INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos inmersos en una cultura global individualista que fomenta como propósito de vida el éxito económico individual o familiar sobre cualquier otro propósito colectivo. Este último se enfrenta a la precariedad, sentimientos de inseguridad y múltiples formas de fragilidad de los vínculos sociales.

La globalización nos ha envuelto en este escenario que, poco a poco, va alejándonos del sentido de comunidad, convirtiéndonos en entes pasivos e insensibles con la realidad en la que vivimos. Pero debemos reconocer que en la cultura latinoamericana aún prevalecen lazos de solidaridad que procuran respetar tanto al individuo como reconocer el valor del trabajo con fines comunes. Aún se promueven relaciones horizontales, flexibles, entre personas que piensan y actúan de forma colectiva en el ámbito de lo local: hombres y mujeres, grupos e individuos, de diversas clases sociales, creencias, etnias, se han juntado para intervenir en diferentes ámbitos: defender la democracia, los derechos humanos, el medio ambiente, o tratar de tener una mejor calidad de vida en el día a día de un barrio o comunidad, con el propósito de cambiar la sociedad en que viven.

Tal es el caso del Comité Pro-mejoras del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, que fue elegido por los moradores con el propósito de trabajar por las principales necesidades del barrio. Este Comité que inicialmente contaba con el apoyo de los moradores, hoy se enfrenta a la indiferencia de los mismos, hecho que da origen a nuestro estudio y propuesta.

La metodología empleada para construir la presente propuesta es de tipo participativa, pues intervienen en ella los miembros del Comité Pro-mejoras, moradores del barrio y quienes facilitamos el desarrollo de la misma con el objetivo de que sean los actores involucrados quienes reconozcan su problemática y propongan posibles soluciones.

Las fuentes de investigación utilizadas son de tipo bibliográfica para la construcción del marco teórico, documental y de campo mediante archivos existentes, entrevistas

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

y encuestas a los actores involucrados para conocer y caracterizar el escenario de gestión de la propuesta.

El presente trabajo está organizado en cuatro capítulos que corresponden a las diferentes etapas desarrolladas.

Así, un primer capítulo "Aproximaciones teóricas en torno a la Comunicación, Organización y Participación Ciudadana" desarrolla los ejes temáticos presentes en todo el trabajo. Este capítulo tiene como finalidad respaldar la propuesta a través de paradigmas, teorías y conceptos comunicativos desarrollados a lo largo de la historia de la comunicación, lo que nos ayudará a delimitar desde donde vamos a trabajar. Citamos diferentes enfoques latinoamericanos de comunicación, sus aportes, pero nos detendremos en la comunicación estratégica, un modelo de investigación acción, que entiende la comunicación como "el momento relacionante de la diversidad sociocultural" y, las estrategias como "dispositivos de cambio social conversacional"[1]

Se aborda el tema de organización y participación como aspectos fundamentales dentro de la gestión de un comité barrial para el logro de sus objetivos y el tratamiento que la legislación ecuatoriana le da a los mismos como una base de la cual partir en el trabajo comunitario.

Un segundo capítulo "Caracterización del escenario de gestión" nos permite describir al cantón Santo Domingo desde sus generalidades y adentrarnos en un contexto más específico como lo es el barrio Los Rosales Quinta Etapa y el Comité Pro mejoras. Corresponde también la etapa de diagnóstico del Comité a nivel interno a través de un análisis FODA y a nivel externo, a través de encuestas, técnicas que permiten el acercamiento a los actores sociales involucrados y a su realidad. El análisis de los resultados nos lleva a conocer la problemática del Comité, la misma que será la base para trabajar las estrategias comunicativas de solución.

[1] MASSONI, Sandra; "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" Rosario-Argentina, 2006, Pág. 46

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

A continuación, un tercer capítulo muestra el diseño de las estrategias comunicativas trabajadas a partir del análisis del problema y con el aporte de los actores sociales. Cada estrategia ha sido diseñada respondiendo a cuatro componentes básicos del problema: organización, información, comunicación y participación y a sus correspondientes objetivos.

Finalmente, un cuarto capítulo recoge por una parte, las conclusiones de la propuesta de estrategias y las recomendaciones brindadas a los miembros del comité Pro mejoras y por otra, las conclusiones de la tesis con referencia a los objetivos planteados en un inicio y las recomendaciones a tomarse en cuenta en futuras investigaciones.

De esta manera se presenta la Propuesta de Estrategias Comunicativas para mejorar la organización y participación ciudadana de los miembros del Comité Pro-mejoras del barrio "los Rosales Quinta etapa" de la ciudad de Santo Domingo, provincia de los Tsáchilas no como un estudio terminado sino como un documento que debe ser sometido a debate para que el Comité complete la etapa de ejecución y evaluación.

Esperamos haber trabajado esta propuesta respondiendo a las exigencias tanto académica como del contexto actual para retribuir en algo a la sociedad que nos acoge y para lograr transformaciones que apunten a lo que todos anhelamos "El buen vivir"

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

CAPÍTULO I

1. APROXIMACIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

1.1. COMUNICACIÓN

1.1.1. Etimología de la Comunicación

El término comunicación se deriva de la raíz latina *Communis* que significa poner en común algo con otro. "*Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte.*"[2]

Según los estudiosos, el término comunicación también procede del término griego "koikoonía", que significa a la vez comunicación y comunidad.
Con estas aclaraciones etimológicas entendemos que la comunicación es un acto propio del ser humano y por ende tan antiguo como él mismo.

El investigador en comunicación Luis López Forero se refiere al término comunicación y señala que "*… por lo general con él se designa el proceso a través del cual se transmiten significados entre personas.*"[3] Sin embargo, según López Forero es necesario hacer una distinción entre transmisión de información y comunicación:
TRANSMISIÓN: Es la acción y efecto de pasar algo a otro. Es el **"***proceso de envío unidireccional o bidireccional de informaciones-orden a receptores predispuestos para una decodificación que excluye la interpretación y que desencadena respuestas programadas. Entre máquinas,..no hay diálogo*"**[4]**

[2] LOPEZ, Forero Luis; *Introducción a los medios de comunicación,* Universidad de Santo Tomás; Bogotá-Colombia; 1994. Pág. 46

[3] Ídem. Pág. 27
[4] Ídem. Pág. 35

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

COMUNICACIÓN: *"Es la relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y constituye por lo tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre"*[5]

Se podría decir entonces que el proceso de transmisión de información es parte del proceso de comunicación pero no la comunicación en sí.

1.1.2. Origen y Desarrollo del Estudio de la Comunicación

Aunque el estudio de la comunicación como ciencia pertenece a los últimos dos siglos, y aunque a decir de los investigadores se podría considerar a Platón y Aristóteles, como iniciadores de la investigación sobre el lenguaje y el acto comunicativo, *"el origen de la comunicación lo encontramos con la presencia del hombre en el mundo, pues es una de las características que lo identifican y lo definen como tal.*[6]

En sus inicios el estudio era de carácter lingüístico para más tarde extenderse el campo de estudio relacionando la comunicación a otras ciencias tales como la semántica, la política, la psicología, la sociología, entre otras.

Sin embargo, no es sino con el aparecimiento de los medios masivos a inicios del siglo XX que se desarrolla una serie de teorías de la comunicación, con el fin de entender este fenómeno. Según Luis López Forero:
"Cada momento histórico tiene sus necesidades y formas de expresión que les son propias."[7]

En la actualidad, vivimos una época en donde el hombre es invisibilizado por las tecnologías, es decir, las tecnologías de la información han aumentado, se han perfeccionado, en deterioro de las relaciones humanas que cada vez son más

[5] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 35
[6] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 27
[7] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 27

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

mediatizadas, tenemos más tecnología pero no necesariamente mejor comunicación . Forero señala:

> *No se debe confundir la comunicación con sus medios… en la época moderna con el advenimiento de las nuevas tecnologías se ha llegado a la aberrante reducción del fenómeno "comunicación humana" al fenómeno "medios de comunicación….pero no podemos olvidar que desde las épocas más primitivas hasta hoy, la capacidad social del hombre ha dependido siempre de su propia capacidad de comunicarse y nunca de los medios en sí mismo*[8]

Medios de comunicación han existido a lo largo de la historia del hombre, pues este ha buscado la forma de comunicarse y lo ha hecho según sus necesidades; además el hombre ha buscado informar al hombre sus ideas, también a lo largo de la historia. Pero se da un fenómeno a partir de la invención de los medios masivos, pues se les denominó medios masivos de comunicación con lo cual se comenzó a pensar la comunicación a nivel de las masas y por ende, los medios se constituyeron en herramientas útiles para fines políticos y económicos y no sólo esto, sino que entraron a formar parte de la vida cotidiana de la gente, tal como si fuera un miembro más en una casa, en un hogar. El hombre entonces pasa gran parte de su tiempo recibiendo información a través de los medios masivos, restándole su tiempo a la comunicación interhumana o con la gente que le rodea. Es así como López Forero señala: *"El problema esencial sigue siendo el de la comunicación interhumana y no el de los medios o de su desarrollo."*[9]

Para Marshall McLuhan, teórico de la comunicación, *"los medios actuales, por complejos y sofisticados que parezcan, no son más que aparatos amplificadores de capacidades sensoriales."*[10] Lo que nos hace pensar además que el verdadero actor en un proceso comunicativo sigue siendo el hombre y no la máquina, y por ende no puede haber realmente comunicación entre un hombre y una máquina.

"Sólo hay verdadera comunicación en caso de auténtica acción recíproca entre el agente y el paciente, (emisor y receptor= interlocutores) cuando el interlocutor

[8] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 28
[9] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 29
[10] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 30

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

habla y es escuchado, o sea, recibe y emite en condiciones de igualdad. Por lo tanto, la comunicación se convierte en el fundamento de la comunidad"[11]

Los estudios sobre comunicación se pueden resumir en los siguientes paradigmas:

1.1.2.1 Paradigma Cibernético – Informacional (mass media)

En este paradigma o modelo de comunicación tiene predominio la concepción de comunicación como transmisión de información, y como manejo de tecnología.
Algunos de sus teóricos sostienen:

"El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras." (BERELSON Y STEINER, 1964)

"Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro – el destinatario – mediante transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga." (OSGOOD, 1961)

Algunas teorías desarrolladas en los Estados Unidos de Norteamérica a partir de los años 40 dan forma a este paradigma. Entre ellas:

Teoría matemática de la información

La historia moderna de las telecomunicaciones se divide en cuatro fases:
Primera: desde la invención del telégrafo moderno en 1840 hasta la invención del teléfono en 1876.
Segunda: desde la invención del teléfono en 1876 hasta el fin del siglo.
Tercera: desde la primera transmisión sin hilos efectuada por Marconi en 1895 hasta el uso de masa de la televisión.
Cuarta: desde el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación hasta la actualidad.

[11] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit.. Pág. 33

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

A partir de los estudios técnicos hechos alrededor del teléfono (2da. Fase) se desarrolla la teoría matemática de la información.

Shannon y Weaver publican en 1948 La Teoría Matemática de Comunicación, donde se relaciona estrechamente la teoría de la información con las matemáticas.

En el modelo de Shannon y Weaver no se consideran los significados de las señales; sólo le interesa el proceso. Explica un esquema del proceso, pero no expresa los procesos comunicativos desde el punto de vista de los contextos sociales de su uso. La comunicación se entiende como pase de información, como envío de mensajes. Se usa después de la Segunda Guerra Mundial.

Teoría de la globalización

Lo que predomina es el aprovechamiento de las tecnologías dentro de un contexto de teoría liberal. La globalización tiene dos exigencias neoliberales: eficiencia y competitividad.

En la teoría de la globalización lo económico está sobre lo político y lo social. Según ella, los medios de comunicación son para conquistar el mercado mundial y la escuela es para formar individuos competitivos, eficaces y rentables. Su cultura es la digital, la del ciberespacio.

La sociedad global es triangular. Consta de sociedad política (gobiernos interesados sobre todo en su poder), sociedad económica (empresas, interesadas en las ganancias) y sociedad civil (organizaciones y redes de ciudadanos que buscan afirmar sus identidades y valores, desarrollar sus culturas).

Ante el avance de la globalización puramente económica, basada en la eficiencia y la competencia, se plantea la necesidad de una globalización democrática, basada en la solidaridad y el progreso conjunto.

1.1.2.2 Paradigma Crítico

Este paradigma se origina con la **Teoría Crítica** desarrollada por la Escuela de Frankfurt (Alemania), cuyos integrantes emigraron a EE.UU. después de 1933 huyendo del nazismo. Sus miembros más representativos son Max Horkheimer (1972), Teodoro Adorno (1991) y Herbert Marcuse (1964). Todos de formación marxista, su objetivo era

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

analizar la naturaleza de los cambios sociales económicos, políticos y culturales, que estaban ocurriendo.

Esta Escuela examina el aparente fracaso de las fuerzas históricas del cambio revolucionario predicho por Marx, quien lo atribuyó especialmente a los medios masivos, los mismos que con su ideología pertenecen a la superestructura. La superestructura, según el planteamiento marxista, constituye la política, la educación y la cultura, pero está condicionada por la estructura (la base económica).

El pensamiento marxista además basa su teoría en los conceptos de: ideología, hegemonía, alienación y mito.

La Ideología es una visión distorsionada de la realidad, que viene del poder de un grupo o clase social. Para Marx, ideología es un conjunto de ideas que surgen a su vez de un conjunto de intereses materiales. Según este, los que tienen tales intereses materiales saben que, para dominar los recursos materiales, hay que dominar las conciencias.

La Hegemonía es el tratar de conservar una situación de dominio estructural con el consentimiento de la audiencia.
Se considera a la cultura popular como un campo de batalla en el que los puntos de vista dominantes se aseguran su propia hegemonía.

Se desarrolla el concepto de mercancía; este término significa que los productos culturales se producen y se venden como artículos de consumo, y crean una conciencia falsa o *Alienación*. El socialismo marxista pretende eliminar esta alienación.

Mito es la representación de lo que quiere ser un grupo o nación, y que puede ser usado con propósitos ideológicos. El término marxista *mistificación* describe el proceso, por el que las prácticas ideológicas se presentan como naturales, cuando en realidad son específicas a una cultura y por lo tanto son arbitrarias.

Marcuse (1964) interpretó los medios, como comprometidos en vender o imponer todo un sistema social, que es al mismo tiempo deseable y represivo. La contribución principal de los medios es entonces estimular y satisfacer las necesidades falsas.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Teoría Crítico- Cultural

La teoría crítica da paso durante la década de 1970 a la teoría crítico-cultural en el Centro para Estudios Culturales Contemporáneos de la Escuela de Birmingham (Inglaterra), que está representada principalmente por Hall (1982).

Una de las preguntas que se hacían en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos era: ¿Cómo es posible que una élite continúe mandando en una democracia como la inglesa?

Para responder a esto se acudió a la antropología estructural (Lévi-Strauss, 1969, 1973), a la semiótica (Barthes, 1971, 1972), a la lingüística (Saussure, 1974) y al psicoanálisis (Lacan, 1968). Así aparece la **vertiente estructuralista de la corriente crítica**, que también tomó de Louis Althusser (1971)].

Según el **estructuralismo**, el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias.

Hall parte de que la ideología está a la vista, es tan natural e inconsciente, pero dice que sus fundamentos y presupuestos están escondidos. Aplica el concepto de ideología a los medios. Para explicar cómo la audiencia se relaciona con la ideología, planteó su teoría *Codificadora /Decodificadora* y la triple reacción de la audiencia ante el texto (complicidad, negociación y oposición). Indica también la importancia de los movimientos sociales y clasistas para la re codificación, pues ellos se prestan especialmente para aumentar la criticidad entre sus participantes. Los movimientos cuestionan el lenguaje de los medios, así como van creando sus propios medios alternativos. Sostiene que la ideología esconde las verdaderas relaciones de dependencia, a través de mecanismos como: separar al individuo de su propia identidad personal y de su comunidad natural (alienación), y lograr identificar al individuo con la colectividad nacional y mítica aliándose con la clase dirigente de la sociedad.

Roland Barthes plantea que lo ideológico se hace natural al convertirse en mito. Los medios participan en este proceso: al re-presentar la realidad, la cambian distorsionándola según sus intereses. Este es el proceso: el mito hace que en el objeto (propuesto como mito, pero que ya está distorsionado y problematizado) lo histórico se evapore (o no se tome en cuenta). Al desaparecer lo histórico, desaparece también lo

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

político y lo problemático, y así el mito aparece despolitizado y sin problema. Al irse lo histórico junto con lo politizado y lo problemático, el objeto (distorsionado) aparece por fin natural, inmutable e incambiable. El mito, como proyecto para el desarrollo de una sociedad, se convierte en ideología cuando llega igualmente a justificar las relaciones de poder, de dependencia y de no participación. Ejemplo de ideologías son la clase social, el género y la raza.

El estructuralista francés Althusser (1971) sostiene que los aparatos represivos del Estado (tales como el ejército y la policía) capacitan al estado capitalista a sobrevivir sin recurrir a la violencia directa. Pero además están los aparatos ideológicos del Estado (todos los medios de comunicación y de socialización) quienes definen nuestra identidad como sujetos en la cultura. Están hechos para reproducir la ideología necesaria para mantener las condiciones económico-políticas de dominación.

1.1.2.3 Paradigma Humano – Pragmático (interacción social y cultura)

La teoría matemática de la información – y el modelo lineal de Shannon y Weaver – fueron criticados por la Escuela de Palo Alto (California). Le criticaban su poca atención al contexto sociocultural. Sus exponentes más conocidos son Paul Watzlawick y Gregory Bateson.

Los conceptos claves de la elaboración del grupo de Palo Alto son estos:

1. La comunicación se funda en procesos relacionales. Lo importante no es cada elemento por separado, sino su interconexión.
2. Cualquier actividad humana posee valor comunicativo. De ahí su célebre frase: “Es imposible no comunicar”
3. Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo, portador del síntoma y sus allegados (entropía).

Watzlawick pone atención a los mecanismos de meta comunicación (la comunicación sobre la naturaleza de las relaciones), que se activa a través de elementos no verbales e implícitos (o analógicos); tales mecanismos no dan información nueva, sino que definen el contexto específico de la interacción.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Esta Escuela critica el estudio de causa-efecto, y se basa en la familia como un sistema homeostático[12] y estudia el comportamiento individual inserto en una unidad familiar. El comportamiento individual es influido por la familia y va a ser determinado por el comportamiento social de la misma; por lo tanto no es tan importante el papel de la sociedad como lo es el de la familia.

Los miembros de la Esuela de Palo Alto encontraron la necesidad de construir un modelo de comunicación a partir de las ciencias humanas para poder llegar así a una comunicación humana. Este modelo encuentra sus raíces en la corriente filosófica pragmática, la misma que sostiene que lo real está determinado por la utilidad, que la verdadera realidad no existe fuera del "mundo real", sino que se crea activamente a medida que actuamos dentro y hacia el mundo.
En este sentido, *la comunicación es un sistema abierto de interacciones*, inscritas siempre en un contexto determinado.

Además dentro de la interacción humana, en esa búsqueda de comunicación también es necesario entender que no existe realmente la misma si solamente uno es el que habla y el otro, el que escucha, pues éste último vendría a asemejarse al hombre y su encuentro con la máquina de la cual está recibiendo información, entonces podemos decir, que ya liberados del medio masivo no basta la presencia de dos o más personas para asegurar que haya comunicación pues aquí nos encontramos con un elemento también propio del ser humano y que refiere a la dificultad de establecer una relación de comunicación, debido a diferentes aspectos como: contextos socio-económicos, culturales, ideológicos diversos, entre otros. Según Antonio Pascuali:

> *La relación de comunicación soberana y por excelencia es el diálogo; no el seudo diálogo entre un padre autoritario y el hijo, el verdugo y la víctima, un anunciante de productos y el consumidor, el jefe de Estado y los periodistas en rueda oficial, sino el verdadero diálogo entre iguales,*

[12] Posibilidad que tienen los seres vivos de contrarrestar en mayor o menor medida los cambios producidos en su entorno y de mantener un equilibrio y estabilidad en la conservación de las constantes fisiológicas. Entre los mecanismos homeostáticos más importantes para devolver al organismo el equilibrio perdido temporalmente a causa de un cambio del entorno se encuentran los de termorregulación, gracias a los cuales algunos animales superiores, como las aves y los mamíferos, pueden mantener su temperatura corporal entre ciertos límites. Enciclopedia HISPANICA, Editorial Británica 1992, pág. 32, EEUU.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

> *en plena libertad, […] entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas, dispuestos a alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos de vista iniciales y en condiciones públicas o privadas elegidas sin coacciones.*[13]

Así mismo, Luis López Forero sostiene:

> *Nuestras sociedades están lejos de ser un todo homogéneo. La diversidad de grupos, la presencia de clases antagónicas es su constante, y esto se traduce en la existencia de necesidades diversas e igualmente antagónicas que, irrefutablemente, se expresan en necesidades de hablar diferentes lenguajes, o idiomas, de mostrar los contenidos diferentes de su palabra.*[14]

Si comprendemos que cada ser humano, desde que nace comparte en el contexto que vive, signos, lenguajes, estos lo van limitando a hablar de lo que él ha aprendido y vivido en su propio contexto. A decir de López Forero, un lenguaje social no satisface las exigencias humanas de la comunicación, pues limita al individuo a hablar de su mundo. De esta forma, surge en los individuos un aislamiento consigo mismo, con la realidad cotidiana y con cualquier realidad posible.

> *La incomunicación tiene dos consecuencias bien claras: el aislamiento y la extrañación de la conciencia de si…No hay conciencia de la incomunicación. Las multitudes viven como si el aislamiento no existiera, no nos reconocemos como seres incomunicados o comunicados parcial e incorrectamente*[15]

Algunos teóricos latinoamericanos, en base a este paradigma desarrollan sus concepciones de comunicación:

"…es el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación".[16]

---

[13] PASCUALI, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1978, Pág. 48. Tomado de LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 33
[14] LOPEZ, Forero Luis; Op. Cit. Pág. 38
[15] CASTILLA del Pino, Carlos, "La incomunicación", Península. Barcelona.1972. Pág 15. Tomado de LOPEZ, Forero Luis; Ídem Pág. 38
[16] BELTRÁN, Luis Ramiro, 1983, Tomado de AGUIRRE A., José Luis, "La Investigación de la Comunicación para el desarrollo" Pág. 1

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

"Comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común."[17]

"…Toda comunicación, mediatizada o no, masiva o interpersonal, etc., más que como un proceso de transmisión debe pensarse como el proceso de construcción de una relación. […] La comunicación no es una instancia simplemente instrumental, sino un proceso dinámico, tendiente a la construcción de múltiples relaciones." [18]

Podemos concluir diciendo que este paradigma da importancia al ser humano y a la construcción de relaciones en un contexto determinado, características que como veremos más adelante dan forma al pensamiento Latinoamericano de la comunicación.

1.1.3 La Comunicación en Latinoamérica

Ramiro Beltrán, juntamente con un grupo de teóricos latinoamericanos denuncia en los años 60 el carácter dominante del modelo de los efectos de Harold Lasswell.
A partir de la crítica latinoamericana, la investigación de la comunicación en nuestra región se amplía y los sujetos ya no son vistos como receptores pasivos sino como actores integrados a los procesos dinámicos de la cultura, resituando el proceso de comunicación en su dimensión humana.

> *Son pocos los soñadores que hoy se atreven ante la fuerza avasalladora del discurso de la modernización y el postmodernismo a levantar la voz para advertir que Francis Fukuyama estaba equivocado, decirle que no ha llegado el fin de las ideologías ni el fin de la historia. Porque si a sus ojos hay igualdad y equilibrio en el desarrollo, ¿por qué seguimos siendo pobres?, y ¿por qué cada mil niños 75 están condenados a morir antes de cumplir su primer año?, ¿por qué?*[19]

[17] AGUIRRE A., José Luis, "La Investigación de la Comunicación para el desarrollo" Pág. 1
[18] MASSONI, Sandra; "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" Rosario-Argentina, 2006, Pág. 36-37
[19] AGUIRRE A., José L., "La investigación de la comunicación para el desarrollo", Pág. 1

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Ese es el sentir del pensador social en Latinoamérica, la pobreza, el escaso desarrollo de nuestra región en oposición al alto nivel económico de vida de los países europeos y norteamericanos.

Sandra Massoni, sostiene que la comunicación es para los latinoamericanos *"el momento relacionante de la diversidad sociocultural y, por lo tanto, el espacio del cambio, de la transformación".*[20] Y continúa diciendo: *"No se trata ya sólo o principalmente de saber difundir, sino más bien de conseguir generar espacios de encuentro sociocultural..."*[21]

Durante el siglo XIX la comunicación en Latinoamérica dependía mucho de lo que sucediera en Europa, especialmente en Francia con la diferencia de que en el caso latinoamericano, esta sería muy sensible a los procesos sociales. Las escuelas estadounidenses tuvieron poco influjo debido a la barrera lingüística. Contrario a lo que sucedería en Europa y Estados Unidos en donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la investigación científica y aportes como la psicología, la sociología y otras disciplinas, en Latinoamérica se da con el desarrollo del periodismo y posteriormente con la influencia y aporte de la Teología de la Liberación y la Escuela de Frankfurt.

Argentina y Brasil fueron los primeros países latinoamericanos en fundar escuelas de periodismo a principios del siglo XX. Hacia la década de los 30, todos los países latinoamericanos tenían escuelas de periodismo y en esa misma década comienza la influencia de la escuela estadounidense en la región debido al desarrollo que los teóricos de ese país hacían, especialmente en los influjos de la propaganda con los estudios de Harold Lasswell.

Durante la década de los 60 se consolida la escuela latinoamericana desprendiéndose definitivamente de la estadounidense y cuestionando los modelos de comunicación impuestos en la región y al servicio de grupos de poder económico. Los primeros grandes críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y en gran parte europea y

[20] MASSONI, Sandra; Op. Cit. Pág. 46
[21] MASSONI, Sandra; Op. Cit. Pág. 65

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

esbozan la tesis de un "nuevo orden mundial de la información y la comunicación". Rechazan modelos foráneos a la cultura latinoamericana y pensados para otras sociedades y adaptan aquellos que eran útiles para el trabajo de campo de la comunicación en la región. Los padres de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación fueron muchos, pero entre ellos destacan Luís Ramiro Beltrán ("*Adiós a Aristóteles: Comunicación Horizontal*"), Daniel Pietro Castillo ("*Mattelart y Dorfman Para leer al Pato Donald*", 1970), Jesús Martín-Barbero ("*De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*", 1987) y muchos otros. En 1976 la UNESCO nombra una comisión especial con destacados teóricos para el estudio de los problemas de la comunicación que da como resultado el diagnóstico "*un sólo mundo, voces múltiples*" o "*Informe Mc Bride*" en el cual se manifiesta la preocupación por el dominio de la información mundial en manos de las cinco grandes agencias de noticias y la amenaza que ello representa a la identidad latinoamericana. La relación vida cotidiana y comunicación se presenta como el principal aporte de la Escuela Latinoamericana de Comunicación a la teoría de la comunicación y la que marca su distinción de la Escuela Europea y la Escuela Estadounidense. Al mismo tiempo, desarrolla el concepto de comunicación alternativa y comunicación popular, especialmente durante la década de los 80 como aquella que es practicada por los grupos sociales no dominantes.

La comunicación en Latinoamérica desarrolla algunas concepciones, las mismas que parten de una visión común: la interrelación humana y los procesos sociales.

Brevemente revisaremos la connotación de cada una de ellas:

1.1.3.1 Comunicación para el Desarrollo

"Es una rama de la comunicación social la cual se despliega en lo local y regional al servicio de proyectos, planes y programas para facilitar el diálogo en doble vía a los diferentes actores del proceso, promover resignificaciones culturales y estimular el sentido de pertenencia social frente a las estrategias previstas para asegurar su sostenibilidad." Adalid Contreras

Según Guy Bessette, investigador de la comunicación, el término comunicación para el desarrollo surge precisamente en el contexto de transmisión de conocimientos y aporte de la comunicación al desarrollo de los países del Tercer Mundo, con el

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

objetivo de fomentar la participación de todos los miembros de la comunidad y conseguir la transferencia de conocimientos. Así, los primeros proyectos que se promovieron durante la década de los 60, a través de distintos organismos internacionales (UNESCO, PNUD, UNICEF), perseguían el desarrollo económico y social de América Latina. La idea fundamental que guiaba la acción de esos proyectos, era la de conseguir mejorar las infraestructuras comunicativas, para asegurar que las campañas en salud, agricultura, educación formal llegaban a todos los sectores sociales, y en consecuencia, se impulsaba la transformación económica y social de la región. Con el objetivo que los mensajes llegasen a todas las capas sociales, los organismos internacionales utilizaron sistemas de comunicación de masas. El fracaso de dicho objetivo se explicaría por dos razones: La primera, referente al planteamiento causal de las potencialidades de los medios de comunicación, dónde el mensaje (la causa) generaría un cambio (el efecto), es decir, la transferencia de conocimientos a través de los medios de comunicación de masas, impulsaría el desarrollo económico y social de la región, sin tener en cuenta otras variables como las fuertes desigualdades sociales que caracterizaban la mayor parte de los países latinoamericanos. La segunda, la relativización o menosprecio a las formas tradicionales de comunicación que se daban en el seno de esas sociedades.
Este primer intento de conseguir un determinado desarrollo, definido en términos exclusivamente económicos a través de la transferencia de tecnologías y difusión de información de masas, es clasificado como modelo *liberal-causal*.

Un segundo modelo es conocido como modelo *marxista-socialista*, consideraba a la comunicación como una parte integral de la teoría política y la ideología y como un elemento esencial del proceso de desarrollo. La respuesta a la complejidad de las distintas realidades latinoamericanas pasaba por reconocer las desigualdades sociales, debido a factores endógenos y exógenos, además reconocía las potencialidades de la población en la búsqueda de un desarrollo económico y social, definido desde y para las comunidades latinoamericanas.

Un tercer modelo es el *monístico-emancipatorio*. La gran aportación de este modelo respecto el *liberal-causal.* y el *marxista-socialista*, es que por primera vez se cuenta con la capacidad de los propios afectados en la intervención de su entorno, partiendo de las necesidades específicas de cada comunidad, y sobre todo, concediéndoles la

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

capacidad de poder definir el tipo de desarrollo social y económico más adecuado a sus necesidades, rompiendo viejas tutelas occidentales, más preocupadas por establecer una única forma de conseguir el progreso social, basándose en criterios pura y estrictamente económicos. Un ejemplo dentro del modelo *monístico-emancipatorio* es el desarrollo alternativo y comunicación participativa.

1.1.3.2 Comunicación Alternativa

Entendida por Rosa María Alfaro como "la otra" comunicación, comprometida con los movimientos sociales y la crítica frente a la sociedad imperante.

