



## Introducción

El conversatorio se realizó a finales de septiembre en el Salón Daniel Lemaitre de la Cámara de Comercio de Cartagena y fue promovido por las siguientes entidades: Cámara de Comercio de Cartagena, Proyecto Cartagena Cómo Vamos, RCN Radio, Fenalco Bolívar, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Tecnológica de Bolívar. Su objetivo principal fue hacer énfasis en la necesidad de iniciar cuanto antes en Cartagena un proceso de cultura ciudadana alrededor del Macroproyecto SITM Transcaribe, siendo éste la apuesta de la ciudad para constituirse en el eje articulador de la movilidad en Cartagena, así como en un punto de encuentro de los ciudadanos y un factor de renovación urbana y teniendo en cuenta la gran inversión realizada en él.

Durante la jornada se analizaron las condiciones actuales de la cultura ciudadana cartagenera, especialmente en relación con Transcaribe y su impacto en la idiosincrasia local. Igualmente, se compartió el modelo de cultura ciudadana desarrollado alrededor del Metro de Medellín como ejemplo y motivador para que se emprendan acciones públicas y privadas en Cartagena de Indias.

**Introducción.** Piedad Rojas, Presidenta Ejecutiva de la Cámara de Comercio de Cartagena.

El conversatorio está orientado a promover un proceso de cultura ciudadana alrededor del Macroproyecto SITM TransCaribe, siendo éste la apuesta de la ciudad para constituirse en eje articulador de la movilidad en Cartagena. Transcaribe será además punto de encuentro de los ciudadanos y factor de renovación urbana. Teniendo en cuenta la gran inversión realizada en el sistema de transporte masivo, es importante que los ciudadanos conozcamos el funcionamiento y las normas de conducta social que nos destaquen como

buenos ciudadanos y aumente el sentido de pertenencia por nuestras obras de infraestructura.

Esperamos con esta iniciativa contribuir en la generación de un buen comportamiento ciudadano, y seguir cultivando y multiplicando el espíritu cívico, que demuestre el interés de la ciudad por el sistema y por las obras que representan para los cartageneros el desarrollo económico, social y urbanístico.

## PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

### DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

### ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. “MÓNTATE EN EL VIAJE”

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A*

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

### EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

### INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

### CONCLUSIONES

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

Proyecto Cartagena Cómo Vamos es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)



## ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA: ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE

Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos

Cartagena Cómo Vamos – CCV, es un proyecto ciudadano de carácter privado que hace seguimiento y evaluación a los cambios que se producen en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad. Su misión es promover un gobierno efectivo y transparente, y ciudadanos más informados, responsables y participativos.

El propósito de la presentación es mostrar la percepción, opinión y nivel de satisfacción de la ciudadanía frente a aspectos como la movilidad, el espacio público, la responsabilidad ciudadana y el Sistema Integral de Transporte Masivo –Transcaribe.

Hace seis años se inició en Cartagena la construcción de las obras de Transcaribe y al acercarse un poco más el momento en el cual éste entre en operación, es pertinente crear estrategias que permitan generar sentido de pertenencia y recuperar la confianza que los ciudadanos afirman haber perdido en el proyecto; esto resulta necesario para que los cartageneros cuiden y respeten lo público.

La Encuesta de Percepción Ciudadana es un canal de expresión de las necesidades ciudadanas a los gobernantes y da cuenta del nivel de satisfacción y del sentimiento ciudadano frente a la calidad de vida en Cartagena y a las entidades que prestan algún tipo de servicio público, incluyendo la Alcaldía, el Concejo

Distrital y las empresas de servicios públicos domiciliarios. Esta encuesta es quizás el único instrumento que evalúa desde la ciudadanía el impacto que tienen las políticas públicas distritales en la calidad de vida de los cartageneros.

Desde el año 2005, CCV ha contratado a la firma encuestadora Ipsos Napoleón Franco para que aplique anualmente dicha encuesta. Ésta es aplicada mediante una entrevista cara a cara en hogares, a mil personas mayores de edad, en el área urbana y rural de las tres Localidades de la ciudad y en todos los niveles socioeconómicos, buscando que los resultados sean representativos para la ciudad. El 7% de los encuestados son de estratos 5 y 6, el 25 % son de estratos 3 y 4, el 63% de estratos 1 y 2, y el 5% es del área rural. El 48% son hombres y el 52% mujeres.

La encuesta comienza con el módulo de “Clima de opinión general” donde se les pregunta a las personas si consideran que las cosas en Cartagena van por buen o mal camino. En 2011 el 52% de los cartageneros manifestaron percibir que las cosas en la ciudad iban por buen camino; este porcentaje fue igual al de 2010, aunque inferior al 54% de 2009 y al 61% de 2008.

