



PLAN DE PARTICIPACIÓN PÚBLICA

2020 - 2023

La Autoridad de Tránsito del Área Metropolitana de Washington (Metro) aspira a ser líder en las áreas de participación, difusión y comunicación públicas orientadas al transporte. El Plan de Participación Pública (PPP) de Metro demuestra su compromiso con la participación pública al ser una herramienta de guía que garantiza que los usuarios y miembros de la comunidad reciban información de alta calidad, comunicaciones y oportunidades de ofrecer sugerencias sobre proyectos planificados, y que cumple con las obligaciones federales.

CAPÍTULO 1: PRINCIPIOS DE LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA DE METRO

Principios rectores.....	1-2
Metas y objetivos de Metro para la participación pública.....	3
Conclusiones clave del desarrollo original del Plan de Participación Pública	4
Quiénes influyen en el Plan de Participación Pública de Metro	5
Demografía del área de servicio	6-7
Demografía de los usuarios de Metro	8
Evaluación del Plan de Participación Pública.....	9

CAPÍTULO 2: LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y LA DIFUSIÓN DE LOS PROYECTOS PLANIFICADOS

Inicio del proyecto	12-14
Desarrollo del plan de comunicaciones	15-21
Implementación del plan de comunicación.....	22
Monitoreo, seguimiento e informes.....	23

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DEL PPP 2017-2020

Puntos clave del proyecto	25-27
Sistema de Gestión de Participación Pública e Informe Trienal de Medición del Desempeño del PPP.....	28-29
Solicitar la opinión pública	30
Participación de organizaciones comunitarias	31
Acceso al idioma	32-33
Lanzamiento del Grupo de Trabajo de Equidad de Metro.....	34
Formación	35
Estructura del personal	36
Ajustes a la nueva normalidad	37

ANEXOS (proporcionados como archivos PDF individuales)

Anexo A: Revisión de los requisitos federales y del Metro Compact	
Anexo B: Datos de perfiles demográficos	
Anexo C: Evaluación de agencias de tránsito pares	
Anexo D: Lista de actividades de difusión	

CAPÍTULO UNO: PRINCIPIOS DE LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA DE METRO

El Plan de Participación Pública de Metro se basa en el principio de que las actividades relacionadas con el plan se llevarán a cabo mediante un proceso razonable, inclusivo y colaborativo que busque obtener la opinión de los pasajeros y no pasajeros sobre el proceso de toma de decisiones de Metro en relación con sus políticas y servicios.

Como receptor de financiamiento federal, y según el Título VI de la Ley de Derechos Civiles de 1964, Metro debe presentar a la Administración Federal de Transporte (FTA, en inglés) un Plan de Participación Pública que detalle los planes y estrategias de la Autoridad para involucrar a las minorías y a las poblaciones con Dominio Limitado del Inglés (LEP, en inglés) en sus actividades de planificación y programación. Aunque los receptores de financiamiento federal tienen “un amplio margen” para decidir “cómo, cuándo y con qué frecuencia se deben llevar a cabo actividades específicas de participación pública”, estas determinaciones deben basarse en un análisis demográfico y en los resultados de las opiniones (p. ej., investigaciones cualitativas y de difusión) recibidas a través del desarrollo del Plan de Participación Pública.

El Plan de Participación Pública (PPP) de WMATA se desarrolló por primera vez en 2013, mediante un proceso de varios pasos que duró un año y fue liderado por un equipo interdepartamental. El proceso de desarrollo integral incluyó un análisis de los requisitos federales y de las mejores prácticas de diez agencias de transporte de todo el país, entrevistas grupales con el personal y con miembros de la Junta, difusión con las organizaciones comunitarias que prestan servicios en virtud del Título VI y con otras poblaciones de difícil acceso del área de servicio de WMATA, y una campaña de difusión al público general. El PPP fue aprobado por la Junta Directiva de WMATA en septiembre de 2014 y por la Administración Federal de Transporte (FTA) en enero de 2015.

Aunque este plan se desarrolló para satisfacer los requisitos del Título VI, su estructura está diseñada para ser aplicada a todos los esfuerzos de comunicación de la Autoridad relativos a proyectos planificados, ya sean “obligatorios” o no. Las actividades de comunicación y participación pública de Metro que se encuentran dentro de este plan están diseñadas para ser accesibles a todos mediante el desarrollo y uso de estrategias que mejoren la accesibilidad en el caso de grupos con restricciones u obstáculos que puedan limitar su participación.

Esta edición del Plan de Participación Pública 2020-2023 fue actualizada para reflejar la evolución de WMATA con respecto a la comunicación y difusión públicos desde entonces, lo que incluye las instrucciones de la nueva administración, los éxitos obtenidos y las lecciones aprendidas, y los cambios en la estructura organizativa.





La Asociación Internacional de Participación Pública (IAP2, en inglés) es líder en la promoción y mejora de la práctica de la participación pública en todo el mundo. Esta asociación ha desarrollado valores fundamentales que contribuyen a la toma de mejores decisiones, que reflejen los intereses y las preocupaciones de las personas y entidades potencialmente afectadas. Muchos de estos valores fundamentales reflejan la intención de los objetivos de Metro hacia toda la comunicación y participación pública, lo que incluye:

- La participación pública busca y facilita la contribución de quienes posiblemente se vean afectados por una decisión o estén interesados en ella.
- La participación pública busca la opinión de los implicados para diseñar la forma en la que se involucran.
- La participación pública proporciona a los participantes la información que necesitan para contribuir de manera significativa.
- La participación pública informa a los participantes sobre la forma en la que sus aportes afectaron la decisión.

Al seguir estos valores fundamentales, y a través de un sólido proceso de investigación durante la creación del PPP, Metro ha establecido principios rectores, metas y objetivos que demuestran la filosofía de la Autoridad y un mayor compromiso con la participación pública, la equidad y la excelencia en servicio público. Se deben seguir estos principios para los proyectos que activen el Plan de Participación Pública.



Metas y objetivos de Metro para la participación pública



Meta n.º 1: Inclusividad

Facilitar activamente la intervención de todas las comunidades que puedan verse afectadas por el proceso de participación pública.

Objetivos:

- Proporcionar materiales de comunicación y servicios de traducción que satisfagan las necesidades de las comunidades a las que sirve Metro, entre ellas, las personas con Dominio Limitado del Inglés (LEP)/Sin Dominio del Inglés (NEP), de bajo nivel de alfabetización y con discapacidades.
- Garantizar que las minorías y las comunidades LEP vean su origen étnico, raza e idiomas reflejados en los eventos de difusión y materiales de comunicación.
- Incluir métodos que consideren las necesidades de las comunidades de bajos ingresos.
- Incluir varios métodos de participación que reconozcan y aborden otros obstáculos para el acceso (p. ej., físicos, financieros, tecnológicos y culturales).



Meta n.º 2: Colaboración

Trabajar en conjunto con la comunidad durante todo el proceso de planificación y desarrollo del proyecto.

Objetivos:

- Fomentar relaciones continuas y significativas con organizaciones comunitarias, entre ellas, organizaciones sin fines de lucro, grupos culturales y organizaciones de inquilinos/vecinales.
- Obtener opiniones en una fase temprana para que la toma de decisiones sea informada.
- Transmitir información detallada, fácil de entender y de manera oportuna que permita al público proporcionar sugerencias informadas.
- Usar estrategias accesibles y diversas que faciliten el aportar sugerencias por parte de todos los miembros de la comunidad.
- Garantizar que los socios de la jurisdicción local y los miembros de la Junta de Metro estén involucrados e incluidos en las actividades de difusión cuando sus comunidades se vean afectadas.



Meta n.º 3: Receptividad

Vincular de manera proactiva las sugerencias del público con los resultados para generar confianza.

Objetivos:

- Proporcionar actualizaciones y resultados de la participación directamente a los involucrados, dentro de un plazo razonable.
- Comunicar de forma clara cómo se usaron los aportes del público en el desarrollo de las recomendaciones finales.
- Crear oportunidades para que el público proporcione comentarios sobre temas generales de interés o preocupación.



Meta n.º 4: Coherencia

Garantizar que se sigan en todo Metro los lineamientos establecidos por el Plan de Participación Pública.

Objetivos:

- Garantizar la coherencia y la calidad en la planificación y realización de actividades de comunicación y participación públicas a través de la Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas de Metro.
- Llevar a cabo comunicaciones públicas y difusión fiscalmente responsables y prácticas.
- Comunicar los resultados de la participación pública a todo el personal pertinente y a la Junta Directiva de Metro.
- Evaluar la efectividad de los resultados de difusión pública con las medidas de desempeño establecidas por Metro e implementar medidas correctivas según corresponda.

Conclusiones clave del desarrollo original del Plan de Participación Pública

Las conclusiones clave del desarrollo original del Plan de Participación Pública siguen siendo válidas para esta edición. Estos hallazgos se han usado para dar forma a los planes de comunicación y difusión, así como para proporcionar una base sólida para muchos de los éxitos obtenidos. A continuación, se encuentra una versión editada de las principales conclusiones por las que Metro continuará guiándose en la actualidad.

- Para involucrar a las poblaciones del Título VI, hay que ir a donde se encuentran. El método más efectivo para llegar a esas personas es llevar a cabo eventos o publicar información en donde se encuentran las poblaciones minoritarias, de bajos ingresos y con dominio limitado o sin dominio del inglés, tales como centros de tránsito, proveedores de servicios sociales, centros comerciales, entrenamientos, publicaciones específicas y festivales.
- Demostrar sensibilidad cultural. Conozca a su audiencia al invitar al personal correspondiente de Metro (en función del tema, y la competencia cultural y lingüística) a los eventos y reuniones, y mostrar una representación apropiada en los materiales.
- Facilite la asistencia a los eventos y adapte los formatos de estos a las preferencias de los grupos cuya opinión se busca. Los formatos de las reuniones deben adaptarse a las preferencias de los grupos o comunidades individuales, esto incluye las reuniones presenciales y virtuales. También se debe considerar la posibilidad de incluir a los niños, por ejemplo, al ofrecer actividades para niños que permitan a los padres asistir y participar en la reunión.
- Traducir los materiales y utilizar gráficos reconocidos universalmente. Los materiales informativos deben estar disponibles en el idioma de preferencia del público objetivo y deben diseñarse de manera culturalmente apropiada, teniendo en cuenta el público objetivo y creando un mensaje claro mediante gráficos y el uso eficaz del texto.
- Use medios de comunicación en diferentes idiomas y varíe los medios de distribución. Los materiales deben distribuirse a través de diversos medios y en lugares frecuentados por muchos pasajeros, como autobuses, paradas de autobús y estaciones de Metrorail. Los materiales también deben distribuirse en lugares que no estén necesariamente relacionados con el tránsito, como organizaciones comunitarias, bibliotecas, supermercados y residencias. La publicidad en los periódicos también sigue funcionando y es la forma preferida de muchas personas para recibir información sobre la comunidad.
- Agradezca y use las opiniones recibidas. Debería ser explícitamente evidente cómo se utilizarán las opiniones del público en la toma de decisiones.
- Establezca un marco institucional para la participación pública que incluya un departamento líder. Este debe tener la tarea específica de supervisar la participación pública o bien un proceso que facilite la intervención de varios departamentos.
- Trabaje con organizaciones comunitarias para desarrollar las relaciones y generar confianza entre poblaciones diversas. Estos grupos sin fines de lucro apoyan a las comunidades locales y se encuentran entre los recursos más eficaces disponibles para una agencia de transporte a la hora de facilitar el contacto frecuente que se necesita a fin de generar confianza y desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas.
- Use una variedad de tácticas de difusión. Considere la posibilidad de emplear otras técnicas, como hacer llegar información a las familias junto con las boletas de calificaciones de sus hijos o la difusión puerta a puerta en determinadas zonas.
- Use la tecnología de manera apropiada. Aunque la tecnología tiene su lugar en la participación pública, esta debe complementar otras formas de difusión. Aunque el uso de la tecnología se ha vuelto más importante en respuesta a la pandemia de la Covid-19, es necesario tener en cuenta la audiencia y las necesidades de acceso a fin de ser inclusivos.
- Use un foro público recurrente para que los miembros del público aporten sus sugerencias a Metro con respecto a los temas que les preocupan. Estas sugerencias complementarán las oportunidades existentes de comentar sobre proyectos, propuestas y planes específicos.

Requisitos Federales y del Metro Compact

Aunque la Circular 4702.1B de la FTA titulada “Requisitos y lineamientos del Título VI para receptores de la Administración Federal de Transporte” es la principal fuente de requisitos y lineamientos federales para el cumplimiento del Título VI, no constituye el único reglamento federal que proporciona orientación sobre cómo implementar la comunicación y difusión públicas en forma plena, justa y significativa.

Metro también debe ofrecer oportunidades de audiencias públicas y poner la información a disposición del público como receptor de subvenciones basadas en fórmulas de área urbanizada de la FTA. La FTA y el Departamento de Transporte de los Estados Unidos (USDOT, en inglés) también ordena a las agencias de transporte que incorporen los principios de justicia ambiental en sus planificaciones, proyectos y actividades para prevenir efectos adversos desproporcionadamente altos en las poblaciones minoritarias y de bajos ingresos. El USDOT, al igual que otros organismos federales, exige la participación del público en la evaluación de procesos medioambientales, en virtud de la Ley Nacional de Política Ambiental de Estados Unidos (NEPA).

El Metro Compact también proporcionó orientación sobre los requisitos de participación pública, incluso información sobre requisitos y lineamientos de las audiencias públicas. Los detalles adicionales sobre los requisitos federales y del Metro Compact se pueden consultar en *Anexo A: revisión de los requisitos federales y del Metro Compact*.

Iniciativas de liderazgo actuales

El objetivo de la Junta Directiva de Metro, el Gerente General/Director Ejecutivo (CEO) y el Equipo de Gerencia Ejecutiva es convertir a Metro en el proveedor de transporte y empleador de preferencia en el Territorio Capital Nacional. Durante los últimos años, han trabajado para impulsar proyectos que restauren la confianza del público en la seguridad del sistema Metro, mejorar la puntualidad de los trenes y autobuses, y administrar eficazmente las finanzas de la Autoridad para garantizar una buena administración del financiamiento público. Estos esfuerzos resultaron en un aumento en el número de pasajeros antes de la COVID-19, lo que demuestra la renovada confianza del público en la seguridad y confiabilidad del servicio del sistema.

A principios de 2020, y con la cantidad de pasajeros en aumento, la pandemia de la COVID-19 puso en pausa a la región, por lo que Metro respondió reduciendo el servicio de autobuses y trenes para garantizar la seguridad de sus empleados y usuarios, aunque siguió prestando servicio para viajes esenciales. El Plan de Recuperación de la Pandemia de Metro está diseñado para satisfacer las necesidades de tránsito de la región y al mismo tiempo mantener la seguridad de los empleados y los usuarios. Este plan está diseñado para introducir gradualmente acciones que permitan a Metro emerger con mayor fuerza y resiliencia a la hora de retomar las operaciones pospandemia.

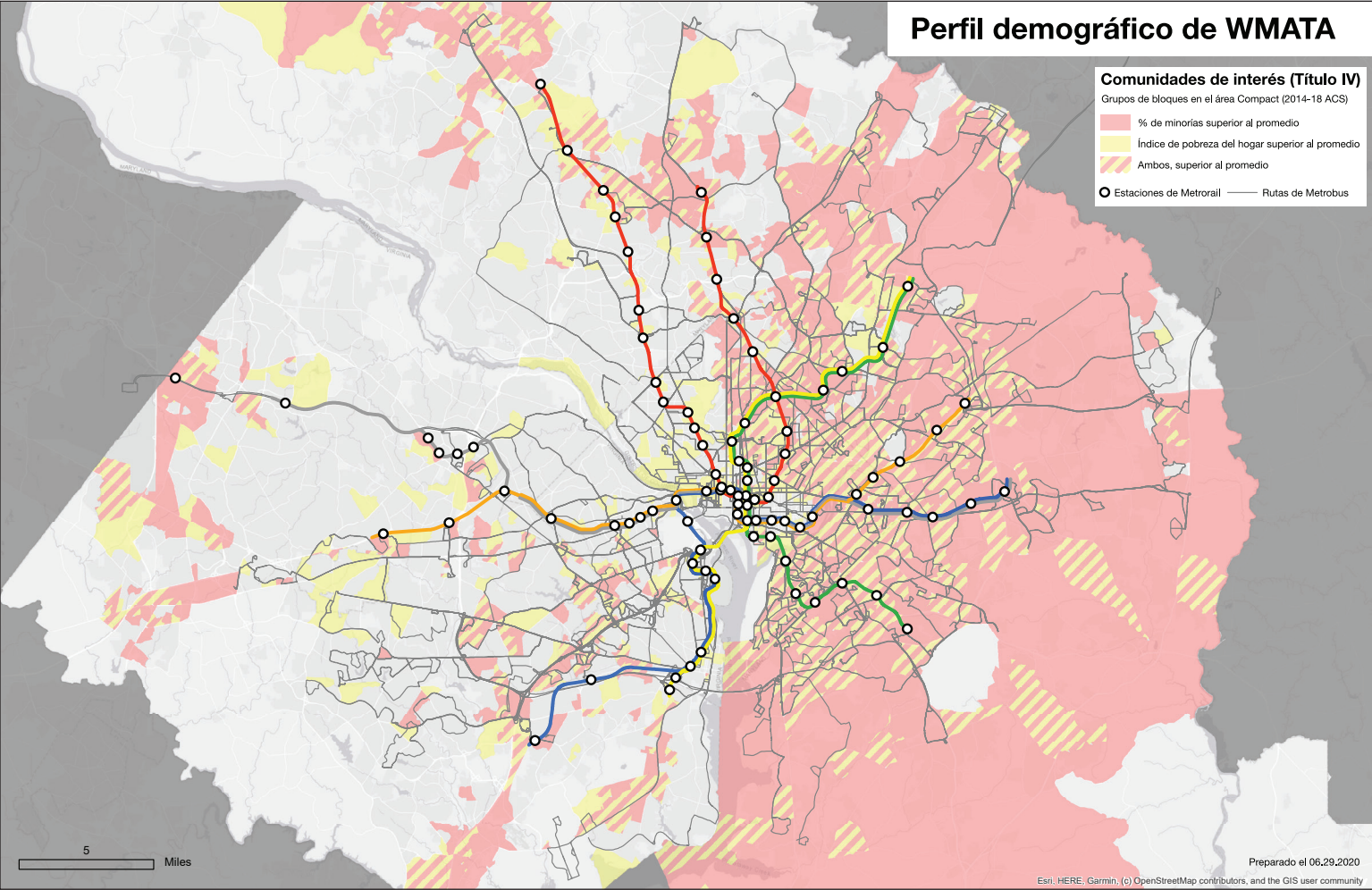
A la vez, Metro sigue invirtiendo en la seguridad y el servicio confiable del sistema, y en la economía de la región a través de su programa de mejora del capital de \$15,000 millones a 10 años. Dicho programa se ve impulsado con fondos dedicados provenientes de Maryland, Virginia y el Distrito de Columbia por primera vez en la historia de Metro. A medida que los proyectos avancen en los próximos años, Metro se centrará en comunicarle a sus usuarios los efectos que pueden tener en sus viajes los proyectos de construcción y renovación, y en demostrar los beneficios que estos aportan a la región.

La Junta Directiva, el Gerente General y los miembros de la dirección de Metro han enviado un mensaje muy claro sobre su compromiso con la equidad en el transporte, el papel fundamental que tiene la opinión del público en el éxito de las iniciativas de Metro y la importancia de la transparencia en la comunicación de los proyectos.



La comprensión de la naturaleza y la difusión de las poblaciones protegidas por el Título VI dentro del área de servicio de Metro proporciona el contexto para un enfoque culturalmente sensible y personalizado de las comunicaciones y la difusión.

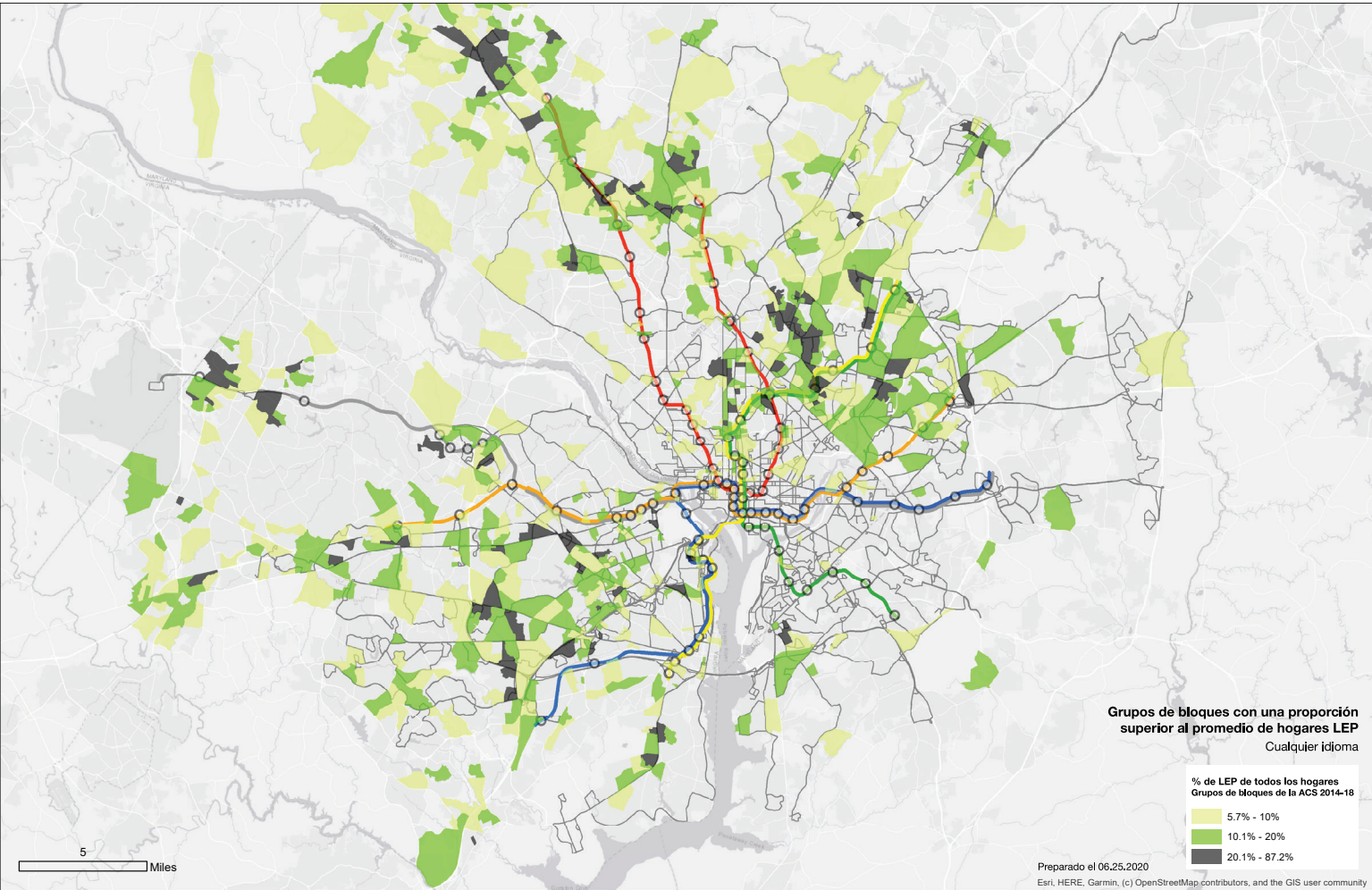
Metro presta servicios a una población de cuatro millones en un área de servicio de 1,500 millas cuadradas. La zona de tránsito está formada por el Distrito de Columbia, los condados de Montgomery y Prince George en Maryland; los condados de Arlington, Fairfax y Loudoun en Virginia del Norte y las ciudades de Alexandria, Fairfax y Falls Church. En total, el 45% de los que trabajan en el centro de la ciudad, es decir, Washington y partes del condado de Arlington, utilizan el transporte público. El perfil demográfico de esta zona de servicios es de 60% de minorías, y el 9% de los hogares de la zona de servicios se encuentran dentro o por debajo los umbrales de pobreza (ver a continuación).



