



metro

REVISTA PARA PROMOVER EL CONOCIMIENTO DE SISTEMAS FERROVIARIOS | EDICIÓN 2-2010



LA CULTURA METRO:

UNA EXPRESIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

UN MARCO TEÓRICO PARA COMPRENDER LA CULTURA METRO

FORMACIÓN DE USUARIOS: UNA PROPUESTA FORMATIVA LLENA DE HISTORIETAS, MÚSICA Y PERSONAJES

LLEVAR LA CULTURA METRO A LA CIUDAD: UN MUNDO DE VIVENCIAS

LA CÁTEDRA EMPRESARIAL METRO

NUEVAS EXPERIENCIAS EN EL TRABAJO COMUNITARIO APLICADAS A PROYECTOS DE ALTO IMPACTO TECNOLÓGICO Y SOCIAL



15 años

1995 - 2010

METRO DE MEDELLÍN
CALIDAD DE VIDA



CONTENIDO

5 . PRESENTACIÓN

7 . ESTACIÓN 1

La Cultura Metro:
una expresión de Responsabilidad Social Empresarial

13 . ESTACIÓN 2

Un marco teórico para
comprender la Cultura Metro

21 . ESTACIÓN 3

Formación de usuarios:
una propuesta formativa llena de historietas, música y personajes

29 . ESTACIÓN 4

Llevar la Cultura Metro a la ciudad:
un mundo de vivencias

51 . ESTACIÓN 5

La Cátedra Empresarial Metro

55 . ESTACIÓN 6

Nuevas experiencias en el trabajo comunitario
aplicadas a proyectos de alto impacto tecnológico y social

**JUNTA DIRECTIVA
EMPRESA DE TRANSPORTE
MASIVO DEL VALLE DE
ABURRÁ LIMITADA**

Luis Alfredo Ramos Botero
Gobernador de Antioquia

Alonso Salazar Jaramillo
Alcalde Metropolitano

Ana Cristina Moreno Palacios
Directora Departamento Administrativo de
Planeación
del Departamento de Antioquia

Carlos Hernando Jaramillo Arango
Director Departamento
Administrativo de Planeación
del Municipio de Medellín

**Representantes del Señor Presidente
de la República**

Principales
Manuel Santiago Mejía Correa
Alberto León Mejía Zuluaga
Ignacio Molina Giraldo
Leonardo Uribe Correa
Nicolás Echavarría Mesa

Suplentes
Alejandro Restrepo Calle
Gabriel Jaime Hurtado Restrepo
Mateo Restrepo Villegas
Luis Enrique Uribe Wills
Lina Vélez De Nicholls

Ramiro Márquez Ramírez
Gerente General

REVISTA METRO
Publicación de la Empresa de Transporte
Masivo del Valle de Aburrá Limitada
Edición 2 - 2010

Gerencia General
Dirección de Comunicaciones
Cl 44 No. 46-001, Bello - Antioquia
Conmutador 454 88 88
Línea Hola Metro 510 90 30
www.metrodemedellin.gov.co







PRESENTACIÓN

Hoy, luego de haber sembrado la semilla de la Cultura Metro a través de la empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá, Metro de Medellín Ltda., presentamos a ustedes esta nueva publicación mediante la cual recogemos la experiencia, las vivencias y la filosofía que orienta nuestra razón de ser: construir una cultura ciudadana a partir de nuestro sistema de transporte Metro.

La Cultura Metro trasciende la esfera de lo educativo y se ha oxigenado con la dimensión ambiental, tecnológica, cultural, social, comunicacional, seguridad, aunadas a la generación de espacios para el disfrute de lo público, que juntos son aportes significativos que dan cuenta de una experiencia exitosa en los ámbitos regional y nacional, y que ha logrado trascender a esferas internacionales.

Durante 20 años, nos hemos dado a la tarea de formar ciudadanos, educados y educadores, con mentalidad internacional, porque cuando una ciudad posee un sistema de transporte como nuestro Metro, éste abre a sus habitantes nuevos horizontes en los que confluyen diferentes miradas que, mediante atentas lecturas, van descubriendo las riquezas escondidas en lo urbano y en lo social para construir una nueva dimensión de la comunidad.

En nuestro Metro, el ciudadano tiene opción de disfrutar la ciudad de manera integral y descubrir en ella facetas insospechadas: admirar la belleza de sus paisajes y de sus obras arquitectónicas; vivirla, recorrerla palmo a palmo, barrio por barrio; observar a su gente y aprender a respetarla con sus costumbres, sus ritos, sus mitos, sus creaciones, y también con el ánimo y el trabajo decidido de muy buena parte de la comunidad para superar las dificultades y lograr que entre todos construyamos una sociedad solidaria y cada día mejor. Esta es la vivencia que han tenido quienes por primera vez usan los servicios de nuestro Metro.

Qué mejor momento para poner en manos de nuestros conciudadanos el fruto máspreciado que hemos cultivado durante los años de servicio de nuestro Metro: la Cultura Metro, proyecto que se viene extendiendo por los distintos confines de nuestra geografía y que ya ocupa un lugar especial en los corazones de nuestra gente.

RAMIRO MÁRQUEZ RAMÍREZ

GERENTE GENERAL





Estación 1

LA CULTURA METRO: MOVILIDAD SOCIALMENTE INCLUYENTE Y AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE

MARÍA ELENA RESTREPO VÉLEZ

DIRECTORA DE PLANEACIÓN

EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LTDA.

En 1988 la Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda. comenzó un proceso de información permanente a la comunidad, mediante el cual se reforzara la convicción de que tendríamos nuestro Metro, a pesar de que se había anunciado la suspensión de la obra por causas ajenas a la voluntad de los antioqueños.

Con este propósito, la Gerencia General de la Empresa encontró el apoyo para sacar adelante el plan de comunicaciones y aproximación a la comunidad, orientado de un lado, a mantener informada a la opinión pública sobre el estado del proyecto y, del otro, a motivar en los habitantes del Valle de Aburrá la necesidad de mantener vigente el sueño de tener nuestro Metro. El apoyo llegó de la mano del entonces Banco Industrial Colombiano que de manera decidida brindó el soporte económico e institucional necesario para empezar la labor informativa y comunicacional en torno al proyecto Metro.

La Cultura Metro es el resultado de un esfuerzo continuado de información, educación y trabajo comunitario que siempre ha tenido como objetivo final al ser humano y la armonía con el entorno.



Gracias a esos esfuerzos iniciales y con la formulación, año a año, de estrategias de información y educación al futuro usuario del sistema, se fue preparando a la comunidad para la llegada y adecuada utilización del metro que comenzó su operación el 30 de noviembre de 1995.

La Cultura Metro es una expresión que surgió de los propios usuarios cuando, durante el primer año de operación comercial, destacaban el buen comportamiento que ellos mismos demostraban al usar el sistema metro. A partir de allí se fue generalizando como una expresión que se escucha espontáneamente dentro y fuera de nuestro Metro y que se produce en boca de usuarios, de periodistas, de visitantes nacionales e internacionales y de la opinión pública en general.

La Cultura Metro es el resultado de un esfuerzo constante de información, educación, trabajo social y comunitario que siempre ha tenido como objetivo final al ser humano y la armonía con el entorno. Pero, además, es el fruto de una visión sistemática de la organización del Metro, que ejecuta sus planes, programas y proyectos bajo la óptica del respeto profundo por el ser humano en el marco de una filosofía empresarial que propende por una movilidad socialmente incluyente y ambientalmente sostenible. Desde esta filosofía, la Cultura Metro es también la relación de nuestro Metro con el medio ambiente, la promoción de una cultura de la convivencia, el estímulo al desarrollo del capital intelectual empresarial, la potenciación del desarrollo tecnológico, la promoción de la industria nacional y la preponderancia que se otorga a la visión de sostenibilidad futura de la Empresa.

En este orden de ideas, resulta natural afirmar que la Cultura Metro es una expresión de Responsabilidad Social Empresarial, puesto que una de las tareas fundamentales de la gestión pública es, sin lugar a dudas, la formación de sus grupos de interés, llámense usuarios, clientes, comunidad, Estado, colaboradores, proveedores, entre otros, así como la corresponsabilidad como principio ético de las relaciones sociales.



Con el modelo educativo y social que la empresa Metro ha ido modelando a lo largo de la construcción del sistema, cuando sólo era un proyecto, y después, durante sus años de operación comercial, ha dado lugar a la popularmente conocida Cultura Metro. A través de ese modelo educativo y social que hoy está afianzado en la Empresa, se plasma una filosofía y un marco de referencia conceptual que, acompañados de unas estrategias de largo plazo, logran impactar en la comunidad, promoviendo comportamientos positivos, inclusión social, pautas de convivencia ciudadana, un espíritu ecológico y un sentido de apropiación por lo público, a tal punto que esos diferentes componentes puedan ser replicados y dimensionados a escala en otros sectores de la economía nacional y no sólo en empresas de transporte de pasajeros.

Para la Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda. la Cultura Metro es el resultado de un esfuerzo que comenzó hace más de 20 años y que se ha ido consolidando, madurando y perfeccionando con el paso del tiempo. Por ello, la Gente Metro es consciente de la responsabilidad que reposa en sus manos: preservar las buenas herencias del pasado, ejecutar sus mejores acciones en el presente y formular los grandes sueños y retos para el futuro, garantizando siempre que todo ser humano se sienta parte activa del Metro, de la ciudad, y en convivencia armónica con el ambiente. Esta será la motivación para que nuestro Metro sea centenario, reto que se convierte en el sueño de todos los sistemas homólogos en el mundo.

A continuación compartimos sólo algunas evidencias de la gestión educativa y social que desarrolla nuestro Metro en pro del ser humano, del fortalecimiento de las relaciones sociales y del compromiso que tiene nuestra Empresa con la persona como sujeto de desarrollo.

- ▶ **La formación de, por lo menos, un millón de niños en Cultura Metro y en convivencia ciudadana.**
- ▶ **La promoción de la lectura a partir de programas como “Palabras rodantes”,** que consiste en la publicación mensual de pequeños libros que se toman libremente por parte de los usuarios. Desde abril de 2007 este proyecto se implementó en todo el sistema. Palabras rodantes lleva publicados más de 20 títulos. Otro programa que incentiva la creación literaria entre los usuarios y el público en general es el de “Un cuento para tu ciudad” que consiste en un concurso de cuento breve en el cual pueden participar todos los públicos. Desde el año 2003 se realiza este certamen. Las “Bibliómetros” constituyen otra opción para la lectura y la consulta de libros y revistas, ya que tejen una pequeña red de bibliotecas ubicadas en las más importantes estaciones del sistema y de las cuales ya hay cuatro en funcionamiento desde 2006 y se proyectan otras.
- ▶ **El cambio en los hábitos asociados al transporte y al manejo de la economía personal,** a través de la programación del transporte con antelación, conociendo los horarios y frecuencias de los trenes y por medio de las recargas de la tarjeta Cívica como el medio de pago e ingreso al sistema.
- ▶ **La adopción de las normas de uso del sistema como una forma de desplazamiento seguro y rápido** que minimiza situaciones de riesgo para el usuario y para el sistema.
- ▶ **La invitación permanente a la protección y cuidado del medio ambiente** con experiencias significativas como el “Plan Padrinazgo de Árboles”.
- ▶ **La adopción de hábitos de transporte.**
- ▶ **La incorporación de tecnologías novedosas a la vida cotidiana,** haciendo fácil su utilización a todo tipo de población: los trenes, las cabinas de Metrocable, las máquinas expendedoras de tiquetes, **la tarjeta Cívica,** entre otras, con lo cual el ciudadano local se convierte en ciudadano del mundo y es capaz de interactuar con cualquier sistema de transporte masivo de cualquier ciudad del planeta.
- ▶ **La formación de más de 1.500 líderes comunitarios del Valle de Aburrá** para la consolidación de una cultura de la convivencia ciudadana, gracias a la Escuela de Liderazgo.**La formación de 10.000 niños mediante programas dirigidos** y de todos nuestros usuarios en el uso y adopción de lo público a través del cuidado y protección de los espacios públicos habilitados por la Empresa: estaciones de Metro y Metrocable, parques, plazoletas, placas polideportivas, mobiliario urbano, locales comerciales, entre otros.
- ▶ **La formación de 10.000 niños mediante programas dirigidos** y de todos nuestros usuarios en el uso y adopción de lo público a través del cuidado y protección de los espacios públicos habilitados por la Empresa: estaciones de Metro y Metrocable, parques, plazoletas, placas polideportivas, mobiliario urbano, locales comerciales, entre otros.

