATI**  
Centro de Transferencia de Tecnología en Transportación  
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez  
Mayagüez, Puerto Rico



Informe Final  
Grupo 2

# ESTRATEGIAS PARA MODIFICAR CONDUCTAS SOCIALES E INCENTIVAR EL USO DEL TRANSPORTE COLECTIVO

Sometido por:

Brenda I. Garcés Rivera, Estudiante Sub-Graduada  
[brenda.i.garces@gmail.com](mailto:brenda.i.garces@gmail.com)  
Departamento de Ciencias Sociales  
Universidad de Puerto Rico – Mayagüez

Consejeros:

Jaime Gutiérrez, PhD  
[j\\_gutierrez@yahoo.com](mailto:j_gutierrez@yahoo.com)

Didier Veldéz, PhD  
[dvaldes@uprm.edu](mailto:dvaldes@uprm.edu)

Sometido a:

Benjamín Colucci, PhD, PE, PTOE  
[bcolucci@uprm.edu](mailto:bcolucci@uprm.edu)  
Director del Programa

Mayo 2006

## Abstract

---

En la historia de Puerto Rico se ve claramente la reducción del uso del transporte colectivo de 25% en el 1969 a un 8% en nuestros días. Es por esto que en Puerto Rico es necesario diseñar y/o crear una cultura de transporte colectivo. La meta de este trabajo fue diseñar una estrategia de socialización de información y comunicaciones para estimular el reconocimiento de las ventajas económicas, ambientales y sociales del transporte colectivo y que a su vez, atraiga a nuevos/as usuarios/as al sistema. Para lograr esto buscamos identificar agentes de cambio social; y validar en Puerto Rico modelos de formación y educación a ciudadanos/as usados en Puerto Rico y en otros países.

Para la realización de este trabajo la metodología utilizada fue el análisis de datos secundarios, donde evaluamos alrededor de diez (10) campañas educativas/publicitarias. Entre estas se encuentran: la campaña educativa actual de la oficina de la Alternativa de Transporte Integrado (por sus siglas, ATI); la campaña de No tiros al aire de la Policía de Puerto Rico; entre otras campañas de formación/educación donde pudimos comparar cómo se ha producido el cambio social en otras ciudades que poseen este tipo de transporte colectivo, para luego identificar las iniciativas que utilizaron para lograr aumentar el “ridership” y la conciencia ciudadana. Este trabajo va a permitir crear una campaña de educación/formación ciudadana dirigida específicamente a la población puertorriqueña. A su vez va a ayudar a abordar sobre el tema de cómo se produce el cambio social en Puerto Rico.

## Tabla de contenido

---

<b>Tema</b>	<b>Página</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de Literatura</b>	<b>2</b>
<b>III. Objetivos</b>	<b>10</b>
<b>IV. Metodología</b>	<b>10</b>
<b>V. Resultados</b>	<b>11</b>
<b>V.I Plan de Trabajo</b>	<b>19</b>
<b>VI. Referencias</b>	<b>19</b>
<b>VII. Apéndices</b>	<b>20</b>

---

## **I. Introducción**

El problema de la congestión vehicular aumenta considerablemente cada año. Hoy día transitan por las vías aproximadamente 2.5 millones de automóviles, de los cuales, más de 130,000 fueron vendidos en el año 2004.<sup>1</sup> Este hecho convierte a Puerto Rico en el país que posee el por ciento más alto de vehículos por milla en carretera pavimentada.<sup>1</sup> Por otro lado, estadísticas también muestran que hoy día cada carro transporta a una persona, lo que resulta en el problema de la congestión vehicular, provocando a su vez mayor contaminación y la segmentación de la población.

Como respuesta a esta problemática se crea para el año 2003 ATI, Alternativa de Transporte Integrado. ATI es un sistema multimodal que pretende unir los diferentes modos de transporte colectivo existentes en el Área Metropolitana de San Juan (AMSJ), entiéndase: Tren Urbano, Autoridad Metropolitana de Autobuses (AMA), Metrobús, Trolleys municipales, carros públicos y Acuaexpreso. La misión del sistema es establecer un sistema de transporte colectivo eficiente, competitivo y moderno a través de la integración de los diferentes modos de transporte que provea movilidad, accesibilidad, calidad de servicio y alternativas de transportación pública para mejorar la calidad de vida y el ambiente de todos los ciudadanos de Puerto Rico.<sup>1</sup>

Desde este año 2005 el Tren Urbano comenzó a funcionar, brindándole a los/as puertorriqueños/as una opción de transporte costo-efectiva y rápida. Pero aún así, y a pesar de las ofertas de transportación pública que ofrece el gobierno, nuestra cultura es una que va orientada hacia el poseer un automóvil privado. A través de nuestra historia se ve claramente la reducción en el uso del transporte colectivo de un 25% en el 1964 a un 8% en nuestros días.<sup>1</sup> Es por dicha razón que tenemos que detenernos a pensar porqué se está dando este tipo de conducta en nuestra isla. ¿Por qué las personas prefieren comprar un automóvil, darle mantenimiento,

---

<sup>1</sup> Luyanda, F. (agosto 2005) Presentación *Integración del Transporte Público*, RUM.

perder tiempo en las congestiones vehiculares de la mañana y la tarde, además de tener problemas al momento de conseguir estacionamiento? ¿Qué está motivando a las personas a utilizar su automóvil privado en vez de alguno de los modos de transporte colectivo existentes?

En Puerto Rico es necesario crear o desarrollar una cultura de transporte colectivo, donde las personas creen conciencia sobre el impacto ambiental de los gases producidos por los vehículos. También necesitamos que las personas conozcan las posibilidades de ahorro en tiempo y dinero, y de compartir e interactuar con otras personas mientras se dirigen a sus trabajos, universidades u otros. A partir de estas observaciones presentamos este proyecto. El mismo, promueve la creación de un plan donde las personas sientan que ATI les pertenece. La importancia de este estudio radica en diseñar una campaña novedosa de educación y/o formación al usuario donde se puedan modificar sus conductas y percepciones hacia el transporte colectivo, donde se conozca sobre el funcionamiento y ventajas del mismo. A la vez, la campaña pretenderá lograr que los/as mismos/as usuarios/as sean los/as protectores/as de los distintos sistemas.

## **II. Revisión de literatura**

En Puerto Rico se está coordinando la unión de los diferentes modos de transporte colectivo existentes. El propósito de esta iniciativa es proveerle diferentes formas de movilidad a los/as ciudadanos/as a la vez que se trata de reducir el problema de la congestión vehicular. Según Luyanda & Gutiérrez (2001) el Área Metropolitana de San Juan (AMSJ) representa un área de mayor actividad en los empleos y centros gubernamentales, lo que se refleja en el uso del transporte, ya que la partición modal de los viajes es aproximadamente un 5% para los carros públicos, un 2.5% para los autobuses y un 90% para el automóvil privado. Este ejemplo nos

muestra evidencia que apoya la idea transporte colectivo en nuestra isla está rodeado por un manto de prejuicios y discriminación hacia sus usuarios/as, choferes y hacia el servicio en general. En el ensayo “Antropología y cambio cultural: Una etnografía sobre los modos de transportación en Puerto Rico” del Dr. John H. Stinson Fernández (1997) este nos dice que:

“En Puerto Rico el viajar en guagua es visto como un acto de humillación. De que aquellos quienes son usuarios del servicio no solamente usan éste porque no pueden pagar un automóvil, sino porque además son personas necesariamente definidas como inferiores. Muchas veces se usan frases despectivas como “gente de caserío”, “dominicanos”, “gente sucia que no se baña”. Todas estas clasificaciones vienen a ser maneras de justificar el no querer utilizar, aún cuando éste resulte ser más rentable al bolsillo” (14).

En este caso, el Dr. Stinson claramente nos muestra los estereotipos existentes que han impulsado el uso del vehículo privado sobre el transporte colectivo, en este caso la AMA, aún cuando éste representa un ahorro considerable en gastos de transportación. De igual forma existen prejuicios hacia los demás modos de transporte colectivo, alejando a posibles nuevos/as usuarios/as, que no poseen información sobre el funcionamiento de los mismos y que se dejan llevar por los comentarios que escuchan en la calle.