El nivel de orgullo refleja el sentimiento de la ciudadanía en torno a la urbe en la que habitan. Entre 2005 y 2011 éste se mantuvo alto, con siete de cada diez personas en Cartagena que afirmaron sentirse orgullosas de su ciudad. La satisfacción con Cartagena como una ciudad para vivir se mantuvo en el mismo nivel desde el año 2008, con seis de cada diez personas satisfechas con la ciudad.

En movilidad se recogió la percepción de qué tan productivo consideran las personas que resulta desplazarse en Cartagena y qué tan satisfechas están con los aspectos del tránsito y los medios de transporte que utilizan. Ante la pregunta: Usted percibe que, en general el trayecto a su trabajo o estudio en el último año, ¿Toma el mismo tiempo, toma más tiempo o toma menos tiempo que el año pasado?, en 2011 el 60% de las personas expresaron sentir que se demoran más tiempo en sus desplazamientos frente al 35% de 2010, un incremento significativo. Es importante tener en cuenta que las obras viales impactan en la percepción de demora en los desplazamientos.

Al indagar por el medio de transporte público que más se utiliza, el 57% de los encuestados afirmaron transportarse en transporte público colectivo (bus, colectivo, buseta, microbús, transporte acuático por las personas que viven en las islas), el 20% en transporte privado (moto propia, vehículo particular o buseta de la empresa), el 14% en transporte informal (mototaxi o taxi colectivo) y el 9% en bicicleta o a pie.

Entre 2005 y 2007, la proporción de personas que afirmaban desplazarse en transporte público colectivo estaba casi diez puntos por encima de quienes afirmaron movilizarse en transporte público entre 2008 y 2011. El transporte privado y público informal muestran tendencia al alza.

Los transportes que más generan satisfacción a los usuarios son en su orden: bicicleta con 5.0/5.0, taxi colectivo 3.8/5.0 y la moto taxi 3.7/5.0. Los transportes que menos satisfacción generan hoy en la ciudad son a su vez los más utilizados por la ciudadanía: bus o ejecutivo 2.8/5.0 y buseta 2.5/5.0. Estos resultados evidencian que efectivamente existe la necesidad de que con Transcribe se aumente la satisfacción de los usuarios con el transporte público colectivo.

En relación con los aspectos del tránsito en Cartagena, como son la señalización de las vías, la señalización de las obras, las cebras y los policías de tránsito, la mayoría de las personas afirmaron sentir insatisfacción salvo por la semaforización, que registró un mejoramiento en la calificación. La atención en accidentes de tránsito, el control al transporte público, las campañas educativas, los sitios para paquear, la organización del transporte público y el control al cumplimiento de las normas de tránsito, aparecen con una calificación promedio de 3.0/5.0, siendo 1.0 muy malo y 5.0 muy bueno.

Al calificar la convivencia y la responsabilidad ciudadana ante el acatamiento del pico y placa, el respeto por los adultos mayores, el respeto por los niños y niñas, el respeto por las normas básicas de convivencia y el respeto por las personas con discapacidad, la mayoría de las personas afirmaron que el comportamiento de los ciudadanos es entre malo y muy malo, con calificaciones por debajo de 3.0/5.0, manteniéndose esto

constante desde la primera medición.

Por otro lado, al incumplir normas en la ciudad o agredir a otras personas, los ciudadanos continuaron percibiendo que la probabilidad de ser castigados por parte de las autoridades es baja, al igual que lo es conectarse ilegalmente a los servicios públicos, no pagar impuestos, pasarse un semáforo en rojo, hablar por celular mientras se conduce, pagar por saltarse un trámite y exceder los límites de velocidad. Todos estos comportamientos registraron calificaciones inferiores a 3.0/5.0.

En gestión pública se evaluaron aproximadamente sesenta entidades entre departamentos administrativos, secretarías, empresas públicas o privadas prestadoras de servicios públicos. Para cada una de ellas se indagó por el nivel de conocimiento, confianza ciudadana, gestión y atención al ciudadano. Se encontró que las empresas de servicios públicos como Acuarcar, Surtigas y Electricaribe son las entidades que mayor conocimiento tienen ante la ciudadanía en comparación con las entidades del Distrito.