Estas son sólo algunas evidencias que dan cuenta de una gestión integral en bien del ser humano, del fortalecimiento de las relaciones sociales, del compromiso con el otro como sujeto de desarrollo.

Tal como se reseña en el libro “Responsabilidad Social, nuestra razón de ser”, publicado en noviembre de 2005, nuestro Metro es hoy el modelo de educación ciudadana por excelencia; multiplicador de valores, vivencias positivas y comportamientos admirables, evidenciados en las distintas dimensiones de su actuar: la dimensión tecnológica, ambiental, educativa, social, comunicacional, urbanística, arquitectónica, entre otras, que son frentes de acción presentes en cada uno de los procesos de la organización y que dan cuenta de nuestra Responsabilidad Social. De esta manera, nuestro Metro invita a las comunidades a construir un mundo más amable en medio de la adversidad social que las rodea, y apuntarle a la realización de esos posibles sueños de tantos seres humanos que aún no vislumbran el horizonte.





Estación 2

UN MARCO TEÓRICO PARA COMPRENDER LA CULTURA METRO

JAIRO GUTIÉRREZ HENAO

PROFESIONAL 1 DEL ÁREA DE GESTIÓN SOCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE

EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LIMITADA.

Nuestro Metro es algo más que un sistema de transporte: se ha convertido en un patrimonio de gestión educativa, cultural y social, reconocido en los medios académicos. Este logro ha sido posible gracias a unas buenas prácticas de Responsabilidad Social, entre las cuales la educación ciudadana y la capacitación para la movilidad en un sistema de transporte masivo sobre rieles y cables aéreos, le apuntan a la formación del ser humano para la convivencia social y para el uso adecuado de este tipo de tecnología.

Para lograr este fenómeno sociológico de aceptación e interiorización de contenidos educativos a partir de la apropiación tecnológica, se han tomado como fuente conceptual y práctica ciudadana, entre otros, los postulados expresados en la "Carta de las ciudades educadoras".





La plataforma de Ciudades Educadoras, aprobada por los delegados de más de cien países en Barcelona 1990, asume el desafío de replantear las dimensiones de la formación ciudadana en las condiciones actuales de las llamadas sociedades del conocimiento. Estas dimensiones se resumen en las siguientes:

Aprender en la ciudad, entendida ésta como continente, como receptáculo, como el entorno que constituye la vida social, como el ámbito que es preciso cuidar porque es de todos, preservando el medio ambiente, por ejemplo, como también el patrimonio histórico y arquitectónico, y la memoria colectiva.

Aprender de la ciudad, como agente transmisor de informaciones y cultura a través de los gestos y comportamientos cotidianos, del paisaje urbano, de sus encuentros públicos, de sus fiestas y manifestaciones de protesta y solidaridad, de sus fuegos y cenizas. La ciudad educa de modo ambiguo y contradictorio: en sus calles se aprende la alegría del encuentro, el juego, el compañerismo, la experiencia tensa de la democracia, pero también la indiferencia, la miseria, la soledad, el peligro.

Hoy, las ciudades requieren de políticas públicas que favorezcan el respeto por la vida, la convivencia democrática y la tolerancia, y que, al mismo tiempo, rechacen la exclusión social y la violencia. Para decirlo en una fórmula: se trata de reconocer la ciudad como una escuela a cielo abierto.

Aprender la ciudad, como objetivo o contenido explícito del aprendizaje en las aulas, va más allá de la idea simplista de ir de lo más cercano a lo lejano para introducir a los alumnos en



el conocimiento del medio: abarca el desarrollo de competencias de lectura de la ciudad, desde su fundación y desarrollo a través del tiempo, hasta el desciframiento de los signos y referentes simbólicos que nos orientan en la experiencia del pasado y del presente, sus promesas de mejor calidad de vida, sus temores y esperanzas.

VIVENCIA

VIAJAR EN EL METRO: UNA MARAVILLOSA EXPERIENCIA EDUCATIVA

ANA MARÍA BERNAL

RECTORA COLEGIO MARYMOUNT

La formación integral que para cada una de sus alumnas busca el Colegio Marymount, una prestigiosa institución de la ciudad de Medellín, implica propiciarles experiencias que les permitan alcanzar su madurez como mujeres competentes, protagonistas de su proceso formativo, de manera que logren la plena realización de su proyecto de vida, participen activamente en el mejoramiento de la realidad donde estén inmersas y se desenvuelvan con autonomía en un mundo globalizado.

Para lograr esta meta, se vuelve indispensable establecer alianzas que posibiliten a nuestras estudiantes poner en práctica los conocimientos y valores que aprenden en el Colegio, y que, a la vez, les permitan conocer y comprometerse con el mejoramiento de la realidad de nuestra ciudad y nuestro país.

Por esto, el Metro, su personal y su cultura se han convertido en una experiencia enriquecedora que nos aporta en la construcción del proyecto educativo que nos soñamos para nuestras estudiantes. El viajar con las alumnas en el Metro nos permite:

- ▶ **Sensibilizarnos con la realidad de nuestra ciudad.**
- ▶ **Apropiarnos y disfrutar de Medellín en compañía de las amigas.**
- ▶ **Mejorar nuestras relaciones.**
- ▶ **Compartir con otras personas.**
- ▶ **Cuidarnos unos a otros.**
- ▶ **Reconocer y valorar la importancia de las normas.**
- ▶ **Cuidar los bienes comunitarios.**
- ▶ **Aprender de las vivencias de otros.**
- ▶ **Sentirnos orgullosos de nuestro Metro.**



En nuestro último viaje, donde estuvimos con 600 alumnas y el personal docente, encontramos que viajar en Metro es una experiencia altamente enriquecedora, desde el momento mismo que los buses alimentadores de las rutas del SIT nos recogieron en inmediaciones del Colegio; en ellos, llegamos a la estación Poblado, allí el personal estaba disponible para hacernos un viaje agradable; abordamos el vagón, donde nos saludaron y nos enseñaron la importancia de la limpieza y las normas para viajar cómodos, y nos mostraron cada uno de los sitios importantes de nuestra ciudad. En la siguiente estación, nos ayudaron a pasar a la línea J del Metrocable; luego tuvimos un rato para compartir con las amigas en los talleres del Metrocable, en la parte alta de la Ciudad. Durante todo el tiempo experimentamos la importancia del respeto, la alegría y los buenos modales, ejemplificados por el personal del Metro que estuvo con nosotros.

Esta experiencia, que duró una mañana, nos llena de esperanza y confianza para seguir trabajando por la formación de nuestras alumnas y por el mejoramiento de la Ciudad.

Medellín, mi linda ciudad, reluciente y limpia, que nunca deja de brillar.

Sus parques y museos me gusta visitar, sus flores nos alegran, por donde quieras caminar.

Todos te queremos invitar, para que vengas a Medellín, y el Metro puedas disfrutar.

Construcción Colectiva de 1ªA, Colegio Marymount



2.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA METRO

UN RETO DE FORMACIÓN CIUDADANA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE UNA CIUDAD EDUCADORA

En mayo de 2009 se cumplieron 30 años de nacimiento de la Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá, y por esto, esta revista se convierte en el mejor testimonio de lo que ha significado construir una "nueva ciudad" para el usuario del sistema.

En los años 80 y 90 era Medellín una ciudad de tinieblas, fruto de varios factores económicos y sociales. Era tan caótica la ciudad que no se permitía observar ni sentir la realidad de la obra del Metro y la variedad de obras y propuestas estructurales que se ofrecían con este nuevo trabajo, entre otras cosas, porque la polución, la inseguridad y el ruido ahuyentaban a los habitantes del centro de la ciudad.

Fue necesario iniciar un proceso de reconstrucción de ciudad y del ciudadano en donde se retomara el espacio público como ámbito de comunicación, de encuentro. Era devolverle a la ciudad su capacidad de pensarse y proyectarse hacia el futuro. Era consolidar una nueva ciudad a partir de una propuesta de mirar y mirarse como quien se extasía ante un destello. Nuestro Metro hizo posible sentirse más digno en una ciudad indigna, llena de taras históricas por la violencia.

Al Metro se asoció la idea de una nueva cultura que poco a poco se fue afirmando en los usuarios y que se hizo manifiesta por medio de nuevos valores cívicos; estos valores deberían proyectarse en un nuevo comportamiento, en una nueva actitud hacia otros servicios y hacia la ciudad y los nuevos espacios públicos que se adecuarían para la prestación del servicio de transporte.

En 1989 se emprendió un trabajo conjunto de formación de usuarios y gestión social, con la idea de brindarle al ciudadano información sobre el sistema.

Para conseguir este objetivo, el Metro inició una campaña educativa orientada a formar e informar a la comunidad, por medio de conferencias, audiovisuales, vídeos, cartillas, prensa, cine y televisión, sobre las características y funcionamiento del sistema, así como los beneficios socio-económicos que traería consigo nuestro Metro; de igual manera, se buscó motivar y concienciar a los usuarios acerca del sentido de propiedad y pertenencia del Metro que generara una actitud positiva y el uso eficiente y seguro del mismo.



Se crearon, entonces, dos campañas con enfoque comunicacional motivacional, basadas en tocar el corazón de la gente, con los eslóganes:

▶ QUIERA NUESTRA GRAN OBRA.

▶ QUIERA EL METRO DESDE YA.

Estas campañas se desarrollaron hasta el año 1992, cuando se reanudaron las obras. Entonces, se puso en consideración la importancia de iniciar una nueva etapa con una orientación hacia el proceso de acercamiento con los usuarios.

En ese momento la empresa comenzó a trabajar en una campaña en la que los vagones jugaron un papel importante; con ella se pretendió llegar al corazón de la comunidad en una forma más emotiva que educativa, expresando el pensamiento de que se pueden lograr las cosas cuando se cree en ellas, cuando se tiene fe.

Estas ideas fueron la base para la campaña "La fe mueve vagones", acompañada de algunos mensajes alusivos como "Para el Metro sólo nos faltan... 3 centímetros".

Todas esas estrategias comunicacionales tuvieron un enfoque más publicitario, que manejara el fenómeno de la emotividad por parte de comunicadores y publicistas para sensibilizar y "tocarle el corazón" a la comunidad.



2.2 EL MENSAJE PUBLICITARIO COMO ACCIÓN EDUCADORA

EL APOYO DE LA EMPRESA PRIVADA

El apoyo de la empresa privada fue un factor definitivo para que hoy, la obra más importante con que cuentan Medellín y los municipios del Área Metropolitana cobrara nuevos alientos, ablandara a los escépticos y, lo más importante, comenzara a despertar ese espíritu de optimismo, alegría y expectativa por un obra que transformaría el estilo de vida de los antioqueños. En una palabra, que coadyuvara a cerrar la brecha entre clases sociales, que transformara física y arquitectónicamente la ciudad y que, por primera vez, en un solo medio de transporte, se pudieran encontrar todos los estratos sociales.

Este aporte lo hizo en ese entonces el Banco Industrial Colombiano BIC, hoy Bancolombia quien patrocinó los primeros esfuerzos comunicacionales entre 1988 y 1993 y luego en 1994 empezó a acompañar las acciones educativas.

Con este soporte estratégico de llegar a la comunidad por todos los medios y canales posibles, se fue consolidando otra línea de acción no menos importante: el trabajo educativo.

A través de una llamativa y bien planeada campaña publicitaria se le dio el vigor y el impulso fundamental a un fenómeno sociológico que, después de 20 años, sigue vigente en torno a un sistema masivo de transporte.



Estación 3

FORMACIÓN DE USUARIOS: UNA PROPUESTA FORMATIVA LLENA DE HISTORIETAS, MÚSICA Y PERSONAJES

JAIRO GUTIÉRREZ HENAO

PROFESIONAL 1 DEL ÁREA DE GESTIÓN SOCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE

EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LTDA.

En el año 1994 se trazan en la Unidad de Comunicaciones de la empresa los siguientes objetivos:

- ▶ **Recuperar la confianza de la prensa.**
- ▶ **Recuperar la credibilidad de la comunidad.**
- ▶ **Organizar la oficina de comunicaciones.**
- ▶ **Motivar a los 600 empleados.**

Una de las grandes fortalezas fue hacer una alianza con los Programas de Formación de Usuarios y Relación con la Comunidad. En este momento al elemento motivacional y emotivo se une el componente formativo.

El trabajo se realizó con base en conceptos que sustentan la filosofía de nuestro Metro: tocar el corazón de las personas, estimular a quererlo, a cuidarlo, a saber que es parte importante de su vida y que se debe mejorar la calidad para luego informar sobre la tecnología que representa nuestro Metro y así formarlo, darle la norma y la educación necesaria para que haga un uso adecuado de éste.