En el caso de la ciudad de México vemos que al hablar del transporte colectivo Valencia, Bustillos, et al. (2003) nos dicen que:

“Para construir otra visión del transporte urbano se necesita un cambio de actitud frente al uso del automóvil. Es indispensable tomar conciencia del papel central del uso del automóvil en la irracionalidad que existe en el transporte urbano, en la aguda desestabilización del mismo y en la imposibilidad de frenar el desastre ecológico y ambiental de las ciudades. Es imposible avanzar hacia ciudades sustentables sin entender los efectos negativos de tipos urbanos, sociales y ambientales del automóvil. ...Es indispensable que el gobierno impulse campañas dirigidas a concienciar y educar acerca de nuestro comportamiento cotidiano, fortalecer la educación vial y la educación cívica, promover la cultura ciudadana de manera formal (en las escuelas) y de manera informal (en las calles). La sociedad civil deberá jugar un rol central en estas actividades para impulsar campañas creativas, originales y divertidas con las cuales se identifiquen, y así se involucren de manera activa en la solución de los problemas.”

Claramente vemos que promover el transporte colectivo es una tarea que debe envolver tanto a las agencias del gobierno como a la comunidad en general. La estrategia debe comenzar desde educar sobre la contaminación ambiental y los efectos negativos del automóvil. Se debe empezar a educar desde tempranas edades y motivarlos/as a participar de las distintas estrategias dirigidas a promover el bienestar de la sociedad puertorriqueña. El que los/as miembros de la comunidad participen de las distintas estrategias permite que desarrollen ese sentido de pertenencia, donde protegen cada uno de los modos que tienen disponibles para moverse de un lugar a otro.

En el caso del Metro de Medellín, para lograr que el metro fuera exitoso entendieron que había que motivar al usuario y para esto ellos establecieron que tenían que: “Promover un compromiso cívico en la comunidad usuaria potencial del metro que garantice la aceptación (actitud positiva) y el cuidado del sistema.” Por otra parte, entendieron que debían formar al usuario al “Brindar información sobre el sistema metro, de manera que la comunidad tenga un conocimiento adecuado sobre su funcionamiento y sus beneficios para mejorar la calidad de vida”. Como último paso y el más importante de todos debían “formar” al “Sensibilizar a los usuarios sobre los beneficios de adoptar comportamientos basados en el cumplimiento de las normas de seguridad y en el civismo”, a la vez que debían “Promover una cultura normativa que genere una utilización adecuada del sistema metro y la adopción de nuevos hábitos de transporte”.

Entre los medios de difusión utilizados tanto por el Metro de Medellín como por la Feria Descubre el Tren coordinada por Libby Goico y realizada en Puerto Rico, se encuentran: medios masivos de comunicación como prensa, radio y televisión; materiales impresos como folletos y afiches; materiales educativos; elementos promocionales como lápices, llaveros, calcomanías,

camisetas, entre otros, todos con el logo del sistema. De esta manera logran que aunque no estén cerca del sistema o lo tengan siempre como una opción viable.

La revisión de literatura nos muestra que la comunicación es una parte muy importante del proceso de lograr cambio social. En la literatura podemos encontrar mucha información sobre campañas educativas y de cambio social. Un ejemplo de estas campañas es presentada por Ampuero (2004) en su trabajo *Resultados y Lecciones Aprendidas, Campaña “Vivir nuestra sexualidad previniendo la ITS, el VIH y el Sida”* donde nos dice que estas campañas deben:

“Persuadir a personajes del espectáculo, que tienen amplia aceptación y capacidad para ser escuchados por adolescentes y jóvenes, para que se adhieran a una campaña de comunicación como la creada por las y [los] promotores es una estrategia que permite incrementar la presencia pública de los mensajes de la campaña en medios de comunicación y hacerlos más atractivos para una audiencia como la adolescente y joven.” “Personajes de amplia aceptación entre adolescentes y jóvenes, como la artista mexicana Julieta Venegas y el grupo de rock peruano Cementerio Club, se adhirieron a la campaña diseñada por las y los promotores adolescentes y jóvenes. Además, los mensajes de la campaña creados por las y los promotores adolescentes y jóvenes lograron una amplia presencia en la prensa, radio y la TV, calculada en más de 65,000 personas que interactuaron de manera constante con los mensajes de la campaña mediante dos estaciones de radio de una importante llegada a la audiencia adolescente y joven.”

En este ejemplo vemos que una estrategia utilizada en una investigación relacionada al tema de las Enfermedades de Transmisión Sexual, puede aplicarse perfectamente al momento de desarrollar una campaña de formación al/la usuario/a del transporte colectivo. Esta estrategia pretende identificar agentes de cambio, o personalidades que puedan tener impacto significativo entre las personas de todas las edades. Nos habla del impacto positivo que puede tener una persona de la clase artística sobre nuevos/as usuarios/as que utilizan el transporte colectivo. También nos presenta el esfuerzo que se está haciendo para promover la educación sobre estas enfermedades. Entonces pregunto, ¿la transportación, la congestión vehicular y la contaminación



no son problemas reales que necesitan atenderse de inmediato? ¿No es viable usar una campaña sobre SIDA y aplicarla al transporte colectivo?

En nuestra isla no se le presta tanta importancia al impacto que el automóvil ha tenido en nuestra sociedad. No se está aprovechando la crisis económica, ni el aumento en la gasolina para atraer a nuevos/as usuarios/as. Por su parte, Libby Goico (1999) nos dice que:

“... los modos de transportación colectiva ya disponibles en Puerto Rico no resultan ser opciones atractivas para la gran mayoría de los ciudadanos. De hecho, muchos de los usuarios actuales, mayormente estudiantes y personas de bajos ingresos, son clientes cautivos y descontentos, que abandonan el patrocinio de la transportación colectiva tan pronto pueden optar por otras alternativas de movilidad, particularmente el automóvil privado”.

Tenemos que mantener a los/as usuarios/as activos y comprometidos con ATI. Libby Goyco (1999) nos recomienda “... crear un “jingle” que pueda ser utilizado durante todas las actividades que se realicen – exhibiciones, ferias y promociones radiales y televisadas—para ir creando familiarización con el sistema...” (44). Vemos que la falta de educación es un factor clave al momento de decidir comprar un automóvil y usarlo a diario, versus tener mi automóvil y usarlos ocasionalmente, mientras uso el transporte colectivo a diario para llegar a mi trabajo o lugar de estudio. Este proceso de toma de decisiones es afectado por la falta de formación y concienciación de los/as ciudadanos/as en cuanto al uso y beneficios del transporte colectivo.

En el caso del Metro de Medellín<sup>2</sup> se presenta una campaña de formación que ha sido estudiada e implantada en países alrededor de todo el mundo. El éxito de sus modos de transporte masivo se dependió a que:

“Desde 1988 el Metro de Medellín ha desarrollado acciones orientadas a la formación de los usuarios del sistema. El proceso es permanente, formulando planes de acción anuales sustentados en la misión, objetivos y marco conceptual formulados para el proceso educativo. Entre 1988 y 1992 se trabajaron dos lemas de campaña: “Quiere el metro nuestra gran obra” y “Quiere el metro desde ya”. En 1993 se trabajó con el lema “Para el metro

sólo nos faltan unos centímetros”. En 1994 se estructura el proceso de formación con un carácter educativo.”<sup>1</sup>

Como parte de estas campañas, se prepara al/a usuario/a y se educa sobre el impacto ambiental del automóvil privado, versus los beneficios del transporte colectivo. También se les educa sobre el comportamiento deseado, creando una cultura de transporte colectivo donde los/as mismos/as usuarios/as son los que velan porque se sigan las reglas y se cuiden tanto el tren como la guaguas, porque son los modos que los llevan a sus destinos diariamente. Este ejemplo de la ciudad de Medellín también nos señala que:

“La presencia del metro ha sido fundamental en la mejora de la calidad de vida. En promedio, los habitantes de Medellín y los municipios aledaños están ahorrando en el transporte cerca de dos horas diarias, las que pueden dedicar a su familia y al descanso. A ello se añade la limpieza, seguridad, comodidad y aspecto agradable que le brinda el metro, en contraste con los innumerables contratiempos del antiguo transporte en bus. Los 300 mil usuarios que día a día moviliza el metro, y cuya formación se inició siete años antes de la inauguración con una intensa campaña educativa, se han apropiado de la cultura metro: convivencia, respeto, limpieza, hablar bajo, no fumar, comer ni cantar en el tren ni en las estaciones, ceder el asiento a ancianos, mujeres embarazadas y con niños de brazos, devolver los objetos extraviados.”