"*Un propósito fundamental parece definir lo alternativo en materia de comunicación en América Latina: transformar el proceso, la forma dominante y normal de la comunicación social, para que sean las clases y los grupos dominados los que tomen la palabra*"[22]

El sujeto comunicador se enfoca en las necesidades humanas y a partir de ello entiende que la comunicación es un derecho de todos no únicamente de aquellos que poseen un medio masivo de comunicación y a partir de esta consideración propone la participación, el compromiso social, la educación y con ello generar desarrollo, todo a partir del reconocimiento conjunto de necesidades comunes.

1.1.3.3 Comunicación Comunitaria

"Es una rama de trabajo de la comunicación que se opone al esquematismo y la rutina de las formas utilizadas usualmente para la comunicación y la información en una organización tanto hacia fuera como hacia adentro de si misma. Procura la participación solidaria en tareas de equipo que supone el logro de fluidez y efectividad en los vínculos comunicacionales de una comunidad o institución". Universidad de Buenos Aires de Argentina.

[22] BARBERO, Jesús Martín, "Retos a la investigación en comunicación en América Latina" Pág. 12

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

El objetivo de toda comunicación comunitaria es la concientización, motivación y activación con el fin de lograr una mejor calidad de vida para quienes viven en la comunidad, incrementando la participación y reduciendo la marginalidad.

1.1.3.4 Comunicación Ciudadana

Como su nombre lo indica toma como base al ciudadano y su problemática. Este ciudadano, este sujeto es considerado un potencial comunicador. La comunicación y el conocimiento son considerados como acciones liberadoras que le permiten al sujeto tomar una posición ideológica y política frente a los distintos problemas que surgen a su alrededor. El ciudadano entonces se convierte en un facilitador de la comunicación.

Para Rosa María Alfaro, uno de los nuevos retos que debe asumir la comunicación es *"la promoción del debate público dentro de un modelo comunicacional que busca la creación y mantenimiento de redes de diálogo y producción simbólica diferenciándose del modelo marketero publicitario"*[23] Así entendemos que, la comunicación ciudadana es el espacio en donde lo público se vincula con los intereses de la gente para que garanticen una democracia asumida como valor y práctica.

La comunicación genera entonces, la participación colectiva y propositiva y la acción planificadora para la toma de decisiones colectivas. Este tipo de comunicación se fortalece con la acción de los gobiernos locales o Municipios que dan apertura a la participación e involucramiento del ciudadano en las actividades planificadas y en el control de la gestión de dichas instituciones.

1.1.3.5 Comunicación Intercultural

Es el proceso de interacción que se da entre personas o grupos que tienen lenguas, culturas o, costumbres diferentes o, entre aquellas que han estado inmersas en procesos de socialización, intercambio o transformación distintos.

[23] ALFARO, Rosa María, "Culturas Populares y Comunicación participativa: En la ruta de las redefiniciones". *Revista Comunicación*, Pág. 18

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Según el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE, la comunicación intercultural *"es un proceso social que fortalece relaciones de equidad, respetando y valorando la diversidad, generando encuentros, aprendizajes y diálogos interculturales en igualdad de condiciones, promoviendo el ejercicio de los derechos colectivos e individuales y democratizando el acceso a las diferentes plataformas tecnológicas existentes".*

1.1.3.6 Comunicación Participativa

Puede definirse como una actividad planificada, basada, en procesos participativos, y una comunicación interpersonal, que faciliten el diálogo entre las partes interesadas, en base a un problema o meta común, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades que contribuyan a su solución, o realización.

Para Luis Ramiro Beltrán: *"Es aquella en que la población beneficiaria es protagonista y no receptor pasivo. Desarrolla una serie de técnicas, instrumentos, metodologías que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa. La participación de la gente se considera como un elemento central del proceso de desarrollo"*

La comunicación participativa implica que la población debe estar inmersa en cada una de las fases de su proceso de desarrollo. Según Guy Bessette:

"Los resultados más importantes de la comunicación participativa son la presencia de la población local en la toma de decisiones, el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación".[24]

También es considerada como un espacio de relación desde donde surgen propuestas de desarrollo, Ibón Munévar afirma:

[24] BESSETTE, Guy, "Investigación y Desarrollo Participativo para la Agricultura y el Manejo Sostenible de Recursos Naturales"; Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo.2004, Pág. 1

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

"Este modelo de comunicación posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para crecer individual y colectivamente."[25]

Entre las técnicas grupales de comunicación más utilizadas y que sugiere e invita al diálogo, podemos destacar la mesa redonda.

1.1.3.6.1 La Mesa redonda

Es una técnica de dinámica de grupos en la que un grupo de especialistas (entre tres y seis) en un tema exponen puntos de vista divergentes o contradictorios acerca del mismo -coordinados por un moderador- a manera de discusión ante un grupo.

Entre sus objetivos se destacan los siguientes:

- Suministrar nuevos conocimientos sobre un tema interesante.
- Ofrecer diferentes puntos de vista con un nivel de información variado y amplio.
- Proporcionar hechos y opiniones sobre problemas y temas de discusión.
- Facilitar el interés hacia determinadas cuestiones, motivando al grupo a la investigación o a la acción, hacia la búsqueda de soluciones.

Normas para su preparación

1. Las personas eligen el tema para discutir; este debe ser adecuado a sus capacidades, con el objeto de que la discusión sea posible; con fuentes de información suficientes, a fin de que haya argumentos en pro y en contra; interesante, para que la actividad sea dinámica, y de actualidad para que llame la atención de los integrantes.
2. Se debe nombrar un moderador, es decir, un encargado de dirigir la discusión; este, a su vez, designa un relator, cuyo oficio es resumir lo que cada expositor plantea.
3. Entre todos fijan el tiempo que debe emplearse en la discusión. La agenda o lista de las ideas de desarrollo, de acuerdo con el siguiente modelo.

[25] MUNÉVAR, Ibón; "Reconocimiento de la Identidad Colectiva del Oasis a través de la Comunicación Participativa"; Colombia, 2004, Pág. 5

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Ejemplo de agenda

Nombre De La Institución

Actividad: Mesa redonda

Tema: _____

Subtemas: _____

Expositores: _____

Moderador: _____

Relator: _____

Lugar: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Duración: _____

Normas para su realización

1. Se ha de disponer adecuadamente de las sillas y mesas para lograr que todos participen.
2. El moderador abre la discusión, presenta el tema y pone de relieve su interés. Explica el procedimiento a seguir.
3. Se pone a discusión uno a uno los temas que aparecen en la agenda. Discutido el primero, el relator toma nota de los acuerdos o recomendaciones que se hayan sacado y les da lectura. Así se procede con el resto de la agenda.
4. Los integrantes deben expresar con calma, claridad y concisión sus puntos de vista.
5. No se debe monopolizar la palabra.
6. El moderador debe evitar expresar su propia opinión. Sus intervenciones se limitarán a formular preguntas aclaratorias, a interpretar los puntos dudosos, a procurar que la discusión no se salga del tema y a dar por finalizado un punto de la discusión.
7. El moderador debe dirigir las preguntas a toda la mesa, nunca a un integrante como individualidad.
8. La agenda mecanografiada o manuscrita, debe distribuirse con anticipación a todos los participantes.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Desarrollo de la técnica

Primera fase: *Planificación de la sesión* por parte de los expertos y del moderador:

- Asignación de las partes de la temática y turnos.
- Preparación por parte de los expertos de los puntos y apartados asignados.
- Preparación por parte del moderador de las preguntas que centrarán el debate.

Segunda fase: *Desarrollo de la sesión.*

- El moderador presenta el tema y los componentes de la mesa.
- Los expertos exponen su opinión o información respecto al debate, con claridad, energía y concisión.
- Turno de preguntas entre los miembros de la mesa y el auditorio.
- El moderador interviene en la discusión para hacer preguntas, interpretar significados inciertos, reconducir la discusión al tema central, resumir y dar por acabado un punto de discusión y pasar a otro tema. Al final tiene que hacer la síntesis de la reunión o debate.

Ficha técnica

Cuadro Nº 1

Tamaño del grupo:	Grande, también puede hacerse con grupos pequeños, y hay más posibilidades de participación por parte de los integrantes del grupo.
Duración:	Hay que establecerla, se recomienda 60 minutos para los miembros de la mesa (8 o 10 minutos por miembro) y dejar tiempo para que el auditorio haga preguntas.
Organización espacial:	Los componentes deben estar sentados en una misma mesa de forma semicircular de manera que sean visibles para el auditorio. El moderador se coloca en el centro de la

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

	mesa.
Recursos necesarios:	Mesa, equipo de expertos y moderador

1.1.3.7 Comunicación Popular

Según Jesús Martín Barbero:

"Popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales de base. Tanto mayoritarios como minoritarios, tanto a nivel potente como latente"[26]

Sin embargo para Jorge Huergo (Colombia) lo popular no sólo significa la democratización de la voz y la palabra, sino que fundamentalmente significa la lucha contra las formas injustas de vida.

"La cultura masiva es negación de lo popular en la medida en que es una cultura producida para las masas, para su masificación y control, esto es una cultura que tiende a negar las diferencias verdaderas, las conflictivas, reabsorbiendo y homogeneizando las identidades culturales de todo tipo."[27]

Cuando se habla de comunicación popular dejamos atrás la comunicación masiva de medios dominantes para enfocarnos en la comunicación de los micromedios locales, pues su interés no está en abarcar las masas sino en llegar a aquellos que han sido excluidos o marginados en el uso de la palabra.

Incluye la comprensión y acción política por parte de quienes han sido excluidos. Su trabajo se desarrolla en el ámbito cultural y social.

La comunicación popular es aquella que partiendo de la cultura y necesidad de los grupos populares, transforma las características de la comunicación dominante donde los emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones. Constituye un espacio democrático y participativo, se trata de que los sujetos tradicionalmente

[26] BARBERO, Jesús Martín, Op. Cit. Pág. 13
[27] BARBERO, Jesús Martín, Op. Cit., Pág. 13

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

excluidos de la toma de decisiones lleguen a tomar entre sus manos los espacios sociales que le están indicados donde no existan emisores especializados o consagrados por razones de prestigio.

Un medio popular de comunicación puede ser cualquier sistema de transmisión de mensajes a través de micromedios tales como: socio dramas, teatro, .talleres de gesto, periódicos populares, periódico mural, cartelera comunitaria, hojas volante, boletines, diversos formatos en radio.

1.1.3.7.1 Los micromedios

Son medios alternativos a los medios masivos de comunicación. Son un sistema de comunicación participativo, constituyen una alternativa para el desarrollo comunitario y contribuyen a reforzar las estructuras de relaciones que se tejen en torno a la dinámica comunitaria de los barrios. Su emisión es de contenido organizativo y movilizador, además de ser socializador.

En comunidades donde existe el deseo de capacitación y los recursos son escasos, es importante llegar a acuerdos para optimizar los recursos comunicativos que la comunidad dispone; se trata de mejorar las relaciones comunitarias con los sistemas propios de la comunidad.

La cartelera comunal[28]

Es un espacio que permite un mayor acercamiento de los líderes comunitarios o barriales a la comunidad. Es un elemento sencillo e itinerante (ambulante), que pretende una comunicación de doble vía, donde todos son comunicadores activos de su realidad. Tiene como objetivo comunicar, informar y difundir situaciones o problemas de la comunidad, contribuir a la organización y movilización de la misma, proponer tareas y acciones. Es de contendido didáctico, educativo y político, generalmente realizado a mano u ocupando una hoja de gran tamaño que se coloca sobre un espacio fijo. Es un medio de comunicación social de bajo costo, está compuesto por texto e imágenes, exhibido en sitios públicos. Es participativo,

[28] Ver anexo Nº 12 (ejemplo de cartelera)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

permite la organización de grupos de trabajo. Debe ser actualizado y propositivo. Se debe trabajar en cada una de sus etapas:

Producción: Establecer un equipo responsable, analizar la temática, redactarlo, diagramar y dar formato. Hacer una revisión final.
Exposición: Con un nombre, con bastante material gráfico, con textos cortos, con colores variables.
Evaluación: Es importante para ver si los contenidos responden a la necesidades de los sectores populares, si ayuda a la formación de la conciencia colectiva, si ayuda a elevar el nivel intelectual. Es importante también evaluar el grado de asimilación y aprehensión del contenido.

El boletín revista

La diagramación es como la de un formato de un libro pequeño. Se deben tener en cuenta las siguientes características: Sus contenidos son informativos y de opinión, debe ser redactado en tercera persona, su extensión debe ser de al menos 8 páginas, su diagramación debe estar estructurada de 2 a3 columnas. Puede contar con diferentes secciones dependiendo de las necesidades y públicos a los que va dirigida. Su edición puede realizarse semanal o quincenalmente.

Tomaremos en cuenta también la estructura del artículo como uno de los elementos que ha de ser tomado en cuenta en el contenido de la revista.

El artículo o comentario

En sentido amplio es una composición literaria sobre un asunto. Considerando en estricto apego periodístico, el artículo formula juicios, plantea problemas y establece valoraciones y referencias de hechos ya ocurridos a los que interpreta y analiza.
Constituye el criterio o juicio vertido por el comunicador popular que enfoca sus opiniones desde sus puntos de vista.
El artículo debe capacitar al lector para una correcta crítica de determinados problemas o sucesos que permitan adoptar decisiones correctas y lograr madurar los elementos de juicios. Propone una polémica que lleva a la acción.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

No es demagógico ni discursivo, se elaborara a través de una investigación y selección de los datos

Para su elaboración se debe considerar dos etapas: *Dominio del tema:* recolección y selección de los datos para sus análisis y *Redacción:* título, encabezado desarrollo secuencial y conclusión.

La hoja volante

Es un micromedio de distribución directa. Puede ser *propagandística*: más texto que imagen, *publicitaria*: más imagen y texto preciso y breve (lo importante es mostrar el producto) o *Cripto-propagandístico:* da o vende servicios Ej. Anticonceptivos, campañas de vacunación, en donde 50% es texto y 50% es imagen o poca variación. Se utiliza media hoja de tamaño oficio. El uso de colores en publicidad y criptopropaganda es muy importante para poder persuadir a quienes reciben estos datos.

El afiche o cartel

Es un micromedio impreso de carácter formal. Los mensajes deben ser breves, pero completos. El tamaño es de un formato A3, aunque esto es relativo. Prevalece más la imagen. El tamaño de letra no debe ser menor a un centímetro.

Propagandístico: texto e imagen 50 % y 50 %

Publicitario: 95 % imagen 5 % texto

El barradio

Es un sistema radiofónico que optimiza el alto parlante y el megáfono, herramientas de información más utilizadas por las comunidades. En él se puede adoptar un lenguaje radial para convertir este elemento en un sistema interactivo de comunicación donde todos son protagonistas del proceso de desarrollo comunitario reconociendo, analizando y criticando su realidad.[29]

[29] PINTO, D. Eliécer y Leal, Giovanny, "Los micromedios: una red social para tejer relaciones de desarrollo comunitario" *Revista Mediaciones*: Publicación semestral de carácter científico de la

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La cuña radial

Es un formato radiofónico, también llamado spot, promoción, o simplemente, anuncio. La cuña es un mensaje breve y repetido que pretende vender algo. Siempre emplea el singular y es reiterativa. Las cuñas modernas evitan al público la desagradable sensación de ser empujado a comprar. Una cuña debe ser:
Corta: actualmente el promedio es de 30 segundos o menos.
Concreta: hacer sentir un problema y dar inmediatamente la respuesta apropiada.
Completa: aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico.
Creativa: asociar cosas comunes de manera no común.

Existen diferentes tipos de cuñas:
Las cuñas comerciales, iniciadoras del formato, no buscan otra cosa que vender toda clase de mercaderías.
Las cuñas promocionales (promos) se emplean a lo largo de una programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas, lo que se busca es vender la imagen de la radio y sus diferentes espacios.
Las cuñas educativas o de servicio público se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, la formación ciudadana en general. Estas cuñas buscan fomentar determinados valores para mejorar las relaciones humanas.

Las cuñas pueden ser habladas, dramatizadas, cantadas o jingles, testimoniales, humorísticas. Una cuña radial incluye un slogan, el mismo que condensa el valor simbólico asignado al producto o al mensaje que queremos comunicar.

Facultad de Ciencias ce la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Agosto-Diciembre, 2003, Pág. 74

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

1.1.3.8 Comunicación estratégica

"La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos."[30]

La comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos.[31]

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden al estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno.

Para que la calidad de dicha interacción sea óptima, la organización no puede dejar al azar o a la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.
En ciencias de la comunicación, se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa o institución (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para lograr un lugar en la mente de los públicos a los cuales se quiere llegar.
Uno de los recursos comunicacionales más utilizados y de más impacto en comunicación estratégica son las campañas. Revisemos algunos conceptos al respecto.

1.1.3.8.1 La Campaña

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el

[30] NIEVES Cruz, Felipe, "Comunicación Estratégica"; 2006
[31] PÉREZ, Rafael Alberto; "Estrategias de Comunicación" Edit. Ariel Comunicación; Barcelona-España; Pág. 462

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

significado de "*un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico*" (Wells, Burnett y Miortary, 1996).[32]

En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia. Es en este contexto que se dan las campañas. Es un proceso de saturación de mensajes por las más diversas vías que quieren lograr algo concreto y definido.

En una campaña, deben existir una **unidad** y **similitud**, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes, así como **continuidad temporal**.

La unidad. Debe darse no solo entre las piezas de una campaña, sino también entre las campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total del mensaje.

La similitud. Es el ingrediente esencial de una campaña, le da la unidad entre un mensaje y otro. Los mensajes de una campaña pueden tener similitud visual, verbal, sonora o de actitud.

La *similitud visual* en los mensajes puede establecerse de varias maneras: un mismo presentador, los mismos actores en situaciones diferentes, por ejemplo: la campaña de Pepsi con los jugadores de fútbol de las grandes ligas; Coca Cola y los osos polares en navidad. La *similitud verbal*, en general, implica un conjunto de palabras importantes que resumen los beneficios de un producto o servicio. También, el sonido como distintivo puede crear una campaña publicitaria en radio y televisión: una sola voz, una canción o un efecto puede ser un elemento de unidad en una campaña. La *similitud de actitud* se refiere a la expresión de la personalidad de la marca. Una actitud consecuente (constante) es el ingrediente que puede dar unidad a una campaña. Ejemplos: los anuncios de MTV, de Canal Sony (100% actitud)…

---

[32] MARTEL, Roxana, *Taller de Campañas de Comunicación*, Tesis Universidad Centroamericana, Departamento de Letras, 2005

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La continuidad temporal. Las campañas están constituidas por una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. Para algunos publicistas, es irresponsabilidad que las empresas y agencias cambien frecuentemente sus campañas, equivale a ponerle todos los días un nuevo nombre al producto.

Como norma, algunos autores proponen que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtenerse el objetivo de comunicación fijado.

1.1.4 Etimología de Estrategia

El término estrategia se deriva del griego strategia. Surge en la civilización occidental como respuesta a la necesidad en el conflicto militar entre los ejércitos medos y persas y los pueblos helénicos (griegos). Este término tiene un origen fónico (sonido), derivado de estratagema, el mismo que a su vez se deriva de strategós (general); strategós proviene de: stratós (ejército), y del verbo *agein* (conducir). Por tanto el término estrategia se refiere al cargo de conductor de una tropa.

Para el filósofo griego Frontinus, estrategia es "todo aquello llevado a cabo por un caudillo que se caracterice por su visión de futuro, ventaja, compromiso o resolución"

Según el filósofo Karl von Clausewitz, la estrategia es concepción y por tanto se enuncia en planes concretos de operaciones, la estrategia "*es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra*"[33]

Para el Mariscal Von Moltke, estrategia es *"la adaptación práctica de los medios puestos a disposición de un general para el logro de un objetivo que se persigue"*[34]

El término aparece como respuesta a la grave derrota que los ejércitos medos y persas habían inflingido a la comunidad de los pueblos helénicos (griegos).

[33] PÉREZ, Rafael Alberto Ídem. Pág. 36
[34] PÉREZ, Rafael Alberto Ídem. Pág. 37

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

El Diccionario de la Real Academia define estrategia como: “Arte de dirigir las operaciones militares”. En la segunda mitad del siglo XIX se comienza a hacer uso del término estrategia en otros ámbitos por extensión de los principios militares.

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Años más tarde, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout).

1.1.5 Definición de Estrategia

Una estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

Existen dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

* **Anticipación**: Se trata de la reacción ante el futuro, es decir qué ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que proveen futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

* **Decisión**: Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos.

> *Fue la desvinculación de la estrategia del uso de la violencia y de la guerra que permitió la ampliación del concepto….La idea de que existen otros conflictos aparte de la guerra y que la fuerza no es la única ni necesariamente la mejor forma de resolverlos, terminó ubicando la estrategia en el dominio de la inteligencia y permitiendo su aplicación a otros campos de competencia sin violencia necesaria…*[35]

[35] PÉREZ, Rafael Alberto; “Estrategias de Comunicación” Edit. Ariel Comunicación; Barcelona-España; Pág. 38

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

De esta forma la ampliación de la noción de conflicto permitió a la estrategia abarcar tanto la ciencia militar como cualquier actividad humana en la que se diesen una serie de factores, tales como:

- La persecución de objetivos en situaciones competitivas.
- La participación de otras personas o sistemas que con su intervención (real o potencial) pueden perjudicar la consecución de dichas metas.
- La posibilidad de elección entre diferentes alternativas de acción

1.1.6 Definición de Estrategia comunicativa

Dijimos que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario, y que comunicación es un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado.

Por lo tanto una estrategia comunicativa es una forma de coordinar los recursos comunicativos existentes para lograr un objetivo propuesto en base a una situación problemática o meta de un sujeto o grupo determinado.

Según Sandra Massoni las estrategias comunicativas son:

"…dispositivos de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa."[36]

Desde la antigüedad la visión estratégica ha sido utilizada para resolver conflictos de guerra, en la actualidad es una manera de abordar fenómenos complejos. En una estrategia de comunicación son fundamentales dos aspectos: la intención de una transformación en una cierta dirección y la intención de incluir al otro.

Sandra Massoni en su definición de comunicación incluye ya en cierto modo una visión estratégica de la comunicación: *"La comunicación es, para nosotros (los*

[36] MASSONI, Sandra "ESTRATEGIAS, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" Edit. Homo Sapiens, Argentina, 2008, Pág. 46

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

latinoamericanos), el momento relacionante de la diversidad socio cultural y, por lo tanto, el espacio del cambio, de la transformación".[37]

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la diferencia que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza.

Una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

* **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos**: Se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar
* **Define una línea directriz de la comunicación**: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, el público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias (asociaciones).
* **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización**: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.[38]

Desde la perspectiva de la participación, la estrategia la comprendemos como el conjunto de acciones que se relacionan entre si en un escenario social, cultural y político concreto, para apoyar comunicativamente acciones sociales y políticas enmarcadas en una propuesta de gestión local.

---

[37] MASSONI, Sandra "ESTRATEGIAS, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" Edit. Homo Sapiens, Argentina, 2008, Pág. 46 y 189

[38] PÉREZ, Rafael Alberto, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

1.1.7 Diseño de una estrategia comunicativa

Para el diseño de estrategias comunicativas hemos revisado algunas experiencias de instituciones que trabajan este tema, entre ellas: FORMIA (Proyecto de Fortalecimiento de los Municipios en Territorios Indígenas del Ecuador), CEPLAES (Centro de Planificación y Estudios Sociales) y Municipalidad de Rosario, Argentina, juntamente con la Agencia Alemana de Cooperación Técnica para el Desarrollo.

Según el CEPLAES una estrategia que no apunte hacia una política, posiblemente no se traduzca en resultados concretos a mediano y largo plazo, sería entonces activismo sin visión estratégica. Lo que quiere decir que una estrategia que corresponda a una política tendrá mayor probabilidad de éxito.
Por su parte, FORMIA recomienda tomar en cuenta tres herramientas fundamentales, que permitan definir, diseñar y organizar el trabajo en comunicación en el marco de una experiencia de gestión participativa local: política de comunicación, estrategias de comunicación y plan de comunicación.

a. Política de Comunicación: define conceptos, criterios y líneas principales y establece reglas desde donde se realizará el trabajo de comunicación, enfatizando la importancia del mismo. Una política de comunicación debe contener un lenguaje sencillo y poco extenso, pues será una guía de ruta para el trabajo comunicativo, además permite el diseño e implementación de las estrategias y planes comunicativos.

b. Estrategia Comunicativa[39]: comprendida como el conjunto de acciones que se relacionan entre si en un escenario social, cultural y político concreto para apoyar comunicativamente acciones sociales y políticas enmarcadas en una propuesta clara de gestión local.

[39] La información presentada sobre este tema está basada de la Guía para Diseñar estrategias de Comunicación de la Caja de Herramientas para el Ejercicio de Control Social incluida en el Material Comunicativo-Educativo para el Control Social elaborado por FORMIA-CODEMPE AECI y ROMODE-GTZ (2005), y tomado de la Guía de Comunicación y Gestión Participativa Conceptos y Herramientas.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Antes de poner en marcha el diseño de las estrategias de comunicación es necesario distinguir las acciones comunicativas y los productos comunicativos:

Acciones comunicativas: son prácticas que permiten el intercambio de ideas, experiencias y propuestas de un grupo de personas o comunidades.
Productos comunicativos: Son materiales elaborados con el fin de poner en común experiencias, saberes y propuestas dentro de procesos de información y comunicación.

c. Plan de Comunicación: es una herramienta que facilita la organización y operativización de los pasos necesarios para desarrollar la estrategia de comunicación. En los planes de comunicación se debe incluir los siguientes aspectos:
Las acciones comunicativas
Las actividades y tareas que se requieren.
Las personas responsables de realizar las actividades
Los tiempos necesarios
Los recursos técnicos, humanos y financieros

El CEPLAES y FORMIA enfatizan la importancia de contar con políticas de comunicación como un primer requisito en el diseño de una estrategia comunicativa, aspecto que tomaremos en cuenta más adelante en el diseño de las estrategias del presente trabajo.

Sandra Massoni (en su trabajo desarrollado para el Municipio de Rosario) sostiene que no debe entenderse el diseño de una estrategia comunicativa como una fórmula sino como un diseño flexible y especialmente atento a lo situacional. Su metodología la resumimos a continuación:
El enfoque estratégico se concentra en las transformaciones. Trabajar desde la perspectiva estratégica implica algunos movimientos o cambios en las formas habituales de gestión y comunicación, de esta manera es necesario considerar:

Un primer movimiento: *de la comunicación como información a la comunicación estratégica.*

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Paso 1. Superar el malentendido de la transferencia.

Se debe superar el concepto de comunicación entendido desde la transferencia de información. La información debe ser comprensible para el otro, esto requiere que se compartan códigos comunes entre quienes se comunican, sin embargo esto no garantiza la comunicación. Para que se reduzcan los malentendidos en comunicación es necesaria la disposición del otro para recibir determinada información; el entendimiento o rechazo puede ser una cuestión de oportunidad, es decir de que el momento sea acertado para establecer contacto con los otros.

Paso 2. Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.

Aún la mejor estructura de distribución de información (canales) no asegura que un mensaje sea entendido por el otro en los términos en los que el emisor lo pretendió al establecer la comunicación.

Paso 3. Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto

El mensaje se completa cuando se le otorga un sentido, una significación. Se necesita conocer los patrones a partir de los cuales se lee cierta información y no tan solo centrarnos en la emisión, los mensajes o los canales de distribución.

Paso 4. Reconocer las matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados.

La comunicación es el espacio relacionante de la diversidad sociocultural porque es en ese espacio donde cada uno, a partir de sus propias matrices socioculturales pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o no. Es estratégica en tanto es donde ocurre el cambio, la transformación. La comunicación es una dimensión presente en toda acción social y por tanto abarca todos los aspectos de la vida de la organización.

Un segundo movimiento: *De la comunicación al final de la línea de montaje a la comunicación como espacio relacionante de la diversidad sociocultural.*

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Paso 5. La comunicación es cuestión de equipos multidisciplinarios.

La comunicación en cualquier organización ya no es algo que se ubica en la última etapa de una especie de línea de montaje institucional, sino una forma de relación que va configurando cada una de las acciones previas y pasa a ser una cuestión de equipos interdisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos.

Paso 6. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.

Se necesita ver al otro como otro y no como otro para. Esto se hace reconociendo sus intereses y necesidades actuales respecto al problema que aborda la estrategia de comunicación que se quiere diseñar. Una estrategia de comunicación es la definición de un escenario para convocar a la acción de los actores relacionados con la solución del problema, no es una fórmula de eficiencia, sino más bien un conjunto de componentes para tener más oportunidades de convocar a los otros a participar.

Un tercer movimiento: *De tema a comunicar a problema acerca del cual conversar. Relaciones de la organización con su entorno.*

Paso 7. Cómo iniciar la conversación.

A partir de las necesidades e intereses de las distintas matrices. Cuando se diseña una estrategia de comunicación se hace con un objetivo, una finalidad, un proyecto que nos motiva a hacer este movimiento. Para iniciar una transformación (cognitiva) resulta operativo traducir el tema acerca del cual queremos conversar a un análisis de aquello que está obstaculizando hoy la transformación conjunta que pretendemos poner en marcha con los otros actores.

Comprensión de la multidimensionalidad del problema

Si lo que se desea es el cambio, es necesario analizar el problema desde una perspectiva de la complejidad, desde sus múltiples dimensiones.

Aspectos de un problema

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Un problema está determinado por distintos factores que corresponden a aspectos de carácter técnico, económico, sociocultural, político- administrativo, por ejemplo, los factores correspondientes a la desnutrición en un barrio (falta de legislación, uso inadecuado de alimentos, falta de redes sociales, etc.)

"*Toda estrategia de comunicación tiene que atacar la mayor cantidad de aspectos posibles si quiere conseguir mayor conectividad"*[40]

Se suele dar prioridad (organizaciones del Estado) en la resolución del problema a los aspectos técnicos y a desmerecer los aspectos socioculturales, por ejemplo.

Niveles de un problema

Todo problema puede describirse en función de distintos niveles: síntomas, causas próximas y causas básicas. Se suele llegar (en programas oficiales) únicamente hasta el primer nivel, es decir, la preocupación está en atacar los síntomas, los efectos del problema. A veces, llega hasta el segundo nivel (causas próximas) y casi nunca hasta el tercer nivel (causas básicas), que por lo general están relacionadas con aspectos estructurales de la sociedad. Pensar el problema en todos sus niveles al diseñar una estrategia de comunicación, facilita la planificación de acciones más efectivas.