Demografía del área de servicio

El área de servicio de Metro también incluye a muchas personas con un Dominio Limitado del Inglés que pertenecen a varias minorías lingüísticas. Según las estimaciones quinquenales de la Encuesta sobre la Comunidad Estadounidense (ACS, en inglés) del censo de EE. UU. del 2015, el 11.5% de la población, a partir de los cinco años de edad, que reside en el área de servicio tiene un Dominio Limitado del Inglés (LEP).

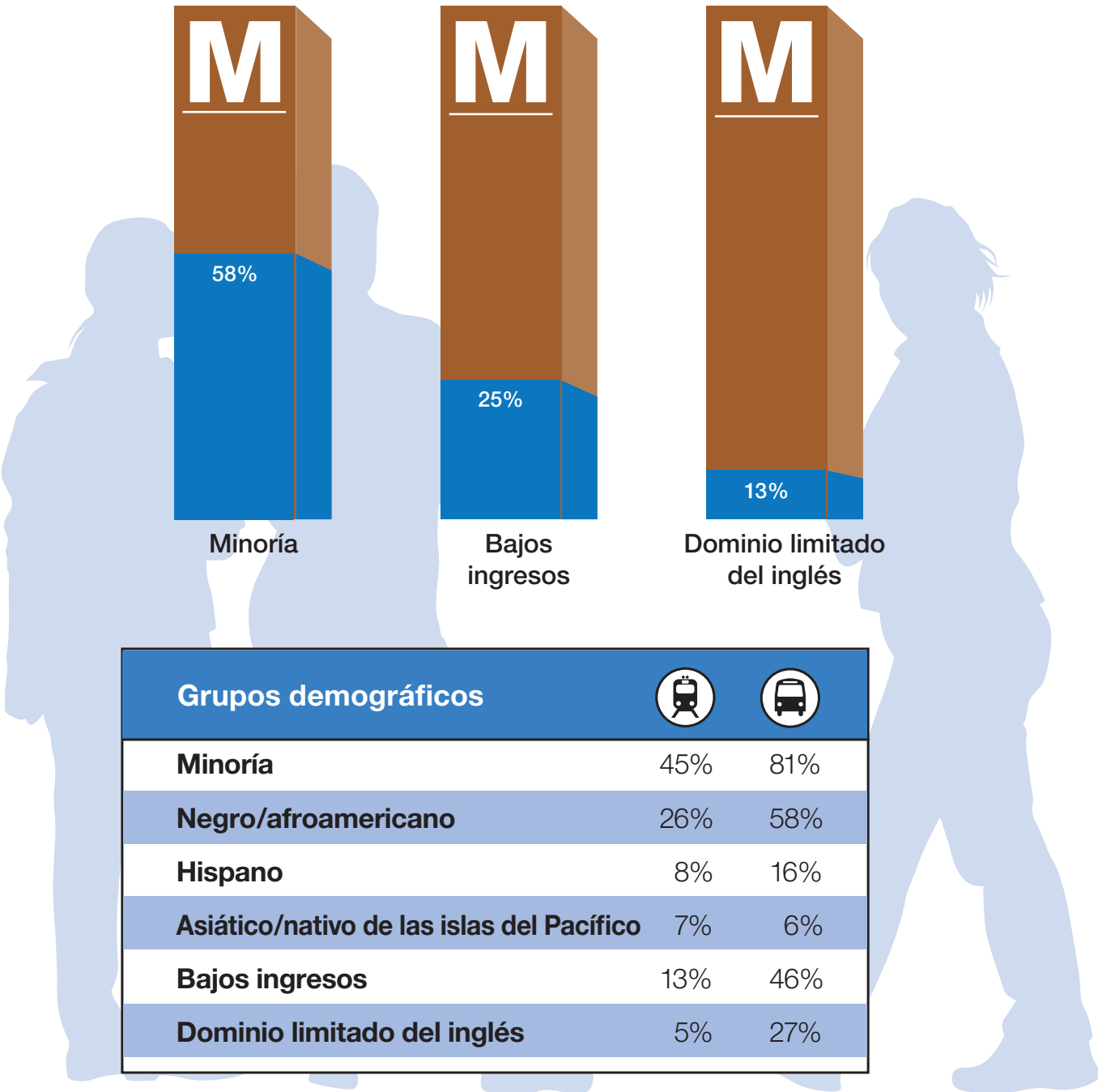
Los hogares de habla hispana constituyen el 60% del total de hogares LEP en el área de servicio. Otros idiomas relevantes son el chino mandarín, el coreano, el vietnamita, las lenguas africanas, el francés, el tagalo y el árabe.



Metro mide regularmente la composición de los usuarios y la demografía de los pasajeros de sus autobuses y trenes mediante la realización de encuestas personales en las estaciones de tren y a bordo de los autobuses. Este programa de encuestas a pasajeros, dirigido por la Oficina de Investigación de Usuarios, se atiene a los plazos federales para su realización.

En función de la información recopilada, Metro ha organizado los perfiles demográficos de las minorías y de las personas de bajos ingresos por sistema y por modo de transporte (Metrorail y Metrobus). Se considera que un hogar tiene bajos ingresos si estos son inferiores a \$30,000. Metro también ha desarrollado perfiles lingüísticos para estas estaciones y líneas basados en datos de hogares LEP dentro de un radio determinado. Se puede consultar información más detallada sobre estos perfiles demográficos en el Anexo B: datos de perfiles demográficos.

Perfil demográfico de los usuarios de Metro, TODOS LOS MODOS



Evaluación del Plan de Participación Pública

Metro está dedicado a supervisar y evaluar el desempeño de la Autoridad en todos los niveles, lo que incluye el programa de indicadores clave de desempeño (KPI, en inglés) que supervisa los programas en curso y a largo plazo enfocados a cumplir los objetivos estratégicos de Metro. Se desarrolló un marco de medición del rendimiento tanto para el plan general como para los esfuerzos de los proyectos individuales, con el fin de reflejar el compromiso de Metro con la medición del rendimiento y para cumplir con su requisito de actualizar su programa del Título VI cada tres años.

Metro usa el Sistema de Gestión de Participación Pública (PPMS, en inglés), el cual es una sólida herramienta de seguimiento en línea desarrollada internamente, como una forma de evaluar estas medidas de rendimiento junto con las “lecciones aprendidas” de todos los proyectos. El personal examina esos resultados y se reúne continuamente con las partes interesadas, tanto internas como externas, para examinar los éxitos y las áreas por mejorar en los métodos y procesos actuales.





CAPÍTULO DOS: LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y LA DIFUSIÓN DE LOS PROYECTOS PLANIFICADOS

Metro ha experimentado un rápido aumento en las actividades de participación pública debido al número y la escala de los proyectos que afectan a los usuarios, especialmente en torno al creciente programa de mejora de capital de Metro. El proceso estandarizado de planificación de participación pública de Metro, gestionado por su Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas (CASC, en inglés), garantiza el cumplimiento de los reglamentos de la Administración Federal de Transporte (FTA) y asegura que los métodos de comunicación y difusión de los proyectos planificados y las iniciativas políticas sean inclusivos, coherentes, colaborativos y que respondan a las necesidades de la comunidad. Las tácticas establecidas en el plan garantizan que la diversa base de usuarios de Metro, que incluye a las poblaciones minoritarias y las que tienen un Dominio Limitado del Inglés o no tienen dominio del inglés, se involucren e informen.

Una vez que se inicia un proyecto y se determina que tiene repercusiones en los usuarios o en la comunidad, ya se trate de un proyecto dirigido internamente por Metro o por organizaciones o contratistas externos cuyos proyectos repercuten en los usuarios de Metro, el plan del proyecto debe elaborarse de manera que incluya elementos que apoyen estrategias de comunicación y difusión inclusivas y proactivas. El siguiente capítulo ofrece una visión general del proceso y de los lineamientos que deben seguir Metro y los proyectos adyacentes cuando afectan a los usuarios o a la comunidad inmediata.



Inicio del proyecto

Desarrollo del plan de comunicaciones

Implementación del plan de comunicación

Monitoreo, seguimiento e informes



Cuando se inicia un proyecto, ya sea internamente en Metro o externamente inmediato a la propiedad de Metro, el Propietario o Gerente del Proyecto debe considerar el impacto en los usuarios y miembros de la comunidad a lo largo del ciclo de vida del proyecto y la vida útil del producto final. El Propietario o Gerente del Proyecto tiene la tarea de identificar si el proyecto activa o no el Plan de Participación Pública, evaluar la amplitud y los efectos del alcance del proyecto y contactar a la Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas (CASC) de Metro para iniciar el proceso de admisión.

Proyectos elegibles

Metro tiene una amplia variedad de proyectos e iniciativas que activan el cumplimiento del Plan de Participación Pública (PPP). En general, cualquier proyecto planificado; o que no sea de emergencia, que afecte a los usuarios de Metro o a la comunidad jurisdiccional; o un proyecto que requiera las sugerencias del público sobre otros lineamientos, como Metro Compact o la FTA, debe seguir los lineamientos del PPP. Los proyectos que activan el cumplimiento del PPP incluyen, entre otros:



Estudios y pilotos

Algunos ejemplos incluyen estudios de planificación a corto y largo plazo, entre ellos, planificación estratégica, programas piloto, proyectos de planificación del área de la estación, o estudios sobre autobuses, trenes, estacionamiento o tarifas.



Cambios en los servicios, el medio ambiente y la infraestructura

Algunos ejemplos incluyen nuevos sistemas y estructuras que afecten el comportamiento de los usuarios o en el acceso a los viajes, la apertura, modificación y cierre de las instalaciones de los usuarios, cambios en las tarifas o en las compras, etc. Esto incluye cualquier proyecto que requiera evaluaciones ambientales e informes de impacto por parte de la NEPA o enmiendas al plan de transporte público masivo.



Cambios en el servicio

Algunos ejemplos incluyen el cambio de rutas, el lapso de horas o la frecuencia del servicio, especialmente los definidos como cambios importantes en el servicio que requieren un análisis de equidad o una audiencia pública del compact.



Alternativas de políticas y cambios en las tarifas

Algunos ejemplos incluyen las iniciativas sobre políticas o cambios que afecten a los usuarios y los cambios de tarifas.



Información pública y notificación

Algunos ejemplos incluyen los trabajos requeridos o planificados que afectarán a los usuarios de Metro o a las comunidades jurisdiccionales, como la construcción dentro o alrededor de instalaciones de Metro, desvíos planificados prolongados, proyectos de rehabilitación y reconstrucción, y proyectos de desarrollo conjunto/de construcción adyacente/jurisdiccionales que afecten a los usuarios de Metro.

Los proyectos que requieren de una audiencia pública en el marco de WMATA Compact activan automáticamente el cumplimiento del PPP además del cumplimiento con los estándares del Compact.

En caso de reparaciones de emergencia o proyectos que afecten a los usuarios, Metro debe hacer su diligencia debida a la hora de seguir el protocolo del PPP en lo que respecta a las comunicaciones y la difusión, siempre que sea posible.

Comprensión de las oportunidades y efectos de la participación de la comunidad y de los usuarios en el alcance del proyecto

El desarrollo del alcance del proyecto es un momento crítico para que los gerentes y propietarios de proyectos comiencen a pensar en los efectos sobre los usuarios o en la comunidad y cómo involucrar a estos grupos para que aporten sugerencias a lo largo del proyecto. Este también es el mejor momento para involucrar a la CASC en el desarrollo de un plan de comunicación y difusión. A continuación, se presentan algunos ejemplos para que los gerentes y propietarios de proyectos los consideren:

- Si el alcance de trabajo de un proyecto requiere cambios operacionales, el gerente o propietario del Proyecto debe trabajar con las partes internas interesadas y con los asociados jurisdiccionales apropiados para elaborar un plan de operaciones aprobado o de Mantenimiento del Tránsito (MOT, en inglés). Esto debería suceder antes del proceso de admisión ante la CASC.
- Si el alcance del proyecto aún está en desarrollo, o no se pueden identificar ni su impacto ni las estrategias de compromiso durante esta etapa, el Gerente o propietario del proyecto debe comenzar el proceso de admisión ante la CASC, pero debe elaborar un cronograma que indique cuándo estará disponible esta información.
- Si se está desarrollando el alcance de un proyecto, una orden de trabajo, un acuerdo o un contrato y se deben incluir los efectos y el compromiso del usuario o la comunidad, el proceso de admisión ante la CASC debe comenzar inmediatamente para que el equipo del proyecto pueda participar en el aporte de contenido, la redacción de criterios de evaluación o la revisión de borradores del alcance del proyecto.
- Si un proyecto a la larga afectará al usuario, pero en este momento no tiene comunicaciones o difusión en su difusión o contrato actual, el gerente o propietario del proyecto puede necesitar alterar el alcance para incluir esta tarea o recibir la aprobación de la CASC de que la tarea puede ser completada con recursos internos.

También se deben incluir a las principales partes internas interesadas desde el comienzo del proyecto, con la finalidad de alinearse con los objetivos estratégicos de Metro y confirmar los alcances del proyecto. Muchas de estas partes interesadas podrán predecir o determinar las repercusiones que el proyecto pueda tener, especialmente en lo que respecta a la planificación de las operaciones, incluidos los problemas que pueden surgir y las medidas de mitigación a aplicar para reducir al mínimo los efectos en los usuarios, la comunidad y la cantidad de pasajeros.

Es responsabilidad del propietario o del gerente del proyecto identificar e incluir a las partes interesadas correspondientes al iniciar el proyecto. Una vez que se hayan identificado, se recomienda encarecidamente que se celebre una reunión inicial organizada por el propietario o el gerente del proyecto como parte de este proceso inicial, la cual debería incluir un análisis en el que se identifiquen las repercusiones en la comunidad y los usuarios.

Las partes internas interesadas de Metro pueden incluir, entre otras, a:

- Consejo General:** Metro Compact, cumplimiento con la FTA o NEPA, etc.
- Departamento de Policía de Tránsito de Metro/Oficina de Gestión de Emergencias:** efectos en entradas, configuración de la estación, etc.
- Oficina de Política y Planificación de la ADA:** cumplimiento con la Ley para Personas con Discapacidades (ADA, en inglés), efecto en el acceso de peatones, en la entrada/escaleras eléctricas/ascensores, cierre de espacios de estacionamiento en virtud de la ADA, etc.
- Oficina del Secretario de la Junta:** comunicaciones y aprobaciones de la Junta, etc.

- Oficina de Planificación de Autobuses:** efectos del cierre de carreteras, paradas de autobús, efectos en el trayecto circular o centros de tránsito, etc.
- Oficina del Jefe de Mantenimiento de Ingeniería de Caminos:** derechos de vías y acceso, etc.
- Oficina de Investigación de Usuarios:** pruebas de usuarios, sugerencias sobre pilotos, etc.
- Oficina de Igualdad de Oportunidades de Empleo:** asuntos de equidad, revisiones y requisitos del Plan de Asistencia Lingüística.
- Oficina de Ascensores y Escaleras Eléctricas:** efectos en entradas/escaleras eléctricas/ascensores, configuración de la estación, etc.

- Oficina de Relaciones Gubernamentales:** efectos en la zona de la comunidad, identificación de los funcionarios elegidos o de las partes interesadas en la jurisdicción, etc.
- Oficina de Mantenimiento de Plantas:** efectos en entradas, configuración de la estación, mantenimiento de los activos de la estación, etc.
- Oficina de Bienes Raíces y Estacionamiento:** permisos, líneas de propiedad, efectos del cierre de carreteras, efectos en garajes o lotes de estacionamiento, efectos en Kiss & Ride, efectos en Bike & Ride, etc.
- Oficina de Transporte Ferroviario:** efectos en entradas/escaleras eléctricas/ascensores; configuración de la estación, etc.

La CASC también está disponible para asesorar a los propietarios y gerentes de proyectos acerca de las partes internas interesadas correspondientes, para que las reuniones del proyecto sean inclusivas e informativas desde el principio.

Proceso de admisión: Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas

Una vez que un proyecto ha sido identificado como elegible para activar el cumplimiento del Plan de Participación Pública y se ha determinado que los efectos o la intervención de los usuarios o la comunidad se producirán en el alcance de trabajo del proyecto, el propietario o gerente del proyecto puede comenzar el proceso de admisión del proyecto ante la Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas (CASC), una sucursal del Departamento de Servicio al Cliente, Comunicaciones y Mercadeo.

El propietario o gerente del proyecto es responsable de contactar al Director de Comunicaciones y Participación de Proyectos Planificados dentro de la CASC para iniciar el proceso de admisión. El Director asignará un Gerente de Comunicaciones Estratégicas u otro miembro del equipo de la CASC para comenzar a trabajar en el plan de comunicaciones con el propietario o gerente del proyecto. El proceso de admisión debe realizarse lo antes posible en el ciclo de vida del proyecto para permitir el desarrollo e implementación de un plan de comunicación, asegurando los recursos necesarios. Dependiendo del alcance del proyecto, puede llevar de dos meses a un año notar el impacto o compromiso.



Desarrollo del plan de comunicaciones

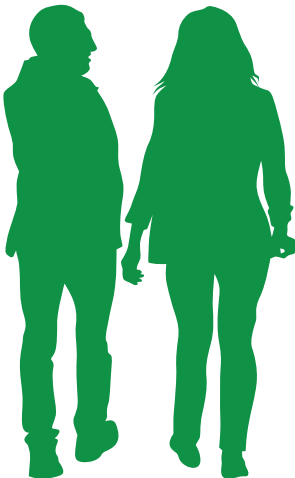
El propietario o gerente del proyecto participará de forma activa en el desarrollo de un plan de comunicación en torno a su proyecto. La CASC actuará como director del proyecto de comunicación para garantizar que todas las tareas del plan se completen y brindar orientación sobre las estrategias de mensajería, comunicación y difusión. El gerente o propietario del proyecto seguirá siendo responsable de la gestión general del proyecto (es decir, los elementos de acción de la Junta, las aprobaciones, los informes) y debe asegurarse de que cualquier referencia a los elementos de comunicación y difusión sea revisada y aprobada por la CASC antes de su publicación/presentación a la Junta Directiva o a otros interesados.

Cada plan de comunicación se adapta al proyecto en función del alcance, los niveles de impacto en el usuario, el cronograma y el presupuesto. El siguiente proceso permite a la CASC preparar un plan ejecutable y asegurar su cumplimiento.

Para los proyectos que son dirigidos de forma externa y tienen un impacto en los usuarios de Metro, como la construcción adyacente, los equipos del proyecto deben presentar un plan de comunicación a la CASC para su revisión y aprobación.



- Inicio del proyecto
- Desarrollo del plan de comunicaciones
- Implementación del plan de comunicación
- Monitoreo, seguimiento e informes



1 PASO UNO: Reunir la información del proyecto

Como parte del proceso de admisión, el propietario o gerente del proyecto será responsable y deberá estar preparado para brindar la siguiente información:

Alcance y planificación temporal del trabajo	El propietario o gerente del proyecto debe suministrar detalles acerca del proyecto, incluso sobre sus impactos y mitigaciones y compartir cualquier presentación, memorándum o informe elaborado en el que se analice el alcance del trabajo. También se deben incluir las fechas de los hitos, los plazos para la presentación o la aprobación de la Junta, la duración aproximada de los trabajos, etc. Si un calendario que se presenta incluye todos los trabajos del proyecto, el propietario o gerente del proyecto debe extraer o aclarar qué trabajos están asociados con el impacto para el usuario o la comunidad.
Público objetivo o afectado y datos demográficos	El propietario o gerente del proyecto debe utilizar sus conocimientos para describir a los usuarios y comunidades que se verán afectados o tendrán un gran interés o participarán en el proyecto. Se prefiere la información de perfil demográfico (minorías, bajos ingresos, personas con conocimientos limitados y sin conocimientos de inglés, personas con discapacidades, grupos de edad, etc.), pero si el propietario o el gerente del proyecto la desconoce, la CASC trabajará con otras oficinas para recopilar esta información.
Presupuesto y recursos disponibles	El propietario o gerente del proyecto debe suministrar información sobre el presupuesto y los recursos relacionados con las comunicación y difusión. Si no se ha definido la línea base de costos o recursos, la CASC desarrollará una estimación de costos para el propietario o gerente del proyecto durante el proceso de planificación.
Propósito de las comunicaciones y aportaciones de los usuarios y la comunidad	Los propietarios o gerentes de proyectos deben utilizar sus conocimientos para proporcionar lo que consideran las metas de la comunicación y, cuando corresponda, proporcionar la información que desean recibir (es decir, ¿qué información ayudará al personal a tomar decisiones?). Definir estas metas es necesario para cada proyecto y ayudará a la CASC a desarrollar la mensajería y las tácticas correctas para utilizarlas en todo el plan de comunicación. Algunos ejemplos pueden ser los siguientes, entre otros: • Colaboración: WMATA/propietario o gerente de proyecto desea cooperar con el público en el proyecto, incluso trabajar directamente con ellos para analizar soluciones alternas o tomar decisiones con el público. Puede incluir el desarrollo de alternativas y la identificación de soluciones preferenciales. • Consulta: WMATA/propietario o gerente del proyecto quiere consultar con el público sobre el proyecto, incluso obtener comentarios sobre el análisis, las alternativas o las decisiones que han sido desarrolladas por el personal del proyecto o la Junta. • Información: WMATA/propietario o gerente del proyecto quiere informar al público sobre el proyecto, incluso la presentación de hechos y el contexto para su consideración para informarles sobre la política, el problema, las alternativas, las oportunidades o las soluciones.
Partes interesadas clave	El propietario o administrador del proyecto deberá proporcionar una lista de interesados, de ser posible, en un registro de interesados o en formato de matriz. La lista debe incluir todos los contactos clave de la fase de iniciación que tengan conocimientos sobre el usuario o cómo afecta en la comunidad, así como los interesados que tengan un gran interés o influencia en el proyecto. La CASC puede exigir que el propietario o gerente del proyecto participe en una reunión inicial para presentar esta información. La CASC trabajará con el propietario o gerente del proyecto para determinar qué Sistema de Información de Gestión del Proyecto (PMIS) debe utilizarse para compartir el contenido y los materiales con el equipo del proyecto.

PASO 2: Definir el equipo de comunicación del proyecto

Con el fin de garantizar el cumplimiento del Plan de Participación Pública, los reglamentos del Título VI y ADA y el WMATA Compact, muchos departamentos clave dentro de Metro jugarán un papel importante en el plan de comunicación y el proceso de implementación.

A partir de la lista de partes interesadas proporcionada por el propietario o gerente del proyecto, la CASC puede invitar a otras oficinas y departamentos a unirse al equipo del proyecto de comunicación según el alcance de este. Los departamentos relacionados que tienden a desempeñar un papel activo incluyen:

- **Oficina de Política y Planificación de la ADA:** Responsable de la política y el cumplimiento de la ADA. Asesora sobre las necesidades de acceso de los usuarios con discapacidades y de las personas de edad avanzada, sirve de enlace con el Comité Asesor sobre Accesibilidad y gestiona las relaciones con las redes regionales centradas en cuestiones de accesibilidad.
- **Oficina del Secretario de la Junta:** Responsable de la coordinación, revisión y distribución de los materiales de la Junta de Metro, organizando audiencias públicas como enlace para la Junta Directiva de WMATA y el Consejo Asesor de pasajeros. Asesora sobre el cumplimiento de Compact para todos los proyectos.
- **Oficina de Investigación de Usuarios:** Responsable de la supervisión de la investigación cualitativa y cuantitativa para identificar las preferencias y opiniones de los usuarios y proporciona información a los usuarios sobre las decisiones políticas de Metro. Aconseja sobre los métodos más adecuados para recoger las aportaciones del público y el análisis de los resultados.
- **Oficina de Igualdad de Oportunidades de Empleo:** Responsable de vigilar las políticas y el cumplimiento del Título VI y del Plan de Asistencia Lingüística. Aconseja sobre el cumplimiento de las necesidades de acceso a los idiomas y de traducción e interpretación y gestiona relaciones con organizaciones comunitarias regionales.
- **Oficina de Relaciones Gubernamentales:** Es responsable de la promoción y sirve de enlace con la política federal, estatal o local y los representantes del gobierno.
- **Oficina de Planificación:** Responsable del análisis técnico relacionado con el cumplimiento del Título VI, que incluye la evaluación de los impactos del servicio del Título VI y de los cambios de tarifa. Aconseja sobre el uso de datos demográficos y censales y es responsable de preparar informes de análisis de equidad.