Esta información debe ser añadida en las campañas de formación al/la nuevo/a usuario/a puertorriqueño/a. El problema de la congestión vehicular es uno que tenemos que afrontar diariamente, tanto en nuestra isla como en otros países alrededor del mundo. Es por esto, que sus resultados pueden ser significativos para nosotros, ya que nos adelantan que como resultado de una buena campaña de educación y formación podremos aumentar y fomentar la conciencia social en cuanto a problemas, anteriormente mencionados, como la contaminación y la segregación de la población. El factor importante en ese estudio fue el tiempo de educación y formación, en este caso siete años antes del Metro comenzar a dar servicios. El Departamento de Transportación y obras públicas de la Isla tiene la gran tarea de educar y comenzar a crear

cambio social, luego de ya iniciado el Tren Urbano, lo que representa una desventaja al compararlo con otros sistemas que sus campañas educativas han comenzado tres, cinco, siete y hasta más años antes de que el servicio esté concluido y esté prestando servicio a los/as ciudadanos/as. La cultura Metro, según nos explica Villegas (1999) es un trabajo sumamente organizado y planificado para promover el transporte colectivo en el Valle de Aburrá, Colombia.

La misma se define de la siguiente forma:

“La Cultura Metro es entendida como el compendio del modelo de gestión social y educativo que el Metro de Medellín ha construido, consolidado y entregado a la ciudad y que se considera digno de ser adoptado, en su totalidad o en sus partes, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana que convoque a la convivencia en armonía, al buen comportamiento, a la solidaridad, al respeto de normas básicas de utilización de los elementos de beneficio público, al respeto propio y por el otro, entre otros aspectos.” “A partir de 1994 el proceso de Formación de Usuarios se constituye oficialmente con la misión de “*Generar una nueva cultura en los habitantes del Valle de Aburrá*”, tomando el sistema Metro como un pretexto para que la comunidad se apropiara de normas de comportamiento y de convivencia ciudadana.”

El desarrollar una campaña para promover el cambio social es un proceso que conlleva un estudio cuidadoso de la situación existente tomando en consideración la cultura de la población, y dentro de ésta buscar qué actitudes se deben modificar o cambiar. En el ensayo *Estrategias para el cambio social* del Grassroots Policy Project (2004) se nos explica el concepto cambio social de la siguiente forma:

“La mayoría de los diccionarios describen la palabra estrategia como un plan de juego o un plan de acción. En nuestras vidas cotidianas, normalmente desarrollamos planes de acción para todo tipo de cosas- para ir de viaje, planeamos el futuro de nuestros hijos, cómo obtener un trabajo mejor, etc. En la arena política, el desarrollo de un plan para ganar una elección o para pasar una ley, por ejemplo, lleva a la estrategia a otros niveles: a combinar la planificación conjuntamente con el análisis y la evaluación.

Como proceso, el desarrollo de la estrategia provee una oportunidad para incorporar a todos en la organización- líderes, miembros, personal y aliados- en el análisis colectivo y en pensar contextualmente... Nuestros chances de éxito son mucho mayores con un plan de acción compartido que lo entiendan todos los involucrados.”

Como vemos el cambio social es visto como un plan de acción o proceso de planificación que involucra a todos/as los/as ciudadanos/as. En este sentido se entiende que el crear cambio social no es tarea de una persona. Canaval (2000) nos dice que “El mayor vehículo para el cambio social es el grupo.” De esta forma podemos diseñar una campaña donde se incluyan tanto a nuestros dirigentes políticos, a personas influyentes y/o de la clase artística para que promuevan el uso del transporte. Por otro lado, Medive (2005) al citar el trabajo de Kotler y Roberto, nos señala que los elementos principales para llevar una campaña de cambio social son:

1. **Causa-** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. **Agente de cambio-** un individuo y organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
3. **Destinatarios-** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
4. **Canales-** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. **Estrategia de cambio-** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Estos elementos presentados fueron evaluados cuidadosamente y utilizados para la creación de la campaña de formación al/la usuario/a y cambio social en cuanto al transporte colectivo en el AMSJ.

### **III. Objetivos**

En este trabajo pretendimos desarrollar una iniciativa que ayude a los/as ciudadanos/as a tomar la decisión de bajarse de su automóvil y subir a alguno de los modos de transporte colectivo existente en el AMSJ. Según nos recomendó la literatura consultada señalamos los siguientes objetivos:

- Identificar tipos de conducta que se deben modificar.
- Estudiar estrategias de formación al/la usuario/a del transporte colectivo utilizados en otros países y validar los modelos en Puerto Rico.
- Identificar agentes de cambio social.
- Diseñar estrategia de socialización de información y comunicaciones para estimular el reconocimiento colectivo de las ventajas económicas, ambientales y sociales del transporte colectivo.
- Crear campaña de educación y formación que atraiga nuevos/as usuarios/as al sistema.

### **IV. Metodología**

- ***Procedimiento: Fase I***

La investigación se dividió en dos fases o etapas principales. En la primera fase seleccionamos el tema, los objetivos y la metodología. También estuvimos contactando a las diferentes agencias y personas que nos brindarnos información sobre campañas educativas o de formación a la ciudadanía, en Puerto Rico.

Por otro lado estuvimos revisando la literatura referente a las campañas de formación al/la usuario/a del transporte colectivo y sobre distintas estrategias de cambio social. Luego de esta revisión presentamos la campaña o estrategia a utilizar en la próxima fase de este trabajo.

- ***Procedimiento: Fase II***

La metodología utilizada a lo largo de este trabajo fue el análisis de datos secundarios. Utilizamos esta metodología, ya que estuvimos revisando en la literatura campañas de formación al usuario del transporte colectivo, debido a que queríamos comparar cómo se había producido el cambio social en otras ciudades que poseen este tipo de transporte, para luego identificar las iniciativas que utilizaron para lograr aumentar el “ridership” y la conciencia ciudadana en cuanto al problema. El caso de la formación al/la usuario/a del Metro de Medellín es uno de los ejemplos que evaluamos en este trabajo. También se evaluaron otras estrategias de cambio social en general (SIDA, contaminación ambiental, entre otros), para compararlas con las estrategias dirigidas al transporte colectivo. De esta forma se identificaron las estrategias que fueron utilizadas efectivamente en dichas campañas, y que a su vez se utilizaron para la creación de la campaña aquí presentada.

## **V. Resultados de la Investigación: Campañas evaluadas**

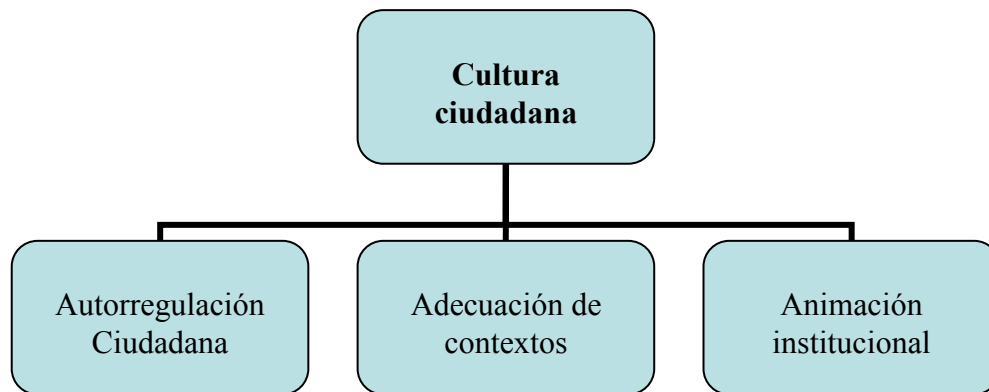
### **~ Caso de Bogotá, Colombia**

Montezuma (2003) nos dice que “Es preciso señalar que el cambio de mentalidad es un proceso largo y complicado, que requiere de una gran voluntad política, de coherencia en la acción y reflexión; de una gran inversión en materia de transporte colectivo, y no motorizado; y sobre todo de una indispensable participación, comunicación y ecuación ciudadana. El cambio en mentalidad es uno de los retos más importantes que han puesto en marcha las últimas administraciones, ya que implica una transformación radical en el tipo de ciudad y ciudadanía que se venía construyendo hasta este momento. En efecto, la naciente metrópoli bogotana se estaba estructurando mucho más sobre la base del automóvil que del transporte colectivo.