A partir de allí se apeló al buen espíritu que hay en el ciudadano y se correspondió de igual manera a la dignidad del ser humano, pues éste merece respeto, limpieza, buen trato, buena adecuación física. Si se le ofrece todo esto, él responderá, a su vez, con buen trato.

Se les dijo a las personas que se creía en ellas, y no se manejó la cultura de la negación. Así se evidenció, cómo nuestro Metro era una oportunidad fabulosa para demostrar que entre todos, se puede construir un inconsciente colectivo que nos permita afirmar con plena convicción, que las cosas sí se pueden hacer de una manera correcta y adecuada. Fue previo a la puesta en funcionamiento del sistema en 1995 cuando se presentó el vídeo de Doña Rosa, mininovela de 14 minutos, que narra cómo nuestro Metro mejora la calidad de vida a una persona humilde, y a su vez le enseña a utilizar el sistema. Paralelamente se divulgó el "Vagón Escuela", programa muy emotivo e impactante que mostraba un metro de verdad, no pintado ni en vídeo y que, aunque no estaba en movimiento, permitía dar ideas de cómo funcionaría nuestro Metro.



Posteriormente se implementó la campaña "Lo logramos", como imagen de lanzamiento del sistema. "Lo logramos por pujantes, por capaces, por trabajadores, por luchadores, por creer, por tener fe". Ese mismo año se sacaron las primeras normas del usuario en cuñas radiales y en televisión, en las cuales se enfatizaba: "por creer, por tener fe, es que nuestro Metro es una realidad". Cada año se han desarrollado campañas diferentes. En 1998 las normas se agruparon por temas, por ejemplo: las normas de seguridad, de comodidad, de limpieza, siempre concentrados en las normas que son críticas para la operación del sistema y que no se han incorporado. Conocer todas y cada una de las normas es importante para cada uno de los usuarios, y del personal que opera en nuestro Metro, pero la existencia sola de las normas no garantiza que los viajeros las cumplan, y por ello se ha implementado un importante sistema de difusión a través de material impreso, vallas, carteles, afiches, adhesivos. Cuando una norma se interioriza se convierte en un hábito y, finalmente, en un valor; es aquí donde se trabaja para que en la cotidianidad se viva este valor y se pueda hablar de una nueva cultura ciudadana.

En 1998, los mandamientos de la Cultura Metro integran dos elementos: las normas del usuario y la Cultura Metro. Son muchas las campañas y acciones realizadas y podríamos seguir refrescando el imaginario de quienes leen estos fragmentos pero hoy la Cultura Metro se erige como un tótem, como una expresión social llena de significados para todos.



Son muchos los momentos a través de los cuales se han impartido conocimientos, se desarrollan hábitos, destrezas y habilidades en el manejo de los sistemas de transporte; por eso el Metro basó su gran estrategia en llenarnos primero de orgullo, luego nos hizo sentir que el progreso había llegado y, hoy, que es posible volar hacia otros mundos insospechados, atravesando laderas y montañas. Es nuestro Metro el de hoy y el de siempre. Ese mismo Metro que lleva al primer día de trabajo, que nos hizo el camino más corto, que nos esperó cada mañana con la alegría del servicio.

LA CULTURA METRO UN ASUNTO DE PERSUASIÓN Y PERSISTENCIA

LYLLIANA PÉREZ GÓMEZ

COMUNICADORA SOCIAL - CONSULTORA EN MERCADEO.

La generación de la Cultura Metro, en la que usuario y sistema se funden en uno solo con la apropiación, el cuidado y la preservación de la infraestructura física y de las normas, es hoy uno de los principales patrimonios de los antioqueños.

Conocer, querer y cuidar nuestro Metro fueron las etapas claras en las que se fundamentó la campaña educativa que se diseñó basada en experiencias exitosas como el Metro de Caracas. Es tan simple como afirmar que sólo se quiere lo que se conoce, para lo que se hace especial énfasis en la información y la emoción, y que sólo se cuida lo que se quiere. En estas tres etapas claras, se basó la estrategia de la primera época de trabajo educativo, entre 1988 y 1993, en tres pilares estratégicos: persuasión, legitimación y continuidad en el largo plazo.

El fundamento de la comunicación para la época en mención fue **la persuasión**, entendida como su "utilización deliberada para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas". Para obtener resultados comportamentales en el individuo, se partió de la creencia en las capacidades del potencial pasajero, en la aplicación de un lenguaje positivo y en explicar las razones del porqué de las cosas.

En el caso de una de las normas de nuestro Metro: "Dejar salir es entrar más fácil" se genera un efecto mucho más efectivo que decir "No entre hasta que salgan los pasajeros que llegan". Un mensaje persuasivo puede conseguir resultados más fácilmente que uno negativo, pues a las personas no les gusta que les prohíban porque sí... De hecho no se "solidarizan" fácilmente con un mensaje impositivo.

A partir de 1995 se incorporaron nuevas premisas en la comunicación con el usuario que han sido guía a lo largo de estos años de servicio comercial de nuestro Metro y que, además, se siguen enriqueciendo para fortalecer los procesos comunicacionales, educativos y sociales con los grupos de interés y los nuevos proyectos que enfrenta la Empresa.

El Metro se dio a la tarea de formar ciudadanos para el uso del sistema de transporte masivo con la esperanza de construir un modelo educativo, social y cultural que se convirtiera en el eje articulador de cultura ciudadana, reconocido por propios y puesto como ejemplo por extraños de otros lugares del mundo.



De otro lado, partiendo del principio en el que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan y pensar que están en lo cierto y que si la fuente es una autoridad en el tema se le suele creer, la CULTURA METRO se ha construido con el apoyo de **legitimadores** que multiplican la información en forma de cascada. Es así como se hizo un trabajo formativo con los sectores político, educativo, laboral y religioso que se ha buscado mantener vigente a lo largo de estos años con un conjunto de estrategias que se van rotando y madurando en función de los acontecimientos, de las necesidades del momento, de los nuevos proyectos, de los nuevos retos que la Empresa se ha trazado de cara al 2020.

En lo político se hizo una labor conjunta con instancias que parten de la base: desde Juntas de Acción Comunal, Juntas Administradoras Locales y comunidades barriales, hasta los dirigentes políticos a nivel local, regional y nacional con visitas a la obra y hoy al sistema, con reuniones periódicas e identificación de necesidades que generen insumos para el diseño y operación del sistema.

Con el ánimo de que estas acciones trascendieran a un concepto de relaciones de largo plazo, en consonancia con el modelo educativo y social adoptado por la Empresa, se diseñó la Escuela de Líderes cuyo objetivo básico es formar para la adopción y apropiación de lo público, bajo escenarios de participación social como actores sociopolíticos, a través de la formación en competencias ciudadanas y la definición de los frentes de acción con las comunidades por intermedio de programas como: Metroamigos, el Metro y el fútbol una sola pasión, la Comunidad toma la palabra y Niños gratis al estadio, entre otros.

En el sector educativo, la labor del Metro avalada desde la Secretaría de Educación y el apoyo

de jefes de distritos y núcleos educativos para llegar a rectores y profesores, fue fundamental al principio para desarrollar acciones como la del diseño de una unidad didáctica que se implementó en el pensum de los estudiantes y de esta manera llegar a los hogares años antes de inaugurar el Metro. Lamentablemente esta valiosa acción fue coyuntural y no logró sostenerse en el tiempo debido a que no se alcanzó la adopción oficial de la Cátedra Metro por parte de las autoridades educativas. Sin embargo, se diseñaron un conjunto de estrategias que hoy, enmarcadas en el modelo educativo, permiten materializar la extensión de la Cultura Metro en ámbitos pedagógicos como los generados por el programa “El Metro llega a tu colegio”, con experiencias significativas en planteles como el INEM, el Colegio Madre Laura, la Institución Educativa República de Honduras, entre otros.

En el sector laboral, cientos de conferencias, reuniones y visitas al Metro de gerentes, líderes de Recursos Humanos y trabajadores, jalaron el posicionamiento que hoy vemos en el sector productivo, uno de los grandes demandantes del transporte público masivo.

Las épocas cambian, los públicos también. Por ello la empresa entiende que la labor para impactar al sector industrial, comercial y de servicios debe madurar y transformarse para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno. El modelo educativo y social construido por el Metro permite retroalimentarse para generar nuevas dinámicas que permitan el contacto real con las nuevas generaciones.

El legitimador religioso fue clave y de ahí la gestión apalancada en los párrocos con el respaldo de la Curia de Medellín, en una comunidad altamente religiosa, que hizo que incluso desde el púlpito se invitara a cuidar el Metro. Aún se sigue considerando tan importante este aspecto que, de manera especial en los últimos años en los que el país se abrió a todo tipo de creencias religiosas, la Empresa ha generado nuevos vínculos y estrategias para la interacción con los grupos religiosos y las distintas profesiones de fé.

Finalmente, es determinante entender que la CULTURA METRO es producto de un trabajo que exige continuidad y **gestión a largo plazo** pues fortalecer los valores e influir sobre el comportamiento de los individuos no es una labor que se construye de un día para otro y en el que intervienen sólo los agentes educativos de una Organización sino que, como lo ha hecho el Metro, se trata de una labor que también toca al ámbito social, ambiental, comunicacional, del conocimiento, arquitectónico y urbanístico y con la visión clara de revisar, ajustar, replantear y dinamizar las estrategias de manera que tengan sostenibilidad en el tiempo.

3.1 LAS CAMPAÑAS

Este recorrido pretende dar cuenta de lo que ha sido la labor formativa con las distintas campañas realizadas; muchas, en alianza con Bancolombia, aún retumban en nuestros oídos y por ello recordamos algunas de ellas:

- ▶ **“Quiere el Metro nuestra gran obra” y “Quiere el Metro desde ya” (1988-1992).**
- ▶ **“Conozcamos nuestro Metro” (1994).**
- ▶ **“Lo hemos visto nacer, crecer y dar sus primeros pasos” (1994-1995).**
- ▶ **Campaña de lanzamiento de la Línea A, bajo el eslogan “Por tenaces lo logramos” (1995).**
- ▶ **Lanzamiento de la Línea B y último tramo de la Línea A bajo el eslogan “Nuestro Metro extiende sus brazos” (1996).**
- ▶ **“Anótate un golazo” (1996 y 1997).**
- ▶ **“Los mandamientos de la Cultura Metro” (1998 y 1999).**
- ▶ **“Cuidar el Metro nos conviene” y “El Metro y el fútbol una sola pasión” (2002 - 2006).**
- ▶ **“Llevemos la Cultura Metro a nuestra ciudad” (2006).**
- ▶ **“Metronáticos” (2007).**
- ▶ **“El Metro soy yo” (2007).**

3.2 PERSONAJES DE UN CUENTO DE HADAS QUE LLEGAN A SER AMIGOS PARA SIEMPRE

A Ana y Juan, dos singulares personajes ciudadanos, los conocimos hace un tiempo cuando nos llevaron a conocer el Metro y el Metrocable. Hoy, ellos han crecido y con sus amigos emprenden una aventura en el recorrido por toda nuestra ciudad, y dan origen así a dos nuevas historietas: “Los buenos viajes” y “Amigos para siempre”.

3.3 EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD

Ahora sí, dirijámonos a nuestro sistema Metro; allí es donde justamente tenemos que recordar que hay unos valores, unas reglas, unos principios de civilidad y cultura que hacen que seamos reconocidos en el mundo como un Metro ejemplar; ¿qué quiere decir esto?, que cada uno de nosotros somos parte de la llamada Cultura Metro. En nuestro sistema Metro hay unas normas, unos reglamentos que cumplir, si todos queremos que este sistema marche bien; por ejemplo: “ceder el puesto a una mujer en embarazo”, “hacer uso adecuado del botón rojo” y “no arrojar basuras al piso” dan cuenta de nuestra formación ciudadana.



Metro amigos

METRO
CENTRALINHA
SUA LÍNEA VIDA

METRO
CENTRALINHA
SUA LÍNEA VIDA

FV
Col

KIDS
TRIP

ASTRID SUANA LONDORO LONDORO
C.C. 1.917.04.81
ASSISTENTE METROAMIGOS



Estación 4

LLEVAR LA CULTURA METRO A LA CIUDAD: UN MUNDO DE VIVENCIAS

JAIRO GUTIÉRREZ HENAO

PROFESIONAL 1 DEL ÁREA DE GESTIÓN SOCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE

EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LIMITADA.

Trascender al sistema Metro y volver lo educativo algo más urbano fue el reto de esta campaña educativa puesta en práctica a partir del año 2006: vivir una mágica aventura de llevar la Cultura Metro a nuestra ciudad en donde todos y todas somos responsables de que esto sea una realidad.