Otras oficinas del Departamento de Servicio al cliente, Comunicaciones y Mercadeo también serán identificadas por la CASC para unirse, según sea necesario. Puede que sea necesario que el propietario o el gerente del proyecto identifiquen a miembros adicionales para la gestión de los recursos (adquisición, tramitación de facturas, etc.).

Una matriz o lista de asignación de responsabilidades formará parte del plan de comunicación final e incluirá el papel, la responsabilidad y las autoridades de cada miembro del equipo.



PASO TRES: Determinar los mensajes y las estrategias de comunicación

La CASC en conjunto con el equipo del proyecto de comunicación, determinará los mensajes y las estrategias de comunicación, difusión y retroalimentación más apropiadas para el plan de comunicación. Esta información provendrá de la información que el propietario o gerente del proyecto comparta, incluido el alcance del proyecto y sus repercusiones, el calendario, el público al que se dirige, los objetivos de comunicación y la retroalimentación y los principales interesados.

Se elaborará una estructura estratégica de mensajería que se utilizará como guía para todos los mensajes internos y externos. Esta guía de mensajes ayudará a producir materiales coherentes y consistentes que repercutan en las audiencias objetivo identificadas y proporcionen un conjunto aprobado de puntos clave de conversación que se utilizarán en todas las estrategias. Es probable que los mensajes deban ser evaluados y actualizados en diferentes etapas del proyecto.

El plan de comunicación debe reflejar los principios rectores, las metas, los objetivos y las conclusiones clave de Metro para la participación del público (Capítulo 1). Para garantizar el éxito de los esfuerzos de comunicación, cada plan debe considerar qué actividades y estrategias distintas deben utilizarse cuando las comunidades afectadas son difíciles de alcanzar, en especial las del Título VI.

Reunirse con la gente en donde se encuentren.



Nunca espere que los pasajeros u otros miembros del público “vengan a nosotros” para darnos su opinión o aprender sobre un proyecto que pueda afectarlos. Comunicar y recopilar información en el lugar donde se encuentran los usuarios afectados, ya sea en su parada de autobús, en la organización local, en el andén de la estación de Metrorail o en un festival de la comunidad.

Utilizar una serie de enfoques y actividades para informar al público sobre las oportunidades de participación.



Esto puede incluir una combinación de difusión de organizaciones comunitarias y partes interesadas, medios de comunicación obtenidos (historias de noticias), señalizaciones o volantes para automóviles, anuncios de subasta de pago en periódicos multilingües, medios sociales específicos, presentaciones en reuniones locales y eventos itinerantes. Al desarrollar las estrategias se deben tener en cuenta las necesidades de los usuarios con un bajo nivel de alfabetización, un Dominio Limitado del Inglés y discapacidades físicas y mentales.

Use la tecnología de manera apropiada.



El uso de la tecnología puede ser muy beneficioso y debería formar parte de la estrategia de participación pública. La importancia de las estrategias de participación virtual se puso de relieve durante la pandemia de COVID-19 que comenzó en marzo de 2020. Sin embargo, Metro debe usarla con cuidado y de manera apropiada, nunca como el único medio de comunicación. El uso de una combinación de tecnología y otros métodos tiene en cuenta a todas las poblaciones, sin importar su situación socioeconómica. Esto es de especial importancia a la hora de recopilar información.



Requisitos de accesibilidad y cumplimiento

Se deben incluir estrategias en todos los planes de comunicación para asegurar que los usuarios afectados y los miembros de la comunidad tengan acceso a la información que necesitan y la posibilidad de participar.

Requisitos del Plan de Asistencia Lingüística

La creación de cada plan de comunicación del proyecto debe cumplir con el Plan de Asistencia Lingüística (LAP, en inglés) de Metro, que garantiza que se tomen medidas responsables para proporcionar un acceso razonable a los beneficios, servicios, información y otras áreas importantes de los programas y actividades de Metro para los individuos con un conocimiento limitado y sin conocimientos de inglés. El LAP tiene en cuenta el análisis de los cuatro factores de la Administración Federal de Transporte al evaluar los idiomas necesarios para los proyectos de comunicación y de participación comunitaria.

Análisis de cuatro factores - Plan de Asistencia Lingüística

En función de estos factores y de la cantidad de personas con Dominio Limitado del Inglés y Sin Dominio del Inglés (LEP/NEP) que viajan en Metro, el idioma o los idiomas identificados deben tenerse muy en cuenta al elaborar un plan de comunicación específico utilizando el idioma o los idiomas de preferencia.

- 1** Identificación del idioma de preferencia cuando se interactúa con Metro para proporcionar información y servicios en el idioma, y distribución de esa información en la modalidad apropiada (es decir, comunicación con quienes no saben leer).
- 2** Identificación de la frecuencia con la que personas con Dominio Limitado del Inglés o Sin Dominio del Inglés (LEP/NEP) entran en contacto con Metro. Estudio y evaluación de los principales programas y servicios y de los principales puntos de contacto para proporcionar la igualdad de acceso en su idioma de preferencia.
- 3** Identificación y evaluación de los servicios esenciales para las poblaciones LEP/NEP y el método más eficaz de comunicación en el idioma de preferencia. Mantener la colaboración y obtener retroalimentación sobre los servicios esenciales de diversos socios de Metro, organizaciones comunitarias e interesados. Mantener la colaboración y obtener retroalimentación sobre los servicios y la información que son esenciales para las personas LEP/NEP de los socios de Metro, las organizaciones comunitarias y facilitar reuniones con las diversas poblaciones LEP/NEP propiamente dichas.
- 4** Evaluación de los recursos y materiales de difusión disponibles y desarrollo de nueva información pertinente en el idioma de las personas LEP/NEP. Evaluación de los costos de los materiales de difusión y el intercambio proactivo de la información de difusión disponible entre la autoridad de tránsito, las poblaciones LEP/NEP, los grupos de promoción y los organismos gubernamentales. Presentación de opciones de información a través de notificaciones en el idioma, para solicitar información adicional traducida.





Requisitos y cumplimiento de la Ley de Personas con Discapacidad (ADA)

Es importante garantizar que las personas con discapacidades visuales, auditivas o del habla puedan recibir y transmitir información, participar en oportunidades de retroalimentación y asistir a eventos, al igual que las personas sin discapacidades. Para asegurar el cumplimiento, los planes de comunicación deben considerar lo siguiente:

- Todos los lugares de los eventos organizados por Metro deben ser accesibles y estar confirmados como tales por la Oficina de Política y Planificación de la ADA antes de la confirmación del lugar. El lugar debe ser accesible para el transporte público, tener espacios de estacionamiento designados sin barreras y rampas adecuadas. En función de la ubicación del evento, puede que se necesiten rampas o ascensores en servicio. Los baños también deben ser accesibles; se prefieren las puertas con una apertura y espacio apropiado según la ADA (por lo menos 32 pulgadas y sin obstrucciones).
- Se debe informar al público sobre las facilidades que se ofrecen para el evento mediante comunicados de prensa, material publicitario, símbolos de accesibilidad colocados en los materiales de promoción y la inclusión de grupos u organizaciones locales de discapacitados en las listas de comunicación del proyecto.
- Los letreros de los eventos deben colocarse para dirigir a los asistentes al lugar de la celebración, el salón, los ascensores, los baños, los estacionamientos accesibles, las rampas en las aceras o las zonas designadas para el descenso. La información orientativa debe estar disponible para las personas invidentes, a través de mensajes audibles o de asistencia personal.
- Los servicios y ayudas auxiliares deben estar disponibles como herramientas destinadas a facilitar la comunicación con las personas que tienen discapacidades.

Para las personas ciegas, con pérdida de visión o sordociegas: Proporcionar a un lector cualificado, información en letra grande, Braille o en formato electrónico para su uso con un programa de lectura de pantalla de computadora, o una grabación de audio de la información impresa. La información publicada o compartida en línea o en forma electrónica debe ser accesible.

Para las personas ciegas, con pérdida de la audición o sordociegas: Proporcionar dispositivos de audición asistida, una persona cualificada para tomar notas, un intérprete de lenguaje de señas o táctil, un intérprete oral, subtítulos en tiempo real, material escrito o un guion impreso de un discurso de archivo (como el que se da en un museo o en una visita a una casa histórica).

Para las personas con discapacidades del habla: Proporcionar un traductor cualificado de voz a voz (capaz de reconocer el habla poco clara y repetirla con claridad), disponer de papel y bolígrafo como instrumento de comunicación útil.

PASO CUATRO: Establecer las necesidades de recursos

Cada plan de comunicación adaptado requerirá recursos presupuestarios y de personal. Como parte del proceso de planificación, la CASC, junto con el propietario o gerente y el equipo del proyecto, identificará los recursos necesarios en función de las actividades y las estrategias necesarias:

- **¿El plan requiere personal y recursos externos?** Los propietarios o administradores de los proyectos deben asumir que la mayoría de los proyectos requerirán recursos externos. Es posible que, junto con la compra de materiales o suministros, haya que conseguir personal con conocimientos especializados, como diseño de mapas e infografía, grabación y edición de video, servicios de traducción e interpretación, planificación de eventos, difusión multilingüe, servicios de instalación, etc. En función del tamaño y el alcance del proyecto, se podrá determinar si es necesario aumentar el personal.
- **¿Quién se encarga de adquirir y administrar los recursos necesarios?** El propietario o gerente del proyecto trabajará con el CASC para determinar los mejores métodos para la adquisición de estos recursos, de ser posible a través de las relaciones y contratos existentes. Las funciones y responsabilidades se establecerán y se añadirán a la matriz o lista de asignación de responsabilidades y pueden requerir que las tareas de adquisición las complete el propietario o el gerente del proyecto.
- **¿Los costos de referencia reflejan las necesidades de recursos que se requieren?** Si la CASC no formó parte del desarrollo inicial del presupuesto de comunicación, puede que sea necesario revisar los costos de referencia en función de las necesidades de recursos identificadas. La información sobre la fuente de financiación, incluido el proceso preferido para la aprobación de los costos, el procesamiento de las facturas, etc., debe ser documentada y confirmada por el propietario o el gerente del proyecto. Cualquier restricción en torno al presupuesto debe comunicarse de inmediato, ya que puede afectar al plan o al calendario.

La adquisición y la obtención de recursos suelen ser los factores que más influyen en los plazos de los proyectos. Sin una planificación adecuada, esta área puede tener consecuencias muy grandes en el cumplimiento y el cronograma del proyecto.

PASO CINCO: Desarrollo del cronograma

La CASC, junto con el equipo del proyecto elaborará un cronograma de aplicación del plan de comunicación. El cronograma tendrá en cuenta las siguientes aportaciones:

- Lista de hitos y calendario de proyectos/presentaciones según lo dispuesto por el propietario o el gerente del proyecto
- Lista de actividades y estrategias definidas en el plan de comunicación, junto con las duraciones estimadas
- Disponibilidad de recursos internos, teniendo en cuenta proyectos concurrentes o próximos, días feriados y cronogramas de vacaciones
- Disponibilidad de recursos externos, teniendo en cuenta los plazos de contratación y otras prioridades

Estas actividades se programarán para crear un modelo de cronograma con las fechas previstas para completar las actividades del proyecto. Cualquier cambio en el camino crítico tendrá consecuencias en todo el cronograma.

También es necesario tener en cuenta los riesgos durante la elaboración del cronograma. Estos podrían incluir riesgos internos como las directivas de gestión, o riesgos externos como las demoras de los proveedores o los contratos.

Una vez que se redacte el plan de comunicación, el equipo del proyecto y los principales interesados lo analizarán para su aprobación. Según la complejidad del plan y la disponibilidad de recursos, la elaboración y aprobación del plan puede tardar hasta un mes.

Inicio del proyecto

Desarrollo del plan de comunicaciones

Implementación del plan de comunicación

Monitoreo, seguimiento e informes



Una vez finalizado y aprobado, la CASC y el equipo del proyecto de comunicación comenzarán a ejecutar el plan. Varios factores contribuirán al éxito de la implementación.

- **Para el éxito de un proyecto es fundamental que exista una comunicación frecuente y clara entre el propietario o gerente y la CASC.** Esto incluye la transmisión inmediata de cualquier cambio en el proyecto en cuanto a su alcance o cronograma y suministrar actualizaciones periódicas. La CASC puede solicitar que el propietario o gerente organice reuniones de actualización o proporcione actualizaciones por escrito a lo largo del proyecto.
- **Asegúrese de que todos entiendan cómo afecta el incumplimiento de los plazos al proyecto y las contingencias del plan.** Para que un proyecto tenga éxito, todos los miembros del equipo de comunicaciones del proyecto deben trabajar juntos para entregar los artículos a tiempo. Un descuido de uno o dos días puede tener consecuencias en la ruta crítica del proyecto.
- **Cualquier cambio en el plan de comunicaciones aprobado, que incluye el costo de referencia y la lista de recursos, debe hacerse a través de un proceso de control de cambios.** Esto significa que los cambios deben ser analizados y aprobados por la CASC y los principales interesados deben ser identificados antes de su implementación.
- **Los proyectos a largo plazo que abarcan varios meses o años tendrán que reevaluar las estrategias de comunicación y los mensajes de forma regular o a medida que surjan problemas.** Debe incorporarse la evaluación continua de los interesados y la satisfacción del público.

Metro también requiere actualizaciones regulares del estado de los proyectos que son dirigidos de forma externa y afectan a los usuarios de Metro para asegurar que el plan de comunicaciones se ejecuta tal y como fue aprobado.



Con el fin de garantizar el cumplimiento y permitir una mejora y evaluación continuas, todos los planes de comunicación son supervisados y seguidos por la CASC como parte de un marco de medición del rendimiento de los informes sobre los proyectos individuales y el cumplimiento del programa del Título VI. Los datos de medición del rendimiento se recogen mediante cuatro mediciones discretas de presentación de informes:

1 Plan de comunicación

Numerosas actividades y estrategias que figuran en el plan de comunicaciones, incluidos los lugares de los eventos, el acceso a los idiomas y la accesibilidad de la ADA, se registran y se incorporan directamente en el marco de medición del rendimiento.

2 Resúmenes posteriores a la actividad

Se redacta un resumen de cada actividad o estrategia de difusión que incluye la siguiente información, cuando corresponda:

- Propósito del tipo de actividad ¿Por qué se eligió esta actividad o estrategia?
- Participación o interacciones estimadas o actuales. Según el tipo de actividad, esto puede incluir el número de encuestas recogidas, materiales distribuidos, correos electrónicos enviados, o la cantidad de asistentes o participantes.
- Datos demográficos de la población objetivo. Es decir, minorías, bajos ingresos, LEP, etc.
- Mercadeo y publicidad. ¿Qué estrategias de comunicación se utilizaron, dónde se colocaron los materiales y qué idiomas se consideraron para esta actividad?
- Resultado de la actividad. ¿El propósito fue exitoso?
- Lecciones aprendidas sobre el tipo de actividad o estrategia.
- Si procede, calificaciones o clasificaciones basadas en encuestas, formularios de retroalimentación o evaluaciones.*

3 Evaluaciones posteriores al proyecto

Todos los resúmenes de las actividades de difusión se agrupan en una evaluación posterior al final de cada proyecto.

4 Examen trimestral de la medición del rendimiento de las PPP

Los resultados de las evaluaciones posteriores al proyecto a lo largo del año se incorporan a un examen anual de medición del rendimiento. Los resultados se agregan en un informe trimestral y se divulgan como parte de esta actualización del Plan de Participación Pública (Capítulo 3).

* Cuando proceda, los participantes en las actividades de difusión deberían poder evaluar su experiencia y brindar a Metro la oportunidad de reunir información demográfica importante para los fines del Título VI. Las encuestas, la retroalimentación o los formularios de evaluación deberían sustituir a la tarjeta de comentarios estándar del Título VI y ofrecer a los participantes la oportunidad de hacer aportaciones adicionales sobre el tema en cuestión y recomendar mejoras para futuras actividades de difusión.

Inicio del proyecto

Desarrollo del plan de comunicaciones

Implementación del plan de comunicación

Monitoreo, seguimiento e informes



El Sistema de Gestión de Participación Pública (PPMS, en inglés) es una herramienta desarrollada internamente que la CASC utiliza para supervisar y seguir el progreso de los planes de comunicación. Este sistema proporciona transparencia para que los directores de proyectos puedan seguir el progreso de sus proyectos e incluye funciones para introducir todas las mediciones de los informes de rendimiento. Esta herramienta también permite evaluar si se cumplen los objetivos.

El plan de comunicaciones incluirá todos los informes de comunicación adicionales que deban crearse, ya sea que se trate de una solicitud de los principales interesados o que lo exijan los mandatos federales.

El plan de comunicaciones también determinará cuándo se cierra el proyecto desde el punto de vista de las comunicaciones. Esto puede ocurrir cuando se presentan todos los informes y se ha notificado la aportación final a las partes interesadas o del público, o cuando el impacto ya no existe y es necesario retirar los materiales de notificación.



Desde que Metro desarrolló su Plan de Participación Pública como parte del Trimestre del Título VI de 2014-2017, la Autoridad se ha esforzado por convertirse en líder en las prácticas de participación pública en el transporte. Lo más importante es que muchos de los proyectos y políticas que Metro ha impulsado desde la puesta en marcha del PPP se han beneficiado de la retroalimentación proporcionada por el público.

Metro tuvo un aumento significativo de iniciativas de proyectos y políticas en los últimos tres años, sobre todo en lo que respecta a las obras de capital, la construcción, el servicio y las tarifas. En este capítulo se destaca la labor sobresaliente que se realizó en torno a la comunicación y la participación del público, incluida la estructura que se estableció para apoyar esos esfuerzos.

Puntos clave del proyecto

El equipo de Participación Pública de Metro gestionó las comunicaciones y la difusión de más de 60 proyectos entre enero de 2018 y marzo de 2020. A continuación, se resumen dos proyectos en los que se aplicaron nuevas técnicas de comunicación y participación. En el Anexo D figura una lista completa de los proyectos: Lista de actividades de difusión.

Presupuesto para el año fiscal 2021

Cada invierno, Metro completa un proceso sólido de aportación pública para su presupuesto del próximo año fiscal. El proyecto de presupuesto para el ejercicio económico 2021 se elaboró con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y las opciones tarifarias, así como para gestionar los gastos. Incluía 11 cambios de tarifa propuestos y siete categorías de cambios de servicio.

El plan de comunicaciones incluía estrategias estándar como eventos de difusión en las estaciones, centros de tránsito y paradas de autobús, participación de las partes interesadas, mercadotecnia dirigida y medios de comunicación obtenidos, reuniones abiertas al público y audiencias públicas del Compact. Sin embargo, debido a la complejidad y la cantidad de propuestas, se determinó que se necesitaban nuevos instrumentos y técnicas para aumentar la comprensión de los usuarios y garantizar que se recibieran respuestas más constructivas.

- Con el fin de abarcar de manera adecuada todas las propuestas que formaban parte del presupuesto (18 categorías, para un total de 100 propuestas diferentes), se utilizó un instrumento de encuesta en línea para recabar información. La encuesta, aunque racionalizada, requería por lo menos de cinco a 10 minutos para completarla, en función de las propuestas sobre las que el usuario decidiera dar su opinión. Dado que la creación de una encuesta en papel no era una opción por la complejidad de las propuestas, se crearon nuevas herramientas para que los equipos de difusión en la calle fomentaran la participación en línea.
- Distintos equipos distribuyeron más de 106,440 folletos en las calles durante el período de opinión pública. Los folletos, en idioma en inglés y español y una declaración en amárico, chino, francés, coreano y vietnamita sobre cómo recibir información en su idioma de preferencia, incluían un código QR para que los usuarios pudieran escanear e ir automáticamente a la encuesta desde su propio dispositivo móvil. Los materiales también anunciaban un incentivo para tomar la encuesta y tener la oportunidad de ganar una tarjeta de SmarTrip® de \$50.
- Los equipos de difusión multilingüe llevaron consigo tabletas durante los eventos. Los usuarios que estuvieran interesados podían hacer la encuesta en el acto, pero los que no tuvieran tiempo podían proporcionar rápidamente la información de contacto y hacer que se les enviara el enlace de la encuesta en forma directa por correo electrónico o por mensaje de texto en inglés y español.

Puntos clave del proyecto

- Por primera vez, el personal de Metro desarrolló una calculadora de tarifas en línea. Esta herramienta, disponible en inglés y español, permitía a un usuario entrar en un servicio de la ruta para calcular su tarifa potencial frente a su tarifa actual. Se podían activar y desactivar diferentes propuestas de tarifas, y la herramienta resaltaba los productos de pases que podían ayudar al usuario a ahorrar dinero. Los enlaces a la calculadora estaban disponibles en el sitio web y en las tabletas del equipo de difusión. Hubo más de 2,500 visitas a las calculadoras de más de 2,200 visitantes únicos.

Estos esfuerzos ayudaron a que Metro reúna más de 17,000 respuestas al presupuesto, siendo el 93% de los ingresos provenientes de la encuesta.

Proyecto piloto sin efectivo de la Ruta 79 *MetroExtra*



Para probar los efectos operativos y el impacto en los usuarios de la eliminación de transacciones en efectivo en los autobuses, en junio de 2018 se puso en marcha una prueba piloto de un año de duración de embarque sin dinero en efectivo en la Ruta 79 *MetroExtra*. La ruta fue seleccionada para el piloto por varias razones; en particular la estructura, la frecuencia y la disponibilidad de las opciones de compra y carga de SmarTrip® a lo largo del corredor.

La intención del programa piloto era evaluar si los beneficios esperados se darían en las condiciones operativas del mundo real. Esto incluía si a los usuarios les gustaría el piloto, si supondría una carga seria para los ellos o los operadores, y si el embarque sin efectivo plantearía alguna dificultad operativa o mejoraría el rendimiento del servicio.

El personal utilizó nuevas tácticas como parte del plan de comunicaciones para educar a los usuarios y recoger los datos necesarios para las medidas de rendimiento:

- Se encuestó a los operadores de autobuses sobre su experiencia con la prueba piloto. En sus observaciones se señaló que los usuarios se sentían confundidos por el término “sin dinero en efectivo”, ya que pensaban que significaba que la tarifa era gratuita, lo cual influyó en las futuras decisiones sobre comunicaciones y mensajes de difusión.
- Para medir los efectos de la prueba piloto en el comportamiento de las percepciones de los usuarios, se realizaron encuestas a bordo de las rutas locales 70 y 79 de *MetroExtra* a los tres meses de haber empezado la prueba piloto, y se obtuvieron 1,200 respuestas. En lugar de la típica muestra de conveniencia, se ideó un riguroso plan

de muestreo para garantizar una muestra representativa de los pasajeros del Metrobus de los días laborables en las rutas 70 y 79 y así comprender mejor cómo el usuario “promedio” se veía afectado por la política. Los resultados mostraron que los pasajeros estaban a favor de la prueba piloto y percibieron mejoras en los tiempos de ejecución y de espera. Los pasajeros también afirmaron que la prueba piloto les incitó a cambiar sus hábitos de carga de la tarjeta de SmarTrip®.