A pesar de la profunda crisis económica y de inseguridad que vive el país, se está viendo a Bogotá de forma muy positiva siendo conscientes de que ésta puede ser más amable, caminable, respirable, disfrutable; para resumir, la ciudadanía se está concientizando de que la capital puede ser vivible.

Montezuma (2003) también nos define la **cultura ciudadana** como el “conjunto de actitudes, costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. El resultado debe ser, en síntesis, una educación para una nueva expresión del deber ser social, una nueva moral ciudadana constituida por nuevos patrones de convivencia”.

La estrategia utilizada en Bogotá se fundamentó en:



Y sus propósitos fueron (1) modificar ciertos comportamientos individuales y colectivos que riñen fuertemente con la vida social de la ciudad, a través de la autorregulación ciudadana, de la capacitación de funcionarios y del rediseño y construcción de algunos espacios urbanos en los cuales interactúan los ciudadanos entre sí y con los funcionarios; (2) Construir colectivamente una imagen de ciudad compartido, actual y futura, y buscar que la comprensión y el respeto de las reglas confieran identidad ciudadana y sentido de pertenencia; (3) Propiciar la participación comunitaria y la regulación de la Administración por parte de la ciudadanía. Se trató de enseñar divirtiendo. Se trabajó mediante una comunicación interpersonal, traducida en actividades lúdicas callejeras. Por esto se crearon juegos ciudadanos, como la Perinola y las Tarjetas ciudadanas; para hacer reflexionar a los ciudadanos usaron mimos y actores en las calles.

Montezuma (2003) por su parte, recomienda que “la ciudad requiere de procesos dinámicos donde los programas y proyectos deban ser continuamente evaluados durante sus fases de concepción, construcción, explotación y expansión”.

### ~ **Metro Medellín, Colombia**

Márquez y Gutiérrez (2002) nos presentan el hecho de que “un sistema de transporte público masivo como el Metro no sólo es una solución al problema de transporte de una gran urbe, sino que, al mismo tiempo, se constituye en el motor de una nueva cultura ciudadana, la cultura Metro, puesto que permite a los habitantes de lo

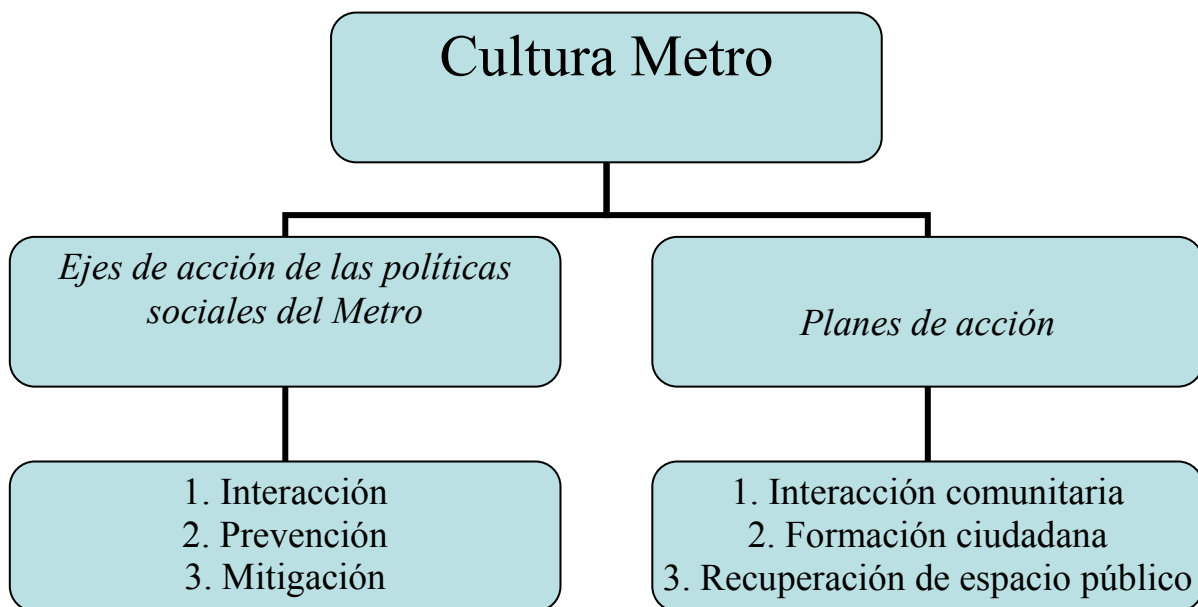
zona de influencia directa e indirecta familiarizarse con una tecnología novedosa que, aplicada al transporte como una de las actividades diarias del ser humano, facilita la transición de una sociedad de menor a mayor desarrollo tecnológico”.

A su vez, al presentarnos la visión colombiana sobre el metro nos dice que “el Metro es calidad de vida porque es una solución al problema de transporte que aporta rapidez, comodidad, seguridad y economía a los usuarios del mismo. Estos atributos atributos que han sido evaluados con los beneficiarios del sistema y que se han validada periódicamente con ellos, ratifican los criterios de uso del sistema Metro, a saber: rapidez, comodidad, seguridad, economía”. Nos añade que “el Metro es calidad de vida gracias a la labor permanente de formación ciudadana y de unas adecuadas y permanentes relaciones con la comunidad”.

Restrepo y Gutiérrez nos dice que “la estrategia fundamental para lograr este cambio de actitud es la formación, entendida como un proceso que permite generar nueva cultura alrededor de nuestro sistema de transporte masivo; cultura que debe reflejarse en un conjunto de comportamientos que se constituya en hábitos de usuario del Metro”.

Según el texto, Cultura Metro, nos presenta varias estrategias utilizadas diariamente para lograr el éxito de la campaña de formación: (1) misión proyectada en términos de beneficios al usuario y comunidad en general; (2) compromiso con la vocación del servicio al usuario; (3) entrenamiento continuo a empleados; (4) utilización de tecnología para lograr satisfacer a los clientes; (5) creativamente superar las expectativas de los usuarios. La formación de la comunidad es entendida como el proceso coherente, integrador y pertinente que se emprende a fin de lograr unos resultados expresados en la interiorización de contenidos y en cambios actitudinales y conceptuales. Para esto se crearon diferentes actividades, entre las que se encuentran: (1) encuentros con el metro; (2) Tertulias con el Metro; (3) Jornadas recreativas; (4) jornadas de salud; (5) campaña “En el Metro vivimos la Navidad”.