Reconocimiento de actores sociales que participan

El espacio social es una realidad compleja y conflictiva en la que existen numerosos actores con intereses y necesidades, a veces protagónicos y a veces complementarios que pueden articularse en torno a un problema. Los actores sociales son aquellos con quienes interactuamos, pueden ser personas, grupos, organizaciones e instituciones que reconocemos como relevantes en torno al problema que aborda la estrategia que se está diseñando.

Detenemos el proceso de transformación cuando pensamos en la comunicación como simple transmisión y recepción de mensajes y pensamos a los otros como

[40] MASSONI, Sandra "ESTRATEGIAS, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido" Edit. Homo Sapiens, Argentina, 2008, Pág. 174

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

receptores de nuestros mensajes, olvidando que la riqueza de la comunicación se encuentra en el proceso colectivo.

Es necesario armar la estrategia de comunicación a partir de los intereses y necesidades actuales de los actores sociales, desde lo que ellos consumen.[41] El uso es lo que permite el cambio y la transformación porque permite la diferenciación. Se trata de recuperar los saberes, intereses y expectativas de los grupos involucrados para organizar en las estrategias acciones capaces de asumir las lógicas en juego.
La tarea de un comunicador al reconocer la diversidad socio cultural es indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en función de intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como distintos, para operar desde allí con relación a un objetivo.

El objetivo de la comunicación estratégica no es un generalizado acuerdo social, implica una recuperación del conflicto a partir de la apropiación de la parte del problema a la que cada actor puede-quiere aportar. De esta manera, la participación no es consenso sino disenso sociocultural y acción porque insta a los actores involucrados.

Articulación y negociación en un escenario de interacción entre actores sociales diferentes.

Una vez que tengamos la descripción del problema que abordará la estrategia, debemos analizar si esta versión de la problemática es reconocida en los mismos términos por los actores que hemos definido como protagonistas. Si los aspectos del problema relevantes para los distintos actores convergen, aunque sea parcialmente, esto permitirá empezar a comunicarnos con ellos. Si los distintos actores no reconocen el problema como tal, se deberá trabajar en sensibilizarlos en torno a su existencia.

Se deberá también promover conductas proactivas (acciones positivas, propositivas, habilitadoras en torno al problema de transformación para cada aspecto del

[41] Según Martín Barbero, el consumo es el "conjunto de procesos sociales de apropiación de los productos"

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

problema) en cada uno de los actores sociales reconocidos como relevantes para cada aspecto del problema. La conducta proactiva implica una consideración acerca de cómo la acción individual/organizacional de cada actor articula, repercute y regula la calidad de la convivencia ciudadana.

Niveles de gestión

Una estrategia de comunicación puede incluir: políticas, programas, proyectos, planes y acciones.

***Acciones** (líneas de acción)*

Son un conjunto de actividades que aportan a un determinado proyecto.

Son una estrategia de corto plazo (menor a un año).

Generan aprendizajes y resultados inmediatos.

Incluyen: objetivo, grupo meta, propósito, actividades, recursos, productos, indicadores.

Ejemplo: una campaña de sensibilización sobre el sida o una jornada de prevención de accidentes domésticos.

Proyectos

Son la articulación de varias líneas de acción.

Son estrategias a mediano plazo.

Mantienen pertinencia con el programa del cual forman parte.

Tienen un énfasis operativo que debe incluir las siguientes etapas: diagnóstico, planificación/formulación, ejecución, seguimiento y evaluación.

Ejemplo: Creación de consejerías barriales de prevención del sida.

Programas

Articulan un conjunto de proyectos que aportan al propósito de una política.

Tienen metas a largo plazo.

Formulan una situación deseada frente a un déficit que condiciona el desarrollo de una ciudad o región.

Deben incluir las siguientes etapas: diagnóstico, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación.

Ejemplo: Un programa de salud reproductiva.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Políticas

Son la definición de un propósito global de la gestión a largo plazo.

Pertenecen al nivel de toma de decisiones para solucionar los problemas y de asegurar la sustentabilidad a nivel de desarrollo urbano o regional

Se sustentan en marcos y regulaciones.

Están conformadas por un conjunto de programas.

1.2. LA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

1.2.1. Definición e importancia

El término organización proviene del vocablo griego organón, que procede de "órgano" cuyo significado es instrumento o herramienta. Es por ello que organizar es equivalente a componer el instrumento para que funcione bien. En la actualidad la organización ha sido comparada con el cuerpo humano, en vista que la teoría de los sistemas plantea que la organización es un sistema, compuesto por subsistemas, los cuales se relacionan con el entorno.

Desde esta perspectiva, se puede decir que "*una organización es la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía y responsabilidad*"[42]

El grupo de personas organizado puede dar el siguiente paso y convertirse en una organización, la misma que debe encontrarse en una situación dinámica que va desde el presente hacia el futuro.

Cuando la organización comprende un grupo de personas que tienen fines en común, que desarrollan el sentido de solidaridad, diálogo entre iguales y buena voluntad nos referimos entonces a la organización comunitaria.

[42] E H. Shein, 1982:14. En Angel Aguirre, La cultura de las organizaciones, España, Ariel, 2004, Pág. 24

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La organización de la comunidad puede ser definida como *"el proceso de conseguir y mantener un reajuste progresivamente eficaz entre los recursos del bienestar social dentro de una zona geográfica o campo funcional"*.[43]

En este proceso la comunidad identifica sus necesidades u objetivos, los ordena o clasifica, crea confianza y deseo de trabajar en ellos, busca los medios (internos y/o externos) para tratarlos, actúa con respecto a los mismos, y al hacerlo así, desarrolla en la comunidad actitudes cooperadoras y colaboradoras y maneras de obrar.
Es decir, sus fines apuntan principalmente a las necesidades de la gente y a proporcionarle los medios de satisfacer estas necesidades de acuerdo con los preceptos de una vida democrática.

La importancia de la organización se evidencia en la capacidad de la comunidad para actuar como unidad integrada que aumenta y se fortalece según trata de uno o varios problemas comunitarios.

En este trabajo abordaremos el proceso de organización comunitaria como el proceso por el cual la comunidad tiene la capacidad de actuar como unidad integrada y organizada enfrentando sus problemas comunitarios y fijando metas para el trabajo de bienestar, y donde la tarea profesional que se realizará dentro de la organización comunitaria es ayudar a iniciar, alimentar y desarrollar este proceso.

En el campo de la organización de la comunidad, la principal atención ha sido para desarrollar: comunidades funcionales en las que los ciudadanos como miembros de ellas, tengan individualmente cierto sentido de pertenencia y de control de su ambiente; y un nuevo sentido de vecindad en grandes zonas metropolitanas mediante la creación de consejos de ciudadanos y otras formas de organización vecinal.

Es de suma importancia identificar el trabajo comunitario desde tres aspectos: el desarrollo de la comunidad, organización de la comunidad y relaciones de la comunidad.

---

[43] MURRAY, Ross, *Organización Comunitaria: Teoría y Principios*. Edit. Católica S.A, Madrid, 1955. Pág. 33

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- La expresión ***desarrollo comunitario*** significa la utilización, en un solo programa, de enfoques y técnicas que dependen de las comunidades locales como unidades de acción e intentan combinar la ayuda exterior con la autodeterminación y el esfuerzo local organizado, y por tanto, buscan estimular la iniciativa y dirección local como instrumento primario del cambio.

- La ***organización de la comunidad*** ha sido definida como el proceso de conseguir y mantener un reajuste progresivamente eficaz entre los recursos del bienestar social dentro de una zona geográfica o campo funcional. Sus fines apuntan a las necesidades de la gente y a proporcionarles los medios de satisfacer estas necesidades de una manera compatible con los preceptos de una vida democrática.

- Las ***relaciones de la comunidad*** implican los métodos o formas por las cuales una organización se relaciona con la comunidad en general, son importantes porque muchas comunidades funcionales deben relacionar sus actividades con el resto de las comunidades más amplias. En consecuencia, debe existir buena comunicación interna y externa, porque a través de sus acciones se evidenciará la imagen que tiene esa comunidad en su entorno, si brinda espacios de comunicación, si sus miembros se encuentran identificados con sus ideales y si existe la suficiente apertura para la participación.

1.2.2. Principios

En la organización comunitaria debemos tener claros algunos principios que nos permitirán trabajar conjuntamente con la comunidad obteniendo los resultados deseados.

Los principios se forman y enfocan mejor teniendo algún conocimiento de las fuerzas sociales que pesan sobre el individuo y el grupo en la comunidad, cierto conocimiento del proceso de planificación y algún conocimiento del trabajo empírico en grupos y comunidades. Todo esto influye o determina los principios de la organización comunitaria. A continuación algunos principios importantes a ser tomados en cuenta dentro de la asociación u organización:

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- El descontento con las condiciones existentes en la comunidad debe iniciar y/o alimentar el desarrollo de la organización. Este debe ser enfocado y canalizado en organización, planificación y acción con respecto a problemas determinados y debe ser ampliamente compartido en la comunidad.
- Debe comprender jefes (tanto oficiales como no oficiales) identificados con los principales subgrupos en la comunidad y aceptados por ella.
- Debe tener fines y métodos de procedimiento de gran aceptabilidad.
- Su programa deberá incluir algunas actividades con contenido emocional.
- Debería tratar de utilizar la buena voluntad manifiesta y latente que existe en la comunidad.
- Debe desarrollar redes de comunicación activas y eficaces, tanto dentro de la asociación como entre la asociación y la comunidad.
- Debería intentar apoyar y fortalecer los subgrupos mejorando así la cooperación.
- Debería ser flexible en sus procedimientos de organización sin dejar de lado sus rutinas corrientes en la adopción de decisiones.
- Deberá desarrollar un ritmo para su trabajo en relación con las condiciones existentes en la comunidad.
- Debería intentar crear dirigentes eficaces.
- Debe fomentar la fortaleza, estabilidad y prestigio de la comunidad.

A continuación mencionaremos algunos de los principios que deben tomarse en cuenta por parte del facilitador (comunicador) en el trabajo de organización comunitaria:

- Comprender que es la misma comunidad la que ha de luchar e identificar sus necesidades, y que al hacerlo, la comunidad puede aumentar su capacidad para tratar no sólo estos problemas, sino muchos otros según vayan surgiendo.
- Debe manejar las actitudes de hostilidad a través de las personas que dirigen y hacen funcionar la organización. Puede ayudar al grupo a aceptar con calma expresiones de hostilidad, a moverse a través de tales expresiones pero al

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

mismo tiempo caminar hacia las verdaderas cuestiones. No cambia o remueve al miembro del grupo o de la organización.

- Ayudar a la comunidad a desarrollar las ideas elementales necesarias para enfrentarse, aceptar y resolver hondas expresiones de pareceres en reuniones y conferencias. Ayuda a la comunidad a reconocer que en el proceso de trabajar juntos inevitablemente existirán conflictos y expresiones de hostilidad, y que la esencia del proceso es el desarrollo de la capacidad para resolverlas en reuniones y consensos.
- Debe interesarse por las fuerzas sociales que juegan sobre la comunidad, que facilitan o bloquean la integración de ésta y que ayudan o impiden a los individuos identificarse a sí mismos con la comunidad en su totalidad, que facilitan o ponen trabas al trabajo de cooperación, que crean o facilitan la tensión social.
- Entender los objetivos de la organización comunitaria, es decir, no simplemente proyectando objetivos para una actividad determinada (un parque), sino el objetivo de integración comunitaria que busca desarrollar en la comunidad actitudes y prácticas de responsabilidad social y trabajo de colaboración.
- Simpatizar y apoyar estos objetivos. Muchas veces se ve a la organización comunitaria como idealista y a sus proyectos como poco probables. Debe enfocarse en los objetivos a largo plazo y trabajar con otros para alcanzarlos.
- Poder considerar objetivamente el comportamiento en el ambiente de la comunidad, es decir, ser objetivos en el trabajo: comprender el comportamiento de ciertos representantes de grupo, la repentina alteración de ánimo en una reunión, la razón de la apatía en ciertos puntos del proceso, los niveles de entusiasmo en el proceso de organización, la forma en que las personas inconscientemente pero con razón, se salen de la materia y siguen distintos caminos; las necesidades que están buscando satisfacción en el comportamiento del participante dominador, del participante demasiado activo, del pasivo; los factores históricos culturales y de clase que hacen difícil para ciertos grupos y sus representantes el trabajar juntos, etc. Estos requisitos de objetividad hacen posible que el facilitador comprenda algunas

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

de las fuerzas que actúan en el ambiente comunitario y eche los cimientos de una participación más eficaz.

- Saber asociarse al proceso de organización comunitaria, desempeñar un papel constructivo en el proceso, es decir, tener arte para ayudar al grupo a definir y aclarar fines, para alentar al grupo a clasificar estos fines de forma realista, para alentar un intercambio de puntos de vista y participación completa con los involucrados.
- Poder contribuir eficazmente con respecto al contenido, saber comunicarse con las personas de la comunidad, en lenguaje sencillo y con humildad.

1.2.3. Factores que influyen en la organización comunitaria

Identificar las fuerzas que favorecen la integración de la comunidad es de considerable complejidad. Los factores que presentaremos a continuación, si bien son importantes no son fundamentales en todas las situaciones pero junto con otros influye en la integración de la comunidad.

- ***Estructura social:*** sin duda relacionada positivamente con el grado de integración existente o posible en la comunidad, es fácil ver la notable diferencia en la estructura social de las organizaciones de estratos altos (clubes, círculos, sociedades) y las de estrato menor (cooperativas, asociaciones, comités, etc) y las diferencias de actitud y comportamiento que parecen surgir de las diferencias de organización y orientación de estas dos comunidades.
- ***Costumbres, hábitos y grado de integración***: las costumbres y hábitos de las personas que forman parte de una comunidad son muy importantes y deben ser tomados en cuenta dentro de la organización e integración de la misma, pues este contexto será el que determine el grado de integración de la misma, o a su vez el grado de dificultad al momento de proponer algún cambio dentro de la comunidad.
- ***Sistemas socioculturales:*** en toda comunidad se desarrollan ciertas formas tradicionales de comportamiento que determinan hasta cierto punto si las

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

personas participarán activamente y cooperarán en los asuntos comunitarios, y determinan la forma en la que cooperarán o se resistirán a ello.

La mayoría de las comunidades tienen costumbres o afinidades que determinan qué grupos cooperan con otros grupos, en qué clase de proyectos y en qué forma en particular.

- ***Relaciones entre subgrupos:*** son probablemente factores que influyen fuertemente en la integración comunitaria. Si se evidencian subgrupos de diferencias religiosas por ejemplo, esto va a hacer difícil la integración comunitaria, por ello es necesario enfocarnos en los aspectos que unen, es decir, desarrollar los valores y aspiraciones de subgrupos compatibles con los valores comunes de la comunidad. Tiene que haber comunicación entre grupo y comunidad y se sugiere aquí que, la participación por miembros de cada grupo en las actividades de la comunidad, es una de las formas en que puede lograrse que tal comunicación sea positiva. Es necesario identificarse mutuamente con la vida en común de la comunidad para facilitar la integración.
- ***Jefatura o dirección:*** los dirigentes de una comunidad y de los subgrupos, desempeñan un papel importante en la determinación del grado de integración de la comunidad.

  En este punto cabe citar a Angell, quién dice:

> *Una ciudad -según nuestra investigación- haría bien en no depender de unos pocos directivos sobrecargados de trabajo, sino que debería desarrollar un grupo directivo grande, pero de cooperación, reclutando entre las personas jóvenes bien formadas de los distintos sectores profesionales y étnicos de la población que tengan contactos con la realidad de los problemas y fuertes motivos para mejorarlos.*[44]

Esta opinión es parcialmente aceptable pues se escoge a personas jóvenes, bien educadas, sin tomar en cuenta si estas personas están capacitadas para dirigir, si son aceptadas y si tienen la confianza de la comunidad. Estas cuestiones son importantes. Por ello quienes serán elegidos para ocupar estos cargos debería ser de acuerdo a los fines para los que van a ser elegidos.

---

[44] ANGELL, Robert, C,: "The Moral Integration on American Cities", American Journal of Sociology. Vol LVII NÚM 1, part 2 (july 1851). Tomado de MURRAY, Ross, Op. Cit. Pág. 168

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La organización comunitaria debe interesarse no solo por la identificación adecuada de la vida en común, sino por la identificación de aquellos dirigentes cuya participación en las actividades de la comunidad alentará a la integración y participación de los miembros de la organización que dirigen y cuyas opiniones han de ser respetadas. Esta clase de dirigente la podemos denominar como "dirigente positivamente identificado", quien no solo puede ayudar a desarrollar la unión dentro de su propio grupo, sino que puede ayudar a integrar el grupo en una comunidad más amplia.

Por otro lado, "el dirigente negativamente identificado" que ve o siente que sus propias aspiraciones están siendo bloqueadas o cuya identificación con su grupo es débil, que a su vez no es objeto de identificación con la comunidad, esta clase de dirigente no solo afecta adversamente a la unión del grupo, sino que incluso si intenta llevar al grupo a la comunidad más amplia por lo general fracasa.

- ***Símbolos y ritos:*** Los símbolos, valores institucionales, celebraciones de toda la comunidad, etc. son un estímulo a la integración comunitaria.

Alexander Leighton afirma que: *todas las personas, en todo el mundo tienen sistemas y creencias que influyen sobre su comportamiento y que son en parte: - lógicas, basadas en la experiencia y en la razón, - culturales, basadas en la presión de las opiniones de otros, - personalmente emocionales, es decir que sirven para satisfacer las aspiraciones y alejar los temores del individuo.*

Contar con un día de celebración o una identidad institucional como un slogan o logotipo o símbolos propios, posee potencial para facilitar la expresión de hondos sentimientos en los que participa toda la comunidad y sentirse identificados con ella.

- ***Apatía y prejuicio:*** la presencia de la apatía, el prejuicio y la discriminación sin duda son obstáculos al proceso que lleva a la integración comunitaria. Es muy probable que en la comunidad en la que prevalecen estos aspectos exista un bajo nivel de integración. Además estas actitudes y prácticas constituyen fuerzas que resisten cualquier tendencia a desarrollar una cooperación activa en torno a proyectos comunes. En consecuencia, nos indica Murria Ross que:

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

"Una serie de esfuerzos fracasados para realizar proyectos comunitarios puede causar la retirada y la resistencia a una nueva participación; elevados grados de movilidad probablemente disminuyen el interés y participación en los asuntos de la comunidad".[45]

- ***La predisposición del individuo:*** La disposición del individuo a participar en los asuntos de la comunidad depende de varios factores. Sobre la base de respuestas a la pregunta general: ¿Cree usted que está haciendo por la comunidad todo lo que desea hacer o debería tomar una parte más activa? En un estudio realizado se encontraron diferencias importantes respecto a:
  1) *Edad:* por ejemplo el orden moral de una comunidad es compartido más plenamente por las personas de mediana edad que por cualquier otro grupo.
  2) *Ingresos:* por ejemplo las familias con mayores ingresos participan con mayor amplitud en los asuntos comunitarios.
  3) *Ocupación:* los que ocupan puestos más altos participan más.
  4) *Educación:* cuanto mayor sea el nivel de estudios, mayor es la participación.
  5) *Votos:* es sorprendente ver que el no votar está fuertemente relacionado con la falta de interés por otras clases de participación comunitaria.
  6) *Nacionalidad:* los nacidos en el extranjero sienten mayores obligaciones y deseo de participar que los nacidos en el país.
  7) *Raza:* en este estudio se menciona que es evidente que la inclinación por participar y cumplir con su responsabilidad comunitaria de la raza negra es mayor en comparación a la raza blanca.
  8) *Tiempo de residencia:* evidentemente cuanto más arraigado se está en una comunidad, tanto más anticipa uno en sus asuntos.[46]
- ***La imagen de clase que un individuo se desarrolla para sí mismo:*** podemos distinguir dos clases de imagen: una imagen flexible y una imagen ritual de la clase. Los primeros sugieren orientaciones de cómo alcanzar metas personales, fines culturales, conseguir relaciones de grupo de mutuo afecto y correspondencia; mientras que los segundos tienden a mirar ciertos fines y

[45] MURRAY, Ross, Op. Cit, Pág. 174.
[46] MURRAY, Ross, Op. Cit., Pág. 180

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

medios, tales como dinero, empleo y tipo de vivienda, lo cuál conlleva tendencias desintegracionistas; mientras que los que tienen una imagen abierta llevan al máximo las posibilidades de ajuste dentro del sistema social.[47]

- ***Perspectiva del tiempo:*** Si un individuo se considera a sí mismo como miembro permanente de una comunidad, tenderá a estar más identificado e implicado que si se considera viviendo sólo temporalmente dentro de una comunidad.
- ***Reconocimiento:*** el grado de reconocimiento que recibe un individuo por su participación en los proyectos de la comunidad influye en el grado de su satisfacción por estos proyectos y en su disposición para participar en otros proyectos comunitarios. La dificultad se presenta cuando este reconocimiento se limita a unas pocas personas.
- ***Antecedentes:*** Las experiencias de la niñez (en el hogar, escuela, pandilla, vecindario) que alentaron la participación activa en la vida del grupo o comunidad parecen disponer al individuo a una mayor participación en las actividades de la comunidad que al individuo que no ha gozado de estas experiencias.

Citar cada uno de estos factores en este capítulo tiene como finalidad comprender que cuando se trabaja con comunidades u organizaciones es necesario conocer y comprender la dinámica de la vida comunitaria y su contexto general.

1.2.4. Planificación e integración de la comunidad

Para Murray Ross, la planificación e integración son dos aspectos esenciales en la organización de la comunidad.

La planificación incluye todos los aspectos de la actuación, desde la identificación de un problema hasta la acción con respecto al mismo. Es el proceso de localizar y definir un problema (o conjunto de problemas), explorar la naturaleza y objeto del

[47] S.N. Elsentand: "Comportamiento del Grupo de Referencia e Integración Social". *Revista Norteamericana Sociológica*, Vol. 19, 2, pp.180-181 (abril 1854). Tomado de MURRAY, Ross, Op. Cit, Pág. 176

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

problema, considerar varias soluciones del mismo, seleccionar lo que parece ser una solución práctica y trabajar según ordena la solución escogida.

Burgwal y Cuellar, mencionan que transformar la realidad es una tarea compleja, que requiere, entre otros aspectos, del análisis de las condiciones del entorno, de los cambios que se dan en él y de las oportunidades que se pueden y deben aprovechar. Indican además que, esta transformación de la realidad será infructuosa si al mismo tiempo no se construye una visión de futuro que señale de manera clara y precisa hacia donde ir y de una misión que acompañe cotidianamente los pasos que hay que dar.

Entorno, cambio, oportunidades, visión de futuro y misión son algunos elementos que deben integrar la estrategia que asuma el largo plazo como una condición para la superación de los problemas. Así también es fundamental que los procesos que apuntan al cambio de la realidad estén acompañados de la construcción colectiva de una propuesta de desarrollo que supere las ideas tradicionales de que el desarrollo radica únicamente en la construcción de obras de infraestructura.

La planificación dentro de la comunidad debe ser junto a lo anterior una actitud concientemente asumida. La concepción de que cualquiera de las actividades se organiza a través del pensamiento y de que éste impulsa la acción, fue expresada por Carlos Mathus al definir que la planificación *"es el acto que precede y preside la acción"*; esto significa que es necesario, previamente, diseñar y definir claramente lo que se va a ejecutar; y en la ejecución de la acción debe estar presente lo que se planificó, para no perder el sentido, la orientación y la dirección de la acción.
Si el proceso de planificación se realiza eficaz y efectivamente, se evidenciará que la organización de la comunidad ha sido emprendida con éxito.
En este espacio aprovecharemos el tema de planificación para darle un tratamiento más profundo, lo trataremos desde la Planificación Estratégica.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

"La Planificación Estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones"[48]

Se trata no sólo de responder a los cambios y a las demandas que impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también de promover y concretar las transformaciones que requiere el entorno.

A diferencia de la planificación a secas, lo estratégico implica un enfoque que supera a la planificación sin adjetivos por el énfasis que pone en cinco aspectos claves como son: futuro, entorno, participación, estrategia y gestión.

A continuación detallaremos brevemente las ideas básicas de cada uno de ellos:

- ***Futuro:*** es una construcción social permanente; necesita ser construido diaria y colectivamente. Es la visión; una promesa que necesita de planificación, gestión seguimiento y evaluación de las acciones colectivas para hacerlas realidad.
- ***Entorno:*** son los factores externos, la realidad y los problemas que actúan como la referencia permanente para los cambios de misión, objetivos, políticas, prioridades y estrategias.
- ***Participación:*** requisito para movilizar la inteligencia y creatividad de los talentos humanos de la comunidad y de la organización.

  La credibilidad de la comunidad depende en gran medida del nivel de participación que se logre en los diferentes actores sociales en actividades de planificación, seguimiento y evaluación. Por ello es importante crear mecanismos de participación; establecer la cultura de participación y el concepto de gestión social en los proyectos; crear desafíos y premiar la innovación colectiva.
- ***Estrategia:*** permite asumir un compromiso con los objetivos a lograr, anticipar dificultades y necesidades, proyectar implicaciones antes de que ocurran, reducir el número y la gravedad de los errores, disminuir el grado de improvisación y aumentar las probabilidades de éxito de las iniciativas institucionales.

---

[48]BURGWAL, Guerrit y CUÉLLAR, Juan C. *Planificación Estratégica y operativa aplicada a Gobiernos Locales*. Manual de Facilitación. Primera Edición, Edit. Abya-Yala, Quito, 1999, Pág 25

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- ***Gestión:*** la sostenibilidad institucional depende principalmente del desempeño de la dimensión gerencial. La gestión es la dimensión más relevante de una organización. Es a través de ella que todas las demás dimensiones son afectadas, positiva o negativamente.

Por su parte, *la integración comunitaria* es un proceso en el que el ejercicio de actitudes y prácticas de cooperación lleva a una mayor identificación con la comunidad, a un mayor interés y participación en los asuntos de la misma y a compartir valores. Esto implica un proceso en el trabajo dentro de la comunidad, el mismo que facilita el aumento de conocimiento acerca de la realidad que atraviesa y su lealtad hacia ella, el desarrollo de un sentido de la responsabilidad, la aparición de actitudes que permiten cooperar con personas que son <<distintas>>, y el aumento de valores comunes, símbolos y ritos en la comunidad considerada como un todo.

La comunidad significa la <<vida en común>> y existe un valor en identificarse y participar en ella. Sentirse parte de ella es una experiencia que proporciona al individuo cierta seguridad psicológica y además construye una comunidad capaz de tratar problemas en común.

La integración de la comunidad no es algo que se desarrolla por si sola, o por reuniones de buena voluntad, o por desear o hablar de ello. Es una cualidad de la vida comunitaria que surge en la acción, cuando las personas comparten tareas proyectos o fines comunes.

Así, la planificación estratégica e integración comunitaria son elementos inseparables del proceso de organización de la comunidad y ambos deben ser cuidadosamente cultivados y alimentados durante el proceso. Esto exige de la comunidad un desarrollo consciente de actitudes y prácticas de cooperación y colaboración.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

1.2.5. La organización barrial

Las ciudades están articuladas por barrios. La palabra barrio define un espacio determinado o sector residencial en la ciudad. Barrio significa, sin embargo, algo más que un espacio geográfico delimitado. Es aquel espacio en la ciudad que se conoce íntimamente, en el que uno tiene sus raíces, de donde uno viene. En el barrio se conjugan estrechas redes sociales que entrelazan y unen a sus habitantes, y poseen tradiciones características. El barrio tiene importancia emocional en la vida de sus habitantes y también allí hay rivalidades, tensiones, etc. El barrio es el lugar donde se evidencian los problemas comunes y por ello parece ser el espacio en el que se deben desarrollar los intentos concretos de solución. Por otro lado, el barrio es el espacio físico- político en el que una democracia directa es posible: en esto reside la importancia política del barrio para el desarrollo urbano y para el desarrollo en general.

> *En los centros metropolitanos hay poco sentido de pertenencia o con escaso sentido de identificación o de asociación íntima con otros porque estos no son comunidades en el verdadero sentido de la palabra, sino monstruosidades no planificadas en las que, como hombres y mujeres, estamos segregados en estrechas rutinas y ambientes.* [49]

Por su parte el prejuicio -la opinión preconcebida- crece cuando las personas toman contacto entre si únicamente de forma fraccionada. En consecuencia, la realidad humana de los demás ni se ve ni interesa verse.

En el campo de la organización de la comunidad, los principales focos de atención han sido los intentos de desarrollar: 1) comunidades funcionales en las que los ciudadanos, como miembros de ellas tengan individualmente cierto sentido de pertenencia y de control de su ambiente; y 2) un nuevo sentido de vecindad en zonas urbanas mediante la creación de consejos ciudadanos y otras formas de organización vecinal o barrial.

En un estudio comparativo entre Chile y Ecuador que realiza Tom Salman, señala que en Ecuador existe poca tradición en cuanto a modelos auto diseñados de

[49] MURRAY, Ross, Op. Cit. Pág. 16

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

organización barrial o de autoidentificación con rasgos culturales asertivos o con base en la noción de derechos. Más bien, la lucha ha sido siempre por las amistades que dan acceso o las relaciones personales que producen favores, rasgo de organizaciones que provocaban militancias mercenarias. Y esta es una herencia de la cuál cuesta deshacerse, aún cuando, desde las instituciones estatales o municipales, llega un mensaje diferente, un mensaje que suena como la despedida al patrón clientelar.

Por ejemplo en Quito, en los últimos años, se ha podido observar un esfuerzo por constituir "otra manera de gobernar la ciudad" La administración ha tratado de romper con el esquema de clientelismo político.
Además, se ha buscado reunir y concertar distintos grupos y sectores dentro de los barrios y, junto con el municipio, diseñar políticas de desarrollo y urbanización, bajo el lema de la *planificación comunitaria* (Burgwal y Sáenz 1997).

Es importante destacar que aparte de los problemas prácticos y técnicos de coordinación interna entre las dependencias municipales y de choques con funcionarios y concejales cargados de compromisos clientelares con algunos barrios, se han presentado varios problemas de índole cultural. Aunque ha sido notable el incremento de la motivación para desarrollar planes y prioridades barriales y se ha logrado incluso mayor participación de los vecinos, éstos aún no están dispuestos a dejar de lado el acostumbrado criterio para evaluar una gestión municipal, aún se evidencia que en algunos barrios muy pronto se cansan de tanta reunión y deliberación, mientras el municipio no entregara, en forma concreta y rápida, resultados visibles y palpables como mejoramientos infraestructurales, parques para niños, casas comunales, adoquinados, alumbrado, etc. Muchos vecinos solían interpretar su presencia en las múltiples reuniones convocadas por el municipio como muestras de apoyo al alcalde y su partido, y a cambio exigir resultados concretos.