La campaña “Lleva la Cultura Metro a tu ciudad” propuso un modelo pedagógico participativo en donde se tejieron historias a partir de los contenidos de la Cultura Metro. Esta campaña involucró a un sinnúmero de docentes de diversas instituciones educativas del Área Metropolitana. Al respecto, Rosalba Elena Agudelo, docente de la Institución Educativa La Marcelliana, en el Municipio de Itagüí, explica que “se implementó este trabajo con los alumnos mediante el Proyecto de Formación Ciudadana que se maneja en la institución, buscando otras alternativas pedagógicas para que los muchachos apliquen en la institución todos estos elementos que les brinda la Cultura Metro, para que ellos mismos multipliquen ese mensaje en sus casas”.

Bueno, y como dicen por ahí: “todo empieza por casa”; la propuesta buscaba invitar al ciudadano a revisar el comportamiento en los hogares: **¿saludamos, sonreímos, somos amables?, ¿damos las gracias, y nos despedimos al salir?** fueron, entre otros, interrogantes que se trabajaron con los estudiantes durante la campaña, es decir, todo un decálogo de buenos modales.

La gran premisa social de nuestro Metro es el reconocimiento a la dignidad y capacidad de todos los usuarios y de los grupos humanos que rodean el sistema.

Este es un principio que rige y orienta el quehacer y la gestión social de cara a la comunidad y que se materializa en el blindaje social que las comunidades le dan a nuestro sistema de manera cotidiana.





VIVENCIA

👉 A UN "METRO" DE MI CIUDAD

ROBINSON AGUDELO LÓPEZ

COORDINACIÓN NIVEL B, GIMNASIO LOS ALCÁZARES

COLEGIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

El Gimnasio los Alcázares se preparaba para una nueva SEMANA CULTURAL Y DEPORTIVA, en que se planea para los estudiantes una serie de actividades lúdicas y recreativas con el ánimo de fomentar la integración, disfrutar la vida de colegio y continuar propendiendo por la formación de los muchachos. Para este año, queriendo impregnarla de más especialidad dado que se celebraba el cuadragésimo primer aniversario de la Institución, se programaron múltiples salidas pedagógicas, pero sin duda, una era la más especial: se llevaría a los muchachos a dar un paseo en METRO por la ciudad.

Quizá por lo novedosa, o tal vez porque en un principio no le encontraron una finalidad específica, esta actividad no fue atractiva para los estudiantes en su generalidad, sin embargo, a pesar de su predisposición, de sus comentarios displicentes y de sus rostros enojados, el Colegio estaba convencido de que sería una actividad cultural atractiva y formativa.

El gran día llegó, los muchachos se mantuvieron firmes en su actitud, tal vez porque su espíritu rebelde se sentía amenazado por una nueva experiencia, tal vez porque sabían que en esta aventura tendrían que atravesar la ciudad, conocer el otro lado de la ciudad, aquel que suele ser noticia en televisión y del que han hablado cineastas y literatos colombianos contemporáneos.

No podían hacer nada: el Colegio ya había tomado la decisión y todo transcurría como fue planeado. La primera gran impresión se la llevaron en el momento en que llegaron a la estación Itagüí: los estaban esperando.

El personal Metro que los acompañaría durante todo el recorrido estaba listo para cumplir su encargo y su compromiso ciudadano.

Cruzar después el torniquete fue para algunos estudiantes (un buen número, si me lo permiten) una fascinante aventura, tanto que desde ahí los rostros comenzaron a cambiar y la expresión de los ojos decía algo como: "a lo mejor este día puede ser bueno". Todos habían oído hablar del METRO, pero no todos lo conocían.

Luego otra gran sorpresa: UN METRO SÓLO PARA ELLOS. Como si fueran visitantes extranjeros o personalidades políticas muy importantes, los trabajadores del Sistema Metro decidieron ceder un tren completo para que los muchachos realizaran su recorrido sin preocuparse por la parada en cada una de las estaciones o por la incomodidad que pudieran sentir los usuarios al verse rodeados de tantas camisetas azules. Un METRO para ellos solos, una oportunidad única de que experimentar la cultura ciudadana.

Aunque parezca gracioso o quizá exagerado, el 70 por ciento de los muchachos se llevaron una gigantesca sorpresa y uno de los aprendizajes más significativos cuando llegaron a la estación Exposiciones: descubrieron que la ciudad no terminaba en San Diego.

Las opiniones acerca de la salida pedagógica ya habían comenzado a modificarse positivamente, los muchachos disfrutaron el viaje en tren y los profesores ya habían dado por cumplido su primer objetivo: contagiar a los muchachos de ciudad e incitarlos a respirar cultura, pero ellos aún no sospechaban que lo mejor estaba por ocurrir.

Si bien es cierto que para la gran mayoría, viajar en tren fue una novedad, también es verdad que para todos, viajar por el aire no significaba nada nuevo.

Todos habían desafiado alguna vez el ímpetu del aire, la fuerza del viento y el vértigo de sentirse suspendidos a muchos metros de distancia de la bendita tierra. Sin embargo, el 90 por ciento de nuestros estudiantes no habían montado en METROCABLE y el ciento por ciento de ellos mismos no conocían el paisaje que estaban a punto de descubrir.

Como si se tratara de una gran atracción mecánica, los muchachos se filaron buscando estar cerca de sus más apreciados compañeros para no sentirse solos en el aire y buscar algo de protección en ausencia de sus padres, ingresaron a las cabinas (que ellos llamaron globos) e iniciaron el viaje más espectacular de sus vidas.

Sin necesidad de pagar un boleto costoso o de haber tenido que solicitar la VISA después de una lista interminable de trámites confusos, los estudiantes rompieron el aire, viajaron lentamente y con la adrenalina rebosante sobre techos de viviendas humildes, sobre una población trabajadora, sobre la pobreza, sobre escuelas que con bajos recursos luchan por el fin último de formar personas de bien, sobre árboles que daban sombra a las canchas de fútbol improvisadas donde seguramente estaba jugando algún futuro famoso futbolista, sobre la riqueza de una sociedad que ha venido creciendo, gracias a la influencia del Sistema Metro.

Los comentarios comenzaron a brotar hasta por los poros; el "globo" había logrado ascender tanto que llegó hasta donde estaba la conciencia de cada uno de ellos y les permitió conocer la otra cara de la ciudad, la ciudad que todos sabían que existía, pero que no se habían arriesgado a conocer.

Algunos habían camuflado cámaras fotográficas entre sus camisetas y decidieron libremente que ésta era la oportunidad perfecta que estaban esperando para esgrimir las y capturar ese otro mundo que hoy se presentaba ante ellos.

Descubrieron que siempre habían estado a un METRO de la ciudad.

Ahora sí, ya no hay lugar a dudas, lo mejor de la semana cultural del Gimnasio los Alcázares en el año 2008 fue... la visita al Metro.

Esto dicho por los alumnos.

Todos y cada uno de los guías y acompañantes del Sistema fueron artífices de esta grata aventura, que, además de satisfactoria, se ha convertido en una experiencia indeleble para nuestros muchachos.

Esta actividad fue tema de tertulia de muchos días posteriores en las casas de los alumnos. Muchos padres de familia del colegio se encuentran todavía comprometidos a dedicar un día de descanso a llevar a sus hijos a encontrarse nuevamente con la multifacética y hermosa ciudad en la que viven.

Sus hijos los han comprometido y de esta forma la conciencia ciudadana continuará creciendo. 

4.1 EL TRABAJO COMUNITARIO COMO SOPORTE DE LA CULTURA METRO

La gran premisa social de nuestro Metro es el reconocimiento a la dignidad y capacidad de todos los usuarios y de los grupos humanos que rodean el sistema. Este es un principio que rige y orienta el quehacer y la gestión social de cara a la comunidad y que se materializa en el blindaje social que las comunidades le dan a nuestro sistema de manera cotidiana.

Es así como la participación social y efectiva de la comunidad se ha puesto en marcha a través de estrategias pedagógicas como la Escuela de Liderazgo, Metroamigos, Padrinazgo de Árboles, Navidad Metro, Metroarte, Formación de Hinchas y Barristas, entre otros, y que presentamos a continuación.

VIVENCIA

GRACIAS AL METROCABLE TODAVÍA NOS SENTIMOS COMO EN UN SUEÑO

"Yo adoro este Metrocable, este es el regalo más grande que Dios y la vida nos han podido dar a nosotros. Además, cuando uno ve a las personas del Metro, se les nota el cariño en los ojos y en la cara, correspondiéndome con el liderazgo que yo tuve con el Metro", dice doña , una curtida líder de la comuna Nororiental de la ciudad de Medellín, que ha sido testigo de privilegio en los últimos 40 años, de la historia de esos barrios que albergan por lo menos 300.000 almas.

En realidad, la palabra que mejor refleja lo que doña Rosalba siente por nuestro Metro es adoración, y no se equivoca, porque son muchos los usuarios que han hecho de este sistema de transporte su personaje favorito, desde los niños, hasta los adultos mayores. Este sentimiento es parte de la Cultura Metro que en ningún momento corresponde a una emoción pasajera o hace parte de un mediático fanatismo deportivo o de alguna doctrina religiosa; es simplemente lo que ha significado en la transformación de sus vidas, una obra que reivindicó sus condiciones de vida. En la entrevista, la líder barrial fue muy clara y contundente:

¿Por qué la comunidad creyó y apoyó en forma decidida el proyecto Metrocable?

Entre las actividades más importantes fue sensibilizar a la gente, eso lo hizo el Metro con videos, reuniones, citas encuentros... El Metro hizo mucho y dispuso absolutamente todo;

¿Cómo proyectar este modelo cultural hacia el espacio público? Ahora, al salir a la calle ¿cómo hacemos?

Entonces es bien importante caminar por la derecha, transitar por la cebra, ceder la acera a otras personas por ejemplo a una mujer en embarazo, los niños, adultos mayores o personas con movilidad reducida; asimismo, respetar las filas en los bancos, en los paraderos de buses, y en nuestro Metro; a eso nos invita la Cultura Metro





los líderes servimos de puente, entre ellos y la comunidad. Como el barrio ha carecido de vías de penetración, nosotros le escribíamos a la Secretaría de Transporte para que nos hicieran vías, porque si por aquí un carro se varaba, se varaba la gente todo el día y como ustedes pueden ver, por la vía que tenemos todavía no caben dos carros, además que el hábitat es muy estrecho.

Entonces, todos vimos en el Metro una solución, tanto para la paz en el barrio, como para el empleo, como a la solución de transporte, asimismo de tiempo y de dinero, y nos sentamos a conversar.

Claro que en un principio los transportadores se disgustaron, pero como siempre la eficacia del Metro, que es una empresa tan prestigiosa y la comunidad que estábamos departiendo en ese momento, que queríamos lo mejor para todos, fuimos sensibilizando a la gente, y el Metro tuvo una acogida muy buena, aunque no fue fácil vender la idea de construir un viaducto, porque aquí la gente era difícil.

¿Cómo ha cambiado desde ese entonces la cultura de la comunidad?

Nosotros aquí pasamos de la desilusión y la desesperanza, a la ilusión y la esperanza, y todavía pensamos que es un sueño donde estamos dormidos y que algún día despertaremos a la misma pesadilla. Todavía nos sentimos como en un sueño.

¿Por qué viene tanta gente a visitar el sector?

Aquí llegan turistas todos los días y ellos siguen viniendo de manera constante. Los atrae la biblioteca, el parque mirador, la formalidad de la gente y ¿quién nos trajo todo esto?, el Metro; nos trajo paz, convivencia, progreso, admiración, esperanza, respeto, porque aquí una persona importante no venía porque le daba miedo; vea, nos trajo tantas cosas, que uno puede hacer un libro completo si uno se pone a analizar todo lo que nos trajo el Metro.

¿Quiénes ganaron?

Toda la comunidad ganó.

Doña Rosalba llegó al barrio Santo Domingo Savio de la zona Nororiental de Medellín en 1970 y desde entonces comenzó sus actividades en las asociaciones de los colegios, del comité de deporte, de primeros auxilios, de recreación. Siempre le ha gustado trabajar con la comunidad. Durante 10 años fue presidenta de la Junta de Acción Comunal de su barrio. ”

4.2 METODOLOGÍA, PROYECTOS Y ACTIVIDADES CON LA COMUNIDAD

NUESTRO METRO COMO MEDIO PEDAGÓGICO Y EDUCADOR DE NIÑOS Y JÓVENES

La intervención social de nuestro Metro en sus zonas de influencia ha sido un trabajo sistemático y permanente a cargo de un equipo de profesionales del Área de Gestión Social y Servicio al Cliente.