- Antes del lanzamiento, equipos de difusión multilingües fueron a paradas de autobuses con gran número de pasajeros para informar a los usuarios sobre la prueba piloto. Los equipos se centraron en educar a los usuarios sobre las diferentes formas de recargar sus tarjetas de SmarTrip®, así como sobre los beneficios de usar una en lugar de pagar en efectivo. Se distribuyeron aproximadamente 10,000 folletos que incluían los lugares de compra y recarga de SmarTrip® a lo largo de la ruta.

Metro finalmente tomó la decisión de no implementar una política “libre de efectivo” permanente. Sin embargo, esta aportación ha proporcionado una orientación adicional que servirá de base para futuros debates sobre las políticas tarifarias en el autobús.

Puntos clave del proyecto

Otros proyectos dignos de mención:

- El plan de comunicaciones del proyecto de mejora de la plataforma se amplió a partir de los planes de cierre anteriores e incluyó un planificador personalizado de alternativas de viaje en línea, un blog del proyecto y actualizaciones quincenales de la construcción. El equipo también probó con éxito el uso de Nextdoor (una red social de ámbito local) para dirigirse a las comunidades afectadas con las comunicaciones pertinentes.
- El plan de comunicaciones del Proyecto de Reparación de Hormigón y Pavimento de West Hyattsville se centró en proporcionar información en el idioma debido al alto porcentaje de usuarios con Dominio Limitado del Inglés (LEP) en la estación. Debido a esto, todos los miembros del equipo de difusión eran bilingües en español, y concretaron más de 2,300 interacciones en español en seis turnos.
- El Proyecto de Transformación de Autobuses elaboró un plan de comunicaciones regional e inclusivo que incluía una combinación de reuniones de equipos y comités con las partes interesadas, eventos itinerantes y reuniones abiertas al público. Además de grupos de discusión con operadores de autobuses para proporcionar información sobre una estrategia y un plan de acción para los próximos diez años. Dos encuestas públicas obtuvieron más de 8,800 respuestas.

Para más información acerca de estos proyectos o para obtener una copia de cualquier Comunicación Pública e Informe de Opinión, comuníquese con la Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas.



Sistema de Gestión de Participación Pública e Informe Trienal de Medición del Desempeño del PPP

El personal de Metro utiliza una herramienta de seguimiento basada en la web con un formato específico para nuestro proceso de planificación de comunicaciones llamado Sistema de Gestión de Participación Pública (PPMS). Esta herramienta proporciona una nueva forma de rastrear la participación pública de los proyectos planificados y crea una gran base de datos para facilitar la presentación de informes. El PPMS es pionero en el seguimiento de la participación pública en el transporte.

El Sistema de Gestión de Participación Pública proporciona a sus usuarios un sistema basado en la web mediante el cual documentan los planes de comunicación de los proyectos de cada departamento, captan datos sobre los resultados de las actividades de difusión y producen el informe anual de la Administración Federal de Transporte (FTA) sobre las actividades de participación pública, que figura en el Anexo D: Lista de actividades de difusión. Una importante función relacionada con el PPMS es el Calendario de Eventos Públicos, que ofrece un resumen centralizado de los eventos públicos pertinentes, así como de las actividades de difusión pública. El PPMS se ha creado para rendir cuentas tanto a los directores de proyectos como a la Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas para proporcionar información sobre el proyecto y el seguimiento de los progresos. Está disponible para todos los usuarios internos de Metro a través de la intranet de la autoridad, Metroweb.

Una de las funcionalidades clave del PPMS es la capacidad de rastrear las medidas de rendimiento. Como se explica en el capítulo 2, en “Supervisión, seguimiento y presentación de informes”, existen múltiples medidas de presentación de informes que son objeto de seguimiento en el marco del PPMS, incluidos los planes de comunicaciones, los resúmenes posteriores a las actividades y las evaluaciones posteriores a los proyectos. A continuación, se presenta la Revisión Trienal de Medición del Desempeño del PPP de Metro, basada en los aportes completados entre enero de 2018 y marzo de 2020 (antes de la pandemia).



Sistema de Gestión de Participación Pública e Informe Trienal de Medición del Desempeño del PPP

Estrategia	Acción	Medidas de rendimiento, objetivos y fuentes
1. MÉTODOS E INFORMACIÓN		
¿Qué medidas se adoptaron para llegar a las poblaciones del proyecto (LEP, grupos minoritarios y de bajos ingresos)?	Los eventos de difusión son físicamente accesibles para los participantes.	1. El 100% de las actividades de difusión estaban a menos de un cuarto de milla de la línea del Metrobus o del Metrorail. 2. El 100% de los lugares para las actividades de difusión fueron aprobados por el personal la autoridad de tránsito del área metropolitana de Washington (WMATA, por sus siglas en inglés), de la ley de norteamericanos con discapacidades o ADA.
	Los participantes pueden acceder a la información sobre las actividades, así como a los materiales de mercadeo y promoción.	3. El 99.95% de los materiales de difusión se tradujeron a todos los idiomas clave identificados en el Plan de Comunicaciones y Difusión del Proyecto. 4. El 45.68% de las actividades utilizaron medios de comunicación multilingües para anunciar la información de las actividades. 5. El 97.34% de los materiales de difusión se elaboraron al menos dos semanas antes del evento.
2. DEVOLUCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL EVENTO		
¿Coincidieron las tasas de participación con la demografía del proyecto? ¿Consideraron el público y el personal que la difusión fue eficaz?	Aparte de las reuniones diseñadas para grupos pequeños, los eventos de difusión del proyecto deben contar con una buena asistencia.	6. 97.95% de las actividades de difusión que cumplieron el objetivo de asistencia para ese tipo de evento.
	La participación de LEP, grupos minoritarios y de bajos ingresos en las actividades de difusión refleja con precisión la población del proyecto.	7. El 99.59% de las tasas de participación de los grupos minoritarios y de bajos ingresos en la actividad de difusión lograron o superaron el rango demográfico de la población del proyecto identificada en el Plan de Comunicaciones y Difusión del Proyecto.
	Los participantes en los eventos de difusión tuvieron una experiencia positiva y se mostraron satisfechos con las oportunidades de hacer aportaciones.	8. El 100% de las actividades de difusión recibió un promedio de “bueno” o superior en la tarjeta de comentarios o la encuesta posterior al evento para cada actividad del proyecto.
	Principales enseñanzas extraídas del proceso de difusión.	9. En el 75.65% de las actividades de difusión, los directores del proyecto resumieron las principales lecciones aprendidas para la difusión futura.
3. SEGUIMIENTO		
Brindar una clara oportunidad a todos los participantes en las actividades de difusión pública de recibir información de seguimiento sobre el proyecto, así como sobre las recomendaciones y los planes de aplicación.	Se informa a todos los participantes sobre los resultados de las actividades del evento de difusión, los resultados de los proyectos y su aplicación.	10. En el 100% de las actividades de difusión, el director del proyecto resumió las principales recomendaciones del público y explicó por qué pueden aplicarse o no.
		11. En el 100% se comunicaron las recomendaciones/ resultados a los participantes de las actividades de difusión, así como a las partes interesadas u organizaciones comunitarias que proporcionaron información de contacto (que solicitaron permanecer en contacto).
		12. El 91.48% de las actividades de difusión en las que existe un proceso para mantenerse en contacto con los participantes en las actividades de difusión y las partes interesadas u organizaciones comunitarias en el período comprendido entre la planificación y la ejecución del proyecto.
		13. En el 99.06% de las actividades de difusión existe un proceso claro para volver a informar al público (incluidos los grupos demográficos clave del proyecto) cuando se implementan los elementos del proyecto.

Solicitar la opinión pública

Recopilar la opinión de los usuarios y el público en general permite a Metro servir mejor a sus pasajeros. La Oficina de Investigación de Usuarios trabaja en una multitud de proyectos destinados a reunir información valiosa a la hora de tomar mejores decisiones de negocios. Algunos de estos proyectos han incluido:

- Realizar encuestas trimestrales de satisfacción de los usuarios de Metro para medir el éxito a través de una variedad de métricas de seguimiento.
- Realizar entrevistas individuales con usuarios de bajos ingresos para recabar información sobre un producto tarifario propuesto para personas de bajos ingresos, educar a las decisiones internas sobre la utilidad y la optimización de la implementación y la oferta tarifaria.
- Dirigir grupos de discusión sobre el diseño y la disposición de los nuevos Metrobuses, entre ellos, el uso de los nuevos autobuses para los actuales usuarios de MetroAccess que utilizan dispositivos de movilidad.
- Llevar a cabo grupos de discusión en línea y encuestas en línea con los usuarios de Metrorail y Metrobus para identificar y proponer prácticas para aliviar las preocupaciones de los clientes sobre el regreso al sistema de Metro después de la COVID-19.
- Recopilar información de los usuarios del Metrobus para evaluar el éxito de un proyecto piloto que desplegó pantallas de tinta electrónica alimentadas por energía solar en las paradas de autobús a lo largo de Columbia Pike para proporcionar a los clientes información en tiempo real del Metrobus, incluso cuando las paradas de autobús no tienen conexiones eléctricas
- Encuestar a los usuarios para hacer estimaciones de la demanda de servicios de transporte de reemplazo proporcionados por el Metro durante los cierres de las estaciones y la reparación del sistema.
- Encuestar a los usuarios de Metro Park & Ride para determinar la competitividad de los diferentes modos de transporte e identificar los barrios que apoyaron las diferentes propuestas para aumentar la accesibilidad de las estaciones, lo que permite a los interesados hacer sugerencias específicas de mejoras a los socios jurisdiccionales.



Participación de organizaciones comunitarias

La participación de Organizaciones Comunitarias (CBO, en inglés) sigue siendo parte integrante de los planes de comunicaciones de los proyectos previstos. Estas relaciones, gestionadas por la Oficina de Igualdad de Oportunidades de Empleo, han proporcionado información valiosa sobre las decisiones de los proyectos. Los esfuerzos de participación a gran escala han incluido:

- **Estudio de Transformación del Autobús, 2018-2019:** El estudio contó con la participación de un Panel Asesor de Estrategia cuyos miembros incluyeron a quienes ocupaban puestos de liderazgo en los gobiernos locales y estatales, organizaciones comunitarias, empresas, grupos minoritarios y de discapacitados, organizaciones laborales, grupos de reflexión y la comunidad educativa, que representaron una variedad de perspectivas regionales y proporcionaron una visión crítica de las cuestiones relacionadas con el servicio de autobuses.
- **Estudio de capacidad y confiabilidad del servicio de la líneas azul/naranja/plateada, del 2019 al presente:** Este estudio en curso incluye un Comité Asesor Empresarial y Comunitario, que está compuesto por representantes de grupos empresariales y organizaciones comunitarias dentro del área de estudio. También se celebró en octubre de 2019 un curso práctico para los interesados de la comunidad y las empresas a fin de reunir aportaciones sobre los conceptos preliminares.
- **Estudio de Movilidad Nocturna y Matutina, del 2019 al presente:** Se invitó a las organizaciones comunitarias de la región a participar en grupos de discusión de los interesados para examinar los problemas y prioridades de sus integrantes al utilizar el transporte nocturno y matutino. En junio de 2020 se organizaron grupos de discusión en línea.

También se pidió a las organizaciones comunitarias que hicieran aportaciones sobre otras propuestas de proyectos múltiples, entre ellas: presupuestos para el año fiscal; estudios de autobuses para las rutas R1, R2, 42, 43; reconstrucción del garaje de autobuses de Bladensburg; instalación de reparación y revisión pesada de Pennsy Drive; eliminación del efectivo en las rutas de Metrobus con paradas específicas; eliminación de la ruta W9; y cambios en las instalaciones de la estación de Metrorail Deanwood, entre otras. También se notificó a las CBO sobre otros impactos, entre ellos cierre de estaciones y entradas, cambios de servicio, tarifas o estacionamientos, y construcción.

Metro utiliza una base de datos central en la que se pueden realizar búsquedas y que contiene información de contacto de los interesados locales de toda la región, así como también de los representantes de los organismos de servicios sociales y las organizaciones comunitarias. El personal ha seguido actualizando la base de datos y la utiliza para las comunicaciones sobre estos diferentes proyectos.



Metro ha continuado aplicando el Plan de Asistencia Lingüística en todas las estrategias de comunicación de los proyectos planificados y ha establecido procesos para apoyar estos esfuerzos.

Difusión en persona

Metro utiliza un contrato de difusión “de guardia” que proporciona apoyo a la participación pública para varios proyectos. El contrato ofrece la flexibilidad de formar equipos profesionales de personas en función de las necesidades del proyecto, lo que puede requerir una difusión especializada en función del género, la raza, la etnia y los idiomas que se hablen. Las necesidades lingüísticas incluyen, entre otras, el amhárico, el chino, el francés, el coreano, el español, el vietnamita o el lenguaje de señas americano (ASL). Todos los equipos de difusión también están capacitados para llamar a la Oficina de Información al Usuario de Metro para conectarse a la línea de asistencia lingüística “de guardia” cuando sea necesario.

Desde enero de 2018 hasta marzo de 2020 (antes de la COVID-19), este contrato se utilizó para los siguientes esfuerzos:



Contratos “de guardia” para equipos de proyectos de difusión	Marco temporal	Tipo de difusión	Personal bilingüe*
Propuestas piloto de estacionamiento	Enero y febrero de 2018	Fomentar las sugerencias de los usuarios sobre el proyecto piloto; recopilar encuestas	Español (50%), chino
Propuesta de eliminación de la vuelta de Grosvenor	Mayo de 2018	Fomentar las sugerencias de los usuarios sobre la propuesta	Español (50%), chino
Cambios en el servicio de autobuses	Junio de 2018	Avisar a los usuarios sobre los cambios en el servicio	Español (50%)
Reparación de hormigón y pavimento de West Hyattsville	Mayo-julio de 2018	Avisar a los usuarios sobre el cierre de los espacios de estacionamiento	Español (100%)
Proyecto piloto sin efectivo de la Ruta 79 de MetroExtra	Junio de 2018	Fomentar las sugerencias de los usuarios sobre el proyecto piloto; recopilar encuestas	Español (100%)
Servicio al cliente de la estación de Metrorail (Juego de las estrellas de la MLB)	Julio de 2018	Ayudar a los usuarios en las estaciones	Español (50%)
Construcción de la zona para autobuses de Friendship Heights	Julio y agosto de 2018	Avisar y ayudar a los usuarios con las paradas de autobús reubicadas	Español (50%)
Cierre de la línea roja extendida	Julio y agosto de 2018	Avisar y ayudar a los usuarios con los cierres de estación	Español (50%), amárico, lenguaje de señas americano (ASL)
Línea azul/naranja/plateada extendida de una sola vía	Julio y agosto de 2018	Avisar y ayudar a los usuarios con los cambios en el servicio	Español (50%), amárico, chino, coreano
Propuesta de eliminación de pago en efectivo en paradas de autobús específicas	Septiembre de 2018	Fomentar la respuesta de los usuarios sobre la propuesta; recopilar encuestas	Español (50%) amárico, chino
Cambios en el estacionamiento y propuesta de eventos especiales	Octubre de 2018	Fomentar la respuesta de los usuarios sobre la propuesta; recopilar encuestas	Español (50%), amárico chino, coreano
Cierre de un sábado y domingo solamente en la línea azul/amarilla	Noviembre de 2018	Avisar y ayudar a los usuarios con los cierres de estación	Español (50%), amárico
Rehabilitación de los garajes de estacionamiento el centro de Vienna y Largo	Noviembre de 2018	Avisar a los usuarios sobre el cierre de los espacios de estacionamiento	Español (50%)
Sin línea amarilla	Noviembre de 2018	Avisar a los usuarios sobre los cambios en el servicio	Español (50%) amárico, chino
Riggs Road (rutas R1, R2) estudio de evaluación del servicio	Enero de 2019	Fomentar la respuesta de los usuarios sobre la propuesta; recopilar encuestas	Español (50%)
Servicio al cliente de la estación de Metrorail: Women's March	Enero de 2019	Ayudar a los usuarios en las estaciones	Español (50%), amárico chino, coreano
Presupuesto para el año fiscal 2020	Enero de 2019	Fomentar las sugerencias sobre las propuestas; recopilar encuestas	Español (50%), amárico chino, coreano
Día de cambio en Metro: Productos de pases	Julio-septiembre de 2019	Avisar a los usuarios sobre los productos de pases	Español (50%), amárico
Estado de buenas operaciones del Metrobus	Septiembre de 2019	Fomentar las sugerencias sobre las propuestas; recopilar encuestas	Español (50%), amárico
Efecto de la línea púrpura en la nueva estación de Metrorail Carrollton	Noviembre de 2019	Avisar a los usuarios sobre el cierre de los espacios de estacionamiento	Español (50%)
Efecto de la línea púrpura en el Centro de Tránsito de Silver Spring	Diciembre de 2019- enero de 2020	Avisar y ayudar a los usuarios con las paradas de autobús reubicadas	Español (50%), amárico
Presupuesto para el año fiscal 2021	Febrero de 2020	Fomentar las sugerencias sobre las propuestas; recopilar encuestas	Español (50%), amárico francés, coreano

*Los porcentajes indican todos los miembros del equipo de difusión que hablaban ese idioma.

Otros proyectos que recibieron apoyo a través de otros vehículos de contratación también requirieron equipos de difusión bilingües. Estos incluyeron:

Proyectos adicionales	Marco temporal	Tipo de difusión	Personal bilingüe*
Proyecto de Transformación del Autobús	Septiembre- Noviembre de 2018 Mayo de 2019	Fomentar las sugerencias sobre las propuestas; recopilar encuestas	Español, amárico
Estudio de capacidad y confiabilidad del servicio de las líneas azul/naranja/plateada	Junio y Julio ed 2019	Avisar a los usuarios sobre el estudio	Español

Además de estas actividades, el personal de Metro examinó los planes de difusión de los proyectos de construcción adyacentes para asegurarse de que se tuvieran en cuenta las necesidades de asistencia lingüística, como el proyecto de mejora del acceso al Metro de King Street-Old Town, que incluía a miembros del equipo bilingües en español y amhárico.

Metro también organizó numerosas reuniones abiertas al público y audiencias públicas e incluyó personal bilingüe como parte de sus planes de personal Cuando se solicitó, Metro también tenía intérpretes en el lugar.

Cuando fue necesario, los empleados voluntarios del Metro, conocidos como Personas de Información del Metro (MIP, en inglés), asistían a los usuarios durante los eventos de gran afluencia de pasajeros o el cierre de estaciones. El formulario de inscripción de la Persona de Información del Metro (MIP) incluye un campo para que los voluntarios indiquen otros idiomas que dominen además del inglés. Sobre la base de esta información, se colocaron estratégicamente los MIP con conocimientos de idiomas en lugares con poblaciones con conocimientos de inglés altamente limitados o inexistentes, cuando fue necesario.

Comunicación escrita

Metro continúa traduciendo todos los materiales vitales que forman parte de las comunicaciones del proyecto. En función de la población afectada, Metro suele utilizar la traducción profesional para los siguientes materiales:

Anuncios en publicaciones no redactadas en inglés.

Panfletos, folletos, volantes.

Páginas web de proyectos y avisos. Tenga en cuenta que wmata.com también tiene una herramienta de traducción de Google para el chino, francés, coreano, español y vietnamita

Comunicados de prensa sobre proyectos/impactos de gran escala solamente

Avisos de audiencias públicas y materiales de expedientes

Carteles (notificación, orientación, propuestas, etc.)

Encuestas (en papel o en línea)

En el caso de los proyectos de gran escala, el material escrito usualmente incluía declaraciones de una línea en varios idiomas que proporcionaban información sobre cómo recibir más información en el idioma de preferencia.

Proyecto de reparación del concreto de las aceras y pavimento en West Hyattsville

Desde el 2 de julio hasta el 15 de julio 2018

Fase 3 **Reparación del lote de Park & Ride**

- Del 2 al 15 julio: aproximadamente, unos 300 lugares de estacionamiento en el lote de Park & Ride no estarán disponibles debido a la repavimentación. Se le aconseja a los usuarios estacionar en la estación de Metrorail de Prince George's Plaza.
- Fin de semana del 7 al 8 de julio: el lote de estacionamiento regulado estará cerrado debido al repintado de las líneas sobre el pavimento.

Prohibido estacionar durante la noche. Los vehículos estacionados en las ubicaciones marcadas deben ser retirados a la medianoche, previo al cierre o podrán ser remolcados.

Los lugares de estacionamiento para discapacitados que se encuentren afectados por dicha construcción serán reubicados al estacionamiento regulado a corto plazo.

Por su seguridad, prestele atención a los avisos y evite las zonas de construcción. Para obtener más información acerca de este proyecto visite wmata.com.

Lanzamiento del Grupo de Trabajo de Equidad de Metro

En reconocimiento del hecho de que no todas las personas tienen el mismo acceso a oportunidades y de que la falta de un transporte fiable, eficiente y asequible suele ser el principal obstáculo para la movilidad social ascendente, Metro puso en marcha en 2019 un “Grupo de Trabajo de Equidad” con el fin de preparar mejor a la autoridad para su función de abordar la equidad racial y económica.

Uno de los primeros objetivos de este grupo era documentar las condiciones actuales de equidad de la movilidad a nivel regional y entre la base de usuarios de Metro, así como identificar posibles vías para aumentar la visibilidad y la importancia de las consideraciones de equidad en la toma de decisiones de Metro. Uno de los primeros resultados del grupo, un manual sobre equidad, es un punto de partida para la reflexión y la deliberación informadas.



A fin de garantizar la adopción uniforme y exitosa del proceso de comunicaciones del proyecto planificado por Metro y confirmar la comprensión por parte de toda la autoridad de los requisitos del Título VI para la participación del público, el personal sigue organizando cursos de capacitación para los directores de proyectos y el personal de apoyo.

Desde 2017, más de 100 directores y personal de proyectos han asistido a un curso de capacitación en el Plan de Participación Pública (PPP). Se completaron cuatro entrenamientos entre enero de 2017 y marzo de 2020. Los materiales de formación, junto con un vídeo de “Introducción al Plan de Participación Pública”, están disponibles para los empleados en *Metroweb*, la Intranet de Metro.

La finalización de los entrenamientos ahora se registra, rastrea e informa a través del sistema de Gestión de Aprendizaje Empresarial PeopleSoft de Metro.



Sesión	Cantidad de participantes	Agenda	Resultados de las sugerencias recibidas
Introducción al Plan de Participación Pública <i>27 de febrero, 2018</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC	25 directores de proyectos y otro personal relacionado con las comunicaciones y la difusión	• Video de introducción al Plan de Participación Pública • Cómo entender a su población de llegada • Lineamientos para las Comunicaciones y Difusión del Proyecto previsto	• El 25% sintió que no entendía o entendía poco del PPP antes del entrenamiento. • El 80% sintió que entendía mucho el PPP o que era un experto después del entrenamiento. • El 94.74% sintió que su tiempo era valorado. <i>Sugerencias para mejorar:</i> Más ejemplos
Sistema de Gestión de Participación Pública (PPMS) <i>28 de febrero y 6 de marzo, 2018</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC (laboratorio de computación) <i>2 de marzo, 2018</i> Carmen Turner Facility 3500 Pennsy Drive, Hyattsville MD (laboratorio de computación)	14 directores de proyecto o puntos de contacto departamentales	• Roles de los usuarios en el PPMS • Visión general del sistema • Entorno de formación • Contribución de un nuevo proyecto (práctica)	• El 34% sintió que no entendía o entendía poco del PPMS antes del entrenamiento. • El 79% sintió que entendía mucho el PPMS o que era un experto después del entrenamiento. • El 100% sintió que su tiempo era valorado. <i>Sugerencias para mejorar:</i> Más tiempo en cada pestaña del sistema PPMS
Introducción al Plan de Participación Pública <i>13 diciembre, 2019</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC	45 directores de proyectos y otro personal relacionado con las comunicaciones y la difusión	• Video de introducción al Plan de Participación Pública • Cómo entender a su población de llegada • Lineamientos para las Comunicaciones y Difusión del Proyecto previsto	• El 71% sintió que no entendía o entendía poco del PPP antes del entrenamiento. • El 81% sintió que entendía bastante el PPP o que era un experto después del entrenamiento. • El 100% sintió que su tiempo era valorado. <i>Sugerencias para mejorar:</i> Más ejemplos; recorrido por el proceso de un proyecto real
Identificación del comportamiento del usuario a través de un taller de investigación <i>13 de diciembre, 2019</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC	32 directores de proyectos y otro personal relacionado con las comunicaciones y la difusión	• Trabajo de estudio de casos • Desarrollo de preguntas de negocios • Identificación de posibles preguntas de investigación • Tipos de información necesarios para responder a las preguntas de la investigación	N/C

Sobre la base de las recomendaciones de la primera edición del Plan de Participación Pública, Metro estableció una oficina centralizada en 2015 para gestionar todas las actividades de participación pública basadas en proyectos, así como para supervisar y coordinar la participación pública. En su primera fase, el equipo de Programas de Participación Pública incluía un Gerente de Programas de Participación Pública y dos Oficiales de Proyectos Especiales dentro de la Oficina de Relaciones Exteriores y trabajaba en colaboración con otros departamentos como la Oficina de Igualdad de Oportunidades de Empleo, que gestionaba las relaciones y la difusión con las organizaciones comunitarias.