En conclusión, se puede decir que el parámetro central en cuanto a organización barrial en Ecuador es la obra y no la integración, sabiendo que es este último el objetivo principal.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

A las organizaciones vecinales, por el contexto en el cual surgieron y se desempeñaron les cuesta adaptarse a los cambios en el estilo de gestión que vacilantemente empieza a surgir en algunas municipalidades y en el gobierno central.

Adicionalmente, el proceso de dar contenido a la noción de ciudadanía está fuertemente marcado por las prácticas cotidianas y las tácticas estratégicas de promoción de intereses que desarrollan los sectores populares en circunstancias y parámetros político-culturales particulares. Todo esto tiene repercusiones en los modos específicos de organización popular.

1.2.6 La comunicación en las organizaciones

La comunicación ha tomado un papel vital dentro de las instituciones u organizaciones, generando la comunicación organizacional, que para Emiliana Urrutia es:

> *Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes, y conductas de los públicos (actores) internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos*[50]

Por su parte, Vincent Bisquert, define:

> *La Comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de la institución destinada a interconectar tanto a los públicos (actores) internos como externos y a ambos entre si.*[51]

Ante esto, la Comunicación Organizacional, se convierte en "*una herramienta estratégica de vital importancia en la redefinición de las relaciones de las organizaciones con el entorno, en la interacción de los públicos y elementos internos*

[50] FERNANDEZ, Carlos, *La Comunicación en la Organización*, México, Editorial Trillas, 1991. Pag.31
[51] BISQUERT, Vincent, Seminario Internacional de "Comunicación Organizacional en situaciones de crisis", Quito, CIESPAL, 2003

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

y externos, y en el desarrollo del potencial humano y tecnológico con el que cuentan estas micro-sociedades"[52]

En la organización, el ámbito interpersonal y la comunicación cara a cara son fundamentales, además de ser la confianza la base para el diálogo, consensos y futuros acuerdos.

La Comunicación debe ser entendida no como el complemento de la información sino como el diálogo de los intereses, la mediación de las disputas, la búsqueda de la verdad y el bien común, donde las personas pueden seguir siendo personas, a pesar de los cambios bruscos en nuestra sociedad. Por lo que para que exista un proceso real de comunicación entre el gobierno local y su comunidad, no es necesario solo emitir información sino saber escuchar las necesidades y problemas cotidianos de los ciudadanos, los mismos que pueden presentar propuestas interesantes para el desarrollo de la comunidad, si se les brinda los canales de apertura necesarios.

Hoy los ciudadanos reclaman más y mejor información por parte de sus gobernantes y de las instituciones que les representan. La ciudadanía reclama mayores niveles de participación para construir en conjunto metas y objetivos locales, regionales y nacionales que a la vez apuntalen a la democracia.

Todo comunica en la organización, es necesario entender que cuando se trabaja los problemas de imagen de una organización estos siempre están relacionados con la identidad. Por esto cuando hay problemas de imagen "*en el 98% de los casos, no hay un problema de comunicación, hay un problema de identidad. Hay que saber bien quiénes somos, qué queremos y a dónde vamos*"[53]

Gabriel Kaplún apunta a que la identidad de una organización radica sobre tres puntales, los cuales son: los propósitos, las relaciones entre personas y las capacidades. Las organizaciones podrán tener los mismos propósitos pero se

[52] VALLE, Mónica, *Comunicación Organizacional*, Quito, Editorial Quipus, 2005, Pág.135.
[53] 5º Seminario de Comunicación Ciudadana Espacio Local "¿Comunicación popular: es o se hace?", Buenos Aire, Centro Nueva Tierra 3,4y5 de oct. De 2003. Pág 21.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

diferencian en la manera de relacionarse con las personas o en las capacidades que poseen. La identidad es la forma como somos, nos presentamos y nos perciben.

La comunicación en la organización tiene que ser un vehículo para organizar a la misma en función de sus propósitos, relaciones y capacidades, puesto que fortalece, apunta y abre espacios para redefinirse cuando existe problemas en alguna de estas áreas. En definitiva, la comunicación tiene que ayudar a la organización a saber quiénes son, qué es lo que quieren y hacia dónde se dirigen.

1.3. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

1.3.1. Definición e importancia de participación

La participación es intrínseca al ser humano y es parte de su naturaleza, sin embargo la experiencia demuestra que una sociedad discriminadora y desigual genera conflictos y apatía ciudadana, razón por la cuál la comunicación puede ser un campo de acción que permita articular la democracia y el desarrollo, como elementos que potencien la acción colectiva.

Incluir el tema de la participación dentro del desarrollo de esta propuesta comunicativa, implica reconocer a la participación ciudadana como uno de los pilares fundamentales dentro de la propuesta de una comunicación diferente, una comunicación para el cambio social, una comunicación participativa, una comunicación para el desarrollo. Por ello, es necesario tener un concepto claro de lo que entenderemos como participación ciudadana: *"La capacidad que tienen los ciudadanos de incidir en las decisiones referidas a asuntos públicos que son de su interés. Esto es, supone la participación ciudadana"*.[54]

Existen distintas razones y modalidades a través de las cuales los ciudadanos participan. Cuando la participación ciudadana es bien encausada, contribuye positivamente al desarrollo de las políticas, programas y proyectos, tanto públicos como privados. Además fortalece y potencia el patrimonio social y la vida

[54] OVIEDO, Enrique, *Participación Ciudadana y Espacio Público*, Ediciones SUR, noviembre 2000,Chile. Pág. 27

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

democrática. La participación no solo implica que los ciudadanos se apropien de los procesos, sino que desde las instituciones se generen espacios de apertura, democratización y cambio, para de esta forma poder relacionar los intereses de la sociedad civil (ciudadanos organizados que buscan dar respuestas a sus problemas y necesidades), el sector privado y el Estado, bajo una sola visión.

La participación ciudadana en el Ecuador tuvo mayor fuerza a partir de la década de los 80, esto debido a que:

> *El retorno a la democracia implicó una revitalización de los partidos políticos y un énfasis en la institucionalización que privilegió los esfuerzos de construcción de las instituciones propias del sistema político guiados por una lógica de gobernabilidad. Sin embargo, el discurso democrático se convirtió en una careta para esconder el poder hegemónico de las familias tradicionales que gobernaban desde la colonia, generando esto la institucionalización de la corrupción y el patrionalismo en el sector público, por lo que en poco tiempo se puso al desprestigio de lo político en nuestros países.*[55]

En los 90, los Movimientos de Identidad son los que incentivan la revalorización del papel que los ciudadanos tienen que representar. Es por esto que: "*Los movimientos ambientalistas, feministas, étnicos plantean críticas a la pasividad y proponen el empoderamiento, la participación en lo local y el autogobierno como ámbitos y estrategias dirigidas a enfatizar las responsabilidades ciudadanas*"[56]

La participación busca la redistribución del poder de los grupos excluidos siendo esto motivo de conflicto en los regimenes donde el poder se ha mantenido concentrado en sectores. Para conseguir participación más real, es necesario el ¿para qué? de las acciones. Esto significa que los ciudadanos deben contar con información y conjunto de capacidades, destrezas, criterios técnicos y políticos para que así se pueda elegir y escoger mejores alternativas.

Existen distintos enfoques sobre la participación. En la actualidad estamos inmersos en una cultura global individualista que fomenta, como propósito de vida, el éxito

[55] Memorias de las actividades del Proyecto Fundación El Universo y PNUD, Democracia y Medios de Comunicación, Guayaquil, 2005, Pág. 242
[56] ORTIZ, Santiago, *El proceso de participación para el desarrollo de Cotacachi*, Quito, FLACSO, 2004. Pág. 27.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

económico individual o familiar sobre cualquier otro propósito colectivo, y que, por ende, se ve enfrentada a fenómenos de precariedad, sentimientos de inseguridad y múltiples formas de fragilidad de los vínculos sociales.
Pero debemos reconocer que en la cultura latinoamericana aún prevalecen lazos de solidaridad que procuran respetar tanto al individuo como reconocer el valor del trabajo con fines comunes. Este movimiento es lo que se ha denominado *asociativismo.*

Desde este ***enfoque asociativista*** se promueven relaciones horizontales, flexibles, entre personas que piensan globalmente y actúan de forma colectiva en el ámbito de lo local: hombres y mujeres, grupos e individuos, de diversas clases sociales, creencias, etnias, se han juntado para hacer diferentes tipos de cosas: defender la democracia, los derechos humanos, el medio ambiente, o simplemente tratar de tener una mejor calidad de vida en el día a día de un barrio o comunidad, con el propósito de cambiar la sociedad en que viven.

Hoy nadie duda que todo esfuerzo de desarrollo, para que sea realmente sostenible requiere el activo involucramiento de una ciudadanía bien informada.
Podemos reconocer la importancia de la participación ciudadana en cuanto esta surge como una forma de acción motivada por un problema o una situación en común que requiere de la intervención de las personas involucradas.

Estos problemas comunes constituyen un lugar de encuentro, de relación entre lo público y lo privado, lo micro y lo macro. Vecinos que se agrupan para lograr un objetivo común como una área comunal, parque infantil, seguridad, limpieza, son personas que se conocen, conviven, validan liderazgos, se potencian en su actuar conjunto. En otras palabras, la participación de la ciudadanía no sólo contribuye a la gestión ambiental, sino que también es una efectiva respuesta al mal social que nos aqueja. Por ello, la participación de un número de actores lo más diverso posible constituye una oportunidad para conocer el amplio espectro de consecuencias que puede tener una medida, antes de que ella sea puesta en práctica.

Finalmente, la participación ciudadana proporciona oportunidades para la cooperación y coordinación entre el gobierno, el sector privado y la ciudadanía, y

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

permite a las partes conocerse para alcanzar, en el largo plazo, mejores relaciones y disposición a colaborar entre sí. Los temas relacionados con el mejoramiento de la forma de vida y los espacios públicos, preocupan a personas de diferentes estratos sociales, edades y cosmovisiones, y constituyen una oportunidad para trabajar mancomunadamente por el bien común.

1.3.2. Definición e importancia de ciudadanía

Definir ciudadanía en la sociedad griega, evoca la situación de la persona en la polis y constituye un elemento básico y originario de la propia noción de la política. El término "ciudadanía" procede etimológicamente del vocablo latino "cives", que designa la posición del individuo en la *cevitas* La idea romana de ciudadanía hace referencia a un estatus integrado por un grupo compacto e indesmembrable de derechos y deberes que definían la posición de las personas libres en la República. La Ciudadanía fue la institución o las instituciones fundamentales a partir de las cuales se fue dando forma a estas ciudades-estados. El concepto ha evolucionado razón por la que hay que considerar tres dimensiones: la dimensión civil, política y social. En el caso de lo civil se refiere a los derechos necesarios para la libertad individual; lo político hace referencia a la participación y derecho al poder político y lo social se refiere al derecho al bienestar y a la seguridad.

La verdadera ciudadanía tiene que abarcar estas tres dimensiones, las cuales permiten establecer garantías para que el ser humano, entendido como sujeto y no como objeto en la sociedad, alcance una vida mucho más digna.

> *Los ciudadanos existen en cuanto se autodeterminan, es decir cuando tienen identidad, deciden y actúan en función de su voluntad y sus intereses. Esta autodeterminación del sujeto es una cualidad fundamental del ciudadano en cuanto titular del poder, es decir en cuanto sujeto que debe intervenir en la toma de decisiones.* [57]

Como una breve diferenciación entre el campo y la ciudad es necesario sostener que la ciudad constituyó, desde la propia génesis de la evolución histórica de la humanidad, un reducto de seguridad, un espacio de comodidad y un estímulo de

[57] ORTIZ, Santiago, Op. Cit., Pág. 42

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

cultura. La ciudad fue también un primer intento de organizar la "vida buena", por decirlo en la expresión aristotélica, o sea, la posibilidad de contar, aún de manera rudimentaria, con una serie de elementos (viviendas, vías y plazas, mercados, fuentes…) que contribuyan hacer la convivencia más grata. La ciudad será también el núcleo embrionario de la civilización, es decir, en la vida cívica en cuya atmósfera debe situarse la reflexión y deliberación racional sobre el mundo y la sociedad.

La ciudadanía es una categoría de múltiples dimensiones[58] La referencia constante que a esta se hace, en el discurso de la participación ciudadana, remite a dos modelos predominantes en el imaginario político occidental. El primero de ellos procedente del pensamiento clásico griego, el segundo del pensamiento ilustrado del siglo XVIII, en ambos casos, la ciudadanía se circunscribe a la esfera política.

- ***Ciudadanía cívica***: dos ideas norman esta definición. Primero, la ciudadanía corresponde a los habitantes de la ciudad, es decir, se construye en la ciudad, la ciudad-Estado, la ciudad-sociedad, autosuficiente, que asigna un estatus, otorga derechos y exige obligaciones. Segundo, la ciudadanía se asume en el acto político, correspondiente en la intervención en los asuntos de gobierno. La ciudadanía se construye por la ciudad, en la actividad de los habitantes que discurren y deciden sobre ella.

  Bajo este modelo, la ciudadanía corresponde a ciudadanos en colectividad, en y por la ciudad. Fuera o sin el reconocimiento de ella pueden ser individuos, pero no ciudadanos.
- ***Ciudadanía liberal:*** contrariamente al modelo anterior en este modelo, el sustento de la ciudadanía política tuvo como supuesto principal al individuo. De ascendencia liberal tiene al individuo como ideal, en quien recae el fundamento de la moral y el sustento del orden social. Ciudadanía y Estado resultan de la sumatoria de voluntades individuales.

  El liberalismo caminó de un paradigma de los deberes públicos a otro que exaltó los derechos individuales. La ciudadanía dejó de ser identificada con el autogobierno colectivo para convertirse en un status jurídico, en un derecho

[58] Las dimensiones son cívico-republicana, formal-liberal y civil sustantiva. De las dos primeras se hablará a continuación, de la última cabe señalar que su exponente es T. Marshall (1998), quien entendió la ciudadanía como la <<membresía plena a una comunidad>> y la dividió en civil, política y social.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

más a ejercer a voluntad, independientemente que la ausencia de participación afectara la condición de ciudadano.

En síntesis, mientras que para la tradición cívica el ciudadano se constituye por el Estado, y por este se realiza el ejercicio de la ciudadanía, para la tradición liberal el origen del ciudadano es el individuo. De las dos dimensiones, la ciudadanía formal de ascendencia liberal se encuentra más próxima, en cuanto a su ejercicio, a los países occidentales. En general, en sus constituciones, el ideal liberal se relaciona a derechos y obligaciones políticas vinculadas a la igualdad, la libertad de pensamiento y expresión y la libertad de elección y asociación entre individuos.

Más allá de una búsqueda de promoción de la participación ciudadana para "construir ciudadanos" se encuentran otros fundamentos en el desarrollo de nuestras sociedades.

El proceso de globalización exige el reforzamiento de la sociedad local y de sus instituciones políticas. Se necesitan sociedades locales de la mano de un gobierno que genere las bases de productividad y competitividad económica, y a la vez, una integración sociocultural que cuente con la representatividad necesaria y con la participación de la ciudadanía.

1.3.3. Principios de participación

Para procurar alcanzar una cultura que involucre a los ciudadanos como actores permanentes dentro de las gestiones para su propio desarrollo, la SUR, Corporación de Estudios Sociales y Educación, identifican los siguientes principios:

- ***Proactividad.*** Los procesos participativos requieren de una convicción profunda de que efectivamente valen la pena y que una adecuada metodología genera importantes beneficios para todos. Por ello se requiere un papel proactivo de la autoridad, del sector privado y de la sociedad civil, entendiendo que la participación es un derecho y un deber en toda sociedad democrática.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- ***Inclusión.*** La plena participación de todos los afectados e interesados es esencial para lograr soluciones equitativas y sostenibles. Es preciso contar con una amplia gama de participantes representativos de diversos puntos de vista, y apoyar con recursos a quienes tienen dificultades para participar efectivamente, así como determinar lugares y horarios adecuados a sus estilos de vida.
- ***Responsabilidad.*** Se debe generar espacios para que los desacuerdos se planteen y resuelvan hasta donde sea posible, y trabajar colectivamente para proponer alternativas que permitan resolver los desacuerdos que persistan.
- ***Flexibilidad.*** La participación inspira nuevas ideas y conocimientos. Un proceso de toma de decisiones requiere acoger en todas sus fases los nuevos aportes que haga la comunidad, la ciencia y la tecnología.
- ***Pertinencia.*** La discusión debe focalizarse en asuntos pertinentes. Las técnicas de participación que se utilicen deben ser adecuadas al objetivo del proceso y a las características de los participantes.
- ***Acceso.*** Se debe asegurar que todos tengan igual posibilidad de aportar y recibir información objetiva, actual y oportuna.
- ***Transparencia.*** El desarrollo requiere alianzas entre la sociedad civil, las autoridades y el sector privado, estos deben ser confiables. Los objetivos deben ser explícitos, así como los roles de cada uno, las limitaciones y los resultados esperados.
- ***Oportunidad.*** La participación debe iniciarse lo más tempranamente posible y mantenerse a lo largo de todo el ciclo de la decisión, incluyendo su implementación y monitoreo. Se debe buscar ser oportunos al momento de tomar las decisiones, para que los involucrados no pierdan interés ni tampoco sientan que sus intervenciones no son consideradas con la importancia necesaria.

Cuando las herramientas metodológicas no son apropiadas, la sociedad corre el riesgo de desperdiciar los beneficios que debieron obtener del esfuerzo realizado. Por otra parte las personas involucradas sienten malestar por haber sido invitadas a involucrarse en un proceso que no dio el fruto esperado: influir en la decisión final.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Porque hoy en día, el tiempo es el recurso más escaso en la vida de las personas, su aporte voluntario debe ser retribuido con un cuidadoso procedimiento para informar sobre los resultados de su intervención y sobre cómo fueron acogidas sus preocupaciones.

1.3.4. Participación y gobiernos locales

Desde los años 90 en el Ecuador la participación ciudadana ha ido tomando fuerza de la mano de algunas experiencias y prácticas locales, puestas en marcha en diversos lugares del territorio nacional.

"Hoy en día se estima que la nueva democracia requiere que las decisiones del gobierno no solo provengan de sus departamentos administrativos sino que incorporen a las organizaciones o grupos cuyos intereses son afectados".[59]

Además se reconoce la necesidad de contar con instancias de participación directa, más allá de los procesos periódicos de elecciones de las autoridades democráticas, también de los derechos y facultades de los ciudadanos y de sus organizaciones para fiscalizar y pedir cuentas al gobierno respecto de sus compromisos y resultados.

Por su parte el gobierno busca involucrar la participación ciudadana dentro de su metodología de gobernabilidad, siendo así, es importante aprovechar estos espacios de participación donde las autoridades abren canales de comunicación, y con ello, mejores niveles de confianza en la resolución de conflictos.

Uno de los requisitos para hacer realidad las ventajas de los municipios ha consistido en fomentar la participación de la comunidad en todos sus niveles, desde la información, pasando por la opinión, impugnación y evaluación, hasta el ejercicio de la decisión y la fiscalización participativa de su cumplimiento.

De hecho, el ejercicio de la participación es percibido por académicos y políticos como una forma de incrementar el capital o patrimonio social[60] de una localidad, región o país.

---

[59] Naciones Unidas, *Metropolitan Governance: Patterns and Leadership* (Quito, 18-20 abril 1995). Tomado de OVIEDO, Enrique, Op. Cit. Pág. 29

[60] De la misma manera en la que se considera la importancia del patrimonio o capital económico para una sociedad o grupo social en su actual estabilidad o futuro desarrollo, actualmente se reconoce el rol precedente del patrimonio o capital social. El *capital social* comprende un conjunto de usos, costumbres y normas que definen el grado de lealtad, solidaridad e intercambio entre familias, barrios o regiones. Además se refiere a las capacidades, recursos, habilidades de aprendizaje necesarios para

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

El interés demostrado por algunas autoridades de vincular a la población en los procesos y acciones que se desarrollaban en el contexto local, hizo que la participación ciudadana fuera vista como un elemento estratégico y necesario que beneficiaba la gestión municipal en tanto le permitía contar con un mayor respaldo de las ciudadanas y ciudadanos que se involucraban de manera directa o indirecta.

De esta manera, se comenzaron a visibilizar en el país experiencias de gestión local participativa en territorios con autoridades vinculadas al movimiento indígena[61].

Sin duda, conocer las aspiraciones y expectativas de la ciudadanía, así como tomar en cuenta sus opiniones y decisiones, son elementos fundamentales para orientar la gestión municipal hacia una mayor participación y eficacia porque promueven la identidad local.

Este tipo de gestión con participación ciudadana es conocida como Gestión participativa y la comprendemos como: "*el conjunto de actividades, procesos y relaciones que un gobierno local propicia y desarrolla en la búsqueda de nuevas formas y procedimientos para gestionar lo público con el involucramiento directo de los actores sociales, institucionales y gremiales presentes en el territorio*"[62].

Esta gestión participativa busca que los ciudadanos y ciudadanas accedan a los servicios básicos, satisfagan sus necesidades, fortalezcan sus capacidades, y además, participen de la gestión municipal para lograr conjuntamente consolidar procesos transparentes, equitativos e incluyentes y un desarrollo integral acorde con las realidades y características propias de la población y el territorio. Esta consolidación requiere entre otros, tres aspectos:

- Condiciones institucionales para que se dé y sostenga el proceso participativo.

---

que una sociedad navegue en un contexto de explosión de información y de continuos cambios tecnológicos.

[61] Hoy en día existen procesos participativos en cantones cuyas autoridades están relacionadas con otros grupos o movimientos políticos.

[62] CANTILLO, Lorena, *Guía de Comunicación y Gestión Participativa, Conceptos y Herramientas*, Gráficas Silva, Quito-Ecuador, Septiembre 2009, Pág. 16.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- Actores sociales motivados, interesaos y comprometidos que vean en la participación ciudadana una opción clara para ser parte de la gestión de su propio desarrollo.
- Reglas claras definidas conjuntamente entre los actores sociales y el gobierno municipal que deben ser asumidos y respetados para lograr el cumplimiento de los objetivos y resultados esperados para beneficio del proceso y de los actores.

El municipio es el órgano estatal más directamente vinculado a la cotidianidad, más próximo a la sociedad civil y principalmente urbano, ha logrado representar de mejor manera la diversidad social del país y construir gobiernos con mayor legitimidad. A su vez también ha sido capaz de promocionar nuevos sujetos sociales urbanos como los jóvenes, deportistas, mujeres, ambientalistas, pobladores, etc., gracias ha que ha sabido adecuarse de mejor manera a las demandas del mundo actual.

Sin embargo, en la actualidad poco o nada se ha hecho por profundizar estas características del mundo municipal, porque la tendencia propia del pragmatismo liberal reinante tiende a nadar contra corriente: *"El municipio pretende ser transformado en una entidad exclusivamente de servicio, dejando de lado su condición fundamental de órgano de gobierno, de instancia de representación y de construcción, de factor de identidad y de expresión cultural, etc."*[63].

El municipio, como órgano más próximo al Estado debe ser repensado y fortalecido, con el fin de que tenga una política cultural que le permita construir y enfrentar un proyecto de ciudad que tenga legitimidad, que potencie las múltiples identidades y sobre todo que fortalezca la participación de la población.

Los municipios o gobiernos locales se encuentran en la responsabilidad de generar espacios de participación ciudadana, en donde la comunicación sirva para conocer al otro, para escucharlo. De esta forma, el grupo generalmente receptor, pasaría a convertirse en generador, y de ahí partir en la búsqueda de bienestar común,

[63] CARRIÓN, Fernando, "Ciudad, Comunicación y Cultura", Ensayo UCE, Quito, 1992. Pág. 12.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

cubriendo las necesidades básicas de los ciudadanos por medio de la prestación de servicios acordes a las necesidades reales de la comunidad y la potenciación de las mismas gracias al trabajo en conjunto.

1.4 LA COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN, ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA

La Constitución Ecuatoriana reformada en la Asamblea Constituyente del 2008, ha sido creada con el anhelo de construir:

> *Una nueva forma de convivencia ecuatoriana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el sumak kawsay;*
> *Una sociedad que respete, en todas sus dimensiones, la divinidad de las personas y las colectividades,*
> *Un país democrático, comprometido con la integración latinoamericana -sueño de Bolívar y Alfaro- la paz y la solidaridad con todos los pueblos de la tierra.*[64]

La constitución vigente procura regir de manera que todas sus normas y leyes apunten y garanticen el buen vivir de las ciudadanas y ciudadanos, así **los Artículos 275 y 276** de los principios generales del Régimen de Desarrollo indican:

Que el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

[64] Tomado del Preámbulo de la Constitución de la República del Ecuador 2008.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo,
3. Fomentar la participación y el control social,
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado
7. Proteger y promover la diversidad cultural

Los Artículos 279 y 280 que corresponden a la Planificación participativa para el desarrollo manifiestan que: El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. Este sistema se conformará por un consejo nacional de planificación. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo. Será presidido por la Presidenta o Presidente de la República.

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados.

Así mismo dentro del Régimen del Buen Vivir, en el **Art. 340** se explica el sistema nacional de inclusión y equidad social como el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.
El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

A lo largo del texto de la Constitución del 2008, encontramos algunos artículos referentes a los temas abordados en el presente trabajo: comunicación, información, organización y participación ciudadana. A continuación citamos algunos de ellos, los cuales consideramos útiles para respaldar el presente estudio:

1.4.1 Artículos sobre comunicación e información

El Capítulo segundo, correspondiente a los ***derechos del buen vivir***, en su sección tercera, indica:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Literal 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.
En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

El régimen del Buen vivir en su sección séptima, trata el tema de la comunicación social:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

1.4.2 Artículos sobre organización

Por su parte, en la sección segunda de Participación y organización del poder se hace referencia a la ***Organización Colectiva***:

Art. 96.-Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.
Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.

Art. 97.-Todas las organizaciones podrán desarrollar formas alternativas de mediación y solución de conflictos, en los casos que permita la ley; actuar por delegación de la autoridad competente, con asunción de la debida responsabilidad compartida con esta autoridad; demandar la reparación de daños ocasionados por entes públicos o privados; formular propuestas y reivindicaciones económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir.
Se reconoce al voluntariado de acción social y desarrollo como una forma de participación social.

En el **Art. 248** de Organización del Territorio se reconocen las comunidades, comunas, recintos, barrios y parroquias urbanas. La ley regulará su existencia con la finalidad de que sean consideradas como unidades básicas de participación en los gobiernos autónomos descentralizados y en el sistema nacional de planificación.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

1.4.3 Artículos sobre Participación

La participación ciudadana, es un tema que ha sido trabajado a lo largo de la historia democrática de nuestro país y aunque siempre ha sido entendido como el derecho de los ciudadanos a una democracia representativa, hoy en día, se procura la ampliación del término a otras instancias de mayor participación, así la constitución actual contempla entre los derechos ciudadanos, los siguientes:

Art. 61.-Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativa, pluralista y democrática, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten.

La Constitución también contempla dentro de las ***responsabilidades ciudadanas***, algunas que se tomarán en cuenta en la elaboración de la propuesta. Así los siguientes literales las resumen:

7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Por otra parte, es satisfactorio saber que contamos con ***garantías constitucionales*** que apoyan la participación ciudadana. De tal manera en el **Art. 85** se menciona que en la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Así también, la **Participación y Organización del Poder** en su capítulo primero, correspondiente a la Participación en Democracia, sección primera, contempla algunos ***principios de la participación***, los cuales citaremos a continuación:

Art. 95.-Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

La participación también tiene su espacio en los diferentes niveles de gobierno pues en el Art. 100 se indica que las instancias públicas deben promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.
Para el ejercicio de esta participación se organizarán audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios y las demás instancias que promueva la ciudadanía.

Art. 102.- Las ecuatorianas y ecuatorianos, incluidos aquellos domiciliados en el exterior, en forma individual o colectiva, podrán presentar sus propuestas y proyectos a todos los niveles de gobierno, a través de los mecanismos previstos en la Constitución y la ley.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La Participación ciudadana en la vigente Constitución ha tenido tal importancia que en el capítulo quinto: **Función de Transparencia y Control Social,** sección segunda se menciona la creación de un ***Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*** el mismo que tendrá los siguientes deberes:

Art. 208.- Serán deberes y atribuciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, además de los previstos en la ley:

1. Promover la participación ciudadana, estimular procesos de deliberación pública y propiciar la formación en ciudadanía, valores, transparencia y lucha contra la corrupción.
2. Establecer mecanismos de rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público, y coadyuvar procesos de veeduría ciudadana y control social.
3. Instar a las demás entidades de la Función para que actúen de forma obligatoria sobre los asuntos que ameriten intervención a criterio del Consejo.
4. Investigar denuncias sobre actos u omisiones que afecten a la participación ciudadana o generen corrupción.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

CAPÍTULO II

2. CARACTERIZACIÓN DEL ESCENARIO DE GESTIÓN

2.1. El Cantón Santo Domingo provincia de los Tsáchilas[65]

2.1.1 Datos generales

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuya capital es Santo Domingo tiene las siguientes características:

Superficie territorial: 3.523 km² - Esta provincia figura como parte del territorio montañoso de la costa, de la cordillera occidental.

Altitud: 655 msnm.

Ubicación: Ubicada al **suroeste** de Pichincha, a 133 Km. de Quito.

Límites: Limita al **norte** y al **este** con Pichincha, al **noroeste** con Esmeraldas, al **oeste** con Manabí, al **sur** con Los Ríos y al **sureste** con Cotopaxi.

Clima: Su temperatura habitual es de unos 21 a 31 °C en verano. En invierno normalmente hace más calor de 23 a 32 grados y a veces llega a los 34 °C. Su temperatura media es de 22,9 °C. Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, y posee un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales.

Población: Aproximadamente es de 450.000 habitantes.

Población Electoral: 249.020 hab.

Tasa de crecimiento: 3.7 %

Cantones: Consta de un solo cantón: Santo Domingo

Santo Domingo *de los Colorados* (como se la conoce habitualmente) es cantón y ciudad de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Hoy en día es la cuarta ciudad más importante del país, por cuanto está situada entre la regiones costa y sierra, punto de enlace entre las ciudades de Quito, Guayaquil, Portoviejo, Chone, Esmeraldas, Manta, Ambato, Quevedo y otras ciudades importantes. Ubicada en los flancos externos de la cordillera occidental, así como en la planicie costeña inferior a

[65] Ver anexo Nº 1 (mapa del cantón Santo Domingo)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

los 1000 msnm. Goza de un clima subtropical y, con una precipitación media anual de 3.150 mm, es la zona de mayor pluviosidad del país. Tiene una gran riqueza hidrológica: existen cinco cuencas y micro cuencas importantes.