Las estrategias implementadas y los proyectos que se han desarrollado desde que se inició la construcción de la obra han sido siempre exitosos. La labor con los establecimientos educativos ha sido estrecha y este es un ejemplo de sus resultados.

4.2.1 EXPERIENCIAS SINGULARES

LA CÁTEDRA METRO EN LAS AULA

 En el INEM José Felix de Restrepo, institución educativa de larga tradición en la educación pública, jóvenes de sexto grado realizan una actividad académica muy singular que les permite a través de uno, o varios recorridos en el Metro de Medellín, aprenden a descubrir una ciudad que no percibían y palpar nuevos espacios y conocimientos que les puede brindar el contacto directo con la realidad que este sistema de transporte masivo les presenta en cada kilómetro de recorrido.

Los personajes responsables de esta experiencia son un grupo de docentes del INEM, encabezados por el profesor Luis Alberto Rada Campo, un curtido profesor de rostro serio y frío, pero de sonrisa bonachona y de gran corazón.

El profesor Luis Alberto lleva 44 años como docente, es el coordinador de grado sexto y atiende 20 grupos con una población aproximada de 800 estudiantes.

La idea de integrar el currículo a un sistema de transporte masivo.

La idea de integrar al Metro con el currículo nació de una realidad que se vive en el INEM año tras año, ya que es una institución del Área Metropolitana que recoge población de todas las comunas de Medellín y de los municipios que hacen parte del Valle de Aburrá. En el proceso de homologación de sus estudiantes, se hace necesario habituarlos a un contexto en función de ciudad.

Dentro de las prácticas académicas se programan recorridos en Metro, y en su primer contacto con este sistema, se visualizan serias dificultades actitudinales que hacen imperiosa la necesidad de un trabajo interno para tratar de mejorar su comportamiento.

De allí nace el proyecto que arrancó en el grado seis con un equipo trabajo de docentes que lo pensó, lo valoró y la ejecutó.

RESULTADOS INICIALES

“Los estudiantes aprenden que en el Metro deben tener un comportamiento ciudadano, diferente al que tenían cuando iniciaron su contacto con el Metro. Es un proceso para mejorar sus actitudes, y no es de un día, es un proceso largo”, afirma el profesor Rada.

“El proyecto en principio era una Unidad Integrada de Aprendizaje, porque una de las características del trabajo es que se hace de manera integrada, todas las áreas tienen que aportar al conocimiento y profundización de la cultura ciudadana, utilizando el Metro como una herramienta, un medio de apropiación de esa cultura ciudadana, de esas competencias ciudadanas que en los niños deben desarrollarse.

“El Metro, en la medida que abre una nueva línea, nos abre una nueva visión de ciudad porque nos pone en contacto con otras realidades que antes no teníamos, ejemplo la vía que va de San Antonio a La Aurora.

“Nuestro trabajo pedagógico es hacer que el niño que se monta en el Metro no lo haga de paseo; es una observación guiada que el estudiante realiza de toda la ciudad, porque él lleva ya una guía en la mano y está orientado a tener una mirada de la ciudad y que vaya descubriendo paso a paso en el Metro los diferentes lugares de tipo cultural, deportivo, ubicación geográfica dentro de la ciudad, las características sociales, las normas del Metro, el aporte cultural del sistema en sus estaciones. Todo eso el estudiante lo tiene que mirar”.

CONSOLIDACIÓN

El INEM, bajo el liderazgo del profesor Rada, arrancó el proceso de incluir la Cátedra Metro en su plan de estudios desde el año 2001, y según afirma, lo que sigue ahora, después de tener un trabajo



revista metro





consolidado, es empezar a proyectarlo y replicarlo en otras instituciones, para que se aprovechen de esta experiencia exitosa.

► PREMIO A UNA EXPERIENCIA PEDAGÓGICA

Esta experiencia pedagógica le representó al INEM la entrega del premio MÁS MAESTRO, por considerarla un trabajo de gran valor y proyección en el campo educativo.

Cabe destacar el impacto que tiene esta pedagogía en la formación de niños y jóvenes. Es, a través de la movilidad, poder encontrarse ellos mismos y encontrarse como ciudadanos y hacerse ciudadanos. Una de las etapas de la formación es que los muchachos puedan vivir en la ciudad y para la ciudad, y a ello le apuntan la educación y el conocimiento.

Pensamos, y por ello se ha venido fortaleciendo el proyecto, que a través de este ejercicio de la movilidad con el Metro y con sus líneas integradas, el muchacho se haga ciudadano. ”

VIVENCIA

” ANTES QUE DOCENTES, NECESITAMOS SER EDUCADORES

FERNANDO LONDOÑO, DOCENTE DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA EMILIANO GARCÍA

”Necesitamos ser docentes que, antes que otra cosa, seamos educadores.

”Ser maestro, educador, es algo más complejo, sublime e importante que enseñar matemáticas, biología, inglés o lecto escritura. Educar es alumbrar personas autónomas, libres y solidarias, dar mano, ofrecer los propios ojos para que otros puedan mirar la realidad sin miedo.

Las salidas pedagógicas que hemos cumplido con nuestros estudiantes al sistema de transporte masivo y la ayuda de la persona Metro han sido muy valiosas, y para algunos de nuestros estudiantes y padres ha sido su primera visita a este sistema y en algún momento de su vida serán posiblemente usuarios espontáneos o frecuentes de este medio de transporte.”



Existen dos fundamentos primordiales hoy en día en la educación:

- ▶ La asimilación de conceptos científicos en las áreas de conocimiento que sean objeto de estudio, de acuerdo con el desarrollo intelectual y la edad.
- ▶ La valoración de la higiene y la salud del propio cuerpo, y la formación para la protección de la naturaleza y el ambiente.

Como docente de la institución educativa Emiliano García, del municipio de Girardota, pretendo compartir esta reflexión con respecto a la integración curricular que ha podido brindar el sistema de transporte masivo Metro y Metrocable.

Este medio de transporte permitió una reflexión entre los docentes, no sólo de las áreas de las ciencias sociales y ciencias naturales: el Metro ha ayudado a mostrar la globalización que se está presentando en las instituciones educativas y en la ciudad. Y cuando se pasa por sus rieles y el aire, se aprecian los procesos de innovación y construcción de la urbe.

La siguiente guía para el desarrollo de la integración curricular se elaboró a raíz de las visitas realizadas al Metro y se pueden observar algunos ejemplos de trabajo en áreas específicas del conocimiento:

MATERIA	TRABAJO
Inglés	Se establece un sinnúmero de objetos que se observan en el recorrido con sus nombres, que luego serán traducidos y así se puede ayudar al mejoramiento del vocabulario de los estudiantes.
Matemáticas	Se construyen problemas donde se observen: el tiempo, la distancia, número de personas al ingresar y al salir, entre otros, y esto ayuda al mejoramiento y entendimiento de las 4 operaciones básicas
Sociales	Se puede observar el relieve, la hidrografía, situaciones socioeconómicas, el mapeo de la ciudad, sitios turísticos, etc.
Ciencias	La problemática de la contaminación y los diferentes tipos de paisajes que se encuentran en el recorrido.
Artística	Las diferentes obras de arte que se encuentran en las estaciones y sus alrededores.

Estas son algunas de las temáticas que se trabajan en este tipo de salidas, sin enumerar las experiencias personales que se pueden vivir, como lo ha sido, por ejemplo, visitar el taller donde se guardan las cabinas del Metrocable de la línea K, por parte de nuestros estudiantes. ”

4.2.2 ESCUELA DE LIDERAZGO

El reto de una sociedad democrática es lograr un escenario en donde los ciudadanos puedan intervenir, colaborar, vigilar y sobre todo proponer. El Metro ha contribuido como tal vez ninguna otra obra, al progreso de construcción de lo público en la ciudad. La necesidad de responder a los nuevos códigos emanados del desarrollo de la ciudad y de la cultura ciudadana que alrededor del Metro se vienen gestando requieren de una simultánea construcción de normas y valores éticos, y de la formación de ciudadanos capaces de comprender las nuevas realidades de la ciudad, de la región y del país.

La Escuela de Formación para la Convivencia la Democracia y la Productividad es un instrumento para la formación de actores sociales que sean protagonistas de un nuevo proyecto de ciudad, con visión de futuro, alcanzable desde procesos de planeación participativa.

Es una propuesta formativa de líderes de ciudad que aplica como estrategia, para cumplir los objetivos que se propone, el acompañamiento de las comunidades contiguas a las líneas de nuestro Metro; con esta estrategia se ha logrado el vínculo de más de mil líderes comunitarios, a quienes se les brinda capacitación y acompañamiento permanentes.

VIVENCIA

EL LIDERAZGO, UN PUNTO DE PARTIDA MULTIPLICADOR

MARÍA CONSUELO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

LÍDER

Sin lugar a dudas, uno de los programas sociales de gran impacto en la comunidad, que lleva a cabo el Metro de Medellín es la Escuela de Formación para la Convivencia, la Democracia y la Productividad, dirigido a formar y capacitar a gestores (as) sociales o líderes comunitarios.

Hace seis años pertenezco a la Escuela de Liderazgo, cuando inicié mi labor profesional con el Comité Cívico del parque de Berrío; es allí donde tengo la oportunidad de relacionarme con diferentes estamentos de la sociedad, tanto en el sector público como en el sector privado y, además, puedo intervenir con diferentes públicos vulnerables que habitan y residen en el sector de este parque y su entorno. Igualmente, lidero



educativas y de sensibilización en temas como el aseo y el ornato del sector; salud, higiene y seguridad; atención de públicos vulnerables: habitantes de la calle, comercio informal, prostitución, niñas y niños explotados sexual y laboralmente...

El proceso de formación, a través de la capacitación constante que ofrece la Escuela de Liderazgo del Metro, me ha permitido tener siempre presente la gran RESPONSABILIDAD y COMPROMISO que tengo con la comunidad con la cual comparto mi labor.

Ese conjunto de principios, valores cívicos y de convivencia armónica que nos recuerdan a los egresados en cada reunión, además del conocimiento que nos imparten en diferentes áreas del saber, ha posibilitado fortalecer nuestra condición de gestores sociales y ser garantes en el manejo de situaciones concretas que ameritan un trato especial para la comunidad a la que servimos, y que espera una solución a sus necesidades. Es evidente que pertenecer al grupo de egresados de la Escuela de Líderes nos ha permitido estrechar lazos de compañerismo e integración, y sensibilizarnos con las necesidades de las diferentes comunidades que orientan o dirigen los compañeros o compañeras de la escuela, permitiéndonos, de esta manera, ser más solidarios, hecho que contribuye, en gran medida, a fortalecer el crecimiento profesional y espiritual de cada egresado, donde la beneficiada es la sociedad, puesto que cuenta con personas idóneas para gestionar el bienestar de las comunidades.

Luego de un receso en el 2008, hemos reanudado los encuentros de cada mes, hecho que propicia gratamente el intercambio de experiencias sociales y comunitarias, y nos da la oportunidad de continuar con el proceso de formación y crecimiento humano de cada una de las personas que tenemos el privilegio de hacer parte de la Escuela de Formación para la Convivencia, la Democracia y la Productividad del Metro, programa bandera de la Empresa y ejemplo digno de emular por otras entidades.



4.2.3 NAVIDAD COMUNITARIA METRO

Cada año nuestro Metro llega a algunas de sus plazoletas de estaciones con la celebración de la Navidad comunitaria, donde se tiene como excusa para el encuentro con las familias y los amigos un espectáculo de Navidad que invita a la reflexión, a la construcción de espacios para la convivencia y el sano esparcimiento, es decir, mejorando su calidad de vida.

4.2.4 EL METRO Y EL FÚTBOL UNA SOLA PASIÓN

En la actualidad el fútbol se ha convertido en el espectáculo popular por excelencia. Elemento importante de la cultura de todas las regiones del mundo, catalogado como acontecimiento, como juego y como relato, porque el fútbol también puede ser leído. Muchas veces asistimos al fenómeno conocido del hincha que va a la cancha y escucha por una radio el mismo partido.

El fútbol, además de promover de una manera importante la salud y la recreación, estimula una serie de sentimientos en los aficionados que, en ocasiones, pueden alterar la sana convivencia

entre los seguidores, y afectar el espacio público y la infraestructura de la ciudad. Estos sucesos, que al igual que en otras latitudes también se han vivido en nuestra ciudad, exigen de las entidades comprometidas con el desarrollo humano y social de la ciudad, el diseño de estrategias tendentes a reducir los excesos y a fomentar una cultura del respeto y la tolerancia. A este propósito se ha unido el Metro.