Con el crecimiento del programa de capital histórico de Metro y el aumento de proyectos e iniciativas en torno a la política, la planificación, la construcción/mantenimiento, el desarrollo conjunto y la construcción adyacente, era necesario reestructurar y ampliar el equipo para satisfacer la demanda. En marzo de 2020 se creó una nueva Oficina de Contenido y Comunicaciones Estratégicas, dirigida por un director superior, que se encargará de la gestión de proyectos de comunicación, el desarrollo de contenidos y los programas de difusión, el desarrollo de relaciones de colaboración con las partes interesadas y la garantía del cumplimiento del Plan de Participación Pública de Metro y los requisitos de la Administración Federal de Transporte. Entre los puestos de apoyo adicionales a partir de junio de 2020 se incluyen un director de comunicaciones y participación en proyectos planificados con los directores de comunicaciones estratégicas, y un director de difusión como responsables inmediatos, así como un director de estudio de contenidos.

El equipo sigue trabajando en estrecha colaboración con otras oficinas del organismo para coordinar los proyectos y garantizar su cumplimiento. El equipo se reúne regularmente con representantes de las Oficinas de Investigación de Usuarios, Servicio al Cliente, Relaciones Gubernamentales, Mercadeo y Relaciones con los Medios de Comunicación para discutir los próximos proyectos y definir estrategias y tácticas de comunicación. El equipo también se reúne dos veces por semana con representantes de otras oficinas asociadas: las oficinas de Política y Planificación de la ADA, Investigación de Usuarios, Igualdad de Oportunidades de Empleo y Planificación, para confirmar el cumplimiento demográfico y del Título VI para los proyectos actuales y futuros.



Ajustes a la nueva normalidad

Mientras el mundo continúa respondiendo a la pandemia de COVID-19, Metro se está replanteando cómo puede ser el futuro de las comunicaciones y la participación pública. Con muchos éxitos de difusión anteriores, contruidos en torno a las interacciones en persona, ya sea en eventos itinerantes o en reuniones abiertas al público, Metro debe ampliar sus recursos para incluir nuevas tácticas y estrategias que involucren y protejan a sus integrantes.

Además de hacer la transición a las reuniones virtuales, Metro desplegó rápidamente un puesto de información protegida en los primeros meses de la respuesta a la pandemia para seguir notificando a los usuarios en persona, protegiendo al mismo tiempo la seguridad de estos y los equipos de difusión. Debido al número históricamente bajo de pasajeros durante la respuesta a la pandemia de COVID-19, Metro instituyó un programa de trabajo en la vía las 24 horas del día para continuar con los esfuerzos de mantenimiento en buen estado, lo que resultó en cierres de una a cuatro estaciones por semana. Los equipos de difusión a los usuarios utilizaron nuevos puestos de información con barreras de plástico, puestos de folletos sin contacto y grandes carteles con códigos QR que ayudan a limitar la interacción física a la vez que proporcionan la necesaria notificación en persona. Estas cabinas se colocaban cada mañana y se retiraban al final de cada día para su limpieza. Las cabinas se ubicaron en las estaciones afectadas una semana antes del cierre, mientras que distintos equipos de difusión dotaron de personal a las estaciones durante los cierres para ayudar con las direcciones y las preguntas del autobús de enlace.

Al igual que muchos de sus organismos de transporte homólogos mencionados en el Anexo C: evaluación de agencias de transporte pares, Metro está considerando formas adicionales de utilizar la tecnología en la distribución de materiales interactivos, la celebración de reuniones o eventos y la recopilación de información. Las partes interesadas y las organizaciones comunitarias también desempeñarán un papel importante en la determinación de los canales apropiados para llegar a los usuarios de Metro y a los miembros de la comunidad, especialmente los de las comunidades de difícil acceso.



ANEXO **A**

REVISIÓN DE LOS REQUISITOS FEDERALES Y DEL METRO COMPACT

Al elaborar su Plan de Participación Pública, WMATA consideró las orientaciones federales pertinentes, el WMATA Compact y los principios del Título VI. Este anexo resume los requisitos de participación pública que se encuentran en estos documentos.

Requisitos federales de participación pública

Requisito de participación pública	Documentos fuente	Aplicabilidad
Participación pública necesaria para el desarrollo del Plan de Participación Pública del Programa del Título VI, política de impacto dispar, política de carga desproporcionada y política de cambios importantes en los servicios.	<i>Circular 4702.1B de la Administración Federal de Transporte (FTA, en inglés)</i>	Desarrollo del Programa del Título VI (derechos civiles y planificación a largo plazo)
Evaluar periódicamente la eficacia de las estrategias de participación pública utilizadas para llegar a las poblaciones protegidas del Título VI y al público en general.	<i>Circular 4702.1B de la FTA; reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la Administración Federal de Carreteras (FHWA, en inglés) (parte 450 del Título 23 del Código de Reglamentos Federales [CFR, en inglés])</i>	Desarrollo del Programa del Título VI (derechos civiles y planificación a largo plazo)
Los cambios importantes en los servicios requieren que las agencias soliciten comentarios públicos, incluidos los comentarios de las poblaciones protegidas del Título VI.	<i>Circular 4702.1B de la FTA, sección 5307 del Título 49 del Código de los Estados Unidos de América (U.S.C., en inglés)</i>	Cambios en el servicio de autobuses y trenes
Se requiere el comentario público antes de implementar aumentos a las tarifas.	<i>Circular 4702.1B de la FTA, sección 5307 del Título 49 del Código de los Estados Unidos de América (U.S.C., en inglés)</i>	Estudios/cambios tarifarios, servicio de paratransito o cambios en las políticas, planificación presupuestaria a largo plazo, autobús
Las poblaciones del Título VI, con Dominio Limitado del Inglés (LEP, en inglés) y de justicia ambiental (EJ, en inglés) deben tener la oportunidad de participar en el proceso de toma de decisiones en materia de transporte y en el desarrollo de programas, políticas o servicios proporcionados.	<i>Circular 4702.1B de la FTA; reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA (parte 450 del Título 23 del CFR); Orden 5610.2(a) del Departamento de Transporte de los Estados Unidos (USDOT, en inglés); Orientación para LEP del DOT</i>	Estudios de línea de la planificación del acceso a estaciones, cambios en los servicios de trenes y autobuses y planificación estratégica, planificación ambiental, servicio de paratransito o cambios en las políticas, presupuesto
Proporcionar la oportunidad temprana y continua para brindar comentarios al público, incluidas las poblaciones de justicia ambiental y protegidas por el Título VI.	<i>Reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA (parte 450 del Título 23 del CFR); Circular 4703.1 de la FTA</i>	En toda la Agencia

Requisito de participación pública	Documentos fuente	Aplicabilidad
Proporcionar un aviso adecuado y claro de las oportunidades de participación pública, en otros idiomas que no sea el inglés, con tiempo suficiente para que el público planee participar.	<i>Reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA (parte 450 del Título 23 del CFR); Circular 4702.1B de la FTA; Circular 4703.1 de la FTA; Orientación para LEP del DOT</i>	En toda la Agencia
Asegurar que la participación del público se produzca en momentos y lugares convenientes para las poblaciones del Título VI, LEP y de justicia ambiental.	<i>Reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA (parte 450 del Título 23 del CFR); Circular 4702.1B de la FTA; Circular 4703.1 de la FTA; Orientación para LEP del DOT</i>	En toda la Agencia
Realizar varios formatos de reuniones públicas, ejercicios interactivos y visualizaciones que involucren a los individuos con diferentes estilos de aprendizaje, niveles educativos y alfabetización.	<i>Reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA (parte 450 del Título 23 del CFR); Circular 4702.1B de la FTA; Circular 4703.1 de la FTA</i>	En toda la Agencia
Proporcionar un aviso adecuado sobre la disponibilidad de asistencia lingüística.	<i>Orientación para LEP del DOT</i>	En toda la Agencia
Asegurar que se proporcionen los servicios de interpretación y traducción oral en los idiomas apropiados durante las actividades de participación pública.	<i>Orientación para LEP del DOT</i>	En toda la Agencia

Título VI de la Ley de Derechos Civiles de 1964

La Sección 601 del Título VI de la Ley de Derechos Civiles de 1964 establece que:

“Ninguna persona en los Estados Unidos, según su raza, color o nacionalidad, debe ser excluida de participar, o ser negada los beneficios, o ser objeto de discriminación en cualquier programa o actividad que reciba asistencia financiera federal.”

El Título VI del Departamento de Transporte de los EE. UU. que implementa reglamentos, se encuentra en la parte 21 del Título 49 del CFR. Los reglamentos prohíben denegar a las personas servicios o asistencia en un programa financiado por el gobierno federal por motivos de raza, color o nacionalidad. Estos reglamentos también prohíben otras medidas discriminatorias específicas, como: proporcionar a las personas un tipo diferente de servicio, tratamiento o trato separado o segregado; restringir la capacidad de una persona para cumplir con los requisitos de admisión, inscripción, cuota, elegibilidad, membresía u otros requisitos; imponer condiciones adicionales que los individuos de las clases protegidas deben cumplir para participar en un programa federal; negar a una persona la oportunidad de participar en un programa o recibir un servicio; o denegar a una persona la oportunidad de participar como miembro de un organismo de planificación o asesoramiento que sea una parte integral del programa. La discriminación también puede deberse al emplazamiento o localización de servicios o instalaciones en lugares donde no sean accesibles a las personas por motivos de raza, color o nacionalidad. Según los reglamentos del DOT, se espera que

los receptores de la asistencia financiera del DOT “tomen medidas afirmativas para asegurar que ninguna persona sea excluida de la participación en el programa o actividad o se nieguen sus beneficios por motivos de raza, color o nacionalidad.”

Circular 4702.1B de la FTC: requisitos del Título VI y orientaciones para los receptores de la Administración Federal de Transporte

La Circular del Título VI de la Administración Federal de Transporte (Circular 4702.1B de la FTA) es la principal fuente de orientaciones federales para el Título VI. La participación pública figura como uno de los tres objetivos del Programa del Título VI de la FTA (cap. II-1):

- a) Garantizar que el nivel y la calidad del servicio de transporte público se presten de manera no discriminatoria.
- b) Promover la participación plena y equitativa en la toma de decisiones en materia de transporte público, independientemente de la raza, color o nacionalidad.
- c) Asegurar el acceso significativo a los programas y actividades relacionados con el transporte a las personas con Dominio Limitado del Inglés.

Plan de Participación Pública

La Circular 4702.1B de la FTA requiere que los receptores presenten un “Plan de Participación Pública que incluya un plan de difusión para involucrar a las poblaciones minoritarias y con Dominio Limitado del Inglés, así como un resumen de los esfuerzos de difusión realizados desde la última presentación del Programa del Título VI. El Plan de Participación Pública de un receptor orientado a las poblaciones minoritarias puede formar parte de los esfuerzos que se extienden de manera más amplia para incluir a otros grupos que tradicionalmente están desatendidos, como las personas con discapacidades y las poblaciones de bajos ingresos, entre otras.”

El Cap. III-5, Promoción de la participación pública inclusiva, instruye a los receptores a integrar los contenidos del Título VI, la Orden Ejecutiva 13166 y la orientación LEP del DOT en el desarrollo del Plan de Participación Pública. El Plan de Participación Pública debe describir las estrategias proactivas que utilizará el receptor para involucrar a las comunidades minoritarias y LEP, y los resultados deseados de esta difusión. Los receptores de la FTA tienen “un amplio margen” para decidir “cómo, cuándo y con qué frecuencia se deben llevar a cabo actividades específicas de participación pública”. Sin embargo, estas determinaciones deben basarse en un análisis demográfico y en los resultados de las opiniones (p. ej., investigaciones cualitativas y de difusión) recibidas a través del desarrollo del Plan de Participación Pública.

El Cap. III-5 también incluye una lista de prácticas eficaces para promover la participación pública. Estas estrategias son ejemplos de los tipos de prácticas que los receptores pueden incluir en un Plan de Participación Pública, pero no representan una lista completa de las estrategias potenciales para llegar a las comunidades minoritarias, LEP y de bajos ingresos. Entre las prácticas efectivas enumeradas en la Circular figuran las siguientes:

- a) Programar reuniones en horarios y lugares que sean convenientes y accesibles para las comunidades minoritarias y LEP.
- b) Realizar reuniones de tamaños y formatos diferentes.
- c) Coordinar con organizaciones comunitarias y religiosas, instituciones educativas y otras organizaciones para aplicar estrategias de participación pública que lleguen específicamente a los miembros de las comunidades minoritarias y/o LEP afectadas.
- d) Considerar anuncios de radio, televisión o periódicos en emisoras y publicaciones que lleguen a las poblaciones LEP. La difusión a las poblaciones LEP también podría incluir a los podcast disponibles.

- e) Ofrecer oportunidades de participación pública a través de otros medios que no sean de comunicación escrita, como entrevistas personales o el uso de dispositivos de grabación de audio o vídeo para captar comentarios orales.

Los receptores de la FTA deben llevar a cabo la participación pública durante el desarrollo del Programa del Título VI, incluyendo el desarrollo de una política de cambios importantes en los servicios, una política de impacto dispar y una política de carga desproporcionada. Sin embargo, el tipo y el alcance de la participación pública requeridos en el desarrollo de estas políticas no se aborda explícitamente en la *Circular 4702.1B de la FTA*.

A su vez, es necesario que los receptores de las subvenciones de la FTA colaboren en la participación pública durante el desarrollo de programas o proyectos y desarrollen un proceso para considerar los comentarios públicos antes de una reducción importante en los servicios o un aumento de tarifas (*según las secciones 5307 b) y 5307 c) 1) l) del Título 49 del U.S.C., respectivamente*).

Los estados y las Organizaciones de Planificación Metropolitana (MPO, en inglés) también están obligados a seguir los reglamentos de planificación conjunta de la FTA y la FHWA (*parte 450 del Título 23 del CFR*) en el desarrollo de planes de transporte a nivel estatal y regional; se alienta a otros receptores de la FTA a que busquen estos reglamentos como guía para aplicar la participación pública en sus actividades de participación. Los reglamentos de planificación conjunta de la FTA y la FHWA incluyen requisitos tales como proporcionar oportunidades tempranas y continuas de participación pública que brinden al público y a las diversas partes interesadas acceso a la información (incluida la información técnica) y al proceso de toma de decisiones en materia de transporte. También exigen que se avise adecuadamente sobre las reuniones y actividades públicas, así como el tiempo para la revisión pública; celebrar reuniones y actividades de participación pública en horarios y lugares convenientes; utilizar técnicas de visualización según proceda; facilitar información en Internet en la mayor medida posible; demostrar la consideración y la respuesta a los comentarios del público, y exámenes periódicos de la eficacia y accesibilidad del proceso de participación pública. Estos reglamentos también exigen explícitamente “un proceso para buscar y considerar las necesidades de las personas tradicionalmente desatendidas por los sistemas de transporte existentes, como quienes viven en hogares de bajos ingresos y las minorías, que pueden enfrentar dificultades para acceder al empleo y a otros servicios.”

Plan de acceso al idioma

Más allá del Plan de Participación Pública, cada Programa del Título VI debe incluir un plan de acceso al idioma que garantice que las personas con Dominio Limitado del Inglés (LEP, en inglés) tengan acceso significativo a los beneficios, servicios, información y otras actividades y programas proporcionados por el receptor. El plan de acceso al idioma incluye un análisis que identifica las poblaciones LEP atendidas por el receptor e identifica la forma en que el receptor proporcionará asistencia lingüística y notificará a las personas LEP sobre la disponibilidad de esa asistencia. El plan de acceso al idioma también identifica la forma en que el receptor capacitará a los empleados para proporcionar asistencia lingüística oportuna y razonable a las poblaciones LEP.

La información contenida en el plan de acceso al idioma también debería utilizarse en la elaboración de estrategias de planes de participación pública para asegurar que las actividades de participación sean inclusivas con las poblaciones LEP.

Orden Ejecutiva (EO, en inglés) 12898: medidas federales para hacer frente a la justicia ambiental en las poblaciones minoritarias y las poblaciones de bajos ingresos.

Esta Orden Ejecutiva establece un grupo de trabajo integrado por organismos federales para definir criterios e identificar efectos desproporcionadamente elevados y adversos para la salud humana o el medio ambiente en las poblaciones minoritarias y de bajos ingresos. Este grupo de trabajo proporciona orientación y sirve de centro de intercambio de información. Cada agencia identificada en la orden, incluido el Departamento de Transporte de los EE. UU, es responsable de crear una estrategia de justicia ambiental (EJ, en inglés) en toda la agencia.

Si bien muchos de los principios de la justicia ambiental y el Título VI se superponen, ambos tienen diferencias fundamentales. El Título VI protege a las personas contra la discriminación por motivos de raza, color o nacionalidad cuando se brindan programas y servicios federales. La justicia ambiental tiene por objeto proteger a las poblaciones minoritarias y de bajos ingresos de los efectos adversos y desproporcionados para la salud humana o ambiental debidos a las acciones de los organismos federales, según la *Orden Ejecutiva 12898*.

Orden 5610.2(a) del Departamento de Transporte de los EE. UU. Orden final de justicia ambiental del DOT

La *Orden 5610.2 (a)* del DOT describe cómo el Departamento de Transporte considerará los principios de justicia ambiental en todos sus programas, políticas y actividades. En él se aborda específicamente la integración de la justicia ambiental en la planificación y programación, la elaboración de normas y la formulación de políticas con el fin de prevenir efectos desproporcionadamente elevados y adversos para las poblaciones minoritarias o de bajos ingresos. La FTA exige que las agencias de tránsito se adhieran a la *Circular de Justicia Ambiental 4703.1*, que incorpora los siguientes principios de EJ descritos en la Orden del DOT:

La *Sección 5 de integración con las operaciones* existentes requiere que el DOT de EE. UU. y sus administraciones modales aseguren que, en las operaciones y programas que administran, haya oportunidades significativas para la participación pública durante la planificación y desarrollo de programas, políticas y actividades. Esto incluye proporcionar oportunidades para la identificación de posibles efectos, alternativas y medidas de mitigación en la Ley Nacional de Política Ambiental de Estados Unidos (NEPA, en inglés) que requieran análisis y otras actividades de planificación. Para evitar efectos desproporcionadamente altos y adversos para las poblaciones minoritarias o de bajos ingresos, el público (incluidas las poblaciones del Título VI y las poblaciones de bajos ingresos) debe poder acceder a toda la información pública disponible sobre los impactos en la salud humana o el medio ambiente de cualquier programa, medida propuesta, política o actividad.

La *Sección 7 sobre prevención de efectos desproporcionadamente altos y adversos* instruye al DOT de EE. UU. y sus administraciones modales para garantizar que las operaciones eviten la discriminación y los efectos desproporcionadamente elevados y adversos en las poblaciones minoritarias y las poblaciones de bajos ingresos. Se requiere una evaluación de los posibles efectos ambientales, de salud pública y económicos de los programas, políticas y actividades del DOT, de las medidas potenciales para evitar o mitigar cualquier efecto adverso identificado, y la identificación de alternativas a la actividad, programa o política propuesta. El público, incluidos los miembros de las comunidades minoritarias y de bajos ingresos, debe tener la oportunidad de formular comentarios y que estos se tengan en cuenta a lo largo de todo este proceso, además de que sus aportes sean solicitados en el proceso de consideración de alternativas.

Proceso de participación pública de la Ley Nacional de Política Ambiental de Estados Unidos (NEPA, en inglés): sección 4331 del Título 42 del U.S.C.

La *herramienta de referencia de participación pública del DOT* describe los siguientes requisitos para la participación del público en el proceso de la NEPA:

Los requisitos procesales de la NEPA se aplican a todas las agencias federales del poder ejecutivo. La NEPA exige que los organismos realicen una evaluación de los efectos ambientales de las medidas propuestas antes de tomar decisiones. Dos objetivos principales del proceso de revisión ambiental son las decisiones mejor informadas y la participación ciudadana.

Sección 1506.6 a)- f) del Título 40 del CFR requiere los siguientes esfuerzos:

- Involucrar al público en la preparación e implementación de los procedimientos de la NEPA.
- Proporcionar aviso público de las audiencias o reuniones y la disponibilidad de documentos ambientales.

- Celebrar audiencias o sesiones públicas.
- Solicitar información adecuada al público.
- Explicar dónde las personas interesadas pueden obtener información sobre las Declaraciones de Impacto Ambiental (EIS, en inglés).

Permitir que los comentarios de las EIS estén a disposición del público.

Sección 771.111 h) del Título 23 del CFR estipula que cada estado debe contar con procedimientos aprobados por la FHWA para llevar a cabo un programa de audiencias públicas con participación pública.

Circular 4703.1 de la FTA: orientación de la política de justicia ambiental para receptores de la FTA (15 de agosto de 2012)

Garantizar una participación pública significativa de las poblaciones minoritarias y de bajos ingresos es un aspecto importante de la circular de justicia ambiental de la FTA. *Capítulo 3: Lograr un compromiso público significativo con las poblaciones de justicia ambiental* proporciona una visión general de las prácticas efectivas utilizadas para involucrar a las poblaciones de justicia ambiental en el proceso de planificación del transporte. La Circular 4703.1 de la FTA afirma que la participación proactiva y efectiva de las poblaciones de justicia ambiental permite a los receptores identificar las necesidades de transporte de las poblaciones de EJ y establecer prioridades. Al planificar una nueva instalación de transporte, la participación pública temprana ayuda a determinar los beneficios y los posibles efectos adversos de un proyecto propuesto, y brinda la oportunidad de hacer aportaciones a la determinación de las medidas de mitigación apropiadas ante cualquier efecto adverso.

Las poblaciones de EJ deben participar durante todo el proceso de planificación del transporte, desde las etapas de planificación (planificación a largo plazo, visión y planificación de escenarios) hasta la implementación del proyecto (construcción, operación y evaluación continua). Varios puntos clave para garantizar el éxito en la participación de las poblaciones de EJ identificadas en el Capítulo 3 son:

- a) Las estrategias eficaces de participación pública están diseñadas para eliminar las barreras a la participación activa de todos los miembros de la comunidad, incluidas las poblaciones de EJ.
- b) Hay más de una forma de comunicarse con todas las poblaciones minoritarias y de bajos ingresos. Las técnicas de comunicación que funcionan para un grupo minoritario en una región del país tal vez no funcionen para un grupo minoritario diferente en otros lugares.
- c) El éxito de un Plan de Participación Pública depende de qué tan bien el receptor esté comprometido con la comunidad de manera permanente y consciente de sus estilos de vida y necesidades. (¿Dónde trabajan? ¿Dónde descansan? ¿Qué idiomas hablan en casa? ¿De qué manera reciben información?)
- d) La planificación de una participación pública eficaz incluye no solo contar con expertos en transporte y análisis de datos demográficos y socioeconómicos, sino también llegar a quienes conocen la comunidad y sus necesidades, estilos de vida y preocupaciones.
- e) Es importante seguir los reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA según sea necesario, incluido el requisito de una evaluación periódica sobre la eficacia del proceso de participación pública.
- f) Las estrategias que lleguen a las poblaciones LEP deben incluirse en cualquier Plan de Participación Pública, según el programa del Título VI del receptor y sus planes de participación pública y acceso al idioma.