Parroquias: Cuenta con siete parroquias urbanas, siete rurales y tres pre-parroquias rurales:

Urbanas:

- Santo Domingo
- Chiguilpe
- Río Verde
- Bombolí
- Zaracay
- Abraham Calazacón
- Río Toachi.

Rurales:

- San José de Alluriquín (29 Ene 1970)
- Puerto Limón (06 Sep 1084)
- Luz de América (02 Dic 1993)
- San Jacinto del Búa (09 Nov1998)
- Valle Hermoso (01 Ago 2000)
- El Esfuerzo (06 Ene 2003)
- Santa María del Toachi (28 Ene 2003)

Preparroquias rurales:

- Las Mercedes
- Julio Moreno
- Nuevo Israel.

2.1.2 Aspectos históricos

Esta región fue conocida a principios de la época colonial como "Provincia de Yumbos", y era habitada por los Niguas, los Yumbos y los Tsáchilas. El nombre de Santo Domingo se origina hacia 1660 con la presencia de la orden de predicadores dominicos que evangelizaron a los pueblos colorados de Cocaniguas, Yambe, San Francisco, San Miguel y Santo Domingo. Y el término "Colorados" se refiere a la costumbre de los indígenas Tsáchilas de pintarse el pelo de rojo con achiote.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Parroquialización

Durante el siglo XVIII, la zona entró en una etapa de reducción y repliegue de los habitantes nativos. Avanzada la fase republicana, el presidente de la República, Gabriel García Moreno dio importancia a la construcción de los caminos hacia los puertos de Manabí y Esmeraldas.

El 29 de Mayo de 1861 en la misma administración, la Asamblea Nacional del Ecuador, decreta la Ley de División Territorial, dividiendo al País en 13 Provincias, entre ellas la de Pichincha compuesta por el Cantón Quito, y en éste entre otras la Parroquia de Santo Domingo de los Colorados. En 1880 se produjeron las primeras migraciones, encontrando 1.814 colonos franceses y alemanes que en pequeñas extensiones, explotaban plantaciones de caucho. El 23 de julio de 1883 se crea el cantón Mejía y se anexa la Parroquia Santo Domingo de los Colorados.

A fines del siglo XIX la vía era transitable y se llegaba en tres días desde Alóag hasta Santo Domingo.

El 06 de noviembre de 1899 el gobierno liberal institucionalizó el primer asentamiento colono y fundó de forma oficial el pueblo de Santo Domingo de los Colorados en la altiplanicie denominada “Pove”. Desde entonces los colonos fueron en aumento: jornaleros, caucheros, contratistas de obras públicas y hacendados. La colonización se intensificó en los años 50 del siglo XX.

El 18 de noviembre de 1944, mediante Decreto Legislativo, la parroquia Santo Domingo de los Colorados pasó nuevamente a depender política, económica y administrativamente del Municipio de Quito. En la década de los sesenta, con la apertura de la vía Alóag-Santo Domingo, la región se consolida como agrícola.

Cantonización

El 3 de Julio de 1967, Santo Domingo fue elevado a Cantón de la Provincia de Pichincha, según Decreto Nro. 079 dictado por la Asamblea Constituyente, publicado en el Registro oficial Nro. 161 de 3 de Julio de 1967, constituyéndose en Municipio y siendo sus primeros concejales los señores: Ramón Chérrez (+) que fuera electo presidente del Ilustre Concejo; el Dr. Augusto Serrano Calero, Vicepresidente, concejales Srs. Mario Naranjo, Luis y Carlos López Santander (+), Cadmo Zambrano (+) y Alfredo Pérez Chiriboga (+).

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Para 1978 asume la categoría de Alcaldía, siendo su Primer personero el Sr. Kléber Paz y Miño Flores.

Provincialización

La historia registra que Santo Domingo empezó su lucha por lograr su provincialización el 30 de octubre de 1966 cuando se constituyó el Primer Comité de Provincialización. En esa fecha Santo Domingo aún no era cantón, era una parroquia rural con una población que sobrepasaba los 35 mil habitantes. El Segundo Comité de Provincialización se formó el 29 de diciembre de 1984. El Proyecto de Ley de Creación de la nueva provincia se presentó al Congreso Nacional el 19 de septiembre de 1985, pero no fue tratado por los legisladores.

El Tercer Comité de Provincialización se conformó a principios de 1990 y éste consiguió que el Congreso Nacional, el 27 de mayo de 1992, apruebe en primer debate el proyecto, pero el segundo y definitivo debate nunca se dio.

El cuarto y último Comité de Provincialización se estructuró el 4 de mayo del 2006 y fue presidido por el Alcalde Don Kléber Paz y Miño Flores. Fue el movimiento definitivo que con un liderazgo efectivo aglutinó a todas las fuerzas vivas y a los sectores de la población.

Es así como el 9 de noviembre del 2006 se logró que el Tribunal Provincial Electoral de Pichincha convoque al pueblo de Santo Domingo a consulta popular para el 26 de noviembre, donde se le consultó a la ciudadanía si estaba de acuerdo con la provincialización. El 83.61% dijo que sí. Con esos resultados, el 7 de junio del 2007 el Presidente de la República firmó el proyecto y fue enviado al Congreso Nacional.

El 16 de agosto y 2 de octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó en primer y segundo debate el proyecto de creación de la nueva provincia. Después de 40 años de lucha se logra la ansiada provincialización, el 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Hasta la actualidad, existe un conflicto con la Provincia de Esmeraldas por la jurisdicción del cantón La Concordia.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.1.3 Aspectos socio-económicos

Santo Domingo de los Colorados es una de las ciudades de mayor crecimiento poblacional del país. Por su ubicación geográfica, tiene un comercio muy activo ya que se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio entre sierra y costa. La actividad más importante es la Ganadera, pues es aquí en donde se desarrolla el mayor mercado ganadero del país.

Por encontrarse en una zona tropical y estar limitado por una rama de la cordillera de los andes existe una alta biodiversidad y pisos ecológicos que crean una variedad infinita de ecosistemas.

El principal atractivo del cantón es la naturaleza, dotada de una alta biodiversidad, en una variedad de ecosistemas que se extienden en una zona con un alto índice de especies endémicas, considerada por científicos ambientales como laboratorio para la investigación genética mundial.

Tiene cuatro bosques protectores: Delta, La Indiana, Río Lelia y Tanti. Se ofrece la observación de pájaros, rafting por el río Toachi. Tiene también el parque ecológico San Francisco y el monte Bombolí, convertido en el mirador natural de la ciudad en el cual posee una iglesia. En Valle Hermoso hay una bella cascada y excelentes hosterías.

2.1.4 Aspectos socio-culturales

Santo Domingo celebra 5 festividades: parroquialización: 29 de mayo, fundación colona: 06 de noviembre, junta de mejoras: 14 de febrero, cantonización: 03 de julio, y provincialización: 06 de noviembre, siendo la más representativa la de cantonización puesto que la municipalidad a través de una comisión de fiestas se encarga de organizar eventos de tipo educativo, comercial, artístico, y cultural, dando lugar a un espacio de encuentro entre diferentes instituciones, empresas y ciudadanía en general.

Sus símbolos, bandera y escudo llevan en sí el valor de su cultura:

Los colores rojo y verde de su bandera representan el indio colorado y la vegetación tropical.

Su escudo, en sus diferentes elementos representa el equilibrio de clima y relieves, el enlace de regiones y la unidad de los ecuatorianos, manifestados en la naturaleza

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

física de la zona. El tricolor patrio con significación de la afluencia y el sentido nacional de que está conformado el pueblo de Santo Domingo. El indio colorado que es el mayor referente de la historia local, representa la rebeldía contra lo negativo y en mandato de superación. La fecundidad del suelo y la pujanza del subtrópico. El ideal puro pero irreversible que mantiene Santo Domingo

La nacionalidad Tsáchila (indios colorados) se encuentra dispersa en siete comunidades y ocupa un terreno de 10.050 ha. En santo Domingo su población bordea los 2.500 habitantes. Las comunidades son las siguientes: Chiguilpe, Otongo-Mapalí, Peripa, El Poste, El Búa, El Cóngoma, Los Naranjos.

La cultura Tsáchila primero fue conocida como Caras y más tarde como Yumbos, Colorados y Cayapas, de donde se derivan finalmente los Tsáchilas (en Santo Domingo) y los Chachis (en Esmeraldas).

Según el padre Juan de Velasco en el año 980 los Caras conquistaron el Reino de Quito, entraron por el río Esmeraldas y en el transcurso de 200 años se apoderaron de la región del Noroccidente de Pichincha, en la unión de los ríos Silanchi, Toachi, Blanco y Caoni, y las poblaciones que hoy se conocen con el nombre de Bolaniguas, Cocaniguas, Tambillo, Gualea, Nanegal, Mindo y Nono.

Los Caras se fusionaron con los Quitus y en períodos largos se van conformando y distinguiendo diferentes familias de las cuales es descendiente la rama de los colorados.

El Idioma Tsáchila es el tsáfiqui (que significa verdadera palabra) y su fiesta tradicional es el Kasama que se celebra el sábado de Semana Santa y representa el inicio del año.

2.2 Barrio Los Rosales Quinta Etapa[66]

La información que se presenta a continuación -entorno al barrio- corresponde al levantamiento de datos realizado por las autoras a través de encuestas realizadas a los moradores.

[66] Ver anexo Nº 3 (Ficha Informativa)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.2.1 Breve reseña histórica

La Urbanización Los Rosales nace como un programa del Banco Ecuatoriano de la Vivienda en la ciudad de Santo Domingo. Para el año de 1979 ya se había comenzado los trámites de aprobación del anteproyecto en el Municipio de dicha ciudad.
La construcción de las viviendas se llevó a cabo en cinco etapas. En el año de 1991 se culminan los trabajos de las cuatro primeras y en junio de 1995 se entrega la última etapa.

La Quinta Etapa del Barrio Los Rosales inició con ochenta casas construidas, sesenta de ellas vendidas en un inicio. Esta etapa contaba con todos los servicios de infraestructura, topografía regular y vías de acceso pavimentadas. La longitud de cada terreno es de 6 m de frente por 15 m de fondo lo que da un área de 90 m2.
Dentro de los problemas con los que inician sus moradores está la falta de agua potable y cerramientos.

2.2.2 Datos Generales[67]

El Barrio Los Rosales Quinta Etapa se encuentra ubicado en la parroquia urbana Bombolí, entre las calles Padre Shumager y Anillo Vial, el mismo que conecta la vía a Chone con el Terminal Terrestre. El barrio está limitado por la tercera y cuarta etapa del Proyecto de vivienda Los Rosales y la Cooperativa La Mahuad. Está constituido por 12 manzanas con un total de 140 casas habitadas y un aproximado de 500 habitantes. Cuenta además con una cancha de fútbol, un parque infantil, la iglesia La Dolorosa, un área comunal que al momento es un terreno vacío donde se busca gestionar con el Municipio la construcción de una casa comunal y un PAI.

Cercano a la Quinta Etapa se encuentra el Centro de Salud Los Rosales, el Ancianato Amigos de la Tercera Edad, dos Puestos de Auxilio Inmediato (PAI),el Terminal Terrestre, el Cerro Bombolí, un jardín de infantes, una escuela y dos colegios.

[67] Ver anexos Nº 2 y 4 (ubicación y fotografías del barrio)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.2.3 Aspecto socio-económico

El barrio Los Rosales Quinta Etapa está conformado por 140 familias. El grupo poblacional más grande es el conformado por los jóvenes (13-35 años). El 70% de las familias tienen un promedio de ingresos de entre 1 y 4 salarios mínimos vitales, el 13% de 4 a 8 salarios mínimos y el 13% restante, de 1 salario mínimo o menos. El 59% de la población posee vivienda propia y el 41% arrienda.

La mayor fuente de ingresos proviene del comercio, seguido del grupo de profesionales.

De acuerdo a estos datos, se concluye diciendo que la población es de clase media.

2.2.4 Aspecto socio-cultural

La Quinta Etapa de Los Rosales tiene quince años de creación, sus primeros moradores entre personas particulares, fueron miembros de las fuerzas armadas que participaron en el conflicto armado del Cenepa y viudas de militares caídos en el mismo, a quienes se les concedió las facilidades para obtener sus viviendas propias en este proyecto.

La mayoría de familias en el barrio (49%) proviene de la costa, aunque encontramos también grupos provenientes de la sierra y del extranjero (colombianos). Así mismo en su mayor parte, la población es de cultura mestiza. Además se puede decir que el 56% de los moradores del barrio reside más de cinco años dentro del mismo, lo cual implicaría que más de la mitad de la población barrial poseería una mayor relación con los hechos que en él han sucedido y por ende una mayor identificación con el lugar y un sentimiento de pertenencia. Por otra parte, el 28% de la población lleva residiendo de 1 a 5 años y el 16%, menos de un año.

El barrio no posee una festividad propia que integre a sus moradores, sin embargo se conoce que a lo largo de su historia se celebró un par de veces la fecha de creación, siendo esta, un espacio de encuentro e identificación entre sus moradores.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.2.5 Aspecto religioso

El 65% de sus moradores profesan la religión católica, existen también en menor número familias evangélicas 5%, mixtas (algunos miembros católicos, algunos miembros evangélicos) 4%, Adventistas 2%, Testigos de Jehová 1%, y un 4% asegura no profesar ninguna religión.

El barrio cuenta con la iglesia de la parroquia La Dolorosa, la cual es un referente de agrupación y organización católica, y en donde sus dirigentes realizan diferentes eventos que permiten a los moradores entablar relaciones de amistad y cooperación.

2.2.6. Aspecto organizacional

Desde años atrás, los moradores del barrio han formado directivas encargadas de gestionar las diferentes obras y actividades que cubran las necesidades básicas del mismo.

En la actualidad, el barrio cuenta con una directiva formada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero, un coordinador general y comisiones de lo social, salud, seguridad y deportes. A esta organización se le denominó: Comité pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa.

2.2.7. Aspecto comunicacional[68]

La mayor parte de la población manifiesta tener una buena relación con sus vecinos, sin embargo esto no significa que existan lazos de fraternidad entre ellos.
Su principal medio de información y de relación entre los dirigentes y los moradores son las convocatorias escritas a reuniones, las mismas que se realizaban mensualmente, pero que en la actualidad han disminuido por no contar con la asistencia de los moradores.

[68] Ver anexo Nº 6 (Lugares de relación entre vecinos)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Los principales lugares de relación entre vecinos son las tiendas, los pasajes y la iglesia. Los lugares de encuentro son las reuniones o asambleas.
Un desarrollo más amplio en relación a este aspecto lo realizaremos más adelante en el análisis de los resultados del sondeo de opinión realizado a los moradores.

2.3 Comité Pro-mejoras Los Rosales Quinta Etapa

2.3.1 Antecedentes

Siendo quince años de constituido el barrio Los Rosales Quinta etapa y de haber pasado por varias directivas que defraudaron las expectativas de lo moradores del mismo, este lugar quedó prácticamente en el abandono y la desorganización. Los moradores eran víctimas de la delincuencia y de bandidos que aprovechando estas circunstancias invadieron su área comunal. Por otra parte, las obras no llegaban a este lugar y por el contrario se creaban incomodidades que al no existir una organización que reclame estos atropellos quedaban en la inmunidad.

Todas estas dificultades pero sobretodo la preocupación debido a la delincuencia que se venía manifestando en el barrio en el año 2008 fue lo que impulsó a un grupo de jóvenes a convocar a sus moradores a una reunión en la tienda para tratar entre todos este problema.

La reunión convocada tuvo tal acogida que todos los moradores que asistieron participaron manifestando sus inquietudes y preocupaciones, es así como se organizan nuevamente, aunque mostrando desconfianza debido a engaños de directivas anteriores, deciden realizar una próxima reunión para elegir una nueva directiva que los represente y se encargue de gestionar las diferentes actividades dentro del barrio.

2.3.2 Constitución del Comité[69]

[69] Ver anexo Nº 7 (Acta de Constitución)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Nace por la necesidad de trabajar en los diversos problemas existentes en el barrio. Se constituyó en una Asamblea el 22 de marzo del 2008 con 75 moradores presentes a las 19:00h en la sala de reuniones de la iglesia La Dolorosa con el siguiente Orden del Día:

1.- Saludo a cargo de la Lcda. Alba Marcillo

2.- Elección de la Directiva

3.- Posesión y promesa por parte de la nueva Directiva

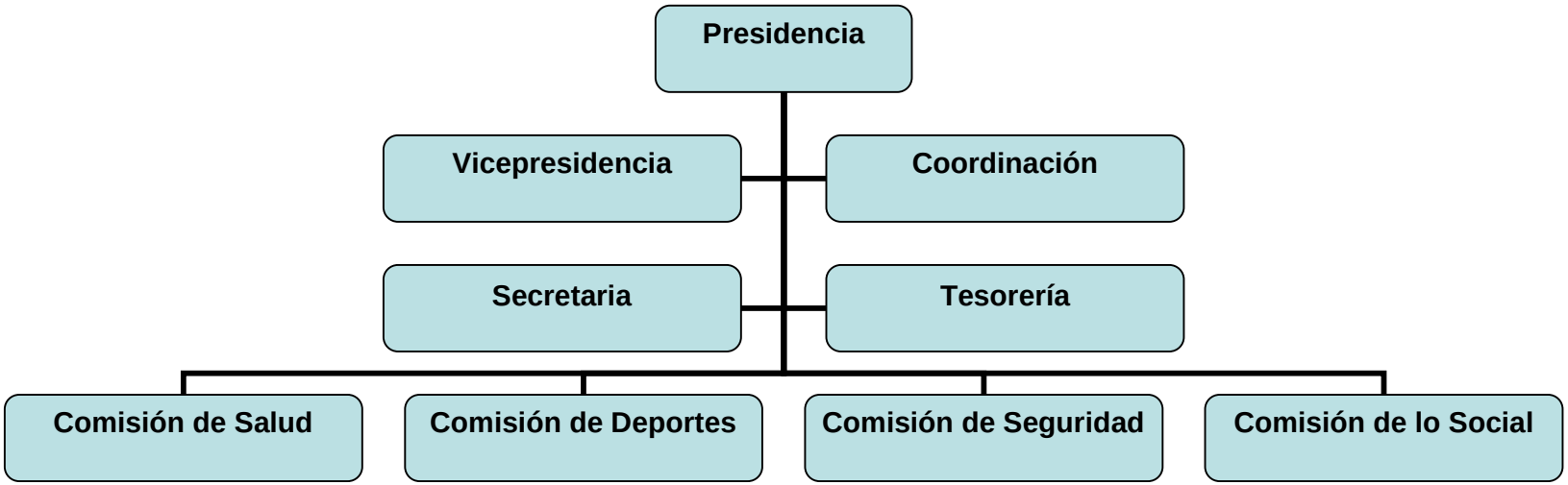
4.- Palabras de la Presidenta electa

5.- Asuntos varios

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.3.2 Organigrama estructural del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa.

Gráfico Nº 1

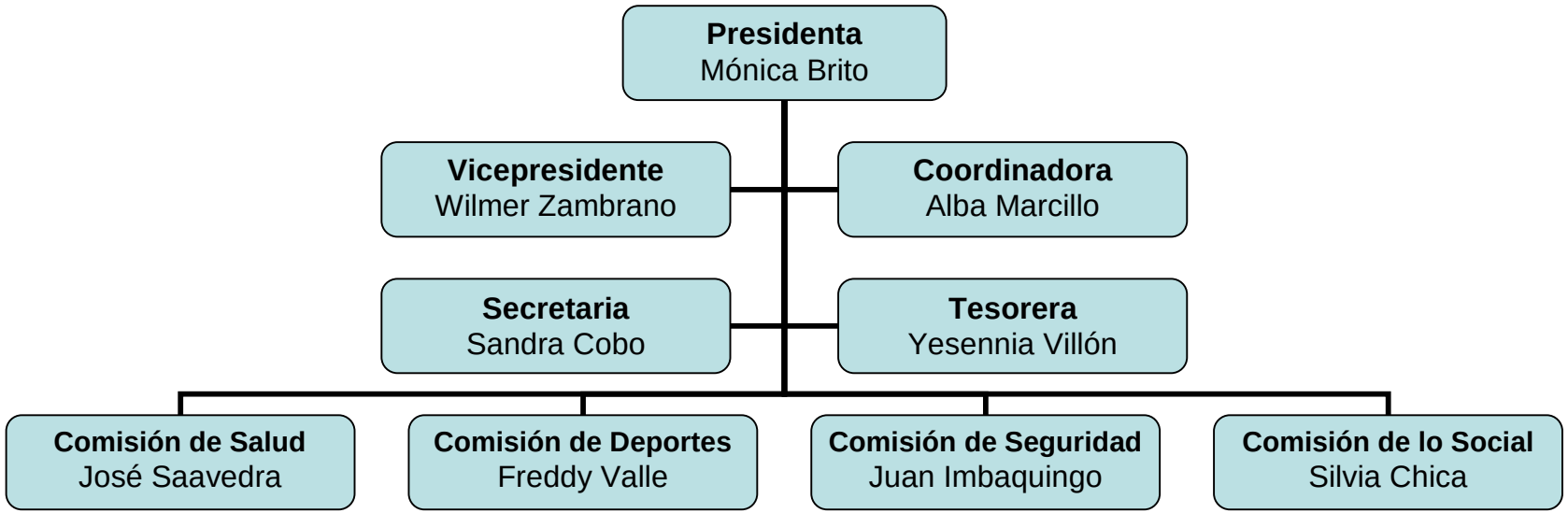


Fuente: Comité Pro-mejoras Los Rosales Quinta Etapa
Elaboración: Verónica Dávalos, Pamela Salgado

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.3.4 Organigrama posicional del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa[70]

Gráfico Nº 2



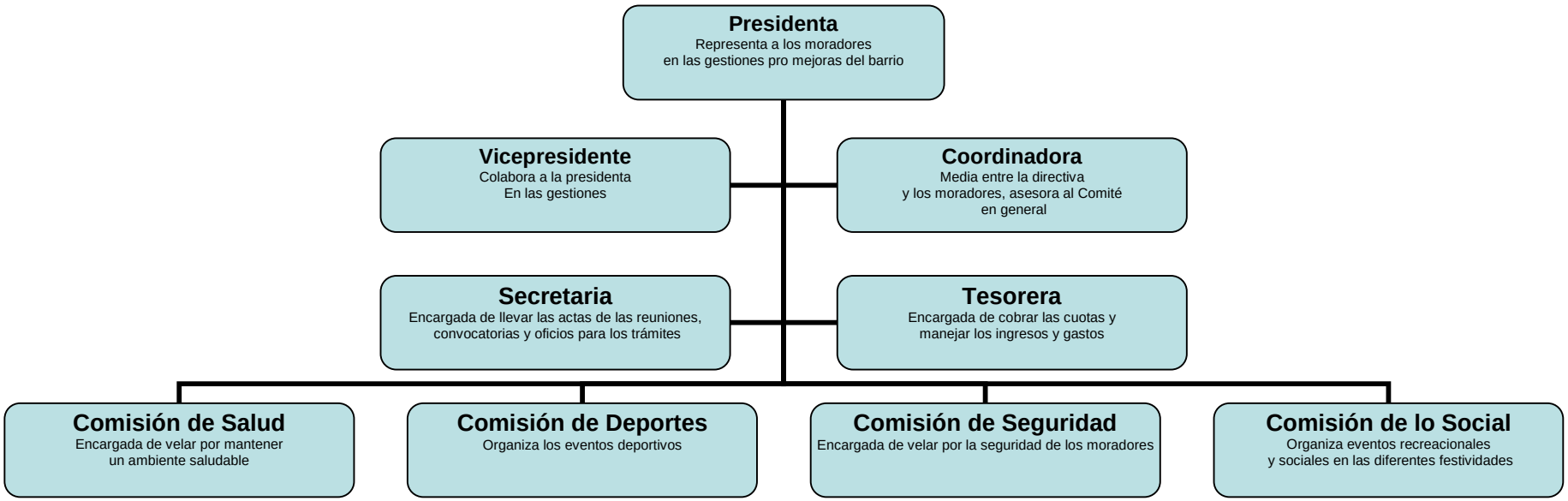
Fuente: Comité Pro-mejoras Los Rosales Quinta Etapa
Elaboración: Verónica Dávalos, Pamela Salgado

[70] La estructura refleja las personadas posicionadas como directivos a la fecha de la investigación (febrero 2010)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.3.5 Organigrama funcional del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa

Gráfico Nº 3



Fuente: Comité Pro-mejoras Los Rosales Quinta Etapa
Elaboración: Verónica Dávalos, Pamela Salgado

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL COMUNITARIO

Antes de desarrollar cualquier estrategia de comunicación es fundamental investigar lo que conocen y piensan los actores acerca del problema que se ha planteado.
En este caso, realizaremos una encuesta que nos permita conocer los procesos de información, comunicación, participación y organización dentro del barrio.[71]

El aporte del diagnóstico nos permite visualizar cómo y desde qué aspectos del problema se puede aportar a la solución del mismo. Responder a las necesidades o intereses de los actores sociales permitirá estructurar soluciones conjuntas que promuevan actitudes de cambio en la comunidad u organización.

2.4.1 Sondeo de Opinión aplicado a los moradores del barrio

Para lograr una muestra representativa de la población se ha utilizado la fórmula general de cálculo del tamaño de muestra, fórmula que permite calcular el tamaño adecuado de muestra (conocida la población total) bajo parámetros estadísticos de acuerdo a los valores de las variables seleccionadas.

Formula utilizada:

$$n = \frac{N\ z_{\alpha/2}^2\ P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población
La población a la cual se ha realizado el estudio corresponde al número de familias que habitan en el barrio y que dan un total de 140 (febrero 2010), las cuales son el objeto de estudio.

[71] Ver anexo Nº 8 (Inauguración del adoquinado de un pasaje del barrio)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Valor de Z:

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. El presente estudio considera una confiabilidad de estudio del 95%.

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96 de acuerdo a la probabilidad determinada en la curva normal.

Valor de P:

Representa la proporción determinada en el estudio, la cual en el caso de no tener estudios preliminares, se utiliza 0.5, valor que proporciona una muestra mayor y por tanto menor probabilidad de error.

Valor de E:

E representa el error permisible que consideremos para el estudio, en este caso se considera como aceptable hasta un 7% debido a que un resultado con aceptación de 50% o más no va a variar significativamente el resultado con un error permisible de 4 o 5%, sin embargo este valor afecta el porcentaje de muestra, con lo cual equilibrando la confiabilidad y el número de encuestas efectivas logradas se selecciona un menor valor de error probable.

De esta manera el cálculo del tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un 95% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 7%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{140\ (1,\ 96)^{2}\ \ 0,5\ (1-\ 0,5)}{(140 - 1)\ 0,07^{2} + 1,96^{2}\ (0,5)\ (1 - 0,5)}$$

n = 82 encuestas

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La muestra deberá ser entonces de 82 encuestas aplicadas a un representante por familia.

2.4.1.1 Objetivo de la encuesta

Conocer los procesos informacionales, comunicacionales, organizativos y participativos entre los moradores y el Comité Pro-mejoras del mismo, a través de un sondeo de opinión.

2.4.1.2 Público objetivo

Moradores del barrio Los Rosales Quinta etapa de la ciudad de Santo Domingo.

2.4.1.3 Datos generales:

Edad
Género
Ocupación
Instrucción

2.4.1.4 Estructura del cuestionario a aplicarse[72]

El cuestionario a aplicarse se encuentra estructurado para responder a cuatro temáticas básicas sobre las cuales se desarrolla nuestro estudio: la información, comunicación, participación y organización.

2.4.1.4.1 Preguntas correspondientes a información

- ¿Por qué medio se informa de las actividades que se realizan en el barrio?

  Por carteles
  Por convocatorias
  Por los vecinos
  Por familiares
  Perifoneo
  Ninguno
  Otros

[72] Ver cuestionario completo en el anexo N°5

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- La información que ha recibido de las actividades organizadas en el barrio ha sido:

  A tiempo
  Fuera de tiempo

2.4.1.4.2 Preguntas correspondientes a comunicación

- La comunicación con sus vecinos es:

  Excelente
  Buena
  Mala
  Ninguna

- ¿Cuáles son los lugares donde usted se relaciona con sus vecinos?

  El parque
  Los pasajes
  Las tiendas
  La iglesia
  Otros

- ¿Qué espacios de encuentro le han permitido relacionarse con sus vecinos?

  Reuniones o asambleas
  Actos deportivos
  Actos recreacionales
  Mingas
  Otros

- ¿Qué sugerencias podría dar para estar mejor comunicados e integrados en el barrio?

2.4.1.4.3 Preguntas correspondientes a participación

- ¿Participa de las actividades realizadas en el barrio?

  Siempre
  A veces
  Nunca

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- ¿Cuál de las siguientes opciones le impiden trabajar por el bienestar del barrio y sus moradores?

  Falta de interés
  Poca amistad con los vecinos
  Falta de tiempo
  Falta de recursos económicos
  Ninguna
  Otras

- ¿En qué tipo de actividades barriales preferiría participar?

  Deportivas
  Culturales (música, danza, comidas)
  Recreacionales (bingos, agasajos, fiestas)
  Mingas
  Organización para mejoras (asambleas/reuniones)
  Educativas (capacitaciones, charlas, talleres)

2.4.1.4.4 Preguntas correspondientes a organización

- ¿Cuál es la necesidad más importante que debería ser trabajada comunitariamente en su barrio?

  Salud
  Seguridad
  Comunicación
  Integración entre vecinos
  Servicios básicos
  Otras

- ¿Conoce usted de alguna directiva, comité u organización dentro del barrio ?

  Si
  No

- ¿Qué calificación le merece la gestión de esa organización que usted conoce?

  Excelente
  Buena
  Regular
  Mala

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.4.2 Resultados de la Encuesta

Para proceder al análisis de los datos de los moradores encuestados se construyó un cuadro que recoge los datos generales es decir, las características de la población seleccionada.