En relación con el Sistema Integrado de Transporte Masivo - Transcaribe, en los últimos tres años se presentó un aumento significativo del número de personas que afirmaron conocerlo; de 70% en 2009 a 92% en 2011. Su favorabilidad por el contrario disminuyó; de un 71% de personas que afirmaron tener una imagen favorable de Transcaribe en 2009, bajó a 53% en 2011. Igualmente, disminuyó la calificación ciudadana a la gestión de Transcaribe; de un 50% que calificó con 4.0 y 5.0 / 5.0 en 2009 la gestión, se disminuyó a 32% en 2011, siendo de las entidades con menores calificaciones.

Adicionalmente, a través de la encuesta se indagó por los tres aspectos a los que debería prestarle mayor atención el próximo Alcalde o Alcaldesa de Cartagena. En este aspecto, el 65% de personas priorizó la generación de empleo, el 35% el fortalecimiento de la seguridad, el 28% la atención a pobres, el 27% la salud pública, el 27% la educación pública y el 26% movilidad. También es importante resaltar que el 7% de la población mencionó que una de las prioridades sería el fortalecimiento de la cultura y la responsabilidad ciudadana.

En relación con las alternativas propuestas por los ciudadanos a través de la Encuesta de Percepción para mejorar la movilidad en Cartagena, el 36% sugirió terminar las obras de Transcaribe, el 26% arreglar las vías deterioradas y el 21% construir y/o ampliar las vías.

En resumen, en movilidad la Encuesta registra la congestión que vive Cartagena, siendo la evaluación más crítica desde 2005 en lo que se refiere a los tiempos de desplazamiento, con un cambio dramático en las tendencias. El uso del transporte público formal ganó algunos puntos frente al informal, pero la cifra de personas que reportan usar este último (mototaxi, taxi colectivo) es mayor a la que registraba Cartagena hace cuatro años. Además, buses y busetas tienen el reto de mejorar la calidad del servicio, pues de hecho los entrevistados están menos satisfechos ahora que en 2010 y menos satisfechos frente a los demás medios.

En otros aspectos evaluados relacionados con el tránsito de la ciudad no se encuentran grandes cambios en los niveles de satisfacción de los cartageneros, siendo en general mayor el porcentaje de personas que está insatisfecha, excepto en lo que tiene que ver con semaforización.

La convivencia ciudadana es una “asignatura pendiente”. Aunque comparado con 2010 en 2011 se presentaron leves mejorías en la percepción frente al comportamiento de los cartageneros en algunos aspectos, sigue siendo mayoritaria la proporción de personas que siente que el comportamiento ciudadano no es adecuado. En este mismo sentido, aunque los encuestados perciben que no es probable el ser sancionado si hay mal comportamiento en estos aspectos relacionados con la convivencia, en 2011 creció un poco el porcentaje de personas que sienten que sí puede haber una sanción.

Las opiniones ciudadanas frente a la movilidad, tema que es señalado como crítico en la evaluación ciudadana, requiere de compromisos claros para finalizar las obras de Transcaribe, arreglar las vías de la ciudad, y mejorar la infraestructura vial de la ciudad a través de más vías y/o más puentes peatonales.

Al ser Transcaribe la apuesta de la ciudad para aumentar la calidad y productividad del transporte público de la ciudad, generar y recuperar espacios públicos y convocar a la ciudadanía en torno a un macroproyecto, debe hacerse un esfuerzo articulado para aumentar la confianza ciudadana en dicho proyecto, estimular la responsabilidad frente a las obras construidas y generar un mayor sentido de pertenencia. .

**> DESCARGAR PRESENTACIÓN**

## Introducción

### PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

#### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

#### DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

#### ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A*

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

#### EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

#### INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

#### CONCLUSIONES

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

Proyecto Cartagena Cómo Vamos es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)





## DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

Dado que la ciudad de Cartagena no tenía un diagnóstico de cultura ciudadana, entre septiembre de 2009 y febrero de 2010 la Corporación Visionarios por Colombia en alianza con la Escuela de Gobierno y Liderazgo y la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena, realizó el diagnóstico de cultura ciudadana. Con base en este estudio se ha intentado generar un proceso de cultura ciudadana.

En el Plan de Desarrollo “Por Una Sola Cartagena” (2008-2011) hay una estrategia que busca lograr procesos de cultura ciudadana y acciones de inclusión social; de allí nacieron los Vales del Almirante Padilla como un grupo gestor de cultura ciudadana integrado por personas que históricamente estaban excluidas.