El Capítulo 3 también ofrece una visión general de las estrategias tradicionales y no tradicionales de participación pública, así como directrices para organizar reuniones públicas satisfactorias.

La difusión tradicional, incluida la provisión de avisos, reuniones públicas, sesiones de escucha y foros comunitarios, debe ser más atractiva utilizando un lenguaje y medios de comunicación claros y accesibles para llegar a las poblaciones de EJ. Se recomienda que se realicen sesiones de difusión interactivas y bien organizadas durante el proceso de aviso y observación, y que los comentarios recibidos en esas sesiones sean parte del registro público. En la planificación a largo plazo, la planificación del capital y otras decisiones importantes, se recomienda el uso de prácticas de participación más intensivas en cuanto a los recursos y más detalladas, como talleres de visionado y planificación de escenarios.

Los enfoques no tradicionales de participación pública incluyen estrategias como reuniones de grupos informales, reuniones dirigidas por la comunidad, correo directo, medios digitales y asociaciones con grupos comunitarios. Las necesidades de las poblaciones de justicia ambiental deben incluirse a lo largo del proceso de planificación para asegurar que sus perspectivas se recojan al inicio de un proyecto o proceso de planificación.

Para garantizar que las reuniones públicas sean accesibles e involucrar a las poblaciones de EJ, deben celebrarse en horarios y lugares convenientes y contar con un formato abierto que permita a todos los asistentes participar. Para garantizar que las reuniones sean accesibles a todos, el personal puede realizar adaptaciones para satisfacer las necesidades de las personas aisladas lingüística y culturalmente, así como de las personas con discapacidades. Las agencias también deben tener en cuenta los diferentes estilos de aprendizaje, niveles de educación y aptitudes de alfabetización de las diversas poblaciones en sus comunidades. Toda la comunicación en la reunión y en los materiales debe estar en un idioma accesible para el público en general y el propósito de la reunión y los pasos del proceso del proyecto también deben ser claros. Los avisos de las reuniones deben publicarse con antelación sobre la base de los estándares de las agencias o jurisdiccionales.

Orden Ejecutiva (EO) 13166: mejorar el acceso a los servicios para las personas con Dominio Limitado del Inglés

La Orden Ejecutiva 13166 requiere que las agencias federales y sus beneficiarios identifiquen el acceso, la necesidad y el uso de sus servicios y programas por parte de personas con Dominio Limitado del Inglés (LEP). Las agencias federales y sus beneficiarios deben desarrollar e implementar un sistema que permita a las poblaciones LEP un “acceso significativo” a los servicios prestados. Esta orden exige que las agencias involucren a las partes interesadas, incluidos sus receptores, así como a las personas LEP y sus representantes en el desarrollo de estrategias que aborden las necesidades particulares de las poblaciones LEP.

Departamento de Transporte de los EE. UU., orientación de política sobre las responsabilidades de los receptores para personas con Dominio Limitado del Inglés

La orientación sobre LEP del DOT de EE. UU. proporciona información detallada sobre las responsabilidades de los receptores de fondos federales para el transporte para proporcionar asistencia lingüística a personas con un Dominio Limitado del Inglés. *La Sección V. Cómo determina un receptor el alcance de su obligación de proporcionar servicios LEP*, brinda orientación detallada sobre el desarrollo del componente de análisis de cuatro factores requerido del plan de acceso al idioma. *La Sección V, (2) La frecuencia con la que los individuos LEP entran en contacto con el programa, la actividad o el servicio* establece que los receptores deben considerar si la difusión adecuada a las personas LEP podría aumentar la frecuencia de contacto con grupos LEP.

La Sección VI Selección de servicios de asistencia lingüística, B. Los servicios de idiomas escritos (traducción) aborda la función de proporcionar traducción escrita para garantizar un acceso significativo a las actividades de participación pública. En esta sección se establece que las declaraciones escritas sobre los servicios disponibles y el derecho a servicios gratuitos de asistencia lingüística en idiomas que no sean el inglés deben incluirse en todos los materiales (por ejemplo, panfletos, folletos, información de difusión y sobre contratación) que se difunden habitualmente entre el público. La posibilidad de la difusión adecuada

para informar al público sobre la disponibilidad de servicios y la asistencia lingüística gratuita incluye, entre otras cosas:

- a) Colocar carteles y anuncios en tiendas de comestibles, paradas cubiertas de autobuses y estaciones de metro.
- b) Publicar avisos en medios impresos y en estaciones de radio y televisión que prestan servicios a grupos LEP.
- c) Difundir vídeos y anuncios de servicio público.
- d) Colocar folletos y letreros en las oficinas de organizaciones comunitarias que atienden a grandes poblaciones LEP.
- e) Distribuir información en lugares de culto, zonas comerciales étnicas y otros lugares de reunión para grupos LEP.
- f) Colocar carteles en los idiomas apropiados diseñados para llegar a los posibles beneficiarios.
- g) Desarrollar gráficos, imágenes, figuras o iconos que puedan ser alternativas comprensibles a las palabras escritas.

Los receptores deben evaluar regularmente las necesidades de las poblaciones LEP que con frecuencia se ven afectadas por el programa o actividad, para determinar si ciertos materiales críticos de difusión escritos deben traducirse.

Sección 5307 del Título 49 del U.S.C. Subvenciones por fórmula para áreas urbanizadas, requisitos de participación pública

Los receptores de la subvención de la sección 5307 del DOT deben cumplir con los siguientes requisitos de participación pública:

- a) Poner a disposición pública la información sobre las cantidades de que dispone el receptor en virtud de esta sección y el programa de proyectos que se propone emprender.
- b) Elaborar, en consulta con las partes interesadas, incluidos los proveedores de transportes privados, un programa propuesto de proyectos para las actividades que han de financiarse.
- c) Publicar un programa de proyectos propuesto de manera que los ciudadanos afectados, los proveedores de transportes privados y los funcionarios electos locales tengan la oportunidad de examinar el programa propuesto y presentar comentarios sobre ese programa y sobre el desempeño del receptor.
- d) Ofrecer la oportunidad de una audiencia pública en la que se recopilen las opiniones de los ciudadanos sobre el programa de proyectos propuesto.
- e) Garantizar que el programa de proyectos propuesto contemple la coordinación de los servicios de transporte público asistidos en virtud de la sección 5336 del Título 49 del U.S.C., con servicios de transporte asistidos por otras fuentes del Gobierno de los Estados Unidos.
- f) Examinar las observaciones y opiniones recibidas, especialmente las de los proveedores de transporte privados, al preparar el programa final de proyectos.
- g) Poner el programa final de proyectos a disposición del público.

Requisitos de participación pública según la actividad de WMATA

Actividad de WMATA	Requisito de participación pública	Fuente
Plan de transporte público masivo	Se conservará en la oficina de la Junta una copia del plan de transporte público masivo propuesto, corrección o revisión, que estará disponible para su inspección pública. La información al respecto se dará a conocer al público. Después de un aviso de treinta días publicado una vez por semana durante dos semanas consecutivas en uno o más periódicos de circulación general dentro de la zona, se realizará una audiencia pública con respecto al plan propuesto, modificación, revisión o corrección. El aviso de treinta días comenzará a publicarse el primer día en que el aviso aparezca en cualquiera de esos periódicos.	WMATA Compact, Artículo VI: Planificación, Sección 15: Adopción del plan de transporte público masivo (pág. 8)
	• Poner a disposición pública la información sobre las cantidades de que dispone el receptor en virtud de esta sección y el programa de proyectos que se propone emprender. • Desarrollar, en consulta con las partes interesadas, incluidos los proveedores de transportes privados, un programa propuesto de proyectos para las actividades que han de financiarse. • Publicar un programa de proyectos propuesto de manera que los ciudadanos afectados, los proveedores de transportes privados y los funcionarios electos locales tengan la oportunidad de examinar el programa propuesto y presentar comentarios sobre ese programa y sobre el desempeño del receptor. • Ofrecer la oportunidad de una audiencia pública en la que recabar las opiniones de los ciudadanos sobre el programa de proyectos propuesto. • Garantizar que el programa de proyectos propuesto contemple la coordinación de los servicios de transporte público asistidos en virtud de la sección 5336 de este Título, con servicios de transporte asistidos por otras fuentes del Gobierno de los Estados Unidos. • Examinar las observaciones y opiniones recibidas, especialmente las de los proveedores de transportes privados, al preparar el programa final de proyectos. • Poner el programa final de proyectos a disposición del público.	Sección 5307 del Título 49 del U.S.C. Requisitos de participación pública

Actividad de WMATA	Requisito de participación pública	Fuente
Documentos de planificación estratégica y planificación de transporte	Difundir y poner a disposición los resultados de los estudios de todas las fases y formas de transporte, incluidas las técnicas de investigación y desarrollo de vehículos de transporte y los métodos para determinar las proyecciones de tráfico, las motivaciones de la demanda y la investigación fiscal, y otra información relacionada con el transporte.	WMATA Compact, Artículo V: Poderes generales, Sección 12: Enumeración (págs. 5 a 6), Inciso i
	Los estados y las MPO también están obligados a seguir los reglamentos de planificación conjunta de la FTA y la FHWA en el desarrollo de planes de transporte a nivel estatal y regional; se alienta a otros receptores de la FTA a que busquen estos reglamentos como guía para aplicar la participación pública en sus actividades de participación.	Reglamentos de planificación conjunta entre la FTA y la FHWA, parte 450 del Título 23 del CFR
Cambios en el servicio y la tarifa: general	La Junta no aumentará ninguna tarifa o precio, ni aplicará una reducción importante en el servicio, salvo después de celebrar una audiencia pública al respecto. Con respecto a las audiencias públicas, la Junta avisará con al menos quince días de antelación. El anuncio se publicará en un periódico de circulación diaria en toda la zona de tránsito y dicho aviso se publicará una vez por semana durante dos semanas consecutivas. El plazo del aviso comenzará en el primer día de publicación. Los avisos de las audiencias públicas se publicarán de conformidad con los reglamentos promulgados por la Junta. Antes de convocar una audiencia sobre cualquier asunto especificado en la presente sección, la Junta preparará, archivará y dejará disponible en su oficina principal para la inspección pública el informe sobre la medida propuesta a examinar en dicha audiencia. Una vez que la Junta reciba algún informe presentado por WMATC, en relación con un asunto sometido a audiencia, según lo dispuesto en la Sección 63 del Artículo XIII, la Junta presentará dicho informe en su oficina principal y lo pondrá a disposición del público para su inspección.	Artículo XIII: Jurisdicción, tarifa y servicio; Sección 62: Audiencias (pág. 22), Incisos a, c y d
	Los receptores deben tener un proceso desarrollado localmente para solicitar y considerar comentarios públicos antes de elevar una tarifa o llevar a cabo una reducción importante del transporte.	Sección 5307 del Título 49 del U.S.C.

Actividad de WMATA	Requisito de participación pública	Fuente
Políticas de cambios importantes en los servicios de WMATA	• Horas de servicio de Metrobus: se requiere una audiencia pública en caso de haber una reducción mayor a una hora en las horas de servicio de una línea. • Horas de servicio de Metrorail: se requiere una audiencia pública si se reduce el servicio. • Frecuencia de Metrobus: se requiere una audiencia pública si hay una reducción de más del 20 por ciento en millas de ingresos. • Frecuencia de Metrorail: se requiere una audiencia pública si se reduce el servicio. • Cobertura/Disponibilidad de Metrobus: se requiere una audiencia pública si hay una reducción del 15 por ciento en millas de ruta o si hay una reducción del 10 por ciento de los pasajeros. • Cobertura/Disponibilidad de Metrorail: se requiere una audiencia pública ante cualquier cambio en la cobertura/disponibilidad.	<i>Política de cambios importantes en los servicios del Título VI de WMATA</i>
Documentos de la NEPA	• Involucrar al público en la preparación e implementación de los procedimientos de la NEPA. • Proporcionar aviso público de las audiencias o reuniones y la disponibilidad de documentos ambientales. • Celebrar audiencias o sesiones públicas. • Solicitar información adecuada al público. • Explicar dónde las personas interesadas pueden obtener información sobre las Declaraciones de Impacto Ambiental (EIS, en inglés). • Permitir que los comentarios de las EIS estén a disposición del público.	<i>Sección 1506.6(a)-(f) del Título 40 del CFR</i>
Desarrollo del programa del Título VI	Proporcionar una oportunidad para una participación pública significativa en el desarrollo de políticas de cambios importantes en los servicios, de impacto dispar y de carga desproporcionada.	<i>Circular 4702.1B de la Administración Federal de Transporte (FTA, en inglés)</i>

Compact de la Autoridad de Tránsito del Área Metropolitana de Washington (WMATA): resumen de los requisitos de participación pública

Artículo V: Poderes generales; Sección 12: Enumeración (págs. 5-6)

Además de las facultades y deberes descritos en otras partes del Compact, y salvo en los casos que limite, la Autoridad podrá:

- Celebrar audiencias públicas e investigar cualquier asunto que afecte al transporte en la zona (WMATA) del que se ocupa la Autoridad y, en relación con ello, citar testigos, papeles, registros y documentos, o delegar esa autoridad a cualquier funcionario. Cada Director puede tomar juramentos o afirmaciones en cualquier procedimiento o investigación. (Inciso K)
- Realizar o participar en los estudios de todas las fases y formas de transporte, incluidas las técnicas de investigación y desarrollo de vehículos de transporte y los métodos para determinar las proyecciones de tráfico, las motivaciones de la demanda y la investigación fiscal, y difundir y poner a disposición los resultados de dichos estudios y de otra información relacionada con el transporte. (Inciso I)

Artículo VI: Planificación; Sección 15: Adopción del plan de transporte público masivo (pág. 8)

Se conservará en la oficina de la Junta una copia del plan de transporte público masivo propuesto, corrección o revisión, que estará disponible para su inspección pública. La información al respecto se dará a conocer al público. Después de un aviso de treinta días publicado una vez por semana durante dos semanas consecutivas en uno o más periódicos de circulación general dentro de la zona, se realizará una audiencia pública con respecto al plan propuesto, modificación, revisión o corrección. El aviso de treinta días comenzará a publicarse el primer día en que el aviso aparezca en cualquiera de esos periódicos. La Junta examinará las pruebas presentadas y las declaraciones y observaciones formuladas en dicha audiencia y podrá efectuar cualquier cambio en el plan propuesto, modificación o revisión que considere apropiado, y dichos cambios podrán efectuarse sin realizar otra audiencia. (Inciso b)

Artículo XIII: Jurisdicción, tarifa y servicio; Sección 62: Audiencias (pág. 22)

- La Junta no aumentará ninguna tarifa o precio, ni aplicará una reducción importante en el servicio, salvo después de celebrar una audiencia pública al respecto. (Inciso a)
- Cualquier firmante, cualquier subdivisión política del mismo, cualquier agencia del gobierno federal y cualquier persona, empresa o asociación que haga uso del servicio o de las instalaciones de transporte de la Autoridad y cualquier transportista privado, podrán presentar una solicitud a la Junta para que se realice una audiencia con respecto a las tarifas o cargos realizados por la Junta o cualquier servicio prestado en las instalaciones que la Autoridad posea o administre. Dicha solicitud deberá hacerse por escrito, se indicará el asunto por el que se solicita una audiencia y expondrán claramente los asuntos y las cosas en que se basa la solicitud. Tan pronto como sea posible, después de la presentación de dicha solicitud, la Junta, o el funcionario o empleado que designe, se pondrá en contacto con el protestante con respecto a los asuntos denunciados. Después de la conferencia, la Junta, si considera que el asunto es meritorio y de importancia general, podrá convocar una audiencia con respecto a dicha solicitud. (Inciso b)
- Con respecto a las audiencias públicas, la Junta avisará con al menos quince días de antelación. El anuncio se publicará en un periódico de circulación diaria en toda la zona de tránsito y dicho aviso se publicará una vez por semana durante dos semanas consecutivas. El plazo del aviso comenzará en el primer día de publicación. Los avisos de las audiencias públicas se publicarán de conformidad con los reglamentos promulgados por la Junta. (Inciso c)

- Antes de convocar una audiencia sobre cualquier asunto especificado en la presente sección, la Junta preparará, archivará y dejará disponible en su oficina principal para la inspección pública el informe sobre la medida propuesta a examinar en dicha audiencia. Una vez que la Junta reciba algún informe presentado por WMATC, en relación con un asunto sometido a audiencia, según lo dispuesto en la Sección 63 del Artículo XIII, la Junta presentará dicho informe en su oficina principal y lo pondrá a disposición del público para su inspección. Para las audiencias convocadas por la Junta de conformidad con el párrafo b) anterior, la Junta también hará que se presente y mantenga abierta a inspección pública la solicitud escrita en la que se concede la audiencia y todos los documentos presentados en apoyo de la misma. (Inciso d)

Artículo XVI: Disposiciones Generales, Sección 76: Policía (pág. 31)

La Autoridad estará facultada a adoptar normas y reglamentos para el uso seguro, conveniente y ordenado de las instalaciones de transporte que la Autoridad posea, administre u opere, incluidos el pago y la forma de pago de las tarifas o tasas correspondientes, la protección de las instalaciones de transporte, el control del tráfico y el estacionamiento en las instalaciones de transporte, y la seguridad y protección de sus usuarios... La Junta adoptará las normas o reglamentos establecidos en virtud de este inciso tras las audiencias públicas celebradas de conformidad con la Sección 62 c) y d) de este Compact... (Inciso e)

Políticas de cambios importantes en los servicios del Título IV de WMATA: requisitos para las audiencias públicas

En 2013, WMATA desarrolló políticas de cambios importantes en los servicios para Metrorail y Metrobus como parte del Programa del Título VI.

Parámetros	Metrobus - Público requerido del Compact	Metrorail - Compact
Horas de servicio	Sí, en caso de haber una reducción mayor a una hora en las horas de servicio de una línea.	Sí, si el servicio se reduce.
Frecuencia	Sí, en caso de haber una reducción de más del 20 por ciento en millas de ingresos.	Sí, si el servicio se reduce.
Cobertura/ Disponibilidad	Yes, if there is a reduction of 15 percent in route miles or if there is a reduction of 10 percent of riders.	Sí

Para que cualquier iniciativa de participación pública tenga éxito, es muy importante comprender al público objetivo. Todos los planes de participación y difusión pública deben adaptarse en función de quién se vea afectado. WMATA utiliza datos recopilados de encuestas a pasajeros de trenes y autobuses, así como datos del censo de Estados Unidos y otras fuentes, para crear perfiles demográficos que ayuden como guía para la participación pública.

Este anexo es una descripción general de los siguientes datos que se utilizan al crear perfiles demográficos para proyectos de WMATA:

- Demografía y poblaciones con Dominio Limitado del Inglés del área del WMATA Compact
- Demografía de la ruta de autobús y la estación de Metrorail de WMATA

Se puede solicitar información adicional sobre estos datos en la Oficina de Planificación y la Oficina de Investigación de Usuarios de WMATA.

Demografía y poblaciones con Dominio Limitado del Inglés del área del WMATA Compact

WMATA, la agencia regional de tránsito para el área metropolitana de Washington D.C., es una agencia creada en 1967 mediante un acuerdo interestatal (WMATA Compact) por el Distrito de Columbia, el estado de Maryland y el estado de Virginia. El área de servicio de transporte de WMATA incluye a:

- Washington, D.C.
- Condado de Montgomery (MD)
- Condado de Prince George (MD)
- Ciudad de Alexandria (VA)
- Ciudad de Fairfax (VA)
- Ciudad de Falls Church (VA)
- Condado de Arlington (VA)
- Condado de Fairfax (VA)

Tanto el servicio de trenes como el de autobuses en estas jurisdicciones del compact son propiedad de WMATA y están bajo su administración, con algunas jurisdicciones que también operan servicios de autobuses locales complementarios. WMATA se rige por una Junta Directiva compuesta de ocho directores con derecho a voto y ocho directores suplentes. Maryland, el Distrito de Columbia, Virginia y el gobierno federal designan dos directores con derecho a voto y dos directores suplentes cada uno.

En el año fiscal 2019, Metrorail proporcionó 175 millones de viajes de pasajeros y Metrobus proporcionó 107 millones de viajes de pasajeros.

Demografía del área del compact

Con base en la Encuesta comunitaria estadounidense (American Community Survey) de 2011-2015, el área de 1,944 millas cuadradas del WMATA Compact alberga a 4.1 millones de personas, de las cuales el 59 por ciento son minorías y el 9 por ciento viven en la pobreza.*

**El perfil del área de servicio de WMATA utiliza los límites de pobreza de los hogares establecidos por el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos. El perfil del número de pasajeros de WMATA define un hogar de bajos ingresos como aquel que recibe un ingreso familiar anual de \$30,000 o menos. La investigación de mercado realizada para identificar rutas de autobuses, centros de transbordo de autobuses, estaciones de Metrorail y vecindarios de bajos ingresos, utilizó \$30,000 como límite de bajos ingresos.*

ANEXO **B**

DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Para que cualquier iniciativa de participación pública tenga éxito, es muy importante comprender al público objetivo. Todos los planes de participación y difusión pública deben adaptarse en función de quién se vea afectado. WMATA utiliza datos recopilados de encuestas a pasajeros de trenes y autobuses, así como datos del censo de Estados Unidos y otras fuentes, para crear perfiles demográficos que ayuden como guía para la participación pública.

Este anexo es una descripción general de los siguientes datos que se utilizan al crear perfiles demográficos para proyectos de WMATA:

- Demografía y poblaciones con Dominio Limitado del Inglés del área del WMATA Compact
- Demografía de la ruta de autobús y la estación de Metrorail de WMATA

Se puede solicitar información adicional sobre estos datos en la Oficina de Planificación y la Oficina de Investigación de Usuarios de WMATA.

Demografía y poblaciones con Dominio Limitado del Inglés del área del WMATA Compact

WMATA, la agencia regional de tránsito para el área metropolitana de Washington D.C., es una agencia creada en 1967 mediante un acuerdo interestatal (WMATA Compact) por el Distrito de Columbia, el estado de Maryland y el estado de Virginia. El área de servicio de transporte de WMATA incluye a:

- Washington, D.C.
- Condado de Montgomery (MD)
- Condado de Prince George (MD)
- Ciudad de Alexandria (VA)
- Ciudad de Fairfax (VA)
- Ciudad de Falls Church (VA)
- Condado de Arlington (VA)
- Condado de Fairfax (VA)

Tanto el servicio de trenes como el de autobuses en estas jurisdicciones del compact son propiedad de WMATA y están bajo su administración, con algunas jurisdicciones que también operan servicios de autobuses locales complementarios. WMATA se rige por una Junta Directiva compuesta de ocho directores con derecho a voto y ocho directores suplentes. Maryland, el Distrito de Columbia, Virginia y el gobierno federal designan dos directores con derecho a voto y dos directores suplentes cada uno.

En el año fiscal 2019, Metrorail proporcionó 175 millones de viajes de pasajeros y Metrobus proporcionó 107 millones de viajes de pasajeros.

Demografía del área del compact

Con base en la Encuesta comunitaria estadounidense (American Community Survey) de 2014-2018, el área de 1,944 millas cuadradas del WMATA Compact alberga a 4.2 millones de personas, de las cuales el 60.4 por ciento son minorías y el 8.8 por ciento viven en la pobreza.*

**El perfil del área de servicio de WMATA utiliza los límites de pobreza de los hogares establecidos por el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos. El perfil del número de pasajeros de WMATA define un hogar de bajos ingresos como aquel que recibe un ingreso familiar anual de \$30,000 o menos. La investigación de mercado realizada para identificar rutas de autobuses, centros de transbordo de autobuses, estaciones de Metrorail y vecindarios de bajos ingresos, utilizó \$30,000 como límite de bajos ingresos.*

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Estas poblaciones no están distribuidas de forma equitativa en toda la región.