2.4.2.1 Descripción de las características modales del grupo en estudio

Cuadro Nº 2

Número	Edad	Género	Ocupación	Instrucción
1	65	F	Q.D.	P
2	32	F	Secretaria	Su
3	48	M	Chofer	Se
4	69	F	Q.D.	P
5	49	M	Profesor	Su
6	38	M	Abogado	Su
7	39	F	Q.D.	Se
8	38	M	Comerciante	Se
9	40	M	Maquinista	P
10	37	F	Q.D.	P
11	28	F	Q.D.	Su
12	35	F	Q.D.	P
13	19	F	Q.D.	Se
14	33	F	Q.D.	Se
15	26	F	Parvularia	Su
16	29	F	Q.D.	P
17	21	M	Estudiante	Su
18	18	M	Dep	Su
19	14	F	Estudiante	Se
20	25	M	E. privado	Su
21	30	F	Q.D.	P
22	21	M	Estudiante	Su
23	19	M	Estudiante	Su
24	21	F	Q.D.	Se
25	13	M	Estudiante	Se
26	20	F	Q.D.	P
27	22	F	Q.D.	P
28	27	F	Q.D.	Se
29	31	F	Q.D.	Su
30	28	M	E. público	Su
31	19	F	Q.D.	Su
32	35	F	Comerciante	Se
33	13	F	Estudiante	Se
34	20	F	Estudiante	Su

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Número	Edad	Género	Ocupación	Instrucción
35	24	F	Q.D.	Se
36	27	F	Q.D.	Se
37	29	F	Estudiante	Su
38	30	M	Comisionista	Se
39	23	M	Estudiante	Su
40	34	F	Q.D.	Se
41	21	F	Q.D.	P
42	18	F	Estudiante	Su
43	32	M	Comerciante	Se
44	32	F	Estudiante	Su
45	20	M	Estudiante	Su
46	17	M	Estudiante	Se
47	44	F	Comerciante	Se
48	36	F	Q.D.	Se
49	50	F	Q.D.	P
50	54	F	Comerciante	Se
51	34	M	Negocios	Se
52	45	F	Q.D.	Se
53	51	F	Q.D.	Se
54	47	M	Comerciante	Se
55	50	F	Q.D.	P
56	44	M	Médico	Su
57	38	M	Médico	Su
58	30	F	Q.D.	Se
59	43	F	Accionista	Se
60	45	F	Q.D.	Se
61	40	F	Em. Público	Su
62	45	F	Comerciante	Se
63	50	F	Q.D.	P
64	45	M	Comerciante	Se
65	42	M	Comerciante	Se
66	56	F	Q.D.	Se
67	38	F	Q.D.	Se
68	36	F	Q.D.	Se
69	51	M	Chofer	Se
70	58	M	Médico	Su
71	37	F	Comerciante	Su
72	36	F	Q.D.	Se
73	41	F	Q.D.	Se
74	47	F	Comerciante	Se
75	41	F	Em. público	Su
76	48	M	Comerciante	Se
77	38	F	Periodista	Su
78	48	M	Comerciante	Se
79	60	F	Comerciante	Se
80	88	F	Q.D.	P
81	60	F	Q.D.	Ninguna
82	62	F	Comerciante	P

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

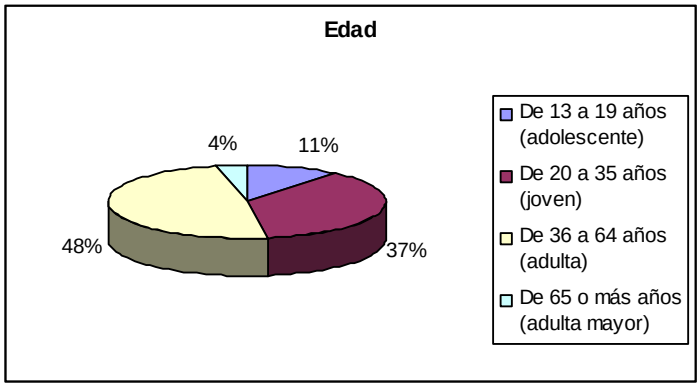
2.4.2.2 Análisis de los datos generales

Cuadro Nº 3

EDAD

Edad	Población	Porcentaje
De 13 a 19 años (adolescente)	9	11%
De 20 a 35 años (joven)	30	37%
De 36 a 64 años (adulta)	40	48%
De 65 o más años (adulta mayor)	3	4%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 4



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es una población ***adulta***

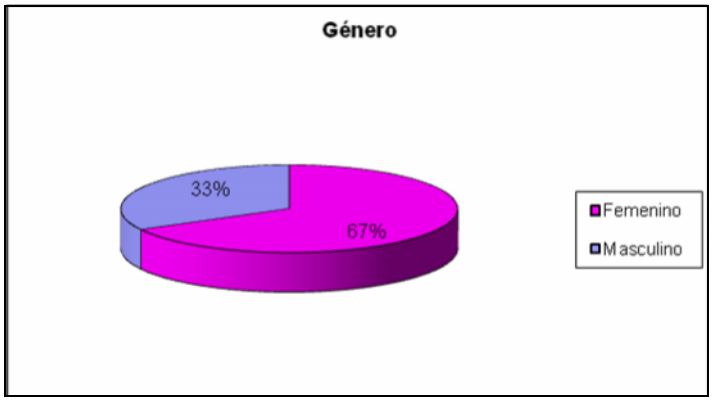
Cuadro Nº 4

GÉNERO

Género	Población	Porcentaje
Femenino	55	67%
Masculino	27	33%
Total población	**82**	**100%**

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

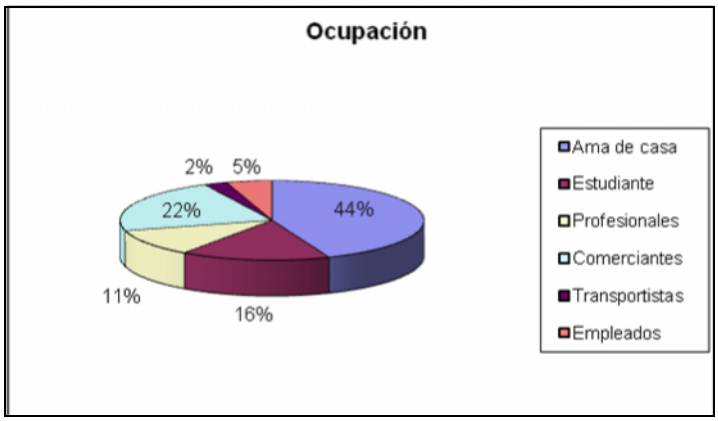
El modo es el género ***femenino***

Cuadro Nº 5

OCUPACIÓN

Ocupación	Población	Porcentaje
Ama de casa	36	44%
Estudiante	13	16%
Profesionales	9	11%
Comerciantes	18	22%
Transportistas	2	2%
Empleados	4	5%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 6



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

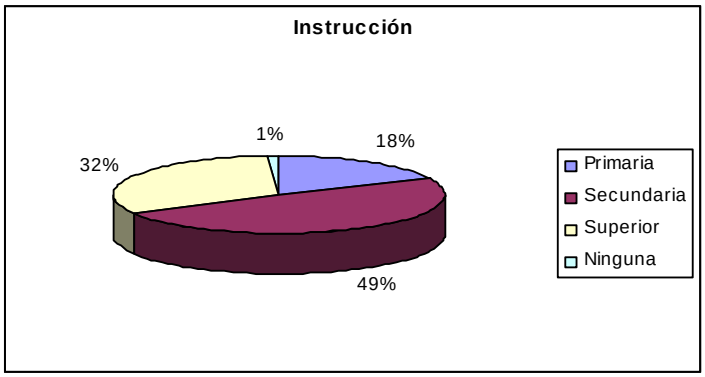
El modo respecto a la ocupación es ser ***ama de casa***

Cuadro Nº 6

INSTRUCCIÓN

Instrucción	Población	Porcentaje
Primaria	15	18%
Secundaria	40	49%
Superior	26	32%
Ninguna	1	1%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 7



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es tener instrucción ***secundaria***

ANALISIS: El perfil típico del conjunto muestral al que se aplicó las encuestas de opinión es: Adulto de 35 a 64 años de edad, en su mayoría de género femenino, con instrucción secundaria y la ocupación predominante es la de quehaceres domésticos, es decir son amas de casa.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

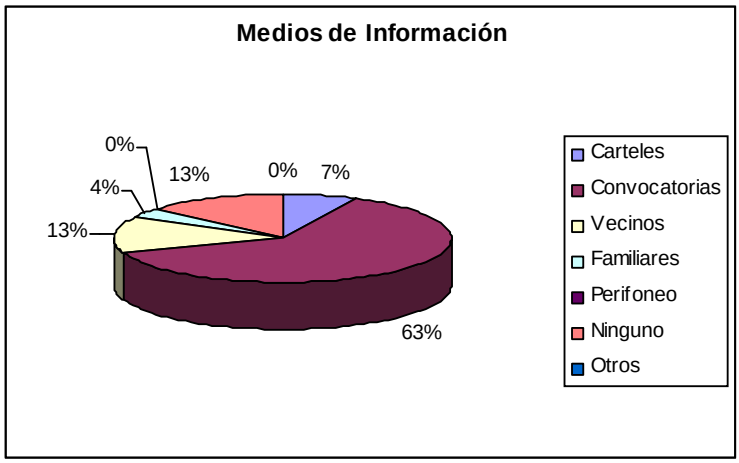
2.4.2.4 Análisis del cuestionario

1.- ¿Por qué medio se informa de las actividades que se realizan en el barrio?

Cuadro Nº 7

Medio de información	Población	Porcentaje
Carteles	6	7%
Convocatorias	51	62%
Vecinos	11	13%
Familiares	3	4%
Perifoneo	0	0%
Ninguno	11	13%
Otros	0	0%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico 8



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es informarse por ***convocatorias***

2.- La información que ha recibido de las actividades organizadas en el barrio ha sido:

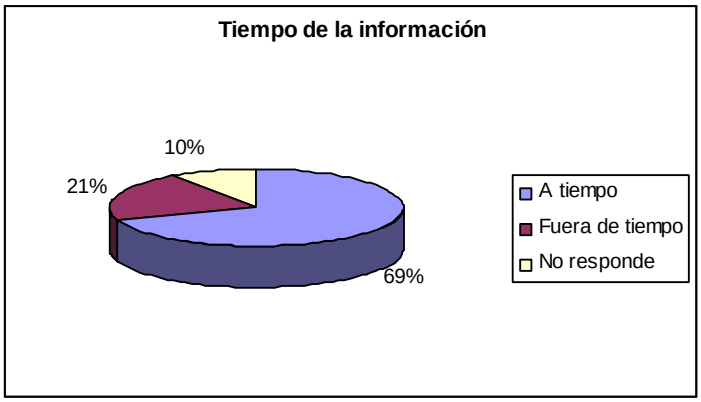
Cuadro Nº 8

Información	Población	Porcentaje
A tiempo	57	69%
Fuera de tiempo	17	21%
No responde	8	10%

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 9



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

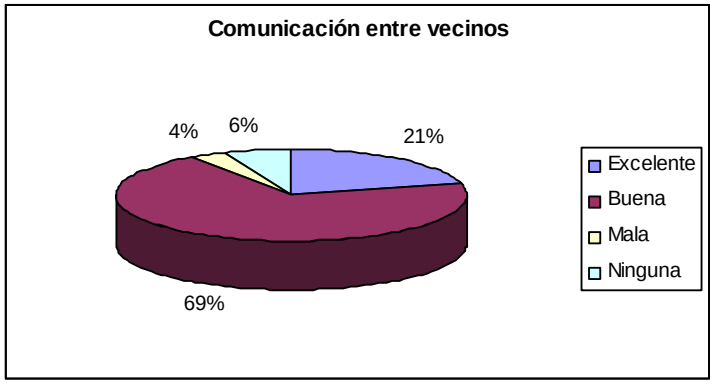
El modo es informarse ***a tiempo*** de las actividades organizadas

3.- La comunicación con sus vecinos es:

Cuadro Nº 9

Comunicación con vecinos	Población	Porcentaje
Excelente	17	21%
Buena	57	70%
Mala	3	4%
Ninguna	5	6%
Total población	82	100%

Gráfico Nº 10



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es que existe una ***buena*** comunicación entre vecinos

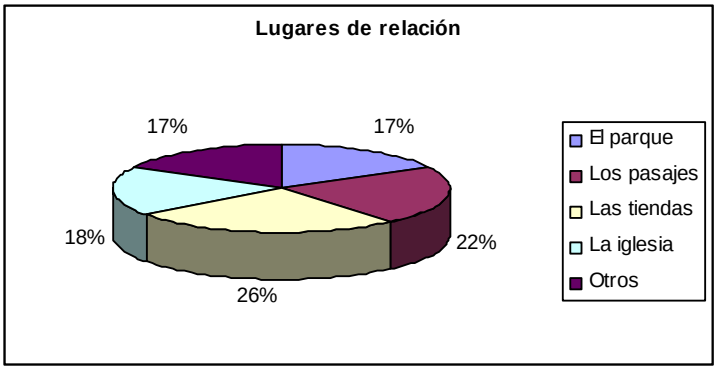
This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

4.- ¿Cuáles son los lugares donde usted se relaciona con sus vecinos?

Cuadro Nº 10

Lugares de relación	Población	Porcentaje
El parque	14	17%
Los pasajes	18	22%
Las tiendas	21	26%
La iglesia	15	18%
Otros	14	17%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 11



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo de los lugares donde se relacionan son ***las tiendas***

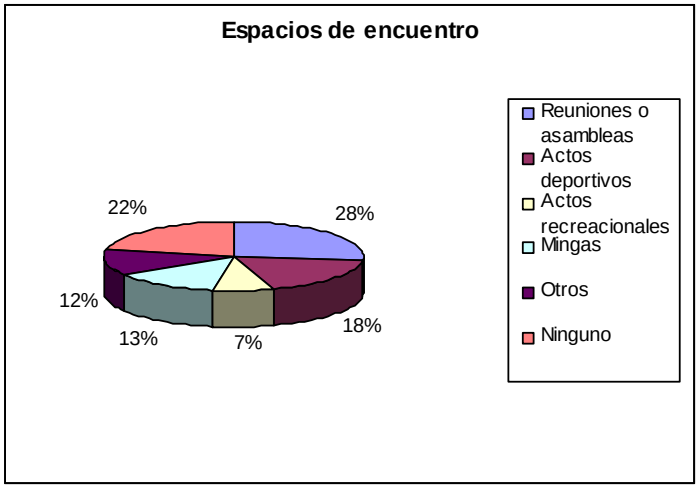
5.- ¿Qué espacios de encuentro le han permitido relacionarse con sus vecinos?

Cuadro Nº 11

Espacios de encuentro	Población	Porcentaje
Reuniones o asambleas	22	27%
Actos deportivos	15	18%
Actos recreacionales	6	7%
Mingas	11	13%
Otros	10	12%
Ninguno	18	22%
Total población	**82**	**100%**

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Gráfico Nº 12



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

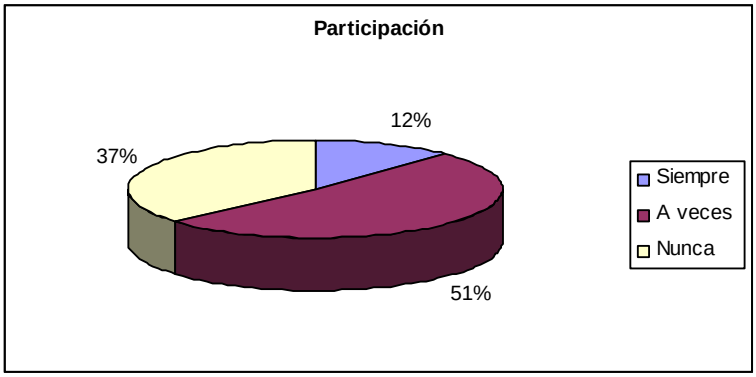
El modo de los espacios de encuentro son ***las reuniones y asambleas***.

6.- ¿Participa de las actividades realizadas en el barrio?

Cuadro Nº 12

Participación	Población	Porcentaje
Siempre	10	12%
A veces	42	51%
Nunca	30	37%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 13



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es que la gente participa ***a veces*** de las actividades realizadas.

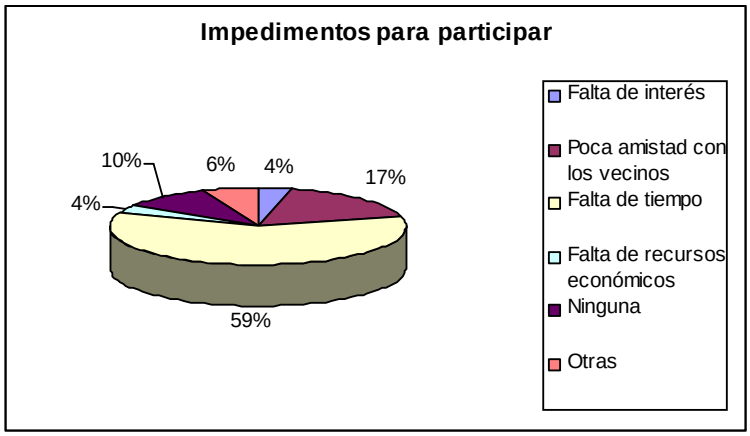
This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

7.- ¿Cuál de las siguientes opciones le impide trabajar por el bienestar del barrio y sus moradores?

Cuadro Nº 13

Impedimentos para participar	Población	Porcentaje
Falta de interés	3	4%
Poca amistad con los vecinos	14	17%
Falta de tiempo	49	60%
Falta de recursos económicos	3	4%
Ninguna	8	10%
Otras	5	6%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 14



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo predominante es la ***falta de tiempo***

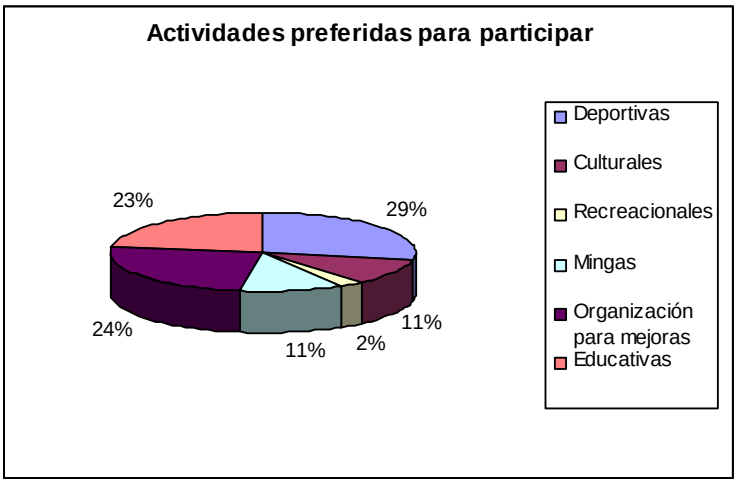
8.- ¿En qué tipo de actividades barriales preferiría participar?

Cuadro Nº 14

Actividades preferidas	Población	Porcentaje
Deportivas	23	28%
Culturales	9	11%
Recreacionales	2	2%
Mingas	9	11%
Organización para mejoras	20	24%
Educativas	19	23%
Total población	82	100%

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Gráfico No 15



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo son las ***actividades deportivas***.

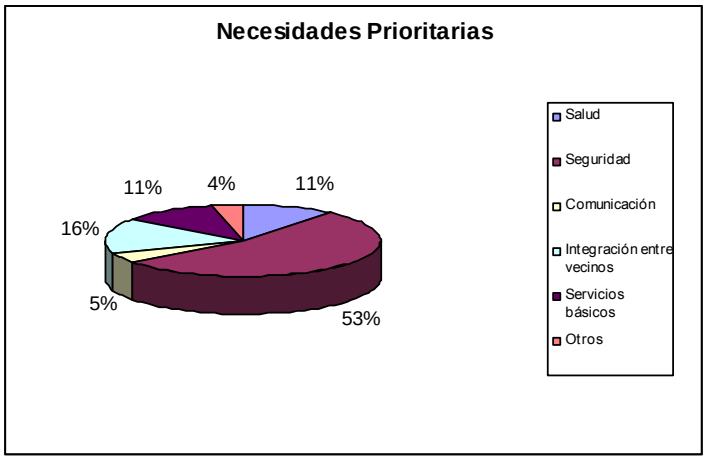
9.- ¿Cuál es la necesidad más importante que debería ser trabajada comunitariamente en su barrio?

Cuadro Nº 15

Necesidades Prioritarias	Población	Porcentaje
Salud	9	11%
Seguridad	44	54%
Comunicación	4	5%
Integración entre vecinos	13	16%
Servicios básicos	9	11%
Otros	3	4%
Total población	**82**	**100%**

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Gráfico Nº 16



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

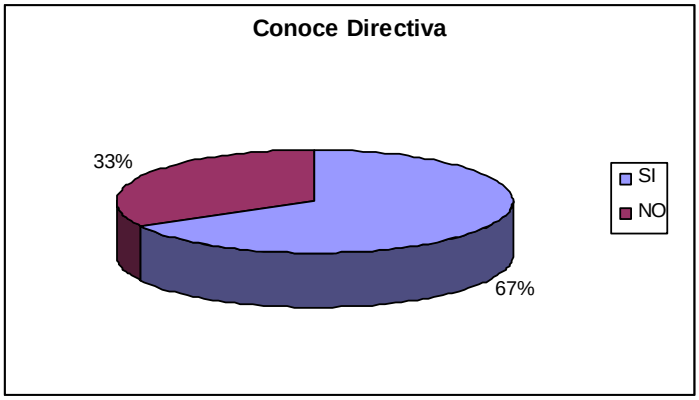
El modo considerado como necesidad prioritaria es ***la seguridad***

10.- ¿Conoce usted de alguna directiva, comité u organización dentro del barrio?

Cuadro Nº 16

Conoce Directiva	Población	Porcentaje
SI	55	67%
NO	27	33%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 17



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es que ***SI*** conocen la existencia de una Directiva

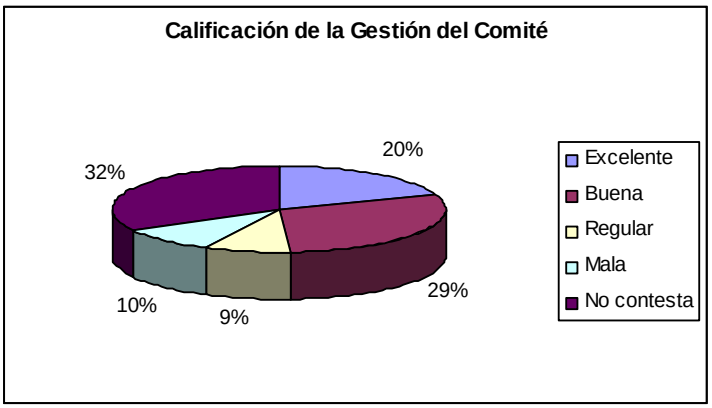
This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

11.- ¿Qué calificación le merece la gestión de esa organización que Ud. conoce?

Cuadro Nº 17

Calificación de la Gestión del Comité	Población	Porcentaje
Excelente	16	20%
Buena	24	29%
Regular	7	9%
Mala	8	10%
No contesta	27	33%
Total población	**82**	**100%**

Gráfico Nº 18



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del Barrio Los Rosales Quinta Etapa, Abril 2010
Elaboración: Verónica Dávalos; Pamela Salgado

El modo es que no dan una calificación, ***no contesta***, este 33% corresponde a las personas que no conocen la existencia de la Directiva, el resto de la población su criterio esta dividido siendo el segundo porcentaje mayor la calificación correspondiente a ***buena***.

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

ANÁLISIS:

Los resultados del cuestionario nos permiten evidenciar que el principal medio por el que los moradores se informan de las actividades organizadas en el barrio es a través de las convocatorias. Esta información recibida si logra llegar a tiempo a los moradores. Sin embargo podemos decir que un tercio de la población encuestada no recibe una información formal adecuada por parte del Comité.

La comunicación entre vecinos es considerada como buena, pero entendida como relaciones de paso. Los lugares en los que ellos más se relacionan son las tiendas y los pasajes.

Un tercio de la población reconoce como espacio de encuentro a las reuniones, las mismas que son espacios permanentes. Un segundo tercio, reconoce los actos deportivos y las mingas, que son espacios esporádicos de encuentro. Un último tercio no reconoce ningún espacio, lo que da a entender que no se reúnen. De esto concluimos que tan solo un tercio se reúne permanentemente, un segundo tercio esporádicamente y un último tercio no se reúne.

Respecto a la participación, los resultados muestran que sólo a veces los moradores participan de las actividades organizadas, entendiendo que la participación es irregular en un 51%, un 37% no participa en contraste de un 12% de la población que participa constantemente.

Su principal impedimento para trabajar por el bienestar del barrio y sus moradores es la falta de tiempo. En su mayoría, la gente encuestada considera al deporte como la actividad favorita en la que le gustaría participar, seguida de la organización para mejoras.

Este reciente estudio permite darnos cuenta que la necesidad más importante que debería ser trabajada comunitariamente en el barrio es la seguridad.

Un 67% de la población encuestada conoce de la existencia de una organización o directiva dentro del barrio, sin embargo es importante resaltar que a pesar de ser un lugar pequeño, un tercio de los moradores (33%) no conocen o reconocen ninguna organización.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Este tercio de la población no contesta respecto a la calificación solicitada en la siguiente pregunta en relación a la gestión del Comité para el cuál estamos trabajando la propuesta. Sin tomar en cuenta este resultado, podríamos decir entonces que un 29% considera que la gestión del Comité Pro-mejoras de los Rosales Quinta etapa es buena.

2.5 AUTODIAGNÓSTICO: FODA desarrollado por los miembros del Comité Pro-mejoras[73]

Utilizaremos la técnica del FODA para reconocer juntamente con el Comité Pro-mejoras su situación interna y externa (diagnóstico) es decir la realidad desde la cual se va a trabajar.

2.5.1 Plan operativo

2.5.1.1 Objetivo

Conocer cómo se encuentra el ambiente interno del Comité y a partir del problema central identificado, elaborar las estrategias comunicativas que sirvan como posibles soluciones.

2.5.1.2 Fecha:

El taller se realizará el día domingo 10 de Enero de 2010

2.5.1.3 Lugar:

El lugar sugerido, donde la directiva acostumbra reunirse es el domicilio de la familia Valle ubicada en el barrio objeto de estudio, manzana 47, casa 9.

2.5.1.4 Participantes

Los participantes serán los miembros del comité Pro-mejoras y vecinos que participan activamente dentro del barrio.

[73] Ver anexo Nº 9 (Experiencia del taller FODA)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Mónica Brito	**Presidenta**
Wilmer Zambrano	**Vice-presidente**
Sandra Cobo	**Secretaria**
Yesenia Villón	**Tesorera**
Alba Marcillo	**Coordinadora General**
Silvia Chica	**Coordinadora de la Comisión de lo social**
Juan Imbaquingo	**Coordinador de la Comisión de Seguridad**
José Saavedra	**Coordinador de la Comisión de Salud**
Freddy Valle	**Coordinador de la Comisión de Deportes**
Antonio Andrade	**Invitado**
Héctor Chica	**Invitado**
Verónica Dávalos	**Organizadoras**
Pamela Salgado	

2.5.1.5 Materiales:

Los materiales a utilizarse son:

- Papelógrafos
- Cartulinas (tarjetas)
- Marcadores
- Esferos
- Cinta adhesiva
- Copias
- Pizarra

2.5.1.6 Técnicas

Las técnicas a emplear en el taller serán técnicas que fomenten la interacción donde puedan expresar sin temor a equivocarse sus inquietudes y aportes. Utilizaremos dinámicas de integración, trabajo con tarjetas y lluvia de ideas.

2.5.1.7 Cronograma de trabajo

9:30 Bienvenida y presentación de los participantes
9:45 Dinámica de Integración
10:00 Introducción y breve explicación del taller
10:10 Realización del FODA por parte de los miembros participantes del Comité
11:00 Análisis de los resultados
Definir principales causas y problemas
11:30 Refrigerio
12:00 Lluvia de ideas-posibles soluciones
12:30 Compromiso y agradecimiento

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.5.1.8 Elaboración del FODA por parte de los miembros del Comité Pro-mejoras

El FODA es una herramienta de análisis organizacional a nivel interno y externo. La evaluación externa nos permite analizar las tendencias o fuerzas claves a fin de identificar las Oportunidades (factores externos positivos) y Amenazas (factores externos negativos) que tiene la organización. A nivel interno las Fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la organización; y las Debilidades (factores internos negativos) son fuerzas obstaculizantes o problemas que impiden el adecuado desempeño.
Todos estos aspectos positivos o negativos determinan el cumplimiento o no de la visión de una organización.

Para la elaboración del FODA se trabajará con tarjetas elaboradas en cartulina de colores, las cuales serán repartidas a cada uno de los participantes, identificando las fortalezas con color verde, oportunidades con color rosado, debilidades con color amarillo, amenazas con color blanco.

Cuadro No. 18

F.O.D.A.

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS	
FORTALEZAS Para impulsarlas	OPORTUNIDADES Para potenciarlas	+ Acciones ofensivas
DEBILIDADES Para eliminarlas	AMENAZAS Para evitarlas, neutralizarlas	- Acciones defensivas

Se solicitará escriban en cada una de ellas máximo tres ideas, luego, se las socializará entre todos ubicándolas en la pizarra para posteriormente realizar un listado de las más importantes.

2.5.1.9 Resultados de la aplicación del FODA

2.5.1.9.1 Matriz FODA del Comité Pro-mejoras

Después de haber elaborado el taller, tenemos como resultado la siguiente matriz FODA

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

CUADRO Nº 19

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La constancia y perseverancia para continuar trabajando 2. Somos unidos 3. Somos un grupo muy solidario 4. Existe amistad entre nosotros 5. Somos objetivos 6. Confianza 7. Comunicativos 8. Colaboradores 9. Trabajamos desinteresadamente 10. Llegamos siempre a un acuerdo	1. Nos falta capacidad en tomar las decisiones que son fuertes para con los demás. 2. Somos un poco débiles para conseguir que se nos unan los demás. 3. Somos impuntuales 4. Nos falta organización 5. Falta de tiempo 6. Escasez de recursos 7. Todos no están en reuniones 8. Somos muy ocupados 9. Somos impacientes 10. No podemos llegar a los vecinos por más que trabajamos. 11. No tenemos buena aceptación ante algunos vecinos 12. Poca participación en gestiones fuera del barrio. 13. A veces queremos renunciar en el objetivo que tenemos, no queremos seguir adelante.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Tenemos mucha acogida en el Palacio Municipal al relacionarnos con muchos funcionarios. 2. Conocemos a las directivas de varias cooperativas aledañas al sector. 3. Nos estamos haciendo conocer por la sociedad en general. 4. Tenemos ayuda Municipal según las necesidades. 5. Tenemos ayuda de algunos vecinos del barrio y de otros lugares. 6. Hemos recibido apoyo de la Prefectura. 7. Tenemos conocimiento de cómo pedir obras. 8. Sabemos organizar eventos con la ayuda de funcionarios públicos y privados. 9. Tenemos la colaboración de personas externas al barrio. 10. Contamos con Ayuda de empresas Públicas.	1. Insultos por parte de algunos moradores 2. Inseguridad debido a la delincuencia. 3. Existe envidia en algunos vecinos. 4. Quemeimportismo por parte de los vecinos. 5. Desunión del barrio 6. Críticas destructivas de determinados moradores del sector. 7. Gente que no ayuda en nada. 8. Poca colaboración de los vecinos 9. Negativismo de los moradores 10. Comentarios mal intencionados 11. Prepotencia 12. Inconformidad con las gestiones realizadas. 13. Falta de comunicación

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.5.1.9.2 Análisis de la matriz FODA

2.5.1.9.2.1 Fortalezas

Se puede observar dentro de las fortalezas con las que cuenta el Comité aspectos de carácter moral dentro de los cuáles destacan valores como: la perseverancia, la unión, la solidaridad, la amistad, la confianza, la comunicación, la colaboración, el desinterés y el entendimiento entre sus miembros.