Según la Cultura Metro, este es el esquema que dirige sus objetivos y enfoques, y al que se le ha puesto mayor prioridad en este estudio:



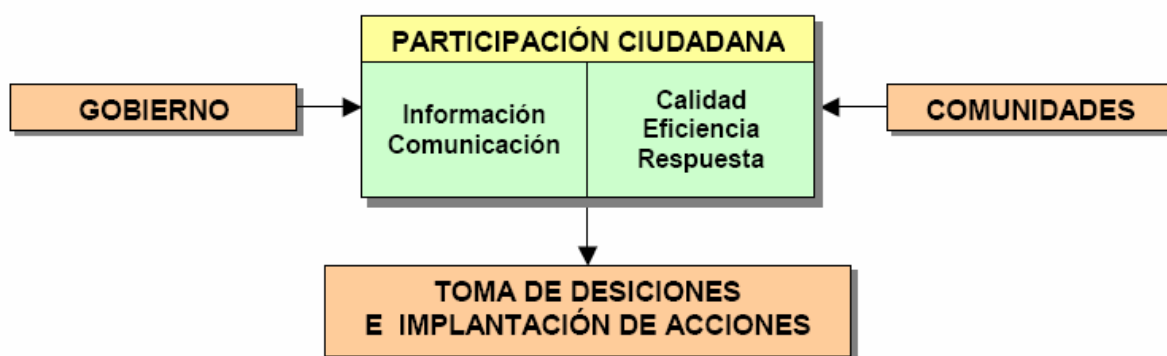


## ~ Plan estratégico para el manejo de los residuos sólidos en Puerto Rico

La meta de este plan era “mantener una población informada y activa en la toma de decisiones en cuanto al manejo de los residuos sólidos con el fin de alcanzar una mayor participación en los programas y proyectos para reducir la cantidad de residuos generados”. Con este proyecto se esperaba que hubiera (1) aumento en la participación ciudadana; (2) aumento en la tasa de reciclaje; (3) colaboración entre el gobierno y la comunidad; (4) mejorar la calidad de vida.

La participación ciudadana, nuevamente se vuelve a repetir como un concepto vital para el lograr los objetivos propuestos, en esta campaña, lograr reducir los desperdicios sólidos. El plan estratégico nos presenta la participación ciudadana de la siguiente forma:

Figura 1: Proceso de participación ciudadana



Se ve en este proceso que la toma de decisiones se debe dar como resultado de la participación del gobierno y de las comunidades. El permitirle a la comunidad que activamente participe, que comente, de sugerencias y que sea parte de la toma de decisiones permite que las personas se sientan comprometidas con la situación y se comprometan a solucionarla. Hay que darle sentido de pertenencia a los asuntos que afectan al país. Se debe dejar claro que los asuntos del país no son responsabilidad del gobierno, si no, de la acción social ciudadana.

Tabla 1: Metas y Estrategias Residuos sólidos

Metas – Objetivos	Estrategias utilizadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener población informada y activa en la toma de decisiones en cuanto al manejo de los residuos sólidos con el fin de alcanzar una mayor participación en los programas y proyectos para reducir la cantidad de residuos generados</li> <li>Proveer educación sobre el manejo de los residuos sólidos para asegurar una participación ciudadana efectiva.</li> <li>Fomentar participación comunitaria en las fases de planificación y operación de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar líderes en las comunidades con poder de convocatoria</li> <li>Ofrecer talleres y reuniones que expongan el problema, y presenten alternativas para su solución</li> <li>Desarrollar acuerdos con canales de TV y emisoras de radio para difundir cápsulas informativas</li> <li>Establecer acuerdos colaborativos con el sector académico para desarrollar proyectos y actividades alusivos al tema en discusión</li> </ul>

<p>programas y proyectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desalentar la proliferación de vertederos clandestinos para reducir la cantidad y toxicidad ocasionada por éstos</li> <li>• Establecer proceso de retroalimentación entre comunidades y gobierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer líneas telefónicas (Hotlines) para que los ciudadanos se expresen y/o foros cibernéticos en la página de la organización</li> <li>• Designar personas contacto entre la agencia y la comunidad.</li> <li>• Educar sobre los daños asociados a los vertederos clandestinos como método para evitar su proliferación.</li> </ul>
--	--

**~ Campaña: “Las balas no van al cielo. Los niños sí.” Policía de Puerto Rico**

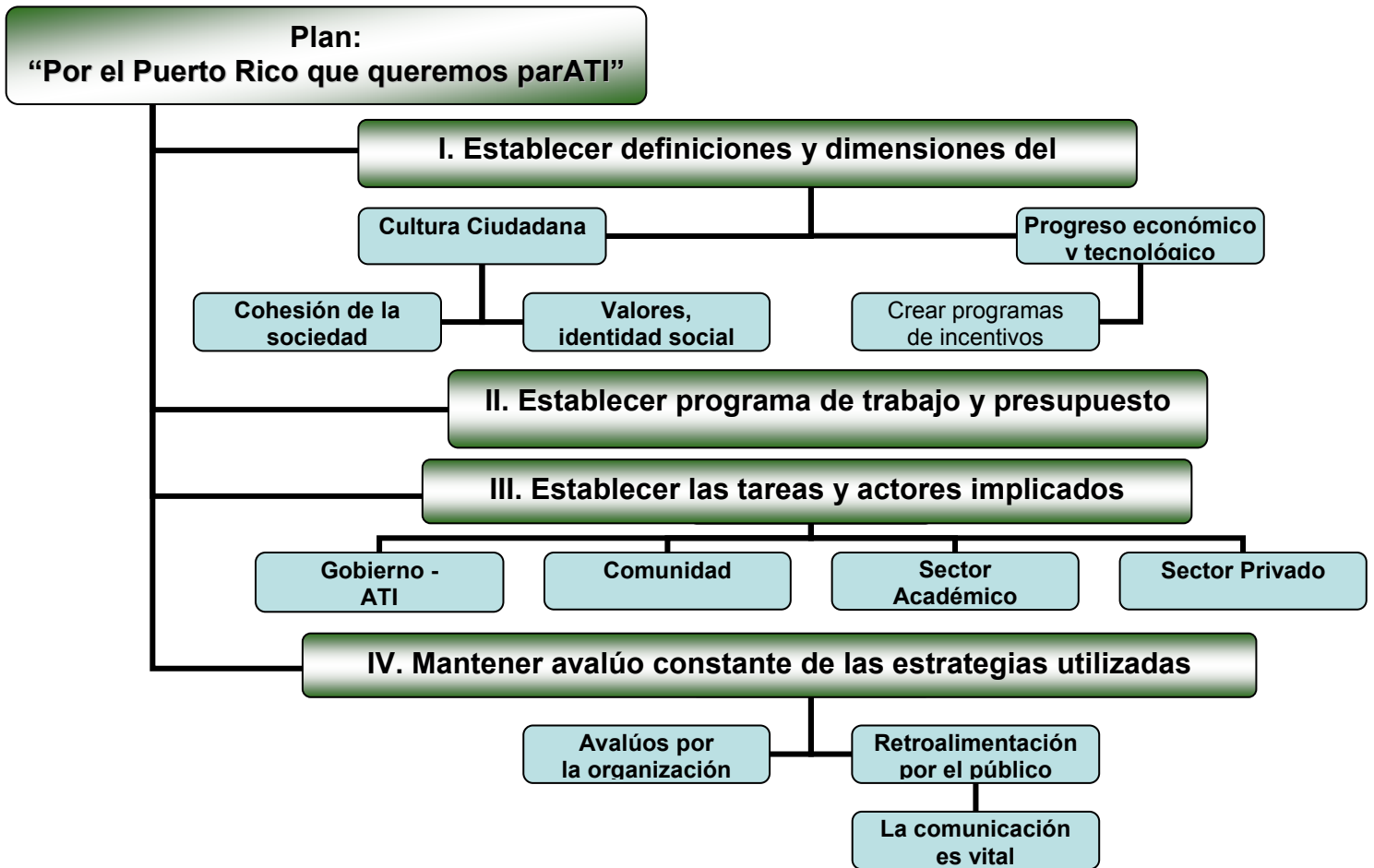
Este es un ejemplo de una campaña corta, pero sumamente efectiva. Fue coordinada dentro del propio Departamento de Policía y presentada a través de todos los medios del país. En la misma se utilizaron artistas de todos los géneros quienes exhortaban a las personas a no usar indebidamente sus armas (no hacer tiros al aire). La misma fue exitosa, ya que para el 1ro de enero de 2006 sólo se reportaron dos heridos por esta causa.