	Distrito de Columbia	Maryland (áreas del compact)	Virginia (áreas del compact)
Áreas con alto nivel de minorías	• Cuadrante noreste • Cuadrante noroeste al este de 16th Street NW • Cuadrante sureste • Secciones este y sur del cuadrante suroeste	• Northern Silver Spring • Wheaton/Glenmont • Aspen Hill • White Oak • Rockville • Gaithersburg • Germantown • Condado de Prince George	• Herndon • Chantilly • Lorton • Bailey's Crossroads • Centreville • Annandale • Springfield • Hybla Valley
Áreas con alto nivel de bajos ingresos	• Cuadrante noreste • Cuadrante noroeste al este de 16th Street NW • Cuadrante sureste • Secciones este y sur del cuadrante suroeste	• Este del Condado de Montgomery • Gaithersburg • Germantown • Condado de Prince George dentro de la circunvalación (Beltway)	• Herndon • Chantilly • Lorton • Bailey's Crossroads • Centreville • Annandale • Springfield • Hybla Valley

Poblaciones con Dominio Limitado del Inglés (LEP) del área del compact

Según la Encuesta comunitaria estadounidense de 2014-2018, el 12 por ciento de la población del área del WMATA Compact mayor de cinco años tiene un Dominio Limitado del Inglés (LEP, en inglés).

	Distrito de Columbia	Maryland (áreas del compact)	Virginia (áreas del compact)
Áreas con un alto nivel de LEP	• Columbia Heights • Upper 16th St NW • Fort Totten	• Silver Spring • Wheaton-Glenmont • Aspen Hill • Rockville • Gaithersburg • Germantown • Takoma Park • Langley Park • Hyattsville • East Riverdale • Glassmanor	• South Arlington • Ciudad de Alexandria, West End • Centro del Condado de Fairfax • Hybla Valley • Annandale • Viena • Reston • Herndon

En 2020 se realizó un análisis exhaustivo utilizando la Encuesta comunitaria estadounidense de 2014-2018 de la Oficina de Planificación sobre las poblaciones LEP alrededor de las estaciones de Metrorail (grupos de bloques dentro de un radio de 1/2 milla) y a lo largo de las rutas de Metrobus (grupos de bloques dentro de un radio de 1/4 de milla).

Demografía de la línea de Metrobus y la estación de Metrorail de WMATA

WMATA mide regularmente la composición de los usuarios y la demografía del número de usuarios de autobuses y trenes mediante la realización de encuestas personales en las estaciones de tren y a bordo de autobuses. Este programa, dirigido por la Oficina de Investigación de Usuarios, se conoce como Tendencias de Viajes (Travel Trends) y cumple los plazos federales para su finalización.

Las encuestas se realizan, como mínimo, cada cinco años o dos años después de la implementación de un nuevo servicio, como la Fase 1 de la línea plateada. El programa ha estado en funcionamiento desde el 2000 y los datos de autobuses más recientes se recopilaban en el otoño de 2018 y los de trenes, en la primavera de 2016.

Las tablas 1 y 2 son gráficas de perfiles demográficos para todas las estaciones de Metrorail y las rutas de Metrobus con base en los datos más recientes recopilados a octubre de 2019. Las cifras de minorías y de bajos ingresos reflejan las encuestas más recientes sobre autobuses y trenes. Dado que no se puede recopilar información confiable sobre el idioma a través de encuestas a pasajeros, las cifras sobre Dominio Limitado del Inglés (LEP) corresponden a la Encuesta comunitaria estadounidense (ACS, en inglés) de 2011-2015 y reflejan las poblaciones que viven dentro de ½ milla de las estaciones de Metrorail y ¼ de milla de las rutas de Metrobus. Los idiomas enumerados como “Idiomas principales LEP” son aquellos cuyos hablantes con Dominio Limitado del Inglés representan al menos el 1 por ciento de la población total del área. Para ciertos idiomas, la ACS solo ofrece grupos de idiomas globales, por ejemplo, “idiomas africanos”. En este caso, la gran población etíope de la región indica que se puede suponer que la mayoría de las personas en esta categoría son hablantes de amárico.

Tabla 1: Perfiles demográficos de las estaciones de Metrorail

Estación	Promedio de pasajeros entre semana en otoño 2019	% de minoría	% de bajos ingresos	% de asiáticos	% de afro-americanos	% de latinos	Idiomas LEP principales*
ADDISON ROAD	2,900	95%	26%	0%	88%	2%	Español
ANACOSTIA	6,200	85%	41%	1%	76%	4%	-
ARCHIVES-NAVY MEMORIAL-PENN QUARTER	7,700	44%	5%	4%	31%	5%	Chino
ARLINGTON CEMETERY	1,100	26%	20%	5%	7%	12%	-
BALLSTON-MU	11,000	32%	7%	9%	12%	8%	Español
BENNING ROAD	2,800	95%	39%	1%	86%	8%	-
BETHESDA	9,700	29%	9%	7%	11%	9%	-
BRADDOCK ROAD	4,200	24%	6%	4%	10%	6%	-
BRANCH AVENUE	5,600	88%	8%	1%	78%	4%	-
BROOKLAND-CUA	6,700	53%	19%	5%	37%	7%	Español, Amárico
CAPITOL HEIGHTS	1,900	96%	31%	0%	89%	3%	-
CAPITOL SOUTH	7,300	25%	5%	4%	12%	5%	-
CHEVERLY	1,100	64%	8%	2%	52%	8%	Español
CLARENDON	5,000	26%	12%	10%	8%	4%	Español
CLEVELAND PARK	4,100	17%	6%	6%	4%	5%	Español
COLLEGE PARK - U OF MD	4,100	44%	17%	9%	27%	5%	Español
COLUMBIA HEIGHTS	12,200	46%	15%	4%	27%	12%	Español
CONGRESS HEIGHTS	2,700	95%	44%	1%	87%	1%	Español

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Estación	Promedio de pasajeros entre semana en otoño 2019	% de minoría	% de bajos ingresos	% de asiáticos	% de afro-americanos	% de latinos	Idiomas LEP principales*
COURT HOUSE	7,200	27%	7%	9%	8%	8%	Español
CRYSTAL CITY	12,300	36%	7%	7%	18%	8%	Español, Chino
DEANWOOD	1,500	95%	38%	0%	84%	5%	Español
DUNN LORING-MERRIFIELD	4,200	36%	7%	17%	8%	7%	Coreano, Chino
DUPONT CIRCLE	17,900	33%	7%	8%	12%	9%	Español
EAST FALLS CHURCH	4,300	26%	7%	10%	8%	6%	-
EASTERN MARKET	6,100	24%	9%	4%	13%	4%	-
EISENHOWER AVENUE	1,800	34%	4%	5%	19%	3%	Español
FARRAGUT NORTH	24,500	34%	5%	7%	18%	7%	Español
FARRAGUT WEST	21,500	40%	5%	8%	22%	6%	-
FEDERAL CENTER SW	6,200	40%	5%	8%	24%	7%	-
FEDERAL TRIANGLE	7,700	38%	4%	4%	25%	6%	Chino
FOGGY BOTTOM-GWU	20,500	42%	14%	10%	20%	8%	Español
FOREST GLEN	2,200	28%	6%	5%	13%	6%	Español
FORT TOTTEN	8,800	75%	29%	3%	59%	15%	Español
FRANCONIA-SPRINGFIELD	6,100	38%	7%	7%	18%	9%	-
FRIENDSHIP HEIGHTS	8,200	33%	11%	9%	13%	7%	-
GALLERY PLACE-CHINATOWN	24,000	41%	8%	7%	24%	7%	Chino
GEORGIA AVE-PETWORTH	7,100	56%	24%	6%	35%	14%	Español, Américo
GLENMONT	6,000	49%	12%	8%	25%	13%	Español
GREENBELT	5,900	58%	14%	5%	44%	6%	Español, Chino
GREENSBORO	1,800	33%	3%	11%	9%	9%	Coreano, Chino
GROSVENOR-STRATHMORE	5,100	26%	4%	9%	4%	10%	-
HUNTINGTON	6,200	37%	9%	5%	19%	10%	Español
JUDICIARY SQUARE	8,000	39%	4%	5%	24%	6%	Chino
KING STREET-OLD TOWN	6,100	39%	10%	8%	18%	8%	-
LANDOVER	1,900	86%	21%	1%	79%	6%	Español
LARGO TOWN CENTER	4,100	90%	11%	1%	83%	3%	-
L'ENFANT PLAZA	22,000	44%	3%	7%	28%	6%	-
MCLEAN	2,800	37%	6%	14%	10%	10%	Chino, Español, Coreano
MCPHERSON SQUARE	14,800	40%	6%	8%	23%	7%	Español
MEDICAL CENTER	5,500	39%	6%	9%	20%	6%	Español
METRO CENTER	26,400	35%	7%	6%	18%	8%	Chino

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Estación	Promedio de pasajeros entre semana en otoño 2019	% de minoría	% de bajos ingresos	% de asiáticos	% de afro-americanos	% de latinos	Idiomas LEP principales*
MINNESOTA AVENUE	2,400	89%	41%	4%	78%	5%	-
MORGAN BLVD	1,900	94%	10%	1%	86%	7%	-
MT VERNON SQUARE 7TH ST-CONVENTION CENTER	5,300	41%	11%	7%	26%	6%	Español, Chino
NAVY YARD-BALLPARK*	8,900	38%	6%	5%	23%	7%	-
NAYLOR ROAD	2,400	95%	29%	1%	86%	3%	Español
NEW CARROLLTON	7,100	62%	9%	3%	50%	5%	Español, Francés
NOMA-GALLAUDET U	12,100	46%	7%	6%	29%	8%	-
PENTAGON	14,400	41%	6%	6%	23%	9%	-
PENTAGON CITY	13,500	42%	8%	11%	18%	10%	Español
POTOMAC AVENUE	3,700	57%	17%	6%	41%	6%	-
PRINCE GEORGE'S PLAZA	4,700	66%	25%	3%	50%	16%	Español
RHODE ISLAND AVENUE-BRENTWOOD	5,500	79%	29%	3%	63%	12%	Español
ROCKVILLE	4,200	35%	11%	8%	14%	9%	Chino, Español, Coreano
RONALD REAGAN WASHINGTON NATIONAL AIRPORT	6,100	41%	18%	6%	25%	9%	Chino
ROSSLYN	15,200	35%	8%	11%	12%	8%	-
SHADY GROVE	12,000	46%	8%	13%	21%	8%	Chino
SHAW-HOWARD UNIVERSITY	5,400	52%	17%	6%	36%	10%	Español
SILVER SPRING	12,500	49%	15%	5%	32%	9%	Américo, Español
SMITHSONIAN	9,200	37%	3%	9%	20%	5%	Chino
SOUTHERN AVENUE	4,900	95%	24%	2%	84%	4%	Español
SPRING HILL	1,300	44%	13%	11%	23%	4%	Coreano, Chino, Español
STADIUM-ARMORY	2,700	47%	17%	3%	30%	7%	-
SUITLAND	4,800	80%	16%	3%	67%	4%	Español
TAKOMA	5,500	37%	9%	4%	22%	7%	Español, Américo
TENLEYTOWN-AU	7,000	27%	17%	4%	12%	7%	-
TWINBROOK	4,300	43%	11%	16%	16%	8%	Español, Chino, Coreano
TYSONS CORNER	3,800	46%	16%	14%	18%	11%	Chino, Coreano
U STREET/AFRICAN-AMERICAN CIVIL WAR MEMORIAL/CARDOZO	6,900	39%	14%	4%	23%	8%	Español
UNION STATION	29,900	40%	8%	6%	26%	6%	-

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Estación	Promedio de pasajeros entre semana en otoño 2019	% de minoría	% de bajos ingresos	% de asiáticos	% de afro-americanos	% de latinos	Idiomas LEP principales*
VAN DORN STREET	2,400	44%	9%	5%	29%	10%	Español, Amárico
VAN NESS-UDC	6,100	29%	11%	7%	13%	7%	Español
VIENNA/FAIRFAX-GMU	9,600	35%	6%	15%	10%	7%	Coreano, Chino
VIRGINIA SQUARE-GMU	4,400	27%	7%	11%	9%	7%	Español
WATERFRONT	4,700	45%	12%	6%	29%	5%	-
WEST FALLS CHURCH-VT/UVA	2,900	32%	6%	16%	6%	7%	Español
WEST HYATTSVILLE	3,500	74%	33%	6%	47%	26%	Español
WHEATON	3,800	51%	16%	8%	25%	15%	Español
WHITE FLINT	3,800	40%	8%	14%	14%	9%	Chino, Español
WIEHLE-RESTON EAST	8,500	36%	7%	11%	15%	8%	-
WOODLEY PARK-ZOO	6,000	26%	9%	7%	6%	11%	Español

*Utilizado en noviembre para Navy Yard, debido a las eliminatorias de Nat

* Idiomas que se hablan en el hogar de grupos familiares LEP y representan el 1% o más de todos los hogares en grupos de bloques dentro de 0.25 millas de una línea. Si una línea comprende varias rutas, se enumeran los idiomas de todas las rutas. Los idiomas LEP en negrita representan el 5% o más de los hogares.

Fuente:

Encuesta comunitaria estadounidense de 2014-2018 Las definiciones de idioma de la ACS se modificaron en 2016 (después de la utilización de los datos de 2011-2015 en la presentación trienal de 2017 de WMATA)

Las cifras de “amárico” corresponden a la definición de la ACS de “amárico, somalí y otras lenguas afroasiáticas”. Dado que hay una amplia y prominente comunidad etíope en el área de servicio de WMATA, se asume que el amárico es el idioma principal que hablan las personas en esta categoría. Anteriormente, el amárico formaba parte de la definición general de “idiomas africanos”.

Metodología:

Con la excepción del español, los datos de grupos de bloques solo brindan información sobre el idioma según el grupo (“Otros idiomas indoeuropeos”, “Idiomas asiáticos y de las islas del Pacífico” y “Otros idiomas”). Las cifras para idiomas específicos (distintos del español) se interpolaron a partir de los datos del área de microdatos de uso público (PUMA, en inglés) aplicando la porción de un idioma específico a nivel PUMA dentro de su grupo a la porción del grupo de idioma correspondiente de los grupos de bloques seleccionados.

Tabla 2: Perfiles demográficos de la ruta de Metrobus

Rutas	Nombre de la línea	Pro- medio de pasa- jeros entre semana en otoño 2019	% de min- oría	% de bajos ingre- sos	% de asiá- ticos	% de afro- ameri- canos	% de latinos	Idiomas LEP*
1A,B	Wilson Blvd-Vienna	3,400	78%	52%	11%	37%	31%	Español, Vietnamita, Coreano
1C	Fair Oaks-Fairfax Boulevard	800	84%	46%	26%	27%	33%	Español, Américo
2A	Washington Boulevard -Dunn Loring	2,400	57%	37%	24%	10%	23%	Coreano, Español, Chino
2B	Fair Oaks-Jermantown Rd	600	31%	12%	11%	12%	9%	-
3A	Annandale Road	600	75%	33%	12%	18%	41%	Español, Chino
3T	Pimmit Hills	400	73%	18%	41%	8%	28%	Español
3Y	Lee Highway-Farragut Square	500	39%	6%	14%	10%	7%	Español
4A,B	Pershing Drive-Arlington Boulevard	1,500	72%	36%	14%	21%	31%	Español
5A	DC-Dulles	800	68%	16%	33%	26%	6%	Español, Américo
7A,FY	Lincolnia-North Fairlington	2,900	62%	26%	6%	36%	17%	Español, Américo
7C,P	Park Center-Pentagon	300	33%	0%	10%	16%	3%	Español
7M	Mark Center-Pentagon	1,600	39%	4%	3%	25%	4%	Español
7W	Lincolnia-Pentagon	700	73%	15%	9%	44%	21%	Español
8S,W,Z	Foxchase-Seminary Valley	1,200	50%	8%	6%	23%	16%	Español, Américo
10A,E,N	Alexandria-Pentagon	2,100	63%	33%	7%	29%	22%	Español, Chino
10B	Hunting Point-Ballston	2,000	75%	41%	7%	45%	30%	Español
11Y	Mt Vernon Express	500	33%	0%	6%	16%	11%	-
15K	Chain Bridge Road	300	78%	24%	32%	21%	23%	Español, Vietnamita
16A,C,E (B,J,P)	Columbia Pike	4,700	82%	50%	13%	41%	38%	Español
16G,H (K)	Columbia Heights West- Pent City	4,500	61%	27%	19%	23%	21%	Español, Vietnamita

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Rutas	Nombre de la línea	Pro- medio de pasa- jeros entre semana en otoño 2019	% de min- oría	% de bajos ingre- sos	% de asiá- ticos	% de afro- ameri- canos	% de latinos	Idiomas LEP*
16L	Annandale-Skyline City-Pentagon	300	56%	7%	16%	21%	19%	Español
16Y	Columbia Pike-Farragut Square	1,600	46%	10%	14%	16%	16%	Español
17B,M	Kings Park	100	69%	13%	13%	25%	0%	Español
17G,H,K,L	Kings Park Express	800	45%	5%	14%	9%	18%	Español
18G,H,J	Orange Hunt	500	37%	4%	11%	10%	14%	Español
18P	Burke Centre	500	44%	4%	18%	8%	15%	Español, Vietnamita, Coreano
21A,D	Landmark-Bren Mar Pk-Pentagon	700	51%	22%	5%	33%	10%	Español, Amárico
22A,C,F (B)	Barcroft-South Fairlington	1,700	57%	23%	13%	25%	17%	Español
23A,B,T	McLean-Crystal City	3,300	66%	44%	13%	25%	29%	Español, Amárico
25B	Landmark-Ballston	1,900	71%	49%	11%	40%	22%	Español , Vietnamita
26A	Annandale-East Falls Church	700	68%	53%	15%	10%	45%	Español
28A	Leesburg Pike	4,500	83%	55%	15%	37%	32%	Español, Amárico
28F,G	Skyline City	500	72%	2%	22%	27%	16%	Español, Vietnamita
29C,G	Annandale	600	56%	15%	20%	19%	13%	Español, Vietnamita
29K,N	Alexandria-Fairfax	1,900	78%	54%	22%	39%	16%	Español, Vietnamita, Coreano
29W	Braeburn Drive - Pentagon Express	200	22%	0%	15%	0%	5%	Español
30N,30S	Friendship Heights - Southeast	4,800	69%	40%	10%	43%	10%	Español
31,33	Wisconsin Avenue	5,400	50%	22%	16%	16%	14%	-
32,34,36	Pennsylvania Avenue	6,100	88%	49%	2%	78%	5%	-
37	Wisconsin Avenue Limited	500	32%	12%	7%	21%	3%	-
38B	Ballston-Farragut Square	2,800	61%	29%	12%	29%	19%	Español , Vietnamita

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Rutas	Nombre de la línea	Pro- medio de pasa- jeros entre semana en otoño 2019	% de min- oría	% de bajos ingre- sos	% de asiá- ticos	% de afro- ameri- canos	% de latinos	Idiomas LEP*
39	Pennsylvania Avenue Limited	800	74%	11%	5%	56%	3%	-
42,43	Mount Pleasant	5,800	51%	20%	6%	23%	18%	Español
52,54 (53)	14th Street	11,500	71%	41%	4%	47%	23%	Español, Amárico
59	14th Street Limited	1,600	72%	23%	0%	38%	39%	Español, Amárico
60,64	Fort Totten-Petworth	4,200	82%	47%	2%	57%	26%	Español, Amárico
62,63	Takoma-Petworth	3,500	71%	32%	1%	47%	23%	Español, Amárico
70	Georgia Avenue-7th Street	11,200	90%	54%	2%	72%	15%	Español, Amárico
74	Convention Center-S.W. Waterfront	1,100	75%	45%	0%	65%	15%	Chino
79	Georgia Avenue Limited	6,200	87%	50%	4%	68%	12%	Español
80	North Capitol Street	5,400	84%	43%	3%	64%	17%	Español, Chino
87	Laurel Express	600	91%	38%	1%	85%	8%	Español
83,83X,86	College Park	3,400	84%	48%	5%	61%	19%	Español, Chino
89,89M	Laurel	700	91%	40%	1%	79%	14%	Español
90,92	U Street-Garfield	11,200	89%	60%	3%	77%	7%	Español
96,97	East Capitol Street-Cardozo	4,600	68%	42%	3%	54%	7%	Español
A2,6,7,8	Anacostia-Congress Heights	9,900	99%	70%	1%	92%	4%	Español
A4,W5	Anacostia-Fort Drum	3,100	83%	46%	4%	70%	7%	-
A9	M.L. King Jr. Ave. Limited Line	600	87%	25%	5%	72%	8%	-
A12	Martin Luther King Jr. Highway	2,200	96%	56%	5%	76%	13%	Español
B2	Bladensburg Road-Anacostia	6,100	96%	63%	0%	87%	6%	Español
B8,9	Fort Lincoln Shuttle	500	81%	50%	1%	70%	8%	Español
B21,22	Bowie State University	500	85%	24%	1%	82%	7%	-
B24	Bowie-Belair	800	99%	49%	3%	73%	13%	Español
B27	Bowie-New Carrollton	200	89%	36%	0%	74%	13%	Español
B29	Crofton-New Carrollton	200	90%	12%	4%	68%	7%	-

ANEXO **B**: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Rutas	Nombre de la línea	Pro- medio de pasa- jeros entre semana en otoño 2019	% de min- oría	% de bajos ingre- sos	% de asiá- ticos	% de afro- ameri- canos	% de latinos	Idiomas LEP*
B30	Greenbelt-BWI Airport Express	200	44%	27%	0%	32%	9%	Español
C2,4	Greenbelt-Twinbrook	8,500	89%	56%	9%	56%	33%	Español, Chino
C11,13	Clinton	300	92%	26%	3%	89%	10%	-
C12,14	Hillcrest Heights	500	100%	41%	0%	86%	8%	-
C21,22,26,29	Central Avenue	1,700	100%	44%	2%	84%	6%	-
C28	Pointer Ridge	400	90%	13%	7%	75%	9%	-
C8	College Park-White Flint	2,300	84%	50%	14%	46%	28%	Español, Chino
D1	Glover Park-Franklin Square	400	33%	5%	3%	10%	17%	-
D2	Glover Park-Dupont Circle	1,500	38%	16%	12%	10%	15%	-
D4	Ivy City-Franklin Square	1,300	82%	41%	7%	60%	8%	-
D5	MacArthur Boulevard-Georgetown	300	23%	3%	6%	8%	6%	-
D6	Sibley Hospital - Stadium-Armory	3,500	57%	23%	8%	34%	13%	-
D8	Hospital Center	3,100	92%	63%	2%	72%	11%	Español
D12,13,14	Oxon Hill-Suitland	3,500	98%	62%	0%	88%	6%	Español
E2	Ivy City-Fort Totten	1,000	84%	27%	7%	58%	21%	Español
E4	Military Road-Crosstown	4,400	82%	39%	1%	54%	25%	Español, Américo
E6	Chevy Chase	300	63%	24%	8%	34%	17%	-
F1,2	Chillum Road	1,300	87%	45%	0%	77%	13%	Español
F4	New Carrollton-Silver Spring	5,300	94%	60%	2%	66%	28%	Español, Américo
F6	New Carrollton-Fort Totten	1,700	92%	50%	7%	79%	12%	Español
F8	Langley Park - Cheverly	1,000	84%	41%	0%	62%	22%	Español
F12	Ardwick Industrial Park Shuttle	300	99%	65%	0%	94%	6%	Español
F13	Cheverly-Washington Business Park	700	100%	52%	0%	71%	29%	Español
F14	Sheriff Road-Capitol Heights	1,500	99%	52%	0%	93%	3%	Español
G2	P Street-LeDroit Park	1,500	74%	23%	6%	59%	8%	Español