Sin embargo, y aunque estas son necesarias y determinantes para el buen funcionamiento de la organización y el cumplimiento de sus metas, toda organización se fundamente en principios que necesitan ser reconocidos y fortalecidos por sus miembros de tal manera que si a los valores se añade el conocimiento, los resultados que se obtengan serán aún más satisfactorios. De otro lado, si existiese el conocimiento por ejemplo, cómo dirigir una organización y no existiese valores como los antes mencionados, tampoco se lograrían los resultados esperados.

El conocimiento de estas fortalezas identificadas en los miembros del Comité ayudará a impulsarlas para un mejor desempeño en sus funciones.
Así por ejemplo, la unión de sus miembros permitirá hacer frente a cualquier amenaza que se pueda encontrar.

2.5.1.9.2.2 Oportunidades

Entre las oportunidades encontradas en el Comité Pro-mejoras podemos mencionar la apertura que brinda la Municipalidad a esta organización barrial para trabajar en cogestión por las diferentes necesidades que presenta este sector.

Hoy en día el apoyo que brindan los gobiernos locales a las diferentes organizaciones debe ser la oportunidad más aprovechada, debido a que se potencia el trabajo en conjunto donde la comunidad pone las ideas, la predisposición y los recursos humanos y el Municipio los recursos económicos y materiales; de esta manera, los proyectos se agilitan y no reposan sobre los archivos de esta institución.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Otro aspecto positivo que se debe reconocer es que el Comité cuenta con el apoyo de algunos vecinos, amistades de los dirigentes, personas externas al barrio y algunos funcionarios públicos y privados que siempre están colaborando con las actividades planificadas.

Podemos decir entonces que existen buenas relaciones con otras organizaciones y personas.

La acogida que tienen las diferentes actividades planificadas debería ser una oportunidad aprovechada por el comité para ampliar el apoyo que puede recibir de otras instituciones cercanas al barrio entre ellas la iglesia, el dispensario médico, los amigos de la tercera edad, entre otras. Así mismo, potenciar la ayuda ya existente por parte de unos cuantos vecinos que confían en su gestión y tienen la predisposición de apoyar en beneficio de su comunidad.

2.5.1.9.2.3 Debilidades

Las debilidades evidenciadas en la matriz FODA por parte de los miembros del comité Pro-mejoras están relacionadas con un débil liderazgo por parte de los directivos, falta de compromiso serio en las funciones adquiridas y no tienen una organización formal como comité constituido. Podemos identificar a estos tres aspectos como las debilidades prioritarias a ser trabajadas.

Es necesario recordar que dentro del tema de organización tratado en el presente trabajo, uno de los aspectos de suma importancia que se debe tomar en cuenta es "las relaciones de la comunidad" que implica los métodos y formas por los que la organización se relaciona con la comunidad, es decir debe existir una buena comunicación interna y externa porque es a través de sus acciones como se evidencia la imagen que tiene la organización con su entorno, lamentablemente el comité Pro-mejoras "Los Rosales Quinta Etapa" no tiene toda la aceptación por parte de los moradores y en consecuencia no consiguen llegar a más vecinos para que se unan en las diferentes actividades programadas.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Por otro lado, la incipiente organización entre ellos, evidencia que por más que se esfuercen por trabajar en beneficio de la comunidad y quieran alcanzar su visión (ser considerados como uno de los barrios mejor organizados de la ciudad de Santo Domingo) le será difícil de cumplir en cuanto no tengan un plan de trabajo definido, objetivos claros, una identidad institucional como organización, y sobre todo un conciente compromiso con las funciones adquiridas. Cuando existe un compromiso real de trabajar de acuerdo a sus funciones entonces desaparecen las debilidades mencionadas en la matriz como la impuntualidad, falta de tiempo, falta de participación en las gestiones, la impaciencia, inasistencia a las reuniones, entre otras.

El liderazgo es otro de los factores a ser tomados en cuenta en la organización porque es importante contar con líderes que sean aceptados por la comunidad, y que estén en constante capacitación para que su trabajo sea eficiente. Sobre la base de un buen liderazgo se fomenta la unión e integración del resto de moradores del barrio.

2.5.1.9.2.4 Amenazas

Se pueden identificar como amenazas del Comité: la inseguridad, debido a la delincuencia, la actitud negativa de los moradores del barrio con respecto a los miembros del Comité manifestada en comentarios, críticas, insultos, envidia e inconformidad, el desinterés, la poca colaboración de los vecinos y la falta de comunicación, lo que da como resultado la desunión del barrio.

La primera amenaza corresponde a un factor que involucra a la seguridad de los ciudadanos en general, es decir, no depende únicamente de la administración barrial sino también de la administración municipal y la policía, lo que no quiere decir que los moradores del barrio no puedan trabajar en este problema.

Las siguientes amenazas evidencian una mala relación entre el Comité y sus moradores. La falta de comunicación entre moradores y Comité amenaza el cumplimiento de las metas propuestas y no solo esto sino también el mantener una convivencia pacífica entre vecinos.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

El desinterés y la poca colaboración que existe por parte de los moradores le impiden al Comité desarrollar las metas propuestas y genera actitudes negativas también dentro del mismo. Además esto hace pensar que las metas propuestas no son comunes a todos los moradores.

Si todas estas amenazas fuesen trabajadas desde el Comité y en conjunto con los moradores, se podría contrarrestar la desunión del barrio, que es otra amenaza identificada.

Como organización el Comité no debería trabajar solo, aunque gestione, desarrolle y ejecute obras o proyectos, si el conjunto de moradores no participa, será un gran esfuerzo desperdiciado en cuanto sus beneficiarios no participaron de su realización. Por tanto, resultará difícil una identificación de los moradores con dichas obras o proyectos y por ende con su provecho.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.5.1.9.3 Desarrollo de Áreas de Iniciativa Estratégica

Una vez que hemos trabajado la matriz FODA hemos resumido las tres principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Comité pro-mejoras posteriormente, desarrollar las áreas de iniciativa estratégica.

CUADRO Nº 20

	Fortalezas 1. Perseverancia en el trabajo. 2. Unión de grupo. 3. Solidaridad.	**Debilidades** 1. Poca capacidad de liderazgo. 2. Falta de compromiso en las funciones. 3. Forma de organización incipiente.
Oportunidades 1. Acogida en el Municipio 2. Apoyo de algunos vecinos. 3. Apoyo de personas e instituciones ajenas al barrio.	***Estrategia FO*** ***Aprovechar la perseverancia del Comité y la acogida que brinda el Municipio para trabajar en cogestión .(F1.O1)*** ***La unión del grupo puede impulsar a que más moradores e instituciones les apoyen. (F2.O2.O3)***	***Estrategia DO*** ***Gestionar en el Municipio capacitaciones para mejorar el liderazgo y la organización del Comité.*** ***Comprometerse con las funciones adquiridas debido al apoyo que reciben de vecinos y personas que confían en ellos.***
Amenazas 1. Actitud negativa de los moradores. 2. Desinterés de los moradores 3. inseguridad debido a la delincuencia.	***Estrategia FA*** ***Vencer la actitud negativa y desinterés de los moradores a través de la solidaridad.*** ***Aprovechar la unión del grupo para actuar frente a la inseguridad debido a la delincuencia.***	***Estrategia DA*** ***Desarrollar un liderazgo efectivo para evitar la actitud negativa de los moradores.*** ***Fortalecer la organización para enfrentar la inseguridad debido a la delincuencia***

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.5.1.9.4 Jerarquización de los problemas evidenciados

Los problemas evidenciados a través de las debilidades encontradas son:

1. Falta de liderazgo manifestada en la poca aceptación y apoyo por parte de los moradores a pesar del trabajo desempeñado por el comité y la incapacidad de tomar decisiones.
2. Falta de compromiso reflejada por la impuntualidad e inasistencia a reuniones, y el poco apoyo en las gestiones realizadas por parte de cada miembro.
3. Incipiente organización debido a que no tienen objetivos claros ni un plan de trabajo.
4. Escasez de recursos

.

2.5.1.9.5 Definición del problema central

Los principales problemas encontrados dentro del Comité están relacionados con la falta de liderazgo, la falta de compromiso y la escasez de recursos, todo esto enmarcado dentro del tema de la organización, por tanto el problema central es que el comité carece de organización por falta de objetivos definidos (CULTURA ORGANIZACIONAL).

2.5.1.9.6 Acuerdos frente al problema central

1. Elaborar la Visión, Misión, Objetivos.
2. Trabajar en su identidad elaborando un logo y un slogan con elementos que le den sentido a su trabajo como comité.
3. Buscar capacitaciones que les ayuden a mejorar su gestión.
4. Crear una cartelera informativa para que los vecinos se informen de las actividades y lograr una mayor participación por parte de ellos.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

2.6. Análisis del problema

Tomando en cuenta los aportes del FODA y del diagnóstico situacional, se procedió a realizar un análisis detallado del problema central a manera de árbol de problemas que incluyan causas y efectos con la finalidad de que este análisis nos facilite la planificación de acciones más efectivas al diseñar las estrategias de comunicación. Analizaremos los diferentes niveles del problema central (causas, síntomas, consecuencias) en los distintos componentes del mismo.

2.6.1 Causas básicas:

- Crecimiento desorganizado de la ciudad y con ella de los diferentes barrios, cooperativas y planes de vivienda.
- Incremento de la población con necesidades básicas insatisfechas.
- Desconocimiento y falta de capacitación en planificación estratégica, liderazgo y gestión por parte de las dirigentes barriales a nivel local.
- Inexistencia de una ordenanza municipal que tome en cuenta la organización barrial y participación ciudadana como factores fundamentales en su gestión, desapegada de los intereses políticos.

2.6.2 Causas próximas:

- El Comité no se encuentra legalmente constituido.-
- Inexistencia de objetivos claros y planes de trabajo por parte del Comité.
- Carencia de infraestructura, no cuentan con un lugar propio para reuniones y asambleas con los moradores ni una oficina donde puedan trabajar los miembros del Comité.
- Escasez de recursos (económicos, humanos y físicos).
- Críticas y comentarios mal intencionados.

2.6.3 Componentes del problema:

Componente 1: Organizacional

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Aspectos del problema:

- Incipiente organización del Comité.

  - Inexistencia de una cultura organizacional (Visión, Misión, Objetivos)
  - Inexistencia de un plan de trabajo.
  - Falta de capacitación en gestión local y liderazgo

- Falta de posicionamiento de la imagen del Comité y su gestión dentro del Barrio.

  - Desconocimiento de la existencia del Comité por una gran parte de los moradores.
  - Inexistencia de una identidad de la organización (logo-slogan)

Síntomas:

- Discontinuidad en las gestiones que realiza el Comité.
- Improvisación de actividades.
- Los moradores no se identifican con el Comité.
- Desmotivación en los moradores
- Eventos mal organizados

Consecuencias:

- No se logran los resultados esperados.
- Ineficiente gestión
- La gestión del Comité no tiene impacto a nivel interno ni externo.

Componente 2: Informacional

Aspectos del problema:

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- Escasa información por parte del Comité de las actividades que se realizan dentro del barrio.
-
    - Inadecuado uso del medio de información formal dentro del barrio (convocatorias).
    - Ausencia de medios alternativos de información que refuercen el proceso de información y comunicación entre el Comité y los moradores.

Síntomas:

- Rumores e información tergiversada entre los moradores.
- Resentimientos de los moradores hacia el Comité y viceversa.
- Inasistencia de los moradores a las reuniones.

Consecuencias:

- El Comité no tiene fuerza de convocatoria.
- Enemistades entre los moradores
- Despreocupación de los moradores respecto a las necesidades que atraviesa el barrio.
- Poca participación e integración de los vecinos.
- Desorganización del barrio.

Componente 3: Comunicacional

Aspectos del problema:

- Poca aceptación del actual Comité entre los moradores.

    - No existe diálogo entre el Comité y los moradores.
    - Actitudes negativas por parte de ciertos miembros del Comité frente a la falta de colaboración de los moradores.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- Las relaciones entre los vecinos son transitorias.

  - Los lugares donde se relacionan son de paso (tiendas y pasajes).
  - Los espacios de encuentro son esporádicos.
  - Son pocos los moradores que asisten a las reuniones o actividades convocadas por el Comité.

- No existen buenas relaciones con las instituciones que se encuentran alrededor del barrio.

  - Distancia del Comité con la Iglesia de la parroquia La Dolorosa y viceversa.

Síntomas:

  - Críticas y comentarios malintencionados.
  - Peleas entre la Presidenta y algunos moradores.
  - No hay quórum en las reuniones convocadas.
  - Moradores que no saben quienes son sus vecinos de a lado.
  - Preferencia de los moradores por las actividades recreacionales que se realizan con poca frecuencia.
  - Restricción del ingreso por parte de la dirigencia del Comité a los espacios recreativos debido a que los moradores no colaboran con el mantenimiento de los mismos.

Consecuencias:

  - Indiferencia de los moradores ante las actividades y necesidades del barrio.
  - Aislamiento del Comité en su gestión.
  - Desunión de los moradores del barrio.
  - Desinterés por llevar una vida en comunidad.
  - Escaso apoyo de las instituciones aledañas al barrio.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Componente 4: Participativo

Aspectos del problema:

- Falta de compromiso por parte de los miembros del Comité respecto de sus responsabilidades adquiridas.

  - Impuntualidad e inasistencia a las reuniones del Comité.
  - Poco apoyo de las comisiones dentro de las gestiones que se realizan en el Comité.

- Poca participación de los moradores en las actividades organizadas por el Comité.

  - Los moradores no disponen de tiempo libre para participar.
  - Existe poca amistad y enemistad entre vecinos lo cual limita que se integren en dichas actividades.
  - Falta de sentido de pertenencia de los moradores en relación al barrio.

Síntomas:

- Se comienzan tarde las reuniones.
- Las comisiones de salud y seguridad no funcionan.
- Ausencia de moradores en actividades y reuniones.
- Quejas e inconformidad.

Consecuencias:

- Las decisiones concernientes a todo el barrio son tomadas por pocos moradores.
- El trabajo se recarga en un grupo pequeño de moradores pues no se cuenta con los recursos humanos y económicos suficientes.
- Descuido en la atención de las necesidades más importantes dentro del barrio.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- Apatía por parte del Comité respecto al trabajo comunitario.

2.6.4 Efectos del problema:

- El Comité no tiene fuerza de convocatoria
- Indiferencia de los moradores ante las actividades y necesidades del barrio.
- Las decisiones concernientes a todo el barrio son tomadas por pocos moradores.
- Aislamiento del Comité en su gestión.
- Desunión por parte de los moradores del barrio.
- Escaso apoyo de las instituciones aledañas al barrio.
- El trabajo se recarga en un grupo pequeño de moradores pues no se cuenta con los recursos humanos y económicos suficientes.
- Ineficiente gestión.
- Malos entendidos, críticas y enemistades entre algunos directivos y moradores del barrio.
- Apatía por parte del Comité respecto al trabajo comunitario.
- No se logran resultados esperados.
- Gestión del Comité no tiene impacto interno ni externo

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA DE LOS MIEMBROS DEL COMITÉ PRO-MEJORAS DEL BARRIO "LOS ROSALES QUINTA ETAPA".

La presente propuesta tiene su origen en la necesidad de mejorar la organización y participación del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa, que al inicio del presente estudio se encontraba en etapa de formación.

Como punto de partida se evidenció que a pesar del arduo trabajo desempeñado por el Comité, no había logrado una fuerte integración y participación de los moradores del sector, lo que ya significaba un motivo de preocupación para sus directivos.

Una vez planteado el problema, se desarrolló un marco teórico que defina los conceptos que más tarde nos ayudarían en la elaboración del diagnóstico y la construcción de la propuesta.

La etapa de diagnóstico permitió acercarnos a los actores involucrados en la problemática del barrio, conocer sus puntos de vista al respecto, además de su contexto social, económico y cultural. Los resultados obtenidos nos han permitido analizar el problema desde sus diferentes componentes. En base a este análisis y a los conceptos desarrollados en el marco teórico se han elaborado estrategias comunicativas de solución.[*]

3.1 Objetivo general de la propuesta.

Mejorar la organización y participación del Comité Pro-Mejoras del barrio los Rosales Quinta Etapa de la ciudad de Santo Domingo, provincia de los Tsáchilas.

[*] La metodología utilizada para la construcción de las estrategias se detalla en el marco teórico (Capítulo I)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

3.2 LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE POLÍTICAS DE ORGANIZACIÓN, PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL BARRIO LOS ROSALES QUINTA ETAPA

Si entendemos que las políticas públicas constituyen la declaración de principios expresada en la voluntad política de los gobiernos locales, las estrategias son el "camino" que permite alcanzar las metas propuestas por las políticas. La estrategia en términos generales, es el conjunto de iniciativas orientadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Una política sin una estrategia de implementación se queda en letra muerta, y una estrategia que no apunte hacia una política, posiblemente no logrará resultados concretos.

Basados en la legislación ecuatoriana[74], entendemos que la implementación de procesos participativos y el derecho a una libre comunicación e información no deberían depender de la voluntad de las autoridades, sino que deberían ser un principio y prácticas imprescindibles. Ponemos a consideración del Comité algunos lineamientos que podrían ser tomados en cuenta para la elaboración de las políticas internas de comunicación que respalden la ejecución de las estrategias propuestas.

- La planificación como eje principal de la organización del Comité para asegurar el cumplimiento de sus objetivos.
- La Comunicación (entendida como diálogo) y la Participación como directrices que atraviesen todas las acciones planificadas por el Comité Pro-mejoras.
- La motivación, capacitación y evaluación permanente de los miembros del Comité como herramientas indispensables para mejorar su gestión.
- La promoción de las actividades planificadas como un recurso permanente que motive a la participación.

[74] Ver marco teórico, Comunicación, Organización y Participación en la Legislación Ecuatoriana.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- La interrelación entre vecinos como un principio básico de integración y participación comunitaria.

- La utilización de al menos un medio de comunicación alternativa que le permita mantener informados a los moradores acerca de las gestiones y actividades que se desarrollan en el barrio.

3.3 FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

La formulación de las estrategias comunicativas responde a cuatro componentes temáticos tomados del problema central, las mismas que contribuirán a resolverlo para alcanzar el objetivo planteado. Estos componentes son: Organizativo, Informativo, Comunicacional y Participativo.

COMPONENTE 1: ORGANIZATIVO

Estrategia 1: ***Planificación y evaluación de actividades***

Objetivo:
Optimizar la organización y medir el impacto de las actividades del Comité.

Contenido de la Estrategia:
Esta estrategia consiste primeramente en definir quiénes son y a dónde van como organización, y a partir de ello fortalecer su identidad y trabajo a través de la planificación y evaluación de sus actividades. Todo esto enmarcado en un proceso de participación comunitaria.

Se requiere que los miembros del Comité revisen su organigrama estructural y pongan en consideración la ampliación del mismo, creando una comisión de comunicación. Seguidamente realicen talleres y trabajen en consenso para definir su visión y misión.
Se propone el diseño de un Proyecto de comunicación y participación comunitaria donde se tome en cuenta la presente propuesta. Para ello es necesaria la formulación

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

de lineamientos que definan las políticas de comunicación sobre las cuáles se respaldará la gestión del Comité.

Una vez que se hayan trabajado estas actividades, se requiere realicen el diseño del POA (Plan Operativo Anual), donde participen todos los miembros del Comité y puedan planificar de manera general y por comisiones las actividades que realizaran durante el año de gestión; sin olvidar la constante evaluación de las mismas.

Beneficiarios de la Estrategia:

El Comité será el principal beneficiario porque contará con una identidad y trabajará planificadamente con metas claras para llegar de mejor manera a los moradores y ciudadanía en general.

Actividades:

- Revisión de la Estructura Organizativa del Comité
- Definición de la Misión y Visión del Comité a través de procesos participativos comunitarios.
- Diseño del Proyecto de comunicación y participación comunitaria
- Formulación de lineamientos para políticas de comunicación y organización comunitaria a través de talleres participativos.
- Diseño del POA en forma participativa.

Recursos:

- Suministros (Papelógrafos, marcadores, esferográficos)
- Secretaria.

Responsables:

- Comité Pro-mejoras

Estrategia 2: Gestión de Recursos Económicos

Objetivo:

Solventar los gastos que implican la implementación y ejecución de la propuesta comunicativa.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Contenido de la estrategia:

Como una forma de darle la mayor viabilidad posible a la implementación de esta propuesta se han creado varias actividades que pueden ayudar a solventar la elaboración de los productos comunicativos propuestos.

Así, la venta de publicidad en los folletines se la puede ofertar a los profesionales, comerciantes, y demás interesados en exponer sus productos y servicios o en demanda de los mismos u otros dentro y fuera del barrio. Además se puede abrir un espacio de eventos sociales, los cuales pueden ser cubiertos y publicados.

Otra fuente que se debe considerar y quizás una de la más importantes es la gestión con el Municipio de Santo Domingo en lo relacionado por ejemplo, a los capacitadores, sin descartar la posibilidad de gestionar la aplicación de la presente propuesta en su totalidad.

Sabemos que uno de los problemas con los que se enfrenta el Comité es la falta de recursos pero creemos que es posible, con una buena gestión, cubrir los gastos que se presentarán en la Comisión de Comunicación.

Beneficiarios:

- Comisión de Comunicación

Actividades:

- Publicidad en el folletín informativo.
- Venta de artículos promocionales del Comité (gorras, esferos, camisetas, llaveros, jarros, cds de eventos)
- Colaboración por entrega del folletín.
- Legalización del Comité como medida que le permita recolectar cuotas fijas entre los moradores y de esta forma apoyar el trabajo de la Comisión de Comunicación.
- Presentar el proyecto de comunicación y participación comunitaria al gobierno local u ONG´s para gestionar los recursos que sustenten el mismo.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Responsables:

- Comisión de Comunicación
- Comité Pro-mejoras.

COMPONENTE 2: INFORMACIONAL

Estrategia 3: Conformación de una Comisión de Comunicación

Objetivo:

Mejorar los procesos de información y comunicación entre el Comité y los moradores.

Contenido de la estrategia:

Esta estrategia ha sido pensada para atacar la desinformación y malos entendidos que se dan dentro del barrio. Para ello se propone que el Comité luego de revisar su organigrama estructural y se considere oportuna la reestructuración del mismo, se convoque a una reunión a los moradores en la cual se exponga la necesidad de conformar una Comisión de Comunicación, se explique sus funciones y sea elegida de entre los moradores.

El Comité, a través de la Comisión de Comunicación elaborará las convocatorias escritas a las reuniones o actividades planificadas, y lo hará de manera que atraiga la atención del morador, incentivándolo a participar. Además, las convocatorias deberán ser entregadas de manera responsable es decir, a tiempo y en lo posible personalmente[75].

La Comisión de Comunicación tendrá entre sus funciones la elaboración de dos periódicos murales que serán ubicados en lugares estratégicos de interrelación entre vecinos y de gran afluencia (tiendas) con el objeto de informar oportunamente a los moradores de actividades y reuniones a realizarse y de los resultados obtenidos.

[75] Una estrategia de convocatoria barrial es la invitación cara a cara como refuerzo a las convocatorias escritas y como motivación a los moradores según una experiencia barrial tomada del texto “De las políticas a los barrios: programas culturales y participación popular”,FLACSO, Ecuador.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Deberá ser renovado periódicamente y podrá incluir artículos de interés colectivo y mensajes cortos motivadores para los moradores.

La elaboración y distribución (entre los moradores) de un folletín informativo comunitario trimestral, es un producto pensado como espacio de encuentro de los moradores, que contenga además de información de reuniones y actividades, artículos de temas diversos elaborados con la participación de los moradores de acuerdo a sus inclinaciones hacia alguna habilidad, talento, destreza, oficio, etc. El espacio también podrá incluir oferta y demanda de servicios y productos (clasificados) los mismos que solventarán los gastos de elaboración e impresión.

La comisión de comunicación juega un papel de suma importancia al momento de la implementación y ejecución de esta propuesta, pues será la encargada de informar permanentemente reuniones y actividades a través de estos diferentes espacios, ejemplo:

- El folletín, con una anticipación de aproximadamente 2 meses.
- El periódico mural, con una anticipación de dos semanas.
- La convocatoria, con una anticipación de dos días.

Beneficiarios:

- Comité y moradores. El Comité pues obtendrá mayor apoyo de los moradores, quienes a su vez estarán mejor informados.

Actividades:

- Elaboración creativa de las convocatorias y entrega responsable de las mismas a todos los moradores del barrio.
- Implementación de dos periódicos murales en los lugares de mayor afluencia (tiendas) para que exista un espacio permanente de información.

Producto:

- Folletín Informativo Comunitario

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Recursos:

- Sala de reuniones
- Computador
- Impresiones, copias
- Tabla triplex, espuma flex y franela.
- Artículos de moradores.

Responsables:

- Comité y
- Comisión de Comunicación.

COMPONENTE 3: COMUNICACIONAL

Estrategia 4: Creación y Promoción de la Imagen Institucional del Comité

Objetivo:

Fortalecer la imagen del Comité y su gestión dentro y fuera del barrio.

Contenido de la Estrategia:

Esta estrategia pretende resolver el problema de desconocimiento por parte de los moradores sobre la gestión del Comité y la débil imagen que actualmente tiene, a través de la creación de su logotipo, isotipo y slogan con elementos y colores con los cuales se sientan identificados, y a través de ellos representen a su organización. Además de una promoción permanente de las actividades que realiza.

Se propone una campaña permanente, es decir, cada vez que se realice una actividad la imagen del Comité debe estar presente, para ello la utilización de camisetas con el logo por parte de los miembros del Comité y una pancarta.

Así también, la creación de un mural artístico sobre alguna temática de interés colectivo brindará un espacio para la promoción y participación tanto de los miembros del Comité como de los moradores en general, este mural debe ser

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

realizado en un espacio visible y de alta concurrencia, de acuerdo al sondeo de opinión, se cree factible la pared de la tribuna de la cancha de fútbol.

Por otra parte se ha pensado la creación de una cuña promocional con el slogan del Comité que se la grabará en un CD de música, el cual sonará reiteradamente en cada una de las actividades realizadas en el barrio.

Beneficiarios de la Estrategia:

- Comité Pro-mejoras porque estará respaldado por la imagen de una organización comprometida con su trabajo y de esta manera lograr el apoyo de los moradores.
- Los moradores porque se sentirán representados por un Comité que trabaja responsablemente.

Actividades:

- Elaboración del logo, slogan e isotipo del Comité[76]
- Campaña de promoción permanente de la imagen del Comité.
- Invitar a los medios de comunicación locales a las diferentes actividades que se realizan en el barrio para promover la imagen de un Comité y barrio organizados.

Productos:

- Camisetas con logo y slogan.
- Pancarta de identificación del Comité
- Mural artístico
- Cuña promocional del slogan del Comité.

Recursos:

- Diseñador gráfico (voluntario del proyecto)
- Boletín de prensa
- Camisetas

[76] Ver anexo Nº 10 (propuesta de logo y slogan del Comité)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- Pinturas, brochas
- Tela o gigantografía
- Amplificador
- Cd
- Programa de edición
- Locutor
- Música

Responsables:

- Comité Pro-mejoras
- Comisión de Comunicación

Estrategia 5: ***Creación de Espacios de Interrelación***

Objetivo:

Mejorar las interrelaciones entre los principales actores en el barrio (Comité, moradores e instituciones)

Contenido de la Estrategia:

Con esta estrategia proponemos la creación de espacios de interrelación que les permita a los actores (Comité, moradores e instituciones) dialogar, encontrarse, intercambiar formas de pensar, inquietudes y a partir de ello mejorar sus relaciones como requerimiento fundamental de cambio y transformación para el buen vivir.

La comisión de comunicación planificará una mesa redonda, la misma que será promocionada a través de un afiche y tendrá como fin ofrecer un espacio de reflexión acerca de la importancia de la vida en comunidad y los problemas que más les afectan. Incluirá tanto la posición del moderador, como la de cada uno de los participantes. Además, se elaborarán memorias que den a conocer los resultados, las mismas que serán publicadas en el periódico mural.

La Campaña de Sensibilización no es más que una sencilla pero efectiva manera en la que el Comité buscará un espacio de diálogo con los moradores e iniciará un

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

cambio de actitud a través de visitas a cada una de las familias, con la intención de acercarse para conocer sus inquietudes, sus demandas, sus aspiraciones, etc., y también para dar a conocer su disposición de mantener buenas relaciones con los moradores. Como parte de la visita, el Comité entregará una tarjeta de motivación que inste a adoptar y mantener una actitud positiva entre vecinos. Lo que se busca es hacerse presente y sensibilizar para que Comité y moradores se integren y participen tanto de las reuniones como de actividades planificadas. Como símbolo de que la familia está dispuesta a mantener una actitud positiva colocará un banderín (facilitado por el Comité) en el exterior de su vivienda.

Un concurso de comidas y/o campeonato deportivo por pasajes permitirá fortalecer la relación entre vecinos. Esta actividad contará con la participación activa de los representantes de cada pasaje, encargados de promocionar la actividad entre sus vecinos y de organizar juntamente con ellos su intervención. Se sugiere que esta actividad se realice de tal manera que cada mes un pasaje sea el anfitrión del evento para generar expectativa e interés entre los moradores.
Se eligió estas actividades por las preferencias que los moradores tienen según la encuesta realizada.

La reunión del Comité con el Consejo Directivo de la Parroquia La Dolorosa será propiciada por el Comité con el fin de buscar acuerdos a los problemas suscitados. La Comisión de Comunicación extenderá un oficio de invitación a los miembros de la parroquia para poder concretar una fecha de reunión. Dicha Comisión juntamente con el Comité elaborará un documento en el que se resuman los desacuerdos mantenidos hasta la fecha, sus causas y sus posibles soluciones, así mismo se pedirá a la parroquia que elabore un documento similar. En la reunión se leerán los dos documentos, se abrirá un espacio de diálogo y se pedirá llegar a acuerdos que permitan mantener relaciones de respeto y cooperación entre las dos organizaciones.