El año 1999 marcó un hito histórico en el Metro de Medellín: el programa **"El Metro y el fútbol una sola pasión"** organizó y llevó a cabo una serie de campañas para integrar la dinámica del fútbol con la Cultura Metro.

4.2.5 "EL METRO SOY YO"

Sensibilizar nuevamente a usuarios habituales y visitantes para el cumplimiento y el respeto de las normas del usuario, mejorando la accesibilidad al sistema a través de un lenguaje claro y amable, y haciendo posible el disfrute de los atributos de nuestro Metro desde el ingreso a la estación hasta la salida de la misma, con mínimo riesgo e incentivando el sentido de pertenencia con el sistema y su entorno, fue la premisa básica para dar inicio a esta campaña en el año 2007.

4.2.6 METRONÁVICOS (2007)

¡Hola! ¡Bienvenidos! Estamos en "Metronáuticos", el programa donde retomamos el conocimiento que tienes de TU ciudad, a la vez que recorremos nuestro sistema Metro..." fue la frase con la cual, y por primera vez, nuestro Metro incursionó en un programa de televisión y en concurso público abierto, dirigido a la comunidad, que se emitió por televisión en el segundo semestre de 2007.

Fue así como desde el "Parque de los Deseos", al lado de la Estación Universidad y de Explora, y del Jardín Botánico, y del Parque Norte, del estadio Cincuentenario... ah y, por supuesto, de la Universidad de Antioquia, se empezó el primer capítulo que dio vida a esta innovadora experiencia temática de recorridos culturales por la ciudad como la protagonista y la excusa para divertirse durante media hora cada semana.

4.2.7 EL METRO Y LA FORMACIÓN DE CONDUCTORES

Extender la Cultura Metro para que esa sensación de continuidad en el viaje con calidad sea una certeza fue el reto que se planteó nuestro Metro desde 2001 con el programa formativo dirigido a conductores y transportadores de las rutas integradas al Metro SIT (Sistema Integrado de Transporte) a través de la alianza con las secretarías de transportes y tránsito.

Módulos formativos como cultura del servicio y Cultura Metro son los ejes de esta formación de cara a la ciudad para ser gestores del cambio cultural en el uso del transporte.

"El fútbol se ha constituido en un hecho social de primer orden al arrastrar tras de sí a millones de aficionados".

Ladislao Kubala



También se estableció en su momento un convenio con el SENA, que buscaba extender la Cultura Metro a los conductores de servicio público de las diferentes rutas integradas al sistema y que los certificaba en **“FORMACIÓN DE CONDUCTORES CON ÉNFASIS EN SERVICIO PÚBLICO”**.

Los temas que se desarrollaron durante las jornadas de formación estaban relacionados con la dimensión ambiental, servicio al cliente (Cultura Metro), mecánica básica, primeros auxilios en salud, orientación turística, sensibilización empresarial, prevención de problemas, legislación y normas de tránsito, entre otros.

La formación contó con el respaldo total por parte de los empresarios y conductores.

4.2.8 “METROAMIGOS”

Formar para el uso y adopción de lo público no sólo como sistema de transporte sino desde lo espacial y urbanístico ha sido tarea fundamental de nuestro Metro y para ello ha implementado Metroamigos.

Este es un programa de formación a través de estrategias lúdicas y pedagógicas, donde se interiorizan las normas de uso de nuestro Metro, se reconoce el sistema y su funcionamiento y se validan conceptos enmarcados en la Cultura Metro en el interior y hacia el exterior del sistema.

Desde el año 2002 el programa Metroamigos hace parte de las acciones de carácter educativo emprendidas por nuestro Metro. La Cultura Metro se evidenció a través de la propuesta lúdica y la recreación, donde se fortalecieron los valores sociales de identidad, convivencia en los niños y niñas residentes en la zona de influencia de Metro cable: zonas Nororiental y Noroccidental de la ciudad de Medellín. Asimismo, se forma a los niños y jóvenes en la apropiación, cuidado y adecuado uso del sistema y espacios públicos como plazoletas de estaciones, parques y pilonas del Metrocable. 

VIVENCIA

EL TEATRO CALLEJERO HA CONTRIBUIDO A LA CONVIVENCIA SOCIAL EN EL BARRIO ANDALUCÍA

ALEXÁNDER RIVERA MUÑOZ - ARTISTA

Zanqueros, payasos, comparsas y grupos musicales son sus instrumentos de lucha por la paz. Destaca el apoyo brindado por el Metro en este proceso social.



INSTITUCION
JESUITAS
DEL SOCORRO

CANTAR LA CULTURA CIUDADANA.

Son muchas las canciones y estribillos que se han interpretado en el marco de la Cultura Metro, suenan a lo lejos voces de "Siente la Cultura Metro y vívela en nuestra ciudad Quiere la Cultura Metro haz más hermoso este lugar".

Veamos algunas estrofas de otros temas:

**Cada centímetro, Cada milímetro
De tu Metro es tuyo
De tus días, de tu vida
De tus sueños, de los tuyos**

Desde pequeño, Alexánder mostró sus habilidades de líder y sus grandes condiciones para el arte y, en particular, el teatro.

El medio que le entregó el destino para desarrollar estas habilidades no podía ser más adverso ya que nació hace 30 años en una época ingrata y convulsionada por la violencia en una de las laderas empinadas de la zona Nororiental de Medellín.

No es papá, pero tiene 4 mil hijos que han pasado por sus actividades en un proyecto que apoya desde hace varios años el Metro, y se denomina Metroamigos.

Los chicos del barrio Andalucía, donde reside desde su infancia, le llaman cariñosamente "El Profe", sin que sea maestro de escuela o tenga algún título en materia docente.

No obstante, permanece en la mente de miles de niños que de su mano han participado con entusiasmo y alegría de sus actividades lúdicas y recreativas.

LA EXPERIENCIA CON METROAMIGOS

"Con este proyecto impulsado por el Metro trabajamos una metodología que ha dado excelente resultados a través de la lúdica, los valores, el educar, el informar y el construir usuarios potenciales que serán siempre los amigos del Metro.

"Los beneficios son visibles, ya que los niños invitados juegan, aprenden, se divierten, conocen, y los integramos totalmente en un proceso de paz y convivencia, de transformación, situaciones que los niños nunca habían vivido en la zona.

La verdad, nosotros hemos recibido muchísimos programas pero nunca dirigidos directamente hacia los niños, ni habían pertenecido a un programa tan importante como es Metroamigos.

"Es importante que esta intervención social tenga siempre el apoyo del Metro porque nosotros hacemos parte de esta sociedad, estamos en un proceso de transformación y llevamos no sé cuántos años viviendo en medio de la violencia. Ahora estamos en absoluta paz, estamos viendo que la gente está más contenta, está en convivencia ya no se ven discusiones, o sea, estamos en un proceso que realmente construyó el Metro y que ha venido transformando el barrio y la ciudad". 



4.3 MARKETING CULTURAL: ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LECTURA EN NUESTRO METRO

IVÁN DARÍO UPEGUI VELÁSQUEZ

JEFE DE GESTIÓN SOCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE

EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LTDA.

Está comprobado que las estrategias desarrolladas por el marketing tradicional también pueden ser útiles para otro tipo de actividades.

Prueba de ello está en algunos programas desarrollados por nuestro Metro para promocionar la lectura. Veamos:

4.3.1 LAS BIBLIOMETROS, PUNTOS DE ENCUENTRO CON LA CULTURA

Estas pequeñas bibliotecas, con colecciones entre 2.000 y 3.000 libros, logran acercar al usuario de nuestro Metro a los libros. Son fáciles de usar y, por comodidad, se sitúan en las estaciones terminales y de transferencia: Itagüí, San Antonio, Acevedo y Niquía.

Los indicadores de las Bibliometros, en cuanto a rotación de inventario, son magníficos, pues ellas logran rotar su colección más de una vez por mes. El cliente, el usuario lector en este caso, se convierte en un amigo de la casa y las relaciones se vuelven más afectivas con el tiempo. El personal de servicio lo conoce por su nombre y le sabe sus gustos, lo que permite la recomendación de nuevos libros.

4.3.2 PALABRAS RODANTES, EL AUTOSERVICIO BASADO EN LA CONFIANZA

Es increíble que hoy, donde nadie regala nada, podamos encontrar dispensadores de libros en las estaciones de nuestro Metro, con la única condición de que los llevemos para leerlos y los devolvamos.

Esta degustación, tan común en los grandes supermercados, permite que los casi 300.000 clientes de nuestro Metro se inicien en el mundo de la lectura a través de una cuidada selección de textos de autores antioqueños de los más diversos géneros: novela, cuento, ensayo, poesía y crónica periodística, entre otros. El retorno de los libros, a 18 meses de haber sido lanzado el programa, es del 25%. Y la empresa espera que vaya en crecimiento, si nos atenemos al nivel de apropiación de la Cultura Metro.

4.3.3 ADHESIVOS Y FIRMAS DE RECONOCIDOS AUTORES EN LOS TRENES, UN CASO ÉXITOSO DE *BRANDING* CULTURAL

Ya no hay excusa para que los clientes se aburran mientras viajan. Si la publicidad en trenes y plataformas ha sido exitosa y es utilizada como un gran medio para llegar a los estratos 1, 2, y 3 de la población, los poemas y fragmentos de los textos ubicados en los vagones hacen que la vida sea más alegre y que el viaje se constituya en una experiencia de aprendizaje.

¿Quién no desearía saberse de memoria un poema como Canción de la vida profunda, de Porfirio Barba Jacob, o un ritornelo de León de Greiff? Estos autores hoy viajan compitiendo con las grandes marcas y robándose un poco de exhibición en los espacios publicitarios de nuestro sistema de transporte.

4.3.4 PREGONEROS DE LECTURA, UNA ACTIVIDAD BTL

Si el cliente se encuentra en la plataforma, a la espera del tren, y se acerca un impulsador a ofrecerle uno de tantos productos de una de tantas marcas, la reacción natural puede ser de

extrañeza o rechazo, pues no es lo más común en el Metro. No obstante, suele suceder que un joven, dotado de una clara y potente voz, se acerque y le pregunte si está interesado en que le lea un cuento. Activaciones de marca como éstas han permitido que miles de usuarios conozcan a reconocidos autores y se decidan a leerlos. Los pregoneiros de lectura, como si fueran los juglares de los nuevos tiempos, van de estación en estación leyéndole a la gente y haciendo que sus vidas sean más llevaderas.

4.3.5 UN CUENTO PARA TU CIUDAD EN CIENTO PALABRAS, EL CLIENTE ESCRIBE EL LIBRO

Miles de cuentos brevísimos, muchos de ellos de una línea o un párrafo, llegan cada año a las oficinas del Metro para que reconocidos escritores, que fungen de jurados, los lean y den su veredicto. En cada versión del concurso se premian los tres mejores cuentos y se hacen varias menciones. Adicionalmente, se publica una selección de los 100 mejores.

4.3.6 HOMENAJES A GRANDES AUTORES, UNA ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO

Desde el año 2005 en lugar de las vallas de gran formato, la imagen de León de Greiff, Tomás Carrasquilla, Porfirio Barba-Jacob, Fernando González, Manuel Mejía Vallejo y Marco Fidel Suárez se roban el *show* en algunas estaciones. Con técnicas tan disímiles como el mosaico, el grabado en baldosa, en aluminio, la escultura y la pintura en resina, los rostros de estos grandes hombres de letras, que hacen parte de nuestro patrimonio cultural y artístico, se han tomado los muros de las estaciones con algunos textos para recordarnos que sus libros están ahí para que los leamos y que ese -la lectura de sus poemas, cuentos, ensayos y novelas- es el mejor homenaje que podemos hacerles.

Muchas de estas estrategias de marketing cultural no hubiesen sido posibles sin la participación de COMFAMA, un aliado fundamental que ha aportado su conocimiento en el manejo de bibliotecas y su experiencia en la publicación de textos literarios. En su Departamento de Cultura se confeccionan y editan las obras del programa Palabras Rodantes. El último miércoles de cada mes, en el claustro de la plazuela de San Ignacio, se hace el lanzamiento del libro con la participación de los escritores y expertos en la materia.



SIGA

SERVICIO
AL PASAJERO

línea metro
gratuito de atención al usuario.
510 90 30

Toda información que quieras conocer
 llama al Metro y al Metrocable.



Estación 5

LA CÁTEDRA EMPRESARIAL METRO

SILVANA NORIEGA ARREDONDO

PROFESIONAL 1 DESEMPEÑO HUMANO

EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LIMITADA.