ANEXO **B**: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Rutas	Nombre de la línea	Pro- medio de pasa- jeros entre semana en otoño 2019	% de min- oría	% de bajos ingre- sos	% de asiá- ticos	% de afro- ameri- canos	% de latinos	Idiomas LEP*
G8	Rhode Island Avenue	3,200	73%	38%	2%	52%	14%	Español
G9	Rhode Island Avenue Limited	700	60%	31%	5%	37%	20%	Español
G12,14	Greenbelt-New Carrollton	2,800	92%	36%	3%	74%	10%	Español
H1	Brookland-Potomac Park	600	25%	15%	7%	17%	1%	Español
H2,3,4	Crosstown	5,200	65%	37%	8%	37%	19%	Español
H6	Brookland-Fort Lincoln	1,200	95%	42%	1%	78%	17%	Español
H8,9	Park Road-Brookland	3,100	90%	52%	2%	72%	22%	Español, Américo
H11,12,13	Marlow Heights-Temple Hills	800	99%	33%	2%	93%	6%	Español
J1,2 (3)	Bethesda-Silver Spring	4,900	73%	35%	11%	43%	18%	Español, Américo
J12	Marlboro Pike	800	98%	59%	9%	78%	13%	Español
J4	College Park-Bethesda Limited	800	84%	38%	11%	54%	21%	Español, Américo
K2	Takoma-Fort Totten	500	74%	28%	5%	36%	15%	Español
K6	New Hampshire Avenue-Maryland	4,800	95%	57%	7%	62%	27%	Español, Américo
K9	New Hampshire Avenue- MD Limited	1,200	66%	40%	0%	49%	12%	Español, Américo
K12,(13)	Forestville	2,500	99%	54%	5%	90%	4%	Español
L1,2	Connecticut Avenue	4,100	51%	18%	7%	27%	14%	Español
L8	Connecticut Avenue- Maryland	2,000	77%	46%	16%	33%	34%	Español
M4	Nebraska Avenue	1,100	49%	37%	8%	21%	15%	-
M6	Fairfax Village	1,600	95%	46%	0%	85%	2%	Español
MW1	Metroway-Potomac Yard	2,700	55%	18%	9%	28%	16%	Español
N2,4,6	Massachusetts Avenue	3,900	49%	35%	14%	18%	13%	-
NH1	National Harbor - Southern Avenue	1,600	98%	48%	0%	91%	4%	Español
NH2	National Harbor - Alexandria	800	85%	35%	13%	58%	15%	Español
P6	Anacostia-Eckington	3,400	96%	61%	1%	85%	4%	-
P12	Eastover-Addison Road	4,500	99%	56%	1%	91%	3%	Español
P18,19	Oxon Hill-Fort Washington	1,200	97%	34%	7%	76%	12%	Español

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Rutas	Nombre de la línea	Pro- medio de pasa- jeros entre semana en otoño 2019	% de min- oría	% de bajos ingre- sos	% de asiá- ticos	% de afro- ameri- canos	% de latinos	Idiomas LEP*
Q1,2,4,5,6	Veirs Mill Road	6,100	92%	58%	13%	52%	30%	Español, Chino, Coreano
R1,2	Riggs Road	3,400	93%	49%	3%	58%	39%	Español , Amárico
R4	Queens Chapel Road	1,100	94%	41%	1%	84%	15%	Español
R12	Kenilworth Avenue	1,300	89%	39%	5%	56%	15%	Español
REX (R99)	Richmond Highway Express	1,800	86%	53%	6%	58%	23%	Español
S1	16th Street-Potomac Park	2,000	47%	11%	6%	23%	17%	Español , Amárico
S2,4	16th Street	8,000	62%	23%	6%	31%	22%	Español, Amárico
S9	16th Street Limited	6,100	60%	23%	6%	35%	18%	Español, Amárico
T2	River Road	1,200	71%	44%	14%	30%	25%	Chino
T14	Rhode Island Avenue- New Carrollton	1,600	89%	44%	4%	64%	27%	Español
T18	Annapolis Road	3,600	96%	63%	1%	81%	11%	Español
TAGS (S80,91)	Springfield Circulator	100	61%	24%	4%	39%	11%	Español
U4	Sheriff Road-River Terrace	600	100%	62%	5%	84%	4%	-
U5,6	Marshall Heights	2,300	100%	63%	0%	94%	1%	-
U7	Deanwood - Minnesota Ave.	1,200	100%	75%	1%	96%	5%	-
V1	Benning Heights-M Street	600	93%	14%	2%	84%	9%	-
V2,4	Capitol Heights- Minnesota Avenue	6,800	99%	65%	1%	90%	3%	-
V7,8 (U8)	Benning Heights- Alabama Avenue	2,800	99%	69%	0%	90%	4%	Español
V12	District Heights-Suitland	1,400	86%	41%	1%	74%	3%	-
V14	District Heights-Seat Pleasant	1,200	97%	50%	1%	91%	3%	Español
W1	Shipley Terrace-Ft. Drum	1,500	96%	58%	1%	89%	1%	-
W2,3	United Medical Center- Anacostia	2,500	99%	69%	0%	92%	2%	Español

ANEXO B: DATOS DE PERFILES DEMOGRÁFICOS

Rutas	Nombre de la línea	Pro-medio de pasajeros entre semana en otoño 2019	% de minoría	% de bajos ingresos	% de asiáticos	% de afro-americanos	% de latinos	Idiomas LEP*
W4	Deanwood-Alabama Avenue	5,300	98%	70%	0%	91%	1%	Español
W6,8	Garfield-Anacostia Loop	2,400	98%	70%	2%	88%	5%	Español
W14 (W13)	Bock Road	600	100%	29%	5%	87%	17%	Español
X1,3	Benning Road	900	82%	30%	1%	73%	1%	Español
X2	Benning Road-H Street	8,700	84%	56%	2%	73%	7%	-
X8	Maryland Avenue	900	75%	24%	4%	64%	2%	-
X9	Benning Road-H Street Limited	2,600	93%	56%	3%	82%	5%	-
Y2,7,8	Georgia Avenue-Maryland	6,300	88%	52%	5%	54%	30%	Español
Z2	Colesville-Ashton	800	85%	42%	10%	63%	12%	Español
Z6	Calverton-Westfarm	2,300	91%	55%	9%	67%	19%	Español
Z7	Laurel-Burtonsville Express	500	86%	36%	11%	54%	30%	Español
Z8	Fairland	2,600	94%	53%	4%	78%	16%	Español, Amárico
Z11	Greencastle-Briggs Chaney Express	800	97%	68%	6%	87%	7%	Español, Amárico

*Utilizado en noviembre para Navy Yard, debido a las eliminatorias de Nat

* Idiomas que se hablan en el hogar de grupos familiares LEP y representan el 1% o más de todos los hogares en grupos de bloques dentro de 0.25 millas de una línea. Si una línea comprende varias rutas, se enumeran los idiomas de todas las rutas. Los idiomas LEP en **negrita** representan el 5% o más de los hogares.

Fuente:

Encuesta comunitaria estadounidense 2014-2018

Las definiciones de idioma de la ACS se modificaron en 2016 (después de la utilización de los datos de 2011-2015 en la presentación trienal de 2017 de WMATA)

Las cifras de “amárico” corresponden a la definición de la ACS de “amárico, somalí y otras lenguas afroasiáticas”. Dado que hay una amplia y prominente comunidad etíope en el área de servicio de WMATA, se asume que el amárico es el idioma principal que hablan las personas en esta categoría. Anteriormente, el amárico formaba parte de la definición general de “idiomas africanos”.

Metodología:

Con la excepción del español, los datos de grupos de bloques solo brindan información sobre el idioma según el grupo (“Otros idiomas indoeuropeos”, “Idiomas asiáticos y de las islas del Pacífico” y “Otros idiomas”). Las cifras para idiomas específicos (distintos del español) se interpolaron a partir de los datos del área de microdatos de uso público (PUMA, en inglés) aplicando la porción de un idioma específico a nivel PUMA dentro de su grupo a la porción del grupo de idioma correspondiente de los grupos de bloques seleccionados.

ANEXO **C**

EVALUACIÓN DE AGENCIAS DE TRANSPORTE PARES

WMATA se puso en contacto con agencias de transporte pares que fueron entrevistadas para el Plan de Participación Pública de 2020-2023, y también con algunas agencias locales, para comprender su visión sobre sus experiencias relacionadas con la participación pública y las estrategias de comunicación, especialmente aquellas que habían implementado prácticas innovadoras y efectivas de participación pública, en particular con poblaciones minoritarias, de bajos ingresos y con Dominio Limitado del Inglés (LEP, en inglés).

Se entrevistó a las siguientes agencias:

Agencia	Lugar	Entrevistado(s)/Persona de contacto
Arlington County Department of Transportation/ART Transit	Arlington, VA	Francis Tettey, especialista en Cumplimiento de Subvenciones, Departamento de Servicios Ambientales
Bay Area Rapid Transit (BART)	San Francisco, CA	Sharon C. Moore, gerente sénior de Dotación de Personal y Cumplimiento de Políticas, Oficina de Derechos Civiles
Capital Metro	Austin, TX	Jackie Nirenberg, gerente, Participación Comunitaria
Chicago Transit Authority (CTA)	Chicago, IL	Jeffery Wilson, director de Relaciones Gubernamentales y Comunitarias (proyecto RPM)
District Department of Transportation (DDOT)	Washington, DC	Anovia Daniels, gerente de Participación Comunitaria
Fairfax Connector/Fairfax County Department of Transportation	Fairfax, VA	Anna Nissinen, jefa de Comunicaciones, Marketing y Programas TDM
Maryland Transit Administration (MTA)	Baltimore, MD	Joe Calhoun, coordinador de Cumplimiento del Título VI y ADA
MBTA	Boston, MA	Anthony Thomas, gerente de Desarrollo y Difusión de Políticas
Metro Transit	Minneapolis – St. Paul, MN	Sam O’Connell, gerente sénior de Asuntos Públicos
Metropolitan Council	Minneapolis - St. Paul, MN	Sara Maaske, especialista sénior en Comunicaciones
Prince George’s County Department of Public Works & Transportation	Prince George’s County, MD	Anthony Foster, jefe de Planificación de Transporte
Ride On, Montgomery County Department of Transportation	Rockville, MD	Will Kenlaw, director del programa: Marketing, Publicidad y Servicio al Cliente
SEPTA	Philadelphia, PA	Wendy Green-Harvey, gerente de Asuntos Locales y Comunitarios
Sound Transit	Seattle, WA	Mitzi McMahan, especialista sénior del Título VI
TriMet	Portland, OR	Nathan Jones, coordinador de Difusión de Equidad e Inclusión
UMD Department of Transportation Services	College Park, MD	Cara Fleck Plewinski, subdirectora de Marketing y Comunicaciones
WeGo Public Transit	Nashville, TN	Miriam Leibowitz, especialista en Participación y Difusión Comunitaria

Si bien cada una de las organizaciones entrevistadas presta servicios a un único grupo de interés y opera en diferentes entornos, fue evidente que muchas compartían prácticas recomendables similares.

Temas recurrentes

Mejorar la accesibilidad y el diseño del idioma

Muchas agencias tienen en cuenta las necesidades lingüísticas de las comunidades con Dominio Limitado del Inglés (LEP) como parte de sus tácticas de comunicación y difusión. Por ejemplo, CTA imprimió tarjetas de presentación en varios idiomas para que los contratistas y el equipo de construcción del proyecto las entregaran a miembros de la comunidad que tuvieran consultas. También crearon una línea de idiomas específicamente para el proyecto. En las reuniones públicas, WeGo tenía un taquígrafo disponible para registrar los comentarios públicos orales de cualquier persona interesada en usar ese servicio, además de tarjetas de comentarios, recurso muy utilizado por los participantes. Ride On ha incrementado la cantidad de idiomas a los que se traduce su folleto: de inglés y español a siete. Sound Transit ha agregado a todas las alertas la línea “el servicio está cambiando” en varios idiomas. También han creado un documento traducido de preguntas frecuentes sobre “cómo viajar durante la Covid-19”.

Las agencias también usan estaciones de radio, redes sociales y la difusión en persona como un medio para llegar a las comunidades LEP. ART Transit ha tenido éxito realizando capacitaciones de viajes en autobuses con grupos pequeños de estudiantes, hispanos y personas mayores, y garantiza que todos los equipos de difusión tengan interlocutores bilingües.

Algunas agencias han aprendido a la fuerza que se necesita un control de calidad en las traducciones, incluso cuando se utiliza un servicio de traducción profesional. TriMet ha comprendido la importancia del “sendero y las redes de idiomas”: para la asistencia con el idioma, es necesario definir un sendero completo, desde tomar conciencia de un programa o servicio, aprender más sobre él, acceder al programa o servicio, hasta su utilización plena. El primer paso es acceder a las redes comunitarias adecuadas y preguntar a las personas de qué maneras desean participar.

Al crear materiales de comunicación claros, también se tiene en cuenta el diseño de los materiales. UMD ha optimizado el aspecto visual de los letreros de señalización y notificación con colores e íconos para que los usuarios puedan entender con facilidad el propósito del letrero, incluso desde lejos (como una parada de autobús cerrada). Sound Transit también ha ampliado todas las comunicaciones visuales para incluir más pictogramas y más traducciones. MTA ha utilizado “puestos informativos” móviles para que los usuarios recorran e interactúen.

Forjar vínculos con organizaciones comunitarias

Muchas agencias continúan confiando en las organizaciones comunitarias (CBO, en inglés) locales para hacer correr la voz sobre proyectos entre comunidades a las que suele ser difícil llegar y brindar perspectivas que pueden ayudar a moldear la comunicación a futuro. Por ejemplo, CTA se asoció con organizaciones comunitarias y representantes locales para varios eventos (como espacios itinerantes/“Block by Block”) permitiendo a la autoridad generar confianza dentro de la comunidad. Tanto MTA como SEPTA pidieron a las CBO que ayudaran a difundir materiales traducidos a las poblaciones LEP en un esfuerzo por mejorar la comunicación con estas poblaciones, y BART trabajó con organizaciones experimentadas para coordinar la distribución y recopilación de encuestas en papel.

Metropolitan Council cambió sus tácticas de comunicación para un nuevo proyecto de red de transporte público que atravesaba tierra sagrada después de entablar relaciones y reunirse con miembros de la tribu local. Proporcionaron recomendaciones sobre cómo comunicarse mejor con el grupo y comenzaron a modificar sus tácticas y su lenguaje, como la instalación de banderas tribales en los espacios de reunión y la adaptación de sus comentarios de apertura al comienzo de las reuniones públicas para generar confianza y respeto.

Algunas agencias, como MTA, han contratado a ciertas CBO y líderes comunitarios como contratistas para lograr la participación comunitaria, enfocándose en las poblaciones objetivo. Capital Metro ha descubierto que muchos grupos subrepresentados, en particular, los grupos minoritarios y con Dominio Limitado del Inglés, no participarán a menos que alguien “nos lleve a su lado”. Este intermediario se convierte en embajador de Capital Metro y se encarga de concertar una reunión, ya sea con un único interesado o con grupos de habitantes. Algunos de estos intermediarios provienen de colaboraciones buscadas con organizaciones de servicios sociales y han contribuido mucho a establecer la confianza y la credibilidad necesarias para tener diálogos significativos con comunidades subrepresentadas.

Con la ayuda de pasantes, MBTA también ha recopilado una base de datos completa de organizaciones comunitarias y grupos de vecinos que monitorea qué proyectos atraen a las partes interesadas y la comunicación con estos grupos.

Llegar a donde están las personas

Muchas de las agencias reconocen que las poblaciones a las que es difícil llegar deben abordarse con métodos diferentes y creativos. Varias agencias han utilizado eventos itinerantes en distintas ubicaciones para encontrarse con sus comunidades donde están. Capital Metro, por ejemplo, realizó eventos itinerantes en despensas de alimentos, eventos de regreso a clases, tiendas de comestibles y paradas de autobús para establecer un vínculo con los usuarios y los miembros de la comunidad. ART ha asistido a mercados de agricultores, programas de bibliotecas, eventos religiosos, escolares y centros de educación para adultos con el fin de hablar con sus usuarios. MTA ha estado presente en una amplia variedad de lugares, incluidos centros comerciales, reuniones de veteranos, consultorios médicos y ubicaciones de servicios sociales. Metro Transit ha realizado eventos itinerantes cerca de parques y senderos públicos muy concurridos. El Condado de Prince George ha asistido a la Noche en el Nationals (Nationals Night Out) en el campo de béisbol Nationals. Debido a la pandemia por la Covid-19, TriMet ha desplazado algunas ubicaciones de difusión comunitaria, señalando que algunos sitios utilizados anteriormente debieron cerrar por tiempo indefinido, por ejemplo, de centros comunitarios a programas de almuerzos escolares y proveedores de atención médica.

Para los eventos itinerantes también se usan los autobuses de difusión. El autobús de difusión de Capital Metro está equipado con una pantalla de video y wifi para proyectar presentaciones y videos. También se le ha sacado provecho como una “estación de refrigeración” en los días calurosos y como una “estación de calefacción” en los fríos. El autobús de Metro Transit es un autobús de los años 40 modernizado que está equipado con visualizadores del proyecto y equipos audiovisuales que se pueden adaptar para cada una de las cinco comunidades a lo largo de la alineación.

Muchas agencias también asisten a reuniones comunitarias y de las CBO. CTA utiliza pasantes para asistir a reuniones comunitarias selectas y solicitar consejos a los funcionarios electos y las partes interesadas principales sobre la cantidad de reuniones dentro de la comunidad.

También a sido productivo para muchas agencias publicar información en lugares donde suele estar la gente: fuera de las estaciones y paradas de transporte. Fairfax Connector ha publicado folletos en varios idiomas en distintos establecimientos comerciales que atienden a poblaciones diversas. DDOT con frecuencia cuelga letreros de puerta en los vecindarios afectados y trabaja con las asociaciones de propietarios (HOA, en inglés), los desarrolladores y las organizaciones locales para garantizar que todos los vecinos reciban el aviso correspondiente, en especial aquellos en viviendas de varias unidades. MTA ha tenido éxito repartiendo volantes puerta a puerta, lo que ha generado una gran visibilidad dentro de los vecindarios en comparación con el envío de postales por correo, que recibieron muchas devoluciones.

Consideraciones sobre comités y personal

Some agencies have staff or committees that support projects in different ways. For example, CTA introduced an “Ask Me” program where staff volunteers would walk around the project site area with signs and t-shirts that read “Ask Me” about the project. With all of the continuous service changes due to Covid-19, Sound Transit staff have meetings twice a week and include representatives from Title VI and Accessibility. BART values input received from their two Advisory Committees and recently recruited new members representing various community-based organizations in their service area.

Nuevos enfoques en un mundo nuevo

En respuesta a la Covid-19, ha habido un cambio necesario en los métodos de difusión de todas las agencias, ya que el contacto en persona se ha reducido o eliminado en gran medida.

- **Eventos virtuales.** Para cumplir con el distanciamiento social, todas las agencias han debido trasladar sus eventos comunitarios y de difusión a una plataforma en línea. El Departamento de Transporte del Condado de Fairfax ha utilizado los formatos virtuales para permitir que los grupos de interés que deseen permanecer en el anonimato puedan hacerlo y al mismo tiempo seguir participando, reduciendo los obstáculos para asistir a las reuniones y brindar comentarios. UMD ha organizado sesiones de preguntas y respuestas para estudiantes en vivo por Zoom. Metro Transit ha encontrado la manera de asegurarse de que sus reuniones sean breves y enfocadas, y ha incorporado un moderador de reuniones para monitorear la calidad de la reunión, alertar a los oradores sobre preguntas en las funciones de chat y garantizar el envío de materiales con anticipación. Cuando se trata de presentaciones audiovisuales, MTA ha aprendido a ser consciente de los obstáculos. Por ejemplo, puede haber participantes con discapacidades visuales, por eso los documentos deben ser accesibles mediante un lector de pantalla con audio (aumentando la conversión de texto sin formato) y se debe

recordar el uso de descriptores al hablar, como en qué diapositiva está el presentador; no decir “Como se puede ver”.

Capital Metro reinventó las reuniones públicas que solían programarse en eventos virtuales por Zoom, lo que permitió la presencia de múltiples oradores en pantalla, dando lugar a un panel de discusión y preguntas y respuestas en vivo. Para su audiencia de habla hispana, se asociaron con la filial local de Univision para organizar un evento de Facebook Live que fue visto más de 3,000 veces, y están planeando trabajar con una estación de radio afroamericana local para presentar una versión de las reuniones virtuales por la radio, con preguntas y respuestas en vivo, mediante llamadas.

Muchas agencias todavía están en búsqueda de los mejores formatos que funcionen para sus grupos de interés en el futuro. Una agencia está explorando los foros abiertos por teléfono, donde las personas pueden optar por recibir notificaciones automáticas para que no se considere una llamada automática pregrabada. Otros buscan formas adicionales de ser inclusivos, entendiendo que hay partes de interés que no están conectadas digitalmente o que se sienten incómodas al participar en línea. Las agencias están analizando si las reuniones virtuales pueden realmente atender mejor a las poblaciones marginadas (por ejemplo, personas con discapacidades visuales u otras discapacidades y personas con Dominio Limitado del Inglés), ya que pueden tener un mejor acceso a estas plataformas y recursos virtuales, como lectores de pantalla con audio instantáneos y servicios de traducción, o aquellas partes de interés que desean permanecer en el anonimato (algunos inmigrantes, por ejemplo).

- **Utilizar nuevos canales o volver a los antiguos.** Muchas agencias utilizan un enfoque multicanal en sus esfuerzos de comunicación y están reconsiderando sus estrategias. WeGo Public Transit evita el proceso de “copiar y pegar” mediante la reelaboración de los materiales y el contenido en todas las plataformas para atraer a las partes de interés a quienes llega cada plataforma, entendiendo que cada canal es diferente. UMD está reconsiderando la manera en que se traducen los materiales para utilizar formatos virtuales flexibles que sean atractivos, como archivos PDF interactivos, animaciones o presentaciones de diapositivas narradas. MTA ha utilizado un PDF interactivo con una interfaz web para su Plan de Transporte Regional, donde el público puede colocar notas adhesivas, proporcionar comentarios y expresar que les gustan/no les gustan otros comentarios en el documento o responderlos.

Las plataformas de redes sociales y las aplicaciones web se están utilizando de nuevas maneras. Metropolitan Council ha utilizado Facebook para la difusión mediante encuestas y “preguntas abiertas”, como “¿Qué significa el tránsito para usted?”, con el fin de recopilar comentarios de los usuarios y proporcionar ideas para futuros esfuerzos de marketing. ART Transit también se ha asociado con Moovit, Transit, City Mapper y Nextdoor para sincronizar información de horarios en “tiempo real”, alertas de mensajes por correo electrónico y la capacidad de acceder a información en ‘tiempo real’ a través de aplicaciones de teléfonos móviles habilitadas para Internet para el acceso de usuarios y otros clientes.

Algunas agencias están teniendo en cuenta lo que consideran técnicas “antiguas”, como el correo directo o las llamadas telefónicas. El Departamento de Transporte del Condado de Fairfax ha reincorporado sus métodos de envío directo por correo en varios idiomas como respuesta ante la Covid-19. Ride On recibió comentarios de un foro público reciente en el que los asistentes recomendaron volver a agregar enfoques “menos tecnológicos”, como letreros en los autobuses, además de los métodos de “alta tecnología”. Algunos también están pensando cómo pueden mejorar los canales actuales para brindar más beneficios a los usuarios. Recientemente, MTA agregó una función de “chat en vivo” a una de las páginas de su proyecto como una oportunidad para que el público “hable” con el equipo del proyecto. El público puede dejar un mensaje en cualquier momento, pero también hay horarios de “chat en vivo”.