En 2011 se realizó una nueva encuesta, donde se pudo observar que en movilidad el resultado no ha cambiado en comparación con el primer diagnóstico. Los principales resultados que se hallaron en los diagnósticos realizados en 2009 y en 2011 sobre cultura ciudadana son los siguientes:

En relación con las ciudades evaluadas, Cartagena presenta una buena relación abstracta con la ley, debido a la mayor valoración emocional positiva que ésta presenta, a la intención de participación en su creación y modificación, a una mayor percepción de su carácter colectivo y consensual, y a una mayor propensión a aceptar el castigo legal cuando se ha infringido la ley.

Asimismo, esta ciudad revela una tendencia a realizar acuerdos superior a la del conjunto de ciudades evaluadas y frente al incumplimiento propio de acuerdos, es mayor la tendencia a resolver la situación y

realizar nuevos acuerdos.

A su vez, en Cartagena se muestra más confianza en la gente, la policía, fuerzas militares, funcionarios públicos y políticos. Además, reporta menos problemas de convivencia comparada con Barranquilla y Santa Marta, y frente a los conflictos de convivencia muestra una buena disposición para acudir a las autoridades; siendo éstas el principal mecanismo de intervención.

Cartagena presenta un buen potencial para resolver los conflictos de convivencia por las vías no violentas, registrando bajos porcentajes de agresión física o verbal en todos los niveles socioeconómicos. La principal forma de resolver los conflictos es acudiendo a las autoridades. Esto se evidencia en el hecho de que Cartagena posee una de las tasas más bajas a nivel nacional de violencia interpersonal, al considerar que la violencia no es la forma más adecuada para resolver conflictos. Igualmente, los cartageneros no se muestran indiferentes ni pasivos frente a la violencia intrafamiliar.

En cuanto a los aspectos por mejorar en Cartagena, se resaltan en el diagnóstico los siguientes: existe una aceptación elevada hacia el porte de armas, existe la percepción de que la inseguridad en la ciudad ha aumentado y surge la necesidad de que se dé más atención y priorización al problema de los homicidios en la ciudad. En relación con la generación de confianza y los acuerdos, existe desconfianza en el cumplimiento de los mismos, sobre todo en las personas de estratos altos. A pesar de que Cartagena muestra un buen perfil tributario, existe una propensión a tolerar la evasión impositiva y las venta informales. Finalmente, existe un bajo nivel de rechazo hacia las personas corruptas de parte de la ciudadanía.

Luego de conocer el diagnóstico de la cultura ciudadana en la ciudad de Cartagena, se iniciaron unas actividades y procesos que fueron ejecutados por los Vales del Almirante Padilla, logrando progresivamente recuperar la confianza de los ciudadanos y los espacios que antes los ciudadanos no tenían. Todas las acciones se enfocaron con base en el diagnóstico.

Al evaluar el espacio público y la movilidad en Cartagena se hace evidente una brecha socioeconómica, en donde el transporte se convierte en un espacio diferenciador entre los estratos.

Estos son los tres elementos más destacados en el comportamiento problemático del espacio público de Cartagena:

- Cartagena presenta desigualdades sociales en la apropiación del espacio público. Mientras que el 64% de los cartageneros de estratos altos visita el Centro Histórico al menos una vez por semana, tan sólo el 35% de los cartageneros de los estratos bajos lo hacen. De igual forma, es evidente en este mismo estudio que los estratos 5 y 6 son quienes más acuden al Centro por razones de esparcimiento, mientras que sólo el 28% de la población de estrato medio o bajo lo hace por esta misma razón.
- Mientras que en ciudades como Bogotá, Medellín y Ciudad de México, la desigualdad social no se hace evidente en los medios de transporte, en Cartagena se evidencian brechas sociales en cuanto al medio de transporte más usado. Esto se determina a partir de las diferencias porcentuales que existen entre las personas de estratos altos y bajos al montarse en un bus, buseta o colectivo, y en transporte particular.
- El tercer punto problemático del espacio público y movilidad que detecta la encuesta son las muertes y lesiones en accidentes de tránsito, sobre todo las de motos. Aunque la tasa de muertes en Cartagena es menor a la nacional y se ha mantenido así por mucho tiempo, no se debe subestimar la tarea de salvar vidas en cualquier contexto.

Todo lo anterior es el resumen del capítulo de movilidad en la Encuesta, el cual permite tener un panorama general de Cartagena en dimensiones de cultura ciudadana, sirviendo como herramienta básica en la medición e implementación de futuras políticas públicas en la ciudad. Las mediciones han sido realizadas por Corpovisionarios, una firma fuerte a nivel de Latinoamérica y en Colombia, que ha medido a 18 ciudades con las cuales nos estamos comparando.