La Cátedra Metro cuenta con un módulo de formación diseñado por un grupo de expertos de la Empresa, el cual es un referente de conocimiento frente a lo que se quiere evidenciar en el aprendizaje significativo de nuestros servidores.

EL INICIO

Como resultado de distintas reflexiones en el interior de la organización sobre la orientación y continuidad que debería dársele a la Cultura Metro, se creó un grupo de trabajo encargado de "repensar la Cultura Metro" mediante la revisión de la temática, las estrategias y los programas propuestos. Como resultado de esta revisión, el grupo de trabajo diseñó un plan de acción que, entre otros lineamientos, **propone generar una apropiación de la Cultura Metro que evidencie el compromiso y sentido de pertenencia de los diferentes actores con el sistema y con lo público.**

A partir de esta reflexión surge la Cátedra Empresarial Metro, como un manual de vida para los servidores, que les permite reconocerse dentro de la Empresa como parte fundamental de ella, homologando el lenguaje, el actuar y el ser que identifican la Gente Metro.

Este programa, que se inició el 19 de agosto de 2008, está dirigido a todos los servidores de la Empresa Metro y espera poder ser compartido con las partes interesadas (contratistas, proveedores, entre otros) en construcción de una calidad de vida de la cual somos todos responsables.

QUÉ DICE LA GENTE

Se creó un foro en la Intranet corporativa para conocer la opinión que sobre la Cátedra, tienen quienes participaron, con una respuesta masiva:

Claudia Juliana Sandoval Fajardo

"La cátedra Metro me pareció excelente, ya que compartí con personas que no conocía pero sé que pertenecen a la misma familia. Me deja una enseñanza y es que nosotros debemos aplicar nuestra cultura en todas partes, incluso en nuestro hogar".

Jorge Andrés Londoño Rico

"Agradezco enormemente al Metro y en especial a todos los organizadores de tan magnífico evento, pues la verdad fue muy gratificante tanto en el aspecto laboral como en el personal, y de todo corazón espero que en el futuro se presenten nuevas capacitaciones de tan alto nivel, a todos, gracias".

Álvaro Aigner Frodden

"No pensé que existieran métodos tan efectivos para transmitir información y hacer que esta 'cale' en las personas. Felicitaciones por el excelente programa! ¡Que vengan muchos más!".

Claudia Elena Díaz Villegas

"La cátedra empresarial Metro fue para mí un evento espectacular; lograron llevarnos a la reflexión en cada momento formativo. Además, el ingrediente lúdico selló el aprendizaje con asociaciones bien interesantes que hicieron que la experiencia fuera gratificante. ¡Mil gracias por este espacio, lo disfruté muchísimo!".

Carlos Julio Ramírez Saldarriaga

"Esta cátedra sirvió para afianzar el trabajo en equipo y lograr la integración con compañeros de otras áreas con los que casi nunca interactuamos. Fue la oportunidad para dar a conocer conceptos acerca del liderazgo y sacar a flote las habilidades que tenemos como servidores Metro".

EL DISEÑO

La Cátedra Metro cuenta con un módulo de formación diseñado por un grupo de expertos de la Empresa, el cual es un referente de conocimiento frente a lo que se quiere evidenciar en el aprendizaje significativo de nuestros servidores.

Para lograr este aprendizaje es necesario transmitir esta formación de manera adecuada, de modo tal que movilice el interior de las personas y las lleve a modificar pensamientos y comportamientos acerca de su actuar como servidores del Metro; para esto utilizamos un componente lúdico que, mezclado acertadamente con la formación, logra el objetivo propuesto. **Se diseña una Cátedra Empresarial Metro con una duración de tres días, donde se desarrollan las siguientes unidades temáticas:**

- ▶ **Código de Buen Gobierno**
- ▶ **Viviendo Nuestra Cultura Metro**
- ▶ **Construyendo Nuestra Ética Metro**
- ▶ **Multiplicando Nuestra Cultura Metro**
- ▶ **Mi Responsabilidad es Corporativa**

Y las competencias corporativas:

- ▶ **Orientación al cliente**
- ▶ **Trabajo en equipo**
- ▶ **Liderazgo**
- ▶ **Planificación y organización**
- ▶ **Cultura de la seguridad**

Todos ellos como elementos edificantes para la apropiación de la Cultura Metro.

¿CÓMO VAMOS?

La cátedra se dicta cada semana a un grupo de 60 servidores, que hacen parte de Metro TV, el programa de televisión que sirve de marco a la misma y que les permite una apropiación del conocimiento y de la Cultura de una manera lúdica.

La Cátedra es un espacio para compartir conocimiento, para desarrollar la Cultura Metro, para comprometernos con nuestro Metro, para ser más responsables, para ser servidores públicos que se caractericen por la ética, para ponernos la camiseta del servicio y para desarrollar nuestras competencias corporativas



Estación 6

NUEVAS EXPERIENCIAS EN EL TRABAJO COMUNITARIO APLICADAS A PROYECTOS DE ALTO IMPACTO TECNOLÓGICO Y SOCIAL

JUAN ÁLVARO GONZÁLEZ VÉLEZ,
PROFESIONAL 1, SOCIÓLOGO DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN
EMPRESA DE TRANSPORTE MASIVO DEL VALLE DE ABURRÁ LIMITADA.

El proceso de sensibilización social en las nuevas obras del Metro permite la apropiación y reconocimiento por parte de la comunidad, de sus derechos y el compromiso colectivo responsable frente a sus deberes ciudadanos y constitucionales.

6.1 LA GESTIÓN SOCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS SISTEMAS DE CABLE AÉREO

Uno de los grandes atributos que se destacan en la construcción de los cables urbanos es el que corresponde a la gestión social, en la cual se aprovecha la intervención física que realiza el sistema de transporte para generar un impacto positivo en la convivencia ciudadana y el desarrollo urbano.

Toda la gestión estuvo basada en el reconocimiento de la población como protagonista del cambio, estimulando los valores individuales por medio de la participación comunitaria, en acciones enmarcadas dentro de la lúdica, la educación y la formación pedagógica de usuarios.

La "Ingeniería" Social.

Durante la fase de estudio y la construcción del sistema, el Grupo Social del Metro realizó un trabajo comunitario que se convirtió en modelo de desarrollo social para futuras intervenciones del Estado en zonas con problemáticas complejas.





Se debe destacar el diseño de una metodología de avalúos para los predios que se adquirieron, que incluyó factores de compensación social, priorizando el factor humano en el marco del derecho público. Con algunos ajustes, esta metodología se utiliza actualmente en los proyectos que ejecuta la Alcaldía de Medellín.

Finalmente, la generación de empleo con el proyecto permitió la dinamización de la zona y la activación del comercio en los barrios circundantes.

6.1.1 CASO LÍNEAS METROCABLE

En proyectos con las características de los Metrocables, tanto en la parte tecnológica como en la social, siempre se generan afectaciones positivas y negativas en el entorno socioeconómico, urbano y ambiental, y más cuando incide en zonas de estratos 1 y 2, donde su historia es producto de asentamientos poblacionales subnormales (se presentaron las primeras luchas populares por la vivienda en Colombia), que demandan propuestas claras de sensibilización, tanto en el plan de información y proceso de acompañamiento social como en las diferentes interacciones con la comunidad, necesarias para el éxito de los proyectos.

El grupo de Gestión Social Metro, compuesto por profesionales de las ciencias sociales, practicantes y líderes de la zona del proyecto, conoce con antelación los diferentes diagnósticos que se realizan en las zonas de incidencia de los proyectos. Por ello, y como resultado de la definición de estrategias para la intervención social, se propone el desarrollo de programas que aporten respuestas y compromisos en todos los niveles, entre los cuales se pueden mencionar: atención a las expectativas que se generan en la ciudadanía; estímulo a los



valores individuales por medio de la participación comunitaria; adopción de estrategias metodológicas que se enmarquen dentro de la lúdica, la recreación, la educación y la formación pedagógica de usuarios; escuchar siempre a la comunidad respetando la condición humana de la misma.

Para ello se homologa un lenguaje y se transita dentro de un "decálogo de seguridad" que ayuda a minimizar los riesgos.

Estos grupos que trabajan por medio de la lúdica, la recreación y la auto-gestión encuentran en programas como METROAMIGOS el espacio para aprender jugando un sinnúmero de saberes que conjuntamente con sus familias comparten experiencias en pro de la tolerancia, la civilidad, el respeto por el otro y el desarrollo de sus competencias, ampliando el horizonte de la expansión de la Cultura Metro a otros escenarios del Valle de Aburrá.

Este proceso le da paso a los conversatorios, los cuales, más que un discurso, son espacios para conocer el pensamiento y las expectativas de la comunidad sobre los proyectos. A través de estos espacios se logra que el ejercicio comunitario se convierta en un escenario para el aprovechamiento del tiempo libre, haciendo del juego una herramienta formativa, pedagógica y educativa, que contribuya al rescate de los valores tradicionales y religiosos, respetando la libertad de cultos y distintas experiencias folclóricas y artísticas, en donde, en lugar de dar y premiar al mejor, se posibilitan los medios para hacer y construir los elementos necesarios para la realización de los diferentes eventos y actividades con sentido comunitario.

El contacto directo del Grupo de Gestión Social con líderes, representantes de organizaciones, de ONG, directores de planteles educativos, sacerdotes, pastores, fundaciones sociales, grupos de tercera edad y demás fuerzas vivas de la comunidad alimenta diariamente la permanencia en la zona como un grupo de moderado perfil, con una filosofía de facilitadores de buenos oficios desde y para lo social, que no da cabida a la especulación ni a promesas que la Empresa no puede cumplir y que, mucho menos, sirve de plataforma para el protagonismo inescrupuloso y con intereses particulares.

Por lo anterior, dentro de ese acto voluntario de generación de confianza recíproca, que construye legitimidad y esperanza de cambio dentro de las comunidades, el mayor impacto positivo y que tiene un amplio valor agregado desde la construcción de ciudad y de Cultura Metro es que el proceso de sensibilización social en las nuevas obras del Metro permite la apropiación y reconocimiento por parte de la comunidad, de sus derechos y el compromiso colectivo de forma responsable frente a sus deberes ciudadanos y constitucionales.

Por ello, nuestro Metro se legitima en su Ser y Hacer, en la sociedad actual globalizada y conectada, no sólo en términos económicos y de servicio, sino sociales, que se evidencian en la conservación de la confianza y fidelidad que nuestros usuarios nos reconocen, como recientemente por tercera vez fue el Metro calificado como la mejor empresa del sector público, resultado del estudio "Medellín cómo vamos" 2008.

6.2 LA INTERVENCIÓN SOCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE METROCABLE LÍNEA K

EL "BAUTIZO" DE LAS NUEVAS ESTACIONES, UNA FÓRMULA PARA FORTALECER LA AUTOESTIMA Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA

La influencia directa del proyecto Metrocable comprende la zona nororiental de Medellín, perfilada sobre el eje y los alrededores de la calle 107, donde se asientan las comunas 1 y 2 de Medellín.

Su corredor aéreo comprende desde la Estación Acevedo del Metro (estación motriz) hasta la Estación de Retorno en Santo Domingo Savio; con dos estaciones intermedias, una en el barrio Andalucía y sus inmediaciones con el barrio Villa del Socorro, y la Estación Intermedia 2 ubicada en el barrio Popular 1 y sus inmediaciones con el barrio Granizal.

En la zona se dieron las primeras luchas populares en Colombia por la vivienda, con las cuales se tipificó el concepto de "Invasión", "Urbanismo pirata" o "Asentamiento subnormal", donde la

"De verdad nos sentimos actores principales, no secundarios en el desarrollo del proyecto; cuando vemos en las noticias algo sobre el proyecto, ya nosotros, la comunidad, lo sabía", afirmaba con vehemencia, orgullo y mucho sentido de pertenencia un líder del barrio Santo Domingo Savio. Por ello no es ajeno que el primer vídeo de expectativa y lanzamiento de Metrocable Línea K, hubiera sido realizado con personajes de la comunidad: ellos contaron, propusieron, opinaron, comunicaron y avalaron el proceso de sensibilización y, por ende, el proyecto.



invasión, en la mayoría de los casos, permitió hacer comunidad. La solidaridad y tenacidad de sus pobladores iniciales logró, a punto de sudor, sangre, y posteriormente con la fuerza espiritual de algunos sacerdotes y organizaciones católicas, consolidar y tejer vida barrial con proyección social comunitaria.

En 2003 la limitación territorial, producto del conflicto social de la zona nororiental de Medellín, se manifestaba en el poder de la fuerza como ejercicio del derecho de decidir por el otro. Ese factor impositivo de desequilibrio no institucional generaba espacios de intolerancia e ilegalidad, que multiplicaban cada vez más la violencia y dejaban esparcidos en los recovecos de la inequidad los sueños truncados por el poder de las armas y la irracionalidad de la fuerza bruta en detrimento de la condición humana.