Tabla 2: Metas y Estrategias Balas perdidas

Metas – Objetivos	Estrategias utilizadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desalentar la práctica de disparar al aire durante las festividades navideñas</li> <li>• Crear conciencia social sobre la ilegalidad de disparar al aire y las multas y penas que esto conlleva</li> <li>• Reducir el número de accidentes y muertes a raíz de disparos al aire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de material informativo en centros comerciales (durante venta del madrugador)</li> <li>• “Media Tour “ – visitas a programas radiales y de TV, caravanas</li> <li>• Creación de “Jingle”</li> <li>• Publicar artículos en periódicos</li> <li>• Unirse a grupos comunitarios para que apoyen el esfuerzo</li> </ul>

La realización de esta campaña tuvo una inversión mínima, ya que se utilizaron los recursos existentes en el mismo Departamento de la Policía. También se hicieron acuerdos entre las emisoras de radio y TV para anunciar y/o promocionar, como servicio público, esta campaña (lo que implicó prácticamente \$0 inversión por parte de la agencia).

Según las campañas evaluadas y tomando en consideración las estrategias utilizadas se presenta este esquema o bosquejo a seguir para la implementación de una nueva o rediseñada campaña de formación a usuarios para la Alternativa de Transporte Integrado, ATI.



Entre las estrategias que se proponen para lograr con este bosquejo, presentamos las siguientes actividades:

1. Brindarle mayor exposición a ATI a través de anuncios de TV y radio (en horas de mayor audiencia), en revistas y periódicos, y en folletos informativos.
2. Repartir hojas sueltas en peajes (Lema: “Salte del tapón y déjate llevar... Trabajamos parATI...”, entre otros que le permitan al ciudadano aprender más sobre los servicios que ATI le ofrece).

3. Establecer que el objetivo de la campaña es educar a la comunidad y lograr que éstos cambien sus actitudes y comportamiento hacia el transporte colectivo, no meramente una campaña de venta y recaudo.
4. Hay que establecer contacto directo con las comunidades. Identificar líderes con poder de convocatoria y establecer reuniones y/o foros donde se discutan temas relacionados al a comunidad y a la situación del transporte colectivo. Hay que darle sentido de pertenencia a la comunidad. Hay que crear actividades, lemas y/o logos con los que las personas puedan identificar sus comunidades con las estaciones o paradas de ATI, y así las cuiden. Las comunidades deben participar activamente y mantener comunicación con la agencia de ATI.
5. Promover en las instituciones académicas del país que se eduque en cuanto a los beneficios del uso del transporte colectivo. Se debe comenzar a educar desde edades escolares, para que así aprendan a utilizar el servicio y lo apoyen constantemente. Hay que dejarles saber que ATI tiene a su disposición varias opciones de movilidad, mucho más económicas que el automóvil privado. Para este fin se deben crear certámenes y/o actividades donde los estudiantes presenten ideas y proyectos que contribuyan en diferentes aspectos al desarrollo positivo de la ciudad.
6. Creación de tarjetas de uso de ATI por 1 día, 2 días y 3 días. De esta forma se motiva a ciudadanos, no residentes en el AMSJ a utilizar y apoyar el sistema durante su estadía en el área.
7. Se debe incentivar al usuario del transporte colectivo. Para este fin se podría crear un tipo de acuerdo con compañías privadas para que donen/aporten capital para promocionar el servicio. Entiéndase, estos aportan capital y ATI les da promoción en sus trenes, guaguas, etc. Una de las sugerencias es que se cree una tarjeta de puntos, donde cada vez que la persona utiliza alguno de los modos de ATI acumula puntos. Así, al final de cierto tiempo las personas redimen sus puntos por dinero (entiéndase, que no necesariamente hablamos de dinero en efectivo, sino, que podría ser que acumule viajes gratis); o por otros premios.
8. Promover la celebración del Día sin carro.
9. Promover la participación de sectores ambientalistas en la lucha contra el uso desmedido del automóvil privado, versus el uso del transporte colectivo. Lograr que las personas creen conciencia sobre el impacto ambiental, y que traten de luchar por un AMSJ más limpia, segura, y con mejores sistemas de movilidad.

## VI. Plan de Trabajo

En el siguiente cronograma se detallan las actividades que se llevarán a cabo y el tiempo en el que se espera sean realizadas o completadas.

Descripción de Actividades	2005					2006				
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Presentación Grupo 2										
Talleres: Informes Técnicos y Presentaciones efectiva										
Orientación Proyecto UPR/PUPR/ATI										
Revisión de Literatura										
Selección tema de Investigación										
Indetificar objetivos										
Selección métodos de investigación a utilizar										
Creación Pre-propuesta										
Presentacion Pre-Propuesta y Revisión de Literatura										
Revisión y cambios a la Pre-Propuesta										
Primer informe de progreso										
Visitas a los diferentes componentes de ATI para estudio etnográfico										
Entrevistas										
Análisis e interpretación de Resultados										
Presentación Informe Ejecutivo "Poster Session"										
Entrega informe final (Técnico)										

## VI. Referencias

Ampuero, J. (2004). "Resultados y lecciones aprendidas, campaña Vivir nuestra sexualidad previniendo la ITS, el VIH y el Sida". Perú. Recuperado el 24 de octubre de 2005 de ([www.comminit.com/la/evaluacion/Evaluacion2005/evaluacion-20.html](http://www.comminit.com/la/evaluacion/Evaluacion2005/evaluacion-20.html))

- Brehm, S., Fein, S., & Kassin, S. 1999. *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Canaval, G. 2000. "El cambio social: análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud." *Colombia Med* 2000, 31: 37-42.
- "Estrategias para el cambio social." 2004. Grassroots Policy Project. Recuperado el 24 de octubre de 2005 de ([www.grassrootspolicy.org/publications/espanol/strategyspan.html](http://www.grassrootspolicy.org/publications/espanol/strategyspan.html)).
- Goyco, L. 1999. "Metodología para la Evaluación de Estrategias de Mercadeo para el Tren Urbano" Programa de Desarrollo Profesional UPR/MIT/Tren Urbano. Universidad de Puerto Rico, Mayagüez.
- Márquez, R. 2005. Balance Social 2004: Metro Medellín Ltda. Bello:Antioquia.
- Mendive, D. 2005. "Marketing social." Argentina. Recuperado el 23 de octubre de 2005 de ([www.comunidar.org.ar/mkt.htm](http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm)).
- Montezuma, R. 2003. La transformación de Bogotá 1995-2000: Entre redefinición ciudadana y espacial. (1 Ed). Colombia: Fundación ciudad humana.
- Restrepo, M.E. y Gutiérrez, J. 2002. La cultura metro: Un modelo de gestión social y educativo para la ciudad. Bello:Antioquia.
- Stinson, J. 1997. "Antropología y cambio cultural: Una etnografía sobre los modos de transportación en Puerto Rico." Ciencias Sociales y Antropología, Primer Congreso de Investigación del Recinto de Río Piedras. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras. Pp. 1-15.
- Valencia, M., Bustillos, I., et al. 2003. "Agenda ciudadana: Hacia otra visión de la movilidad urbana". México, DF. Recuperado el 20 de octubre de 2005 de ([www.ambientalista.org.mx/urbana/](http://www.ambientalista.org.mx/urbana/)).
- Villegas, L. 1999. "El metro de Medellín." *Revista Credencial Historia*, Agosto: 116.

## **VII. Apéndices**

### **Campañas**

## **Campaña:**

### ***Plan Estratégico para el manejo de los residuos sólidos en Puerto Rico***

[www.ads.gobierno.pr/pemrs/S16\\_Cap%EDtulo%209.pdf](http://www.ads.gobierno.pr/pemrs/S16_Cap%EDtulo%209.pdf)

---

#### **I. Meta:**

“Mantener una población informada y activa en la toma de decisiones en cuanto al manejo de los residuos sólidos con el fin de alcanzar una mayor participación en los programas y proyectos para reducir la cantidad de residuos generales.”

#### **II. Beneficios esperados:**

- Aumento en la participación ciudadana
- Aumento en la tasa de reciclaje
- Colaboración entre el gobierno y la comunidad
- Mejorar la calidad de vida

#### **III. Conceptos:**

**Participación ciudadana-** tarea en que diversos sectores de la sociedad colaboran activamente en lo toma de decisiones, asumen responsabilidades específicas y fomentan la creación de nuevos vínculos de cooperación.