**> DESCARGAR PRESENTACIÓN**



## Introducción

### PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

#### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

#### DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

#### ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A*

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

#### EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

#### INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

#### CONCLUSIONES

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

Proyecto Cartagena Cómo Vamos es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)



## **ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"**

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A.*

*"Móntate en el viaje"* es la estrategia de cultura ciudadana que adelanta el Sistema Integral de Transporte Masivo – Transcaribe, en Cartagena. Esta estrategia parte de un trabajo de investigación etnográfica realizado por jóvenes estudiantes de Artes Escénicas de la Universidad de Bellas Artes, apoyados por el equipo interdisciplinario de profesionales encargados de los planes estratégicos Comunicación y Socialización.

Para ello se realizó un levantamiento, descripción y análisis de los comportamientos de los usuarios y prestadores del servicio de transporte público colectivo de la ciudad, y se caracterizó en una serie de personajes, que expresan de manera directa y jocosa, cuáles son los comportamientos deseados una vez entre en operación el sistema.

En este punto, se realizó la presentación de la obra de teatro *"Móntate en el viaje"*.



## Introducción

### PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

#### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

#### DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

#### ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A*

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

#### EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

#### INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

#### CONCLUSIONES

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*





## ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

John Fernando Sandoval, Consultor en Comunicaciones. Comunicador Social con estudios en Gerencia de la Comunicación, Educación y Desarrollo Humano, y Programación Neurolingüística y Cibernética Social. Formó parte del grupo de Comunicaciones del Metro de Medellín, donde organizó dicha oficina, trabajó en esquemas de motivación para 600 empleados y en estrategias de generación de confianza de la comunidad en el Metro hasta su inauguración.

Las estrategias de cultura ciudadana para la aceptación y credibilidad del metro de Medellín fueron aquellas que se empezaron a trabajar en función de motivar a los propios trabajadores del Metro, orientadas también a recuperar la confianza de la comunidad después de que estuvo construyéndose durante once años. En éste sentido vale la pena comentar que en aquel momento la situación era absolutamente complicada comparada con la actual de Transcaribe, pues para dar una cifra, las obras del metro permanecieron paralizadas por siete años.

Anécdotas:

El inicio de la Cultura Metro se fundamentó en tres pilares: motivación de la comunidad, información sobre su funcionamiento y formación a las personas en la manera de acceder a este tipo de transporte.

Las actividades que sirvieron para capacitar a la ciudadanía sobre la importancia de la cultura metro en la ciudad, se basaron en:



*Estrategias de comunicación:* Se aplicaron varias estrategias: unas directas con la comunidad usuaria (niños, jóvenes, adultos, etc.), otras con medios de comunicación masivos, otras con dirigentes empresariales, comunitarios y de opinión, buscando cambiar la forma de mostrar la entidad y el proyecto. Se utilizaron para ello diversos recursos como: visitas, videos, animaciones, pinturas, encuentros, presentaciones de teatro, el vagón escuela, recorridos por la obra, ruedas de prensa informativas, campañas publicitarias e informes permanentes.

*Trabajo con la comunidad:* Se hizo mucho énfasis en el trabajo con las comunidades de los barrios próximos al trazado del proyecto, con apoyo de otros actores (como las iglesias), buscando llegar a cada familia.

*Diseños de estrategias:* Se motivó a la ciudadanía por medio de incentivos que les mostraran lo que ganaría la persona al utilizar este medio de transporte.

Una estrategia para enseñar cultura ciudadana no sólo se debe enfocar en una actividad o en mencionar la regla a seguir, ya que hay cinco canales de percepción que se deben impactar con la comunicación, como son la imagen, el movimiento, el sonido, lo verbal y lo escrito. Asimismo se debe tener en cuenta al diseñar la estrategia la diversidad de públicos objetivos; no es lo mismo dar una información a una persona de 18 años que a un adulto mayor o a un niño. En relación con la obra presentada por Transcaribe, por ejemplo, el mensaje de “No pinte el bus” debe ser analizado muy bien, puesto que el cerebro de algunas personas interpreta este mensaje como “Pinte el bus”.

**> DESCARGAR PRESENTACIÓN**

## Introducción

### PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

#### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

#### DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

#### ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. “MÓNTATE EN EL VIAJE”

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A*

#### ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

#### EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

#### INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

#### CONCLUSIONES

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

**Proyecto Cartagena Cómo Vamos** es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)



MEMORIAS DEL

CONVERSATORIO

## Cultura ciudadana y movilidad con énfasis en el sistema integrado de transporte masivo de Cartagena

TRANSCARIBE

Diciembre 22 de 2011, Cartagena de Indias D.T. y C.

### EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe de Gestión Social y Servicio al Cliente de la Empresa Metro de Medellín desde 2007, habiéndose desempeñado antes como Gerente de Mercadeo de la misma.

El conferencista inicia su presentación comentando experiencias negativas y positivas de otros sistemas de transporte masivo. Señala por ejemplo, que en el metro de Caracas se vivía un entorno ejemplar de cultura ciudadana y hoy es todo lo contrario; que en Madrid se gastan un millón de euros al año en pintura para reparar las fachadas del metro; que en Nueva York se generó una pelea porque una persona comió dentro del metro; y que en Ciudad de México las mujeres en el metro sufren del manoseo. Por otra parte, menciona casos como el de Moscú, donde las estaciones del metro evocan la antigua y moderna Rusia, y el de Suecia donde el subterráneo se convierte en una gran galería pública.

Upegui recuerda a los asistentes que tanto Transmilenio como el Metro de Medellín han presentado problemas en materia de cultura ciudadana. Recuerda como hinchas del Atlético Nacional ocasionaran destrozos en una estación y en varios vagones del Metro. Y relató como al día siguiente de los hechos, por los esfuerzos de la empresa, no había un solo rastro de que algo había pasado.

La cultura ciudadana está en el Metro de Medellín desde su misma visión y misión:

#### VISIÓN

En el 2030 seremos una organización de categoría mundial, líder en el servicio de transporte público, con

participación adecuada en empresas y negocios asociados, **que genera cultura ciudadana y rentabilidad social y financiera**, que le permita crecer y contribuir al desarrollo metropolitano, regional y nacional.

## MISIÓN

Somos una empresa pública dedicada al transporte de pasajeros y negocios conexos, con un talento humano competente y comprometido, que **presta un excelente servicio y genera Cultura Metro, para contribuir a la calidad de vida de la comunidad.**

Desde 1988, el Metro de Medellín ha desarrollado programas educativos orientados a la formación de usuarios y la comunidad, con la premisa básica de fomentar la convivencia ciudadana al interior del sistema y la extensión de esta cultura a la región Metropolitana. El modelo busca generar cultura ciudadana basada en valores, comportamientos, actitudes, lenguajes y responsabilidad, que le permite a un grupo social mantener una relación armónica con las personas o comunidad que le rodea.

Además, como lema el Metro de Medellín plantea que “no sólo transporta personas, sino que genera valor en cada viaje”; de allí justifica todas las actividades culturales que realiza, como concurso de cuentos, escuela de líderes, concierto en la tarde, pregoneros de lectura, poesía en la vía, formación de usuarios, escuela de padres, metro amigos, trenes de la cultura, mejoramiento urbanístico, bibliometro, palabras rodantes y cine arte.

Algunas cifras de Cultura Metro:

- Afluencia 2010: 159.249.212 viajes.
- Afluencia acumulada 1995 – 2010: 1.733'821.715 viajes.
- **7.8 millones de dólares en inversión en programas de Cultura Metro.**
- 5.8 millones de dólares en ahorro para los usuarios de Metrocable.
- 267 conductores universitarios.
- 1.300.000 personas educadas através de los diferentes programas y campañas.
- 29 jóvenes certificados como Aprendices Metro.
- 1.700 jóvenes atendidos por el programa Amigosmetro.
- 24 exposiciones de arte.
- 42 conciertos musicales en las diferentes estaciones.
- 87.612 libros prestados en las Bibliometros.
- 70.000 libros publicados en Palabras Rodantes.

Upegui recomienda que al igual que en Medellín, las estaciones y espacios de integración de Transcribe se conviertan en escenarios para la realización de conciertos, obras de teatro, jornadas de lectura y muestra de otras expresiones culturales que den valor agregado al servicio de transporte público.

Finaliza recalcando la importancia de crear un clima de seguridad alrededor del SITM, de manera que se prevengan actos de vandalismo, y que en caso de que ocurran se sancione a los responsables para demostrar autoridad.

**> DESCARGAR PRESENTACIÓN**

## Introducción

### PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

## ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos

## DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA

Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo

## ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"

Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO

John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones

## EXPERIENCIA: "LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL"

Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín

## INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U

## CONCLUSIONES

Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar

Proyecto Cartagena Cómo Vamos es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)





MEMORIAS DEL

CONVERSATORIO

## Cultura ciudadana y movilidad con énfasis en el sistema integrado de transporte masivo de Cartagena

TRANSCARIBE

Diciembre 22 de 2011, Cartagena de Indias D.T. y C.

### INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U.*

#### **Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador.**

Asegura que promoverá la cultura ciudadana mediante una visión de ciudad basada en su propuesta de educación y autoridad, según la cual “todos los escenarios de Cartagena se conviertan en escenarios para la cultura ciudadana: Transcaribe, los escenarios deportivos, los parques y las zonas verdes - que no existen-, las cebras, los semáforos y los eventos públicos”.

Agrega que “Transcaribe es una excelente oportunidad para culturizar a Cartagena, para leer en los buses articulados, para facilitar los transbordos, para mejorar la calidad de vida de los discapacitados, para integrar a los moto taxistas, a los estudiantes y demás miembros de la sociedad, dado que ahí cabe todo”.

La candidata reitera que Transcaribe se ha preocupado demasiado por las obras y no ha atendido aspectos tan importantes como la formación de la ciudadanía de cara a su entrada en funcionamiento.

#### **Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible**

Considera que se debe exigir tanto a los operadores como a los recaudadores del sistema mayor esfuerzo e inversión en el impulso de la cultura ciudadana en Cartagena, dado que son los directamente involucrados en

el manejo de los recursos de este sistema.

Señala que una vez llegue al Palacio de la Aduana iniciará campañas de información para que los cartageneros se familiaricen con Transcribe, a través de medios de comunicación, eventos públicos, actividades en colegios y otras acciones que faciliten la difusión de cómo y para qué sirve el SITM.

### **Miguel Raad, candidato por el Partido de la U**

Afirma que Transcribe no es la única solución para los problemas de movilidad de esta capital sino parte de ella. Menciona que en la que asegura falta fomentar la cultura en su sentido más amplio y no sólo en el componente de cultura ciudadana.

El candidato asegura que su propuesta para combatir el caos vehicular y mejorar el comportamiento de peatones y conductores consiste primero en fortalecer y reestructurar el organismo de tránsito distrital; segundo construir más y mejores vías transversales que unan a la ciudad de oriente a occidente; y por último ampliar a doble calzada la Avenida Pedro Romero, de manera que sea una vía paralela que permita la descongestión de la Pedro de Heredia.

El candidato insiste además en la necesidad de arborizar las troncales construidas por Transcribe y construir espacios de sombra y reposo para que las personas puedan refugiarse del sol canicular que se siente durante gran parte del año en la ciudad.

## **Introducción**

### **PRESENTACIONES & INTERVENCIONES**

#### **ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”**

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

#### **DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA**

*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

#### **ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"**

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcribe S.A*

#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO**

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

#### **EXPERIENCIA: “LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL”**

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

#### **INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE**

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

### **CONCLUSIONES**

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

**Proyecto Cartagena Cómo Vamos** es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)



## CONCLUSIONES

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

Existe un acuerdo generalizado en el auditorio sobre la desconfianza y desesperanza que tiene la ciudadanía con Transcaribe. Se ha hablado que las obras se han demorado demasiado, que poco se ha podido invertir en la ciudad en otras vías principales porque los recursos de la tasa a la gasolina se destinan al proyecto, que hay debilidades en algunos diseños o se han cambiado con el tiempo, y además, muchos se preguntan sobre cómo afectará el sistema a los transportadores actuales y a los transportadores informales como taxis colectivos y moto taxis.

Sin lugar a dudas, la ciudad ha tomado una decisión y ha emprendido un proyecto al que se le está invirtiendo una gran cantidad de recursos, y que por supuesto si es exitoso puede ser una pieza clave para iniciar transformaciones importantes en la ciudad que irán más allá de la movilidad. Es así como, ya no podemos ir hacia atrás, queramos o no queramos tendremos Transcaribe y por ésta razón es que organizamos el conversatorio.

Ahora bien, debemos aprovechar las oportunidades que se han evidenciado hoy, por ejemplo, revisando los datos de la encuesta de percepción ciudadana de Cartagena Cómo Vamos 2011 es indiscutible que existe un descontento generalizado de la ciudadanía con el sistema actual de transporte formal y eso puede explicar el aumento del transporte informal. Actualmente los encuestados dicen transportarse principalmente en transporte público colectivo (57%) y en menor proporción aunque aumentando rápidamente en transportes informales (14%); por su parte el 20% afirma usar un transporte privado. Además, cuando la encuesta preguntó por cómo debe atender la problemática de movilidad el siguiente Alcalde, la primera acción que

consideraron los encuestados fue la de terminar Transcaribe.