Esa manifestación de poder quiso permearse a inicios del proyecto Metrocable, cuando más por una identificación técnica se denominaron las estaciones con los nombres de Villa del Socorro, Granizal y Santo Domingo Savio, motivo este que generó controversia y malestar en algunos grupos poblacionales, los cuales verbalmente y por escrito hacían comentarios no publicables.

Se retoma el tema desde el y para minimizar los efectos desequilibrantes dentro de la comunidad y bajo los postulados de la homologación del lenguaje y escuchar con atención la población, el proceso de sensibilización social Metro se plantea denominarlas temporalmente como: estación intermedia 1, estación intermedia 2 y la estación de retorno Santo Domingo, reflejándose de inmediato el efecto "pacificador" de los nuevos y neutrales nombres.

En los últimos meses y más por efectos de sentido de pertenencia, ubicación espacial-territorial y un alto grado de autoestima por la valoración del proyecto, la comunidad y los sociales iniciaron un proceso de identificación y las denominó con los nombres de Estación Andalucía, Popular y Santo Domingo Savio, con un efecto de aceptación positivo y de gran calado social como es el de rescatar el buen nombre de los barrios y bajarle al alto grado de estigmatización que equivocadamente se le ha dado a la zona.

Estos últimos nombres obedecen al proceso histórico de conformación barrial con el cual las generaciones que hoy habitan la zona han nutrido la esperanza de volver a tener una segunda oportunidad, para que la sociedad que ayer los estigmatizó, hoy le cancelen la deuda social, con mayor equidad e inclusión social que les mejore su calidad de vida.

Los nombres de Marquetalia (Popular 1), La Santa Montaña (Santo Domingo Savio) Popular 1, hacen parte del ejercicio barrial de los pobladores en su afán comunitario de encontrar su identidad y representatividad dentro de un territorio. Ese ejercicio social desde adentro y hacia fuera no tiene recatos para ser desvirtuado espontáneamente y más cuando en la memoria colectiva hay la necesidad de referentes e iconos que consoliden los principios naturales de identidad y reconocimiento.

La historia no se puede cambiar, los nombres de Andalucía, Popular y Santo Domingo Savio tienen unas raíces profundas que le dan la sostenibilidad necesaria para perdurar en el tiempo como organización social o comunidad. Los barrios en mención para ese entonces no contaban con un referente físico que los identifique como tal, desafortunadamente el más sobresaliente es la mal y estigmatizadora palabra "comuna", con los sinónimos proscritos de muerte y sicariato.

Es claro que en un proyecto de ciudad como Metrocable, donde lo social pasó de lo intangible a lo tangible, fue el momento propicio para abrir espacios que permitieran la convivencia en el afán social de las comunidades de adaptarse a su entorno, más como una necesidad antropológica, que como una imposición institucional legal.

Lo que fue un conato de "desorden social" se convirtió en un reconocimiento afectivo que viaja por la esperanza de un cable y se estaciona en un nuevo futuro con valor agregado social para el desarrollo humano; **¡próximas estaciones, Estación Andalucía, Estación Popular y Estación Santo Domingo Savio!**

6.3 EXPERIENCIAS EN LA SENSIBILIZACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LOS NUEVOS PROYECTOS

CASO IMPLEMENTACIÓN DE ELEMENTOS ELECTROMECAÑICOS Y ASCENSORES PARA LA MOVILIDAD DE PMR EN EL SISTEMA

VIVENCIA

LAS PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA TIENEN SU ESPACIO EN EL METRO

Giovanny Higuera Montes

“De verdad, hoy me siento útil a la sociedad, esta noche les diré a mis hijos que estoy trabajando, que le sirvo a mucha gente en el Metro, que vengan y me vean” manifestaba Giovanni Higuera Montes con una voz que nacía en lo más profundo de su esperanza de servir a la sociedad, mientras se disponía a laborar como promotor educativo en la etapa de operación instructiva con motivo de los nuevos ascensores que el Municipio de Medellín y nuestro Metro ponían a disposición a más de las 12.000 personas, aproximadamente, que en el Valle de Aburrá tienen alguna discapacidad, en especial para aquellos que requieren silla de ruedas.

La capacitación externa contó con la oportunidad de difundir el proyecto a grupos educativos de la ciudad, entidades que agrupan a las personas con movilidad reducida, adultos mayores y entidades oficiales que velan por el bienestar de esta población en el Valle de Aburrá. Para ello el acompañamiento de la Asociación de Amigos de los Limitados Físicos fue fundamental para tratar temas con los funcionarios Metro sobre la clasificación de la discapacidad, condiciones mínimas de seguridad de las personas en situación de discapacidad, mitos y realidades, manejo y relaciones, entre otras, los cuales fueron testimonio para dimensionar el impacto social que hoy se refleja, así:

- ▶ **Mejoramiento en la accesibilidad y movilidad y uso del sistema Metro, rompiendo barreras y conectándolos con el Valle de Aburrá.**
- ▶ **Nuevas posibilidades laborales y educativas, por el acercamiento a centros industriales y educativos.**
- ▶ **Beneficio económico (tarifa preferencial con menor costo).**
- ▶ **Autonomía en el desplazamiento.**
- ▶ **Mejora en su autoestima.**

La vivencia de este proceso de sensibilización y socialización con los PMR representa de verdad la reparación a las molestias causadas por la omisión del pasado y el reencuentro con la inclusión social y calidad de vida del presente.



Después de varios años de incertidumbre, nuestro Metro no escatimó esfuerzo ni evadió sus principios éticos de responsabilidad social empresarial para devolver la esperanza a una población ávida de demostrarle a la sociedad que las capacidades son diferentes y que por ello esas diferencias hay que respetarlas.

Igual en las diferencias, se eliminarían las barreras y se entendía la discapacidad como una cuestión de derecho humano que no permitiera discriminación ni limitaciones sociales, económicas ni físicas en la accesibilidad, accesibilidad no aislada, sino entendida como una red conectora, articulada y continua que posibilitara el disfrute de lo público y pudiera visualizar la Cultura Metro como elemento que transforma la vida social colectiva de una sociedad.

Se encontró en las omisiones físicas, infraestructurales del pasado una posibilidad para que las nuevas inclusiones sociales del futuro permitieran de verdad una accesibilidad y movilidad integral, más digna y autónoma en una sociedad justa que además de las barreras sociales y culturales eliminara de una vez por todas las barreras físicas que padecen las personas con movilidad reducida.

Con la instalación en un 96% de nuestras estaciones de plataformas móviles electromecánicas, rampas, rebajos, señalización y ascensores, se pasó de la utopía a la realidad, poniendo a caminar la esperanza, colocando nuevas tecnologías como la Tarjeta CÍVICA sin contacto en beneficio del hombre, acortando distancias con valor social agregado.

La sensibilización social y la operación instructiva dentro del desarrollo e implementación de las nuevas tecnologías, en concordancia con el Plan Maestro 2006-2020 "Confianza en el futuro" y las políticas de nuestro Metro, cumplió un papel multiplicador (los promotores educativos eran personas con alguna discapacidad), ampliando la formación de usuarios a poblaciones que cuentan con limitaciones en su movilidad. En jornada laboral normal y en contacto directo con el usuario PMR, orientaron a sus compañeros sobre el uso, cuidado y operación de los ascensores, las plataformas electromecánicas y la tarjeta sin contacto.

Este proceso materializó la oportunidad, para algunos jóvenes que nunca habían tenido un trabajo, de demostrar con mucho sentido humano que son y pueden ser útiles a la sociedad.



6.4 PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD FRENTE A LOS NUEVOS PROYECTOS

NUESTRO METRO CON LOS LÍDERES COMUNITARIOS

El trabajo social de nuestro Metro frente a las comunidades de su área de influencia ha sido el mayor soporte para lograr la legitimación y posicionamientos en todas aquellas personas aprovechan sus servicios. **Toda la familia tiene que ver con ello y sienten con orgullo su Metro.**

Una de las dirigentes comunitarias con mayor trayectoria de la zona centro occidental de Medellín es María Helena Puerta, quien narra su experiencia frente al Metro y la forma como se integran la empresa pública y los ciudadanos para llevar progreso y desarrollo. Esta entrevista refleja el sentimiento no solo de una dirigente, sino el de toda una comunidad.

VIVENCIA

EL METROCABLE EN EL BARRIO JUAN XXIII

MARÍA HELENA PUERTA

PRESIDENTA DE LA JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL DEL BARRIO JUAN XXIII

El barrio Juan XXIII está localizado al occidente de la ciudad y es uno de los sectores más beneficiados con la construcción de la línea J o Metrocable Nuevo Occidente.



¿Qué impacto cultural ha tenido la construcción del Metrocable en la comunidad de Juan XXIII?

Para nosotros ha tenido una gran acogida y muy bien recibida por nuestra comunidad, porque en la cuestión de la cultura fue el Metro quien nos trajo a nosotros la Internet y la banda ancha, y gracias a la gestión que hizo con las Empresas Públicas de Medellín logró traer a las sede comunal el cableado y además el Metro nos facilitó en calidad de préstamo cinco computadores y posteriormente con el apoyo de ellos mismos conseguimos otros ochos equipos, y dispusimos de una sala de Internet y banda ancha.

¿Cómo ha sido la transformación de la gente en su calidad de vida, con la construcción del nuevo Metrocable?

Realmente se ha mejorado muchísimo porque la gente tiene por dónde desplazarse, aunque falta un poco en las obras complementarias como son la pavimentación de vías.

La comunidad ha mejorado mucho su calidad de vida porque sus viviendas han cambiado y algunos tienen sus negocios.

Además, entre ellos mismos realizan festivales, con grupos musicales, donde hay rifas y diferentes actividades para tener más inclusión de la comunidad.

¿La gente ahora es más optimista con el gobierno y la ciudad?

Sí, pues este sector era uno de los más abandonados de la ciudad de Medellín, ya que tenemos prácticamente 50 años y con la Administración del doctor Sergio Fajardo y ahora con el doctor Alonso Salazar es que verdaderamente hemos visto obras grandes, porque antes era muy poco notorio.

Ahora la gente está muy feliz con una miniplaca que les hicieron entre las pilonas seis y siete y ya tienen un teatrín construido por el Metro, donde la comunidad tiene espacio para reunirse, aunque aún no se ha inaugurado.

¿Cuántos años lleva dirigiendo esta comunidad?

Yo, en un principio, siempre participaba con mi papá en todas las actividades que él desarrollaba y tenía yo entre seis y siete años, además hacíamos empanadas para recoger fondos.

Ya cuando terminé mi bachillerato en 1995 me vinculé, como secretaria de la Junta de Acción

Comunal, luego tesorera, coordinadora de obras y ya llevo tres períodos de presidenta porque la comunidad me ha elegido.

Lo que ahora me tiene muy contenta y satisfecha es que ya la comunidad tiene muchas personas formadas y que se están capacitando, como la señora Luz Marina Giraldo, que es la mano derecha de la Acción Comunal, tenemos a Gloria Patricia Bedoya Toro que está realizando unas capacitaciones con Aso comunal y se está preparando gente nueva; tenemos dos grupos juveniles y nos han visitado de muchas ONG y muchas instituciones.

¿Qué instituciones aparte del Metro han colaborado en este sector?

El SENA se vinculó el año pasado con varias capacitaciones en el área comercial, bienes y servicio al cliente, mercadeo y también tuvimos el apoyo de otras de construcción como fue revoques y estuco que tiene que ver con la parte de la construcción.

Pero estamos muy contentos porque esta semana llegó una Fundación Humanitaria Internacional con un programa muy interesante, donde queremos que todos se acerquen, porque están haciendo prótesis dentales para algunas personas que les faltan algunas piezas en la dentadura, sea superior o inferior y a muy bajos costos, que oscilan alrededor de los 50 mil pesos.

También vamos a tener servicio de sicólogo a muy bajos precios, además de cursos de artes plásticas para niños y decoración en yeso y marquetería.

La intervención de la Fundación fue gracias al Metro y a la disposición que nosotros le ofrecimos por parte de la Acción Comunal para poder atender a la comunidad, y gracias a las Empresas Públicas de Medellín tenemos muy buenas instalaciones.





15 años
1995 - 2010

Gerencia General - Dirección de Comunicaciones
Calle 44 No. 46 - 001, Bello - Antioquia
Conmutador 454 88 88
Línea Hola Metro 510 90 30

www.metrodemedellin.gov.co