##### *Objetivos:*

- Fortalecer la relación directa entre el ciudadano y las instituciones del gobierno para que se tomen en consideración los intereses y opiniones de la comunidad, antes de tomar decisiones e implantarlas.
- Cuando el ciudadano se involucra activamente en el desarrollo de los proyectos, el sentido de pertenencia crece, lo cual facilita que se comprometan en mayor medida con las decisiones tomadas. Es de suma importancia que la participación ciudadana sea comprometida, continua e integrada en cada fase del proceso para alcanzar un manejo efectivo de los residuos sólidos.

#### **IV. Estrategias:**

Entre las estrategias propuestas se encuentran las siguientes:

- √ *Proveer educación sobre el manejo de los residuos sólidos para asegurar una participación ciudadana efectiva*
  - Identificar en las comunidades aquéllos líderes que tienen poder decisonal y de convocatoria.
  - Ofrecer talleres, reuniones y conferencias que expongan el problema de manejo y disposición de los residuos y presenten alternativas para su solución.
  - Brindar a todos los sectores de la población acceso a la información.
  - Establecer acuerdos colaborativos con el sector académico para desarrollar proyectos y actividades alusivas a la reducción, rehúso y reciclaje.
  - Desarrollar acuerdos con canales de televisión y emisoras de radio para difundir cápsulas informativas en las horas de mayor audiencia.



- √ *Fomentar la participación comunitaria en las fases de planificación y operación de los programas y proyectos*
  - Incorporar las recomendaciones e ideas de los ciudadanos en las etapas iniciales del proceso mediante: grupos focales, entrevistas, foros, entre otros.
  - Invitar a las comunidades a exponer sus necesidades de forma clara y precisa.
  - Concienciar a los ciudadanos del derecho a participar en las fases iniciales de los proyectos.
  - Diseñar una campaña educativa agresiva y continua que resalte los beneficios que obtiene el ciudadano, la comunidad y el ambiente al participar de los proyectos.
  - Desarrollar mecanismos para que la comunidad participe de los procesos de evaluación de los proyectos pilotos.
  - Establecer alianzas con organizaciones o líderes comunitarios que tengan credibilidad en las comunidades.
  - Realizar reuniones entre grupos de interés y los jefes de agencias para dilucidar asuntos relacionados.
  
- √ *Establecer un proceso de retroalimentación entre comunidades y gobierno*
  - Mantener mecanismos efectivos de comunicación.
  - Designar personas contactos entre la agencia y la comunidad.
  - Establecer líneas telefónicas directas (hotlines) para que los ciudadanos se expresen.
  - Desarrollar un proceso interactivo en la página de la ADS en la red cibernética para que los ciudadanos intercambien expresiones con funcionarios de la agencia (foros cibernéticos).

## Campaña:

### *Las balas no van al cielo. Los niños sí.* ~ Policía de Puerto Rico

---

#### I. Meta:

- Desalentar la práctica de disparar al aire durante las festividades navideñas, particularmente en la despedida de año.
- Reducir el número de accidentes y muertes a raíz de los disparos al aire.
- Crear conciencia social sobre la ilegalidad de disparar al aire y las multas y penas que dicha práctica conlleva.
- Fomentar la cooperación ciudadana para que denuncien y reporten a la policía de Puerto Rico los casos que presencien. Igualmente que reporten, bajo anonimato, personas que acostumbran disparar al aire a fin de que la policía realice una visita de orientación.

#### II. Estrategias:

Entre las estrategias propuestas se encuentran las siguientes:

##### √ *Noviembre*

- Las divisiones de Relaciones con la Comunidad de la Policía de Puerto Rico entregaron, simultáneamente, material informativo en todos aquéllos centros comerciales que efectuaron en la venta del madrugador.
- Conferencia de prensa para presentar la campaña.

##### √ *Diciembre*

- **Media Tour**- visitas a la mayoría de los programas radiales y televisivos tanto noticiosos como de entretenimiento llevando el mensaje de la campaña.
- La Banda de la Policía creó un “**Jingle**” y llevaron parrandas a los principales periódicos del país, quienes a su vez publicaron artículos relacionados a la campaña.
- Las Divisiones de Relaciones con la Comunidad colocaron mesas en los centros comerciales regalando candados de armas de fuego a todas aquéllas personas que presentaron su licencia de portación.
- El 29 de diciembre se efectuaron las caravanas en todos los municipios de la isla, concentrándose en las áreas de mayor incidencia criminal.
- El 30 de diciembre entregaron material informativo en todos los peajes de la isla, simultáneamente, entre 5:00 y 9:00 am.
- Todos los anuncios publicitarios se pautaron por servicio público, evitando desembolso alguno de fondos públicos.
- A este esfuerzo se unieron diversos grupos comunitarios, quienes con sus propias actividades reforzaron el mensaje de la Policía de Puerto Rico.

##### √ *Enero*

- El 1ro de enero se realizó la conferencia de prensa junto al gobernador de Puerto Rico, para anunciar los resultados de la campaña. En la noche del 31 de diciembre sólo hubo dos (2) heridos.

## **Campaña:**

### ***Educación sobre las nuevas tarjetas de descuento para medicamentos***

Departamento de Salud y Servicios Humanos

[www.do-online.osteotech.org/pdf/gov\\_mmaedspanishpr.pdf](http://www.do-online.osteotech.org/pdf/gov_mmaedspanishpr.pdf)

---

#### **I. Meta:**

“Informar a la gente con Medicare sobre los nuevos ahorros a su disposición mediante las tarjetas de descuento aprobadas por Medicare para medicamentos. Se pretende concienciar a la gente sobre las nuevas tarjetas de descuento así como la asistencia disponible para que los ancianos elijan la tarjeta más indicada para sí.”

#### **II. Estrategias:**

Las estrategias utilizadas en esta campaña informativa son las siguientes:

- ***Sitio web-*** para la comparación de precios.
- ***Publicidad***
  - **Anuncio televisivo-** 30 segundos de duración. Brinda información, además de la línea telefónica 1-800-Medicare donde pueden llamar para recibir más información.
  - **Línea telefónica gratuita**
  - **Publicidad impresa**
  - **Publicidad en Internet**
  - **Anuncios de radio**
- ***Folletos informativos***
  - Materiales con información sobre las distintas opciones (tarjetas).
  - Cartas a los beneficiarios
  - Guías informativas

## **Campaña:**

### ***Fomentar seguridad de los SUV***

[nhmamd.org/pdf/SUVRelease\\_Spanish.pdf](http://nhmamd.org/pdf/SUVRelease_Spanish.pdf)

---

#### **I. Meta:**

Esta campaña aspira a informar al público sobre los siguientes elementos de seguridad esenciales que pueden ayudar a salvar vidas:

- Maniobrabilidad
- Carga
- Neumáticos
- Cinturones de seguridad

#### **II. Estrategias:**

Entre las estrategias propuestas se encuentran las siguientes:

- *Utilización de mascota ( ESUVEE)*- para acercarse a poblaciones jóvenes y será el centro de la campaña
- *Página de Internet*- sitio web donde se puede conseguir más información, consejos, entre otros.
- *Anuncios publicitarios en:*
  - Cine
  - Carteleras
  - Medios gráficos
  - Internet
  - Radio
  - Televisión

## **Campaña:**

### ***Programa de educación ambiental comunitaria***

*“Educación y sensibilización ambiental comunitaria desde la mancomunidad de la comarca de Pamplona (España)”*

Habitat.aq.upm.es/bpes/na00/bpna5.html

---

#### **I. Meta:**

“Favorecer que los habitantes de nuestra Comarca tomemos conciencia de los problemas ambientales ligados al agua, los residuos urbanos y la movilidad urbana, y asumamos nuestra responsabilidad y la exigencia de participar activamente en la búsqueda de las soluciones más respetuosas con la conservación y la protección medioambiental. Y alcanzar los mejores resultados en la gestión de los servicios prestados por la entidad, entendiendo que los ciudadanos son un eslabón fundamental del sistema, y que su colaboración condiciona, favoreciendo o entorpeciendo, el logro de los objetivos planteados.”