Sin embargo, también se encontraron algunas amenazas. De acuerdo con la encuesta de percepción ciudadana de Cartagena Cómo Vamos, los ciudadanos califican con 2,8 sobre 5,0 el respeto a los discapacitados, los niños y niñas y a las mujeres; y el comportamiento de los peatones es de 2,6. Por otra parte, la encuesta evidencia que la percepción de la ciudadanía sobre Transcaribe ha empeorado, principalmente aquella que la ciudadanía relaciona con la gestión, pues pasó de un 50% en 2009 al 32% en 2011. Por su parte, de acuerdo con lo expresado por el Gerente de Transcaribe, los cartageneros estamos acostumbrados a transportarnos rápido, lo cual es un factor de riesgo y que puede afectar la demanda del sistema, porque la infraestructura muchas veces lo que busca es que se disminuya la velocidad para prevenir accidentes.

Se debe tener presente la experiencia del Metro de Medellín que en su momento presentó dificultades mucho más profundas que las que enfrenta hoy Transcaribe, su construcción permaneció paralizada siete años y por supuesto los ciudadanos creían poco en el proyecto.

Se rescatan las siguientes recomendaciones:

- Toda acción que se emprenda en aras de promover cultura y comunicar debe tener un soporte científico, no se trata de hacer por hacer.
- El proyecto debe vincular a los medios de comunicación y a los líderes comunales, pues ellos retransmiten la información.
- Socializar el proyecto ante los posibles usuarios. Metro de Medellín realizó encuentros con los habitantes de las zonas ubicadas en ambos márgenes del trazado.
- Incluir a los hinchas del fútbol en la estrategia pues tanto en Medellín como en Cartagena el sistema pasa por el estadio.
- Mantener siempre el esfuerzo. Cuando arrancó el Metro se cambiaba el vagón que había sido rayado por algún ciudadano y que no podía limpiarse, hoy se hace lo mismo.
- Destinar y gestionar recursos públicos para la estrategia a desarrollarse y constituir alianzas con el sector privado para potencializarlos.
- Los mensajes deben realizarse a través de los canales de percepción (imagen, movimiento y sonido).
- Desde la Universidad pretendemos hacer una línea base que luego nos permita medir el impacto de las distintas acciones. Pues toda acción debe ser evaluable.
- Debemos pensar en cómo será el acceso al sistema y los riesgos asociados.
- Debemos ir realizando un protocolo de intervención de quienes sean los Guías dentro del sistema, entiendo que Vales del Almirante Padilla han adelantado un trabajo en la materia.
- Indagar científicamente sobre los aspectos culturales asociados con el Transcaribe acuático.

La Cámara de Comercio de Cartagena, el proyecto Cartagena Cómo Vamos, RCN Radio, Fenalco Bolívar, la Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe y la Universidad Tecnológica Bolívar manifestaron su intención de estimular la cultura ciudadana en torno al Transcaribe. Consideran que la única manera de que el sistema tenga éxito es respaldándolo y promoviendo acciones público-privadas encaminadas a la recuperación de la confianza en él.

## Introducción

### PRESENTACIONES & INTERVENCIONES

## ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA CCV: “ASPECTOS DE LA CULTURA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA FRENTE A TRANSCARIBE”

*Alicia Bozzi Martínez, Coordinadora Cartagena Cómo Vamos*

## DIAGNÓSTICO DE CULTURA CIUDADANA



*Olga Elvira Acosta Amel, Directora de la Escuela de Gobierno y Liderazgo*

## **ESTRATEGIA DE CULTURA CIUDADANA DE TRANSCARIBE S.A. "MÓNTATE EN EL VIAJE"**

*Enrique Chartuni González, Gerente de Transcaribe S.A*

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CULTURA METRO**

*John Fernando Sandoval, Consultor Comunicaciones*

## **EXPERIENCIA: "LA CULTURA METRO, UNA MARCA SOCIAL"**

*Iván Darío Upegui Velásquez, Jefe Gestión Social y Servicio al Cliente Empresa Metro, Medellín*

## **INTERVENCIÓN POR PARTE DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA EN RELACIÓN CON LA PROMOCIÓN Y ESTÍMULO A LA CULTURA CIUDADANA EN TORNO A TRANSCARIBE**

*Roxana Segovia, candidata por el Partido Conservador / Dionisio Vélez, candidato por el grupo Sí es Posible / Miguel Raad, candidato por el Partido de la U*

## **CONCLUSIONES**

*Juan Camilo Oliveros, Universidad Tecnológica de Bolívar*

**Proyecto Cartagena Cómo Vamos** es promovido por  
ANDI Bolívar, Comfamiliar, El Universal, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar,  
El Tiempo, Fundación Corona y Cámaras de Comercio de Cartagena y Bogotá  
[www.cartagenacomovamos.org](http://www.cartagenacomovamos.org)