#### **II. Beneficios esperados:**

- Colaborar en la definición y construcción colectiva de una nueva cultura social que reconozca el valor de la conservación y el aprovechamiento integral, responsable y solidario de los recursos.
- Favorecer que los ciudadanos, individual y grupalmente, asumamos el control y la responsabilidad de la solución de los problemas ambientales de nuestra Comarca desde una perspectiva holística e integradora.
- Contribuir a mejorar los resultados de los servicios que gestiona la Mancomunidad desde la colaboración ciudadana en el consumo responsable y la reducción de la contaminación del agua, la participación en las recogidas selectivas de los residuos, la reutilización y la reducción de la producción de desechos y la utilización del transporte urbano comarcal.

#### **III. Estrategias:**

Entre las estrategias propuestas se encuentran las siguientes:

##### √ *Programa de información y comunicación*

- Atención al cliente: servicio personal, telefónico y por escrito, da respuesta con mayor brevedad a toda consulta, observación, queja o solicitud de información de los usuarios.
- Prensa
- Publicaciones de divulgación general, técnica, económica, y de información administrativa
- Comunicación masiva: TV, prensa, radio, anuncios en autobuses, entre otros.
- Comunicación directa: folletos y cartas personalizadas, contactos personales, dinamización social, educación ambiental escolar

√ *Programa de Sensibilización ciudadana*

- Pruebas de las campañas educativas: testar el impacto y notoriedad de la misma en la población, así como el grado de consecución de los objetivos planteados.
- Seguimiento de la participación social en las recogidas selectivas: con el fin de conocer los aspectos más relevantes que inciden en la misma y su evolución en el tiempo.
- Seguimiento de la utilización del transporte urbano colectivo.

√ *Programa de Educación ambiental escolar*

- Resultados cuantitativos de participación
- Evaluación cualitativa del profesorado, monitores y técnicos
- Centro de recursos
- Asesoramiento técnico y didáctico del profesorado
- Centro de documentación: biblioteca
- Materiales, recursos didácticos
- Visitas a instalaciones
- Jornadas, talleres

√ *Programa de Evaluación y control*

- Índice de satisfacción: se obtiene a partir de la percepción que tiene el cliente del grado de calidad de los distintos componentes del servicio apuntando los aspectos mejorables.

## **Campaña:**

### ***Programa de Cultura ciudadana - Bogotá, Colombia***

Libro: La transformación de Bogotá: 1995-2000 entre redefinición ciudadana y espacial

---

#### I. Meta:

“Educación para una nueva expresión del deber ser social, una nueva moral ciudadana constituida por nuevos patrones de convivencia.”

#### II. Beneficios esperados:

- Modificar ciertos comportamientos individuales y colectivos que riñen fuertemente con la vida social de la ciudad, a través de la autorregulación ciudadana, de la capacitación de funcionarios y del rediseño y construcción de algunos espacios urbanos en los cuales interactúan los ciudadanos entre sí y con los funcionarios.
- Construir colectivamente una imagen de ciudad compartida, actual y futura , y buscar que la comprensión y el respeto de las reglas confieran identidad ciudadana y sentido de pertenencia.
- Impulsar lo que tradicionalmente se conoce como cultura, la cultura popular y las manifestaciones artísticas que puedan contribuir a generar sentimiento de pertenencia a la ciudad.
- Propiciar la participación comunitaria y la regulación de la Administración por parte de la ciudadanía.

#### III. Conceptos:

**Cultura ciudadana-** conjunto de actitudes, costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. Consiste en propiciar, desde la autoridad política, una mayor conjunción entre la ley, la moral y la cultura, mediante el estímulo a procesos de auto e interregulación ciudadana.

#### IV. Estrategias:

Entre las estrategias propuestas se encuentran las siguientes:

- √ *Autorregulación ciudadana*
- √ *Adecuación de contextos*
- √ *Animación institucional*
- √ *Racionalizar o desincentivar el uso del automóvil*
- √ e creó comunicación interpersonal, traducida a actividades lúdicas callejeras.
- √ Se crearon juegos ciudadanos (perinola, tarjetas ciudadanas)
- √ Actos teatrales urbanos (mimos y actores)

## Campaña:

### ***Metro de Medellín: Cultura Metro ~ Colombia***

Libro: Balance Social 2004, Metro de Medellín Ltda.

---

#### I. Beneficios:

- Ahorro en tiempo y dinero
- Ahorro total por descuento en tarifa integrada Metro
- Subsidio de energía
- Impuestos municipales
- Generación de empleo
- Apoyo a la industria nacional

#### II. Conceptos:

**Cultura Metro-** fruto de un permanente proceso de formación de los usuarios y de la comunidad, que se inició desde antes de comenzar el funcionamiento del sistema y que ha continuado durante estos seis años de una manera sistemática. Entendida como una expresión que es el compendio del modelo de gestión social y educativo que el Metro de Medellín ha construido, consolidado y entregado a la ciudad y que se considera digno de ser adoptado, en su totalidad o en sus partes, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana que convoque a la convivencia en armonía, al buen comportamiento, a la solidaridad, al respeto de normas básicas de utilización de los elementos de beneficio público, al respeto propio y por el otro.

#### III. Estrategias – enfoques:

Entre las estrategias propuestas se encuentran las siguientes:

##### √ *Usuarios*

- Tener conocimiento claro y específico sobre nuestros usuarios, nos permite ser más asertivos en los esfuerzos que realizamos para satisfacer sus expectativas, canalizar sus necesidades y así continuar ofreciendo un transporte que mejore su calidad de vida.

##### √ *Servicio*

- Creación de convenios de integración tarifaria, lo cual representa beneficios para la comunidad como ahorro en tiempo y dinero, rapidez, seguridad, comodidad, eficiencia y efectividad en el servicio.

##### √ *Comunidad*

- La orientación de los recursos hacia programas sociales que impulsan la Cultura Metro, la participación y el liderazgo comunitario, la cultura y la recreación, confirman la razón de ser de la Empresa: la comunidad.
- La gestión del Metro de Medellín ha tenido como horizonte fundamental la búsqueda del bienestar y mejoramiento social de la población, aportando día a día



a la construcción de una sociedad más integrada, equitativa, pacífica, solidaria y con una mejor calidad de vida.

- *Formación de usuarios*
  - Acercamiento a la cultura metro por medio de organizaciones (grupos juveniles, grupos de tercera edad, asociaciones comunitarias, mesas barriales, juntas de acción comunal, entre otras) para dinamizar, fortalecer y potencializar los saberes de las comunidades intervenidas.
  - Campañas:
    - “Cuidar el Metro nos conviene”- Inculca el comportamiento adecuado y los principios de la Cultura Metro.
    - Estación escuela- configura espacio pedagógico destinado al conocimiento de la operación del sistema, al acercamiento de la nueva tecnología y a la adopción de la Cultura Metro.
    - Formación de transportadores- se capacitó y cualificó a 200 conductores en temas relacionados con la cultura del servicio, con el fin de extender la cultura de conveniencia.
    - Campaña educativa al interior del Sistema- junto a compañías teatrales y recreativas se levantaron campañas que buscaron reforzar las normas del usuario, base de un comportamiento ejemplar de los usuarios.
    - Campaña educativa con barristas, hinchas de fútbol y medios deportivos- se llevó la campañas “Cuidar al metro nos conviene” a los escenarios deportivos y culturales de la ciudad.
      - Para lograr esto se entregaron: camisetas de la campaña educativa
      - Se capacitó sobre la Cultura Metro en 300 Hinchas de Paz
      - Convenios con directivos de los diferentes equipos de fútbol profesional
- *Formación y convivencia ciudadana*
  - Campañas:
    - Escuela de Líderes para la Convivencia, la Democracia y la Productividad
    - Encuentro de egresados
    - Escuela de formación Cárcel Nacional Bellavista “Creando al Mentor”
    - Apoyo a campañas cívicas ciudadanas y participación comunitaria
    - Brigadas de aseo y Cultura Metro
    - Campañas educativas en diferentes barrios (La Cruz de Itagüí, Moravia)
    - *Medios comunitarios y prensa alternativa*
    - *Espacios públicos para beneficio social*
    - *Promoción de actividades recreativas*