La cuña radial tendrá por objeto promocionar las reuniones y actividades convocadas por el Comité para lograr una mayor asistencia a las mismas. En el caso de las reuniones, por ejemplo, permitiría que un mayor número de moradores tengan un espacio de diálogo de temas relacionados con la problemática del barrio, y de esta manera sus relaciones vecinales se fortalezcan a través de un mismo sentir.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Las hojas volantes de invitación al concurso de comidas y/o campeonato de fútbol se realizarán para invitar a los moradores del barrio a visitar el pasaje que se encuentra realizando su actividad de integración y a participar de la misma. Las volantes pueden ser distribuidas por el representante de cada pasaje quien a su vez puede incentivar a los jóvenes a colaborar en la repartición de las mismas.

Los afiches de promoción de la mesa redonda reforzarán la información sobre dicha actividad. Aunque podrían ser realizados a mano y de forma económica, se sugiere (no se requiere que sean muchos) que se los elabore creativamente con materiales llamativos o de forma impresa con un estilo más profesional que dé cuenta de la seriedad de la reunión.

Beneficiarios

- Los moradores, el Comité y los miembros de la Parroquia La Dolorosa pues mejorarán sus relaciones de comunicación y convivencia en el barrio.

Actividades:

- Mesa redonda donde se promueva la importancia de vivir en comunidad y se socialice el tema de la inseguridad en el barrio.
- Campaña de Sensibilización de una actitud positiva entre vecinos.
- Concurso de comidas y/o campeonato deportivo entre pasajes.
- Reunión del Comité con el Consejo Directivo de la Parroquia La Dolorosa en la cual se busquen acuerdos.

Productos:

- Afiches de promoción de la mesa redonda.[77]
- Memorias de la mesa redonda a publicarse en el periódico mural.
- Tarjeta de motivación para los moradores.
- Banderín que simbolice la disposición de los moradores a mantener una actitud positiva.

[77] Ver anexo Nº 11 (Ejemplo de cartel o afiche)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- Volantes de invitación al concurso de comidas y/o campeonato deportivo.[78]
- Cuña radial para la promoción de reuniones y actividades.

Recursos

- Sala de reunión
- Un expositor
- Cámara fotográfica
- Cartulinas, impresiones, copias
- Telas, pinchos de madera
- Computador, programa de diseño gráfico, programa de edición de audio

Responsables

- Comité
- Comisión de Comunicación
- Representante de cada pasaje

COMPONENTE 4: PARTICIPATIVO

Estrategia 6: La Motivación como Herramienta de Cambio

Objetivos:

- Incrementar el compromiso por parte de los miembros del Comité respecto de sus responsabilidades adquiridas.
- Fortalecer la participación de los moradores en las actividades organizadas por el Comité.

Contenido de la estrategia:

Tomando en cuenta a la participación como factor fundamental en el proceso de comunicación hemos pensado una estrategia que la potencie, para ello hemos tomado a la motivación como una herramienta favorable.

[78] Ver anexo Nº 11 (Ejemplo de volante)

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Se trata de llegar de una forma muy sutil primero, a cada uno de los miembros del Comité para que motivados a través de una charla sientan la importancia de su aporte en favor del bienestar del barrio, y confirmen su compromiso con las responsabilidades adquiridas de manera simbólica a través de un documento firmado que les aliente para no decaer en su trabajo.
De igual manera, las capacitaciones en gestión local, liderazgo y manejo de recursos son importantes para combatir las debilidades evidenciadas en el FODA. Se sugiere gestionen con el Municipio de Santo Domingo la solicitud de los profesionales en estos temas, ya que es una entidad que brinda mucha apertura al Comité.

Por otro lado, se debe trabajar en la motivación a los moradores a través de charlas pero enfocadas a una temática diferente y a un sector de la población clave (amas de casa). Se recomienda tratar el tema del aprovechamiento y organización del tiempo, debido a que las encuestas arrojan como principal problema de no participación la falta de tiempo y va dirigido a las amas de casa porque son la población más amplia dentro del barrio y quienes pasan la mayor parte del tiempo en sus hogares. Con esta charla lo que se procura es que los asistentes tengan herramientas que les permitan organizar su tiempo de la mejor manera posible y dediquen un espacio a la participación en las actividades del barrio.

Nombrar un representante por cada pasaje para que cumpla la importante función de puente, mediador y motivador entre el Comité y los moradores es otra actividad que permitirá conseguir resultados efectivos, ya que siendo alguien más cercano a los moradores de cada pasaje hará posible mejorar los procesos de información, comunicación, participación, y organización dentro del barrio.

Finalmente, la revitalización de la fecha de creación del barrio se propone ser un espacio de encuentro, de integración, de identidad entre los moradores del barrio por medio de una festividad.
Se plantea una revitalización ya que se conoce que en años anteriores se realizó festividades que tenían gran acogida por parte de los moradores pero actualmente ya no se realizan. Antecedentes favorables que nos muestran la factibilidad de la misma

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Beneficiarios:

- Comité Pro-mejoras ya que estarán motivados para trabajar y también contarán con el apoyo de los moradores.
- Los moradores porque a través de las charlas estarán motivados a participar e involucrarse en los procesos de desarrollo de su comunidad.

Actividades:

- Charla de motivación a los miembros del Comité y firma de compromiso.
- Capacitaciones en gestión local, liderazgo y manejo de recursos.
- Campaña de sensibilización para una actitud positiva entre vecinos.[79]
- Charla acerca del aprovechamiento y organización del tiempo.
- Nombrar un representante por pasaje que sea mediador entre el Comité y los moradores.[80]
- Revitalización de la fecha de creación del barrio a través de una festividad que integre e identifique a sus moradores.

Recursos:

- Dos motivadores
- Capacitadores
- Cartulina, impresiones

Responsables:

- Comité Pro-mejoras
- Comisión de Comunicación.

[79] La Campaña de sensibilización es la misma desarrollada en el componente de comunicación y responde a dos aspectos diferentes del problema central.
[80] Aunque esta actividad forma parte del componente de participación, se sugiere para la elaboración del cronograma de actividades, se la realice conjuntamente con la conformación de la Comisión de Comunicación.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones de la propuesta

La elaboración de la Propuesta de Estrategias Comunicativas para mejorar la Comunicación y Participación Ciudadana de los miembros del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad, las tecnologías de la información han aumentado y se han perfeccionado, en deterioro de las relaciones interpersonales y comunitarias. Tenemos más tecnología pero no necesariamente mejor comunicación. No existe una conciencia de la incomunicación en la que vivimos.

   En base al diagnóstico realizado a los moradores del barrio se pudo constatar que mantienen buenas relaciones entre vecinos pero entendidas como relaciones de paso pues en su mayoría manifiestan no tener el tiempo para dedicarlo a la vida comunitaria. En el autodiagnóstico realizado por el Comité no se reconoció a la comunicación como una debilidad del mismo.

2. La comunicación dentro de una organización no puede ser tomada en cuenta como algo opcional, ni mucho menos dejada de lado, pues es el proceso que atraviesa toda la vida de la misma.

   El Comité no cuenta con una comisión de comunicación que apoye permanentemente su gestión y que se preocupe exclusivamente por mantener una buena comunicación y participación entre los moradores.

   Este descuido en el manejo de la comunicación por parte de los líderes barriales se evidenció en la existencia de malos entendidos, resentimientos, indiferencia, por parte de los moradores para con el Comité.

3. Dentro de una organización, por más sencilla que esta sea, no es suficiente la buena voluntad para trabajar, es necesaria la planificación de la gestión y la promoción de lo que se hace.

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

La organización del Comité es incipiente, no cuenta con objetivos claros, ni planificación, menos aún con una identidad que le permita promocionar su gestión. Por esta razón, y aunque el Comité ha trabajado permanentemente, no ha contado con el apoyo mayoritario de los moradores.

4. La participación es un derecho y un deber en toda sociedad democrática. En el Ecuador se ha otorgado –en la Constitución del 2008- mayor importancia al tema de participación ciudadana, sin embargo en la práctica son pocos los gobiernos locales que han adoptado el tema como parte de su administración y por tanto todavía la participación a nivel barrial es mínima.

   El presente estudio nos permitió conocer que en el cantón Santo Domingo a partir de la nueva Administración, ya se está tomando en cuenta el tema de desarrollo comunitario, dejando de lado el sistema clientelar y pensando en programas y proyectos que vinculen la participación ciudadana, aunque dichos proyectos se encuentran en una etapa de planificación.

5. La participación ciudadana requiere de una convicción profunda de que vale la pena involucrarse y aportar en la solución de las problemáticas que afectan los intereses de la ciudad. Sin embargo en el caso del barrio -objeto de estudio- se puede decir que no existe tal convicción ni siquiera a nivel del entorno barrial (participación comunitaria), peor aún para incidir a nivel público (participación ciudadana).

6. Una estrategia de comunicación permite abordar una situación problemática y generar cambios a partir de un análisis participativo de dicho problema y los actores sociales que inciden en el mismo.

   La propuesta de estrategias comunicativas se elaboró a partir del análisis del problema central evidenciado en el barrio, con los aportes tanto de los miembros del Comité como de los moradores, la misma que apunta a la solución de dicho problema.

7. Nuestro trabajo en la presente propuesta ha sido reconocer la diversidad sociocultural en los moradores del Barrio y el Comité e indagar los posibles puntos de articulación de sus diferencias en función de intereses y necesidades

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

comunes para operar desde allí con relación a un objetivo. Por tanto, la presente propuesta comprende la etapa de diagnóstico y diseño de un proyecto de comunicación, cuya etapa de ejecución y evaluación le corresponde al Comité Pro-mejoras del Barrio Los Rosales Quinta Etapa.

4.2. Recomendaciones de la propuesta

Al concluir la elaboración de la Propuesta de Estrategias Comunicativas para mejorar la Comunicación y Participación Ciudadana de los miembros del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa recomendamos lo siguiente:

1. Establecer políticas de comunicación dentro del Comité que le permitan dar un tratamiento más adecuado a los procesos de comunicación a nivel interno y externo y de esta manera mejorar su gestión e imagen.

2. Trabajar en la importancia que tiene la comunicación en las relaciones interpersonales y dentro de una comunidad, creando espacios de comunicación que permitan el fortalecimiento de las mismas.

3. Revisar y reconocer la importancia de los conceptos básicos de planificación estratégica que le permitan al Comité mejorar su organización, su gestión y por ende su imagen.

4. Comprender y dar a conocer que la participación es un derecho y un deber que debe ser asumido por cada individuo y que a partir de la apertura que los gobiernos locales están brindando se lo debería ejercer y aprovechar en beneficio de los intereses comunes que identifican en este caso al Barrio.

5. Tomar en cuenta el trabajo con estrategias comunicativas en la solución a sus distintas problemáticas porque lo estratégico implica transformaciones, pues es el cómo alcanzar un objetivo y lo comunicativo implica el aporte de la comunidad para lograr dicha transformación.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

6. Revisar la presente propuesta, discutirla entre los miembros del Comité y en lo posible con todos los moradores para poder dar el siguiente paso que sería su ejecución y evaluación.

4.3. Conclusiones de la tesis

Al finalizar el presente trabajo de tesis y basadas en los objetivos propuestos en la misma podemos concluir lo siguiente:

1. El autodiagnóstico comunicativo-participativo con los miembros del Comité nos permitió conocer su realidad interna, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Permitió identificar el problema central y las posibles soluciones, las que posteriormente se convertirían en las estrategias de solución.

2. No existían estudios del barrio previos a la presente investigación, lo cual nos llevó a realizar un levantamiento de datos a través de encuestas a los moradores. Estos resultados nos permitieron caracterizar al barrio y Comité como escenarios donde se desarrollaría la propuesta. De esta manera pudimos conocer la problemática planteada desde el punto de vista de los moradores, complementando con esta información el diagnóstico.

3. Se investigó diferentes organizaciones comunitarias y barriales y se pudo observar que en su mayoría corresponden al sector indígena. Son escasas las experiencias encontradas que correspondan a grupos mestizos y menos en el ámbito urbano con excepción de las ciudades más grandes como Quito y Guayaquil.

4. Se estudió estrategias comunicativas de otras experiencias, las cuales nos han guiado para la elaboración de nuestra propuesta, sin embargo, los expertos en el tema sugieren que el diseño de las mismas no es una fórmula, sino que deben

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

construirse de acuerdo a la situación de determinada problemática y con el aporte de los actores sociales involucrados.

5. Se elaboró la propuesta de estrategias comunicativas basada en los aportes de los moradores y Comité, quienes compartieron sugerencias en base a la problemática planteada.

6. Los diferentes enfoques desarrollados dentro de la Comunicación Latinoamericana han aportado de una u otra manera en el desarrollo de la propuesta, sin embargo para el diseño de las estrategias comunicativas nos hemos detenido en el enfoque estratégico propuesto por Sandra Massoni.

4.4. Recomendaciones de la tesis

Sugerimos que en trabajos similares se tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Trabajar el diagnóstico de manera participativa, pues son los mismos actores quienes deben identificar su problemática y posibles soluciones. Se debe procurar crear un ambiente de confianza entre los actores y el facilitador y darle a conocer que el trabajo del comunicador es el de guiar el proceso, más no quien les dará las soluciones.

2. Complementar el diagnóstico interno de la organización con un diagnóstico externo o de sus públicos para tener otro punto de vista de la problemática.

3. Investigar el mayor número de experiencias de organización y participación posibles, pero tener en cuenta que éstas únicamente nos servirán como referencia, pues se debe considerar los contextos (sociales, culturales, económicos, políticos, geográficos, etc.) en las cuales se desarrollan.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

4. Diseñar las estrategias comunicativas desde las necesidades de la organización para la cual se trabaja de manera participativa que es el espacio donde surgen ideas creativas.

5. Profundizar en el estudio de estrategias comunicativas, que es un enfoque relativamente nuevo en Latinoamérica y que apunta a complementar los estudios teóricos con la acción para el cambio.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUIRRE A., José Luis, “La Investigación de la Comunicación para el desarrollo”, Pág. 141
2. ALFARO, Rosa María, “Ciudadanía y comunicación”, Seminario dictado la maestría de Planificación y Gestión de los Procesos Comunicacionales PLANGESCO, La Plata, 1999.
3. ALFARO, Rosa María, *Culturas Populares y Comunicación Participativa: En la Ruta de las Redefiniciones,* Asociación de Comunicadores Sociales-Calandria, Lima, 1993.
4. ALFARO, Rosa María, *Una Comunicación para otro Desarrollo*, Asociación de Comunicadores Sociales-Calandria, Lima, 1993.
5. ALVAREZ, Catalina, *Estrategias Educomunicativas para la construcción de la interculturalidad en el Currículo de la Escuela de Comunicación Socia, modalidad presencial de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito*. TESIS, UPS, Quito, 2006.
6. ARELLANO, Enrique C., *La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones.* ENEP. Acatlan, CADEIC, 1998.
7. BAEZ, Sara, *Cotacachi, capitales comunitarias y propuestas de desarrollo local*, Ed. Abya Yala, Quito, 1949, Pág104.
8. BARBERO, Jesús M. *De los medios a las Mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Bogotá, 2003, Pág.351.
9. BARBERO, Jesús Martín, “Retos a la investigación en comunicación en América Latina”, Bogota, Pág. 148
10. BARRANQUERO, Alejandro, “Concepto, Instrumentos y desafíos de la Educomunicación para el cambio social”, *Revista Comunicar*, Nº 29, 2007. Pág.120.
11. BELTRAN, Luis Ramiro, *Las políticas nacionales de comunicación en América Latina. Documento de Trabajo para la Reunión de Expertos sobre*

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

la Planificación y las Políticas de Comunicación en América Latina. UNESCO. Bogotá y París, 1974.

12. BESSETTE, Guy, *"Investigación y Desarrollo Participativo para la Agricultura y el Manejo Sostenible de Recursos Naturales"*; Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo.2004
13. BISQUERT, Vincent, Seminario Internacional de "Comunicación Organizacional en situaciones de crisis", Quito, CIESPAL, 2003
14. BURGWAL, Guerrit y CUÉLLAR, Juan C. *Planificación Estratégica y operativa aplicada a Gobiernos Locales*. Manual de Facilitación. Primera Edición, Edit. Abya-Yala, Quito, 1999.
15. CANTILLO, Lorena, *Guía de Comunicación y Gestión Participativa, Conceptos y Herramientas*, FORMIA, Quito, 2009.
16. CARRASCO, Tania y otros, *Doce experiencias de desarrollo en América Latina*, Tomo II y III, Ed. Abya Yala, QUITO, 2001, Pág.133.
17. CARRIÓN, Fernando, "Ciudad, Comunicación y Cultura", Ensayo UCE, Quito, 1992.
18. CARRION, Juan, *La organización popular*, Editor, 2001, Pág.133.
19. Constitución de la República del Ecuador 2008
20. CONTRERAS, Eduardo, *Manuales Didácticos de Planificación Comunitaria*, CIESPAL. Quito, 1984.
21. DÍAZ, Bordenave, J. y Martins de Carvalho, H. *Planificación y Comunicación.* Quito, Ecuador. Ciespal, Intiyán, 1973.
22. ESTRELLA, Juan, "Ciudadanía y Participación ciudadana en la ciudad de México", Ediciones Universidad de Salamanca, América Latina Hoy, 40, 2005. Pág. 121-145.
23. FERNANDEZ, Carlos, *La Comunicación en la Organización*, México, Editorial Trillas, 1991.
24. FORTHUM. "Diagnóstico y Plan de Desarrollo vecinal de los barrios populares del noroccidente de Quito", Centro de Investigaciones Ciudad, Ensayos, 1992, 108P.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

25. GARCIA, Sonia, *Buenas Practicas en Participación*, DED- CEPLAES, Quito, marzo 2008.

26. GUERRA, Patricio, *Cátedra de Identidad y Comunicación Comunitaria*, UPS, Escuela de Comunicación para el Desarrollo, Quito, 2006.

27. GUMUCIO, Alfonso, Dagrón y Thomas Tufte, *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y Contemporáneas*, Plural Ediciones, La Paz, 2008.

28. HERZ, Carlos, "Por una Comunicación Participativa", *Revista Alerta*, publicación de ALER Nº 1, Año XV, Marzo 2000.

29. LOPEZ, Forero Luis; *Introducción a los medios de comunicación*, Universidad de Santo Tomás; Bogotá-Colombia, 1994.

30. MARTEL, Roxana, *Taller de Campañas de Comunicación*, Tesis Universidad Centroamericana, Departamento de Letras, 2005

31. MASSONI, S. *La Comunicación como herramienta estratégica en los planes de Desarrollo Rural*. INTAPAC, Pergamino, Buenos Aires Argentina, 1990.

32. MASSONI, Sandra; *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Ediciones HomoSapiens Rosario-Argentina, 2006.

33. MESO, Koldovika, "Periodismo ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística", *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, Nº 90, CIESPAL Quito, Junio 2005.

34. MORAGAS, Miquel**,** *Teorías de la comunicación*, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona

35. MOREIRA, Justo, *La Comunicación para el Cambio en las organizaciones.* Ediciones CAECI, Bs. As., Argentina, 1993.

36. MUNÉVAR, Ibón; "Reconocimiento de la Identidad Colectiva del Oasis a través de la Comunicación Participativa"; Colombia, 2004

37. MURRAY, Ross, *Organización Comunitaria: Teoría y Principios*. Edit. Católica S.A, Madrid, 1955

38. ORTIZ, Santiago, *El proceso de participación para el desarrollo de Cotacachi*, Quito, FLACSO, 2004. Pág. 27.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

39. PACHECO, Mónica, “Incidencia de la identidad en los procesos organizativos barriales: El caso de Guápulo durante la implementación del Sistema de Gestión Participativa”, II Congreso Ecuatoriano de Antropología y Arqueología, Primera Edición, Abya-Yala, 2007.

40. PÉREZ, Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación,* Edit. Ariel Comunicación; Barcelona-España.

41. PINTO, D. Eliécer y Leal, Giovanny, “Los micromedios: una red social para tejer relaciones de desarrollo comunitario” *Revista Mediaciones*: Publicación semestral de carácter científico de la Facultad de Ciencias ce la Comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Agosto-Diciembre, 2003

42. SALMAN, Ton, “Modelos políticos y organización barrial”: Chile Ecuador, Investigación presentada durante el Tercer Congreso Chileno de Antropología, del 9 al 13 de noviembre de 1998.

43. SCHÜITZ, Jacob, *Ciudades en América Latina, Desarrollo Barrial y Vivienda*, Ediciones SUR, Chile, 1996.

44. SEGOVIA, Olga y otros, *Espacio Público y Participación Ciudadana,* Ediciones Sur, 2ª edición, Chile, octubre 2002.

45. VALLE, Mónica, *Comunicación Organizacional*, Quito, Editorial Quipus, 2005.

46. VASQUEZ, Miriam, *Propuesta Comunicativa para la creación y difusión de una Biblioteca Museo en la parroquia de Puéllaro*, TESIS, UPS, Quito, 2005. Pág. 187.

47. VIVANCO, Félix, *Historia de las principales Instituciones de Santo Domingo*, Municipio de Santo Domingo, Santo Domingo, 2008.

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

INFORMACIÓN OBTENIDA DE INTERNET

1. DIEGUEZ, Alberto, "Tres modelos de Intervención comunitaria: K. Lewin, S. Alinsky, O. Fals Borda, Periódico de trabajo social y Ciencias Sociales-Edición electrónica. Edición Nº 27-primavera 2002. Disponible en:

   http//comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/tres-modelos-de-intervencin/comunitria.html

2. GERBALDO, Judith, *Capacitación a distancia en gestión de organizaciones comunitarias, Comunicación, La comunicación en las organizaciones comunitarias.* Disponible en:

   www.cenoc.gov.ar/pcad_archivos/libro%209%20pcad.doc

3. NIEVES Cruz, Felipe, "Comunicación Estratégica"; 2006. Disponible en:

   www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicación-estratégica.htm#mas-autor

4. ROJAS C, Litzy**,** Comunicación popular y alternativa. Disponible en:

   www.monografías.com/trabajo16/comunicacion-popular

5. www.comunitarios.cl/.../100-**estrategia-de-comunicaciones**-de-resistencia-social-y-comunitaria-**minga**.html

6. http://www.comminit.com/la/cambiosocial/lasc/lasld-696.html

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

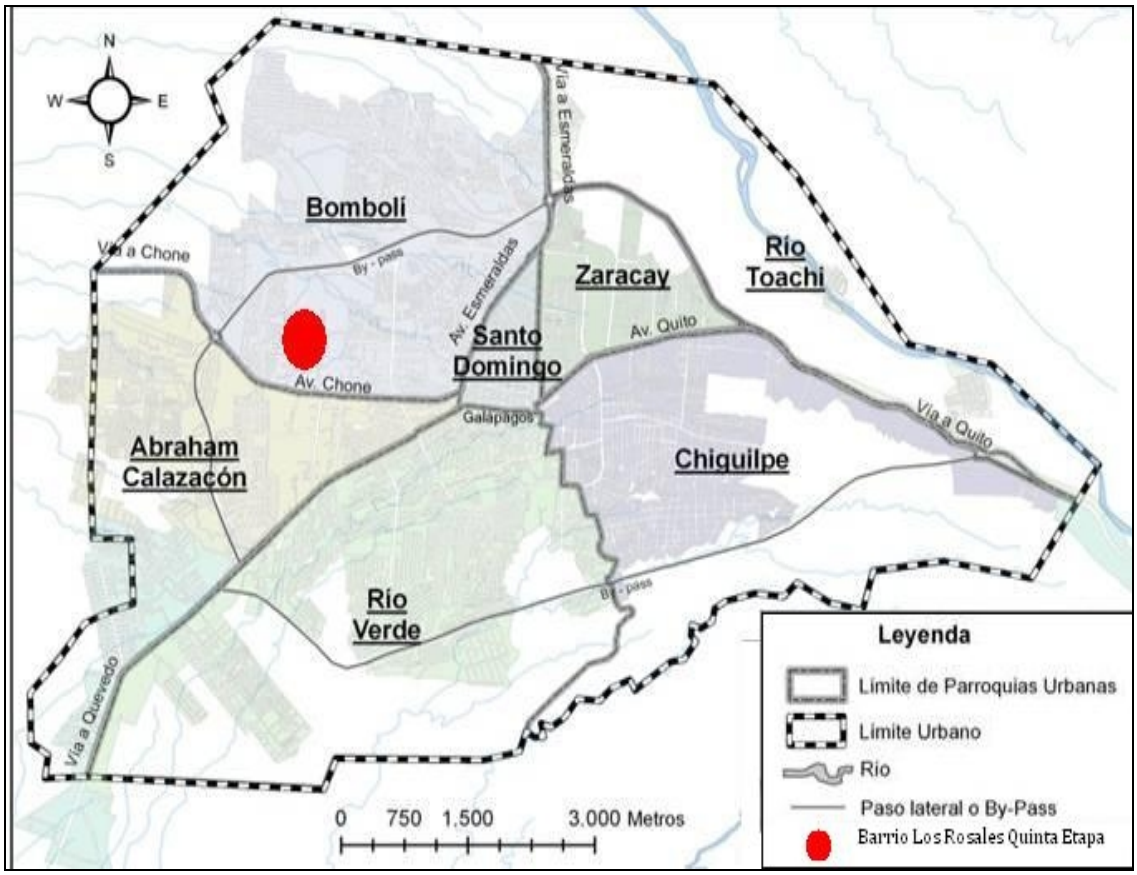
ANEXOS

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº 1
Mapa del Cantón Santo Domingo

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº 2
Ubicación del Barrio Los Rosales Quinta Etapa (Parroquia Urbana Bombolí)



This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº 3
Ficha Informativa

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
BARRIO LOS ROSALES QUINTA ETAPA
FICHA INFORMATIVA
ABRIL 2010

Objetivo: *Obtener información socio-económico y socio- cultural que permita caracterizar al barrio Los Rosales Quinta etapa con el fin de realizar una propuesta comunicativa.*

1. ***Datos generales:***

Familia:_____

Dirección: Mz_____ Casa_____ Pasaje_____

Integrantes	Edad	Ocupación
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

2. ***Datos socio-económicos:***

Promedio de ingresos mensuales (por familia):_____
Fuentes de ingresos: _____
Su vivienda es: PROPIA_____ ARRENDADA_____

3. ***Datos socio-culturales:***

Su familia proviene de:
Costa ( )
Oriente ( )
Extranjero ( )
Sierra ( )
Santo Domingo ( )

¿Qué tiempo vive en el barrio Los Rosales quinta etapa?
Menos de un año ( )
De uno a 5 años( )
Más de 5 años ( )

¿Qué religión (es) se practica en su familia?
_____

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº 4
Principales Instituciones cercanas al Barrio

Cerro Bombolí

Centro de Salud
Los Rosales

Iglesia La Dolorosa

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº5

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Escuela de Comunicación Social para el Desarrollo
APLICACIÓN DE ENCUESTA DE OPINIÓN
"BARRIO LOS ROSALES QUINTA ETAPA"

Publico objetivo: Moradores del barrio Los Rosales Quinta Etapa de la ciudad de Santo Domingo

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer los procesos informacionales, comunicacionales, organizativos y participativos entre los moradores del barrio y el Comité Pro-mejoras del mismo, a través de un sondeo de opinión.

RESPONSABLES: Verónica Dávalos, Pamela Salgado

ENCUESTA A LA CIUDADANIA

1. DATOS GENERALES

Edad:……
Género: ……...
Ocupación actual:……
Instrucción: ……

2. CUESTIONARIO:

2.1. ¿Por qué medio se informa de las actividades que se realizan en el barrio?

- o Por carteles ( )
- o Por convocatorias ( )
- o Por los vecinos ( )
- o Por familiares ( )
- o Perifoneo ( )
- o Ninguno ( )
- o Otras_____

2.2. La información que ha recibido de las actividades organizadas en el barrio ha sido:

- o A tiempo ( )
- o Fuera de tiempo ( )

2.3. La comunicación con sus vecinos es:

- o Excelente ( )
- o Buena ( )
- o Mala ( )
- o Ninguna ( )

2.4. ¿Cuáles son los lugares donde usted se relaciona con sus vecinos?

- o El parque ( )
- o Los pasajes ( )
- o Las tiendas ( )
- o La iglesia ( )
- o Otros_____

2.5. ¿Qué espacios de encuentro le han permitido relacionarse con sus vecinos?

- o Reuniones o asambleas ( )

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- o Actos deportivos ( )
- o Actos recreacionales ( )
- o Mingas ( )
- o Otros_____

2.6. ¿Participa de las actividades realizadas en el barrio?

- o Siempre ( )
- o A veces ( )
- o Nunca ( )

2.7. ¿Cuál de las siguientes opciones le impide trabajar por el bienestar del barrio y sus moradores?

- o Falta de interés ( )
- o Poca amistad con los vecinos ( )
- o Falta de tiempo ( )
- o Falta de recursos económicos ( )
- o Ninguna ( )
- o Otras_____

2.8. ¿En qué tipo de actividades barriales preferiría participar?

- o Deportivas ( )
- o Culturales (música, danza, comidas) ( )
- o Recreacionales (bingos, agasajos, fiestas) ( )
- o Mingas ( )
- o Organización para mejoras (asambleas/reuniones) ( )
- o Educativas (capacitaciones, charlas, talleres) ( )

2.9 ¿Cuál es la necesidad más importante que debería ser trabajada comunitariamente en su barrio?

- o Salud ( )
- o Seguridad ( )
- o Comunicación ( )
- o Integración entre vecinos ( )
- o Servicios Básicos ( )
- o Otros_____

2.10 . ¿Conoce Ud. de alguna directiva, comité u organización dentro del barrio?

SI ( ) NO ( )

2.11. ¿Qué calificación le merece la gestión de esa organización que Ud. conoce?

- o Excelente ( )
- o Buena ( )
- o Regular ( )
- o Mala ( )

2.12. ¿Qué sugerencias podría dar para estar mejor comunicados e integrados en el barrio?

……

…….....

.....

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº 6
Principales lugares de relación entre vecinos dentro del Barrio Los Rosales

Cancha de Fútbol

Parque Infantil

Tienda y Pasajes

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

COMITÉ BARRIAL PRO – MEJORAS LOS ROSALES QUINTA ETAPA

Santo Domingo de los Tsáchilas

Santo Domingo, 22 de marzo del 2008.

ACTA N.- 1

Se instala la Asamblea con la asistencia de 75 moradores a las 17 horas en la sala de sesiones de la Iglesia la Dolorosa, con el siguiente orden del día.

1.- Saludo de Bienvenida a cargo de la Lic. Alba Marcillo.
2.- Elección de la nueva directiva y comisiones.
3.- Posesión de la nueva directiva.
4.- Palabras de la presidenta electa.
5.- Asuntos varios

1. La licenciada Alba Marcillo da el saludo de bienvenida, a la vez invita a los asistentes a participar de forma activa y democrática en la elección de la nueva directiva e indica cómo estará conformada la directiva y sus diferentes comisiones y las funciones que realizaran cada una de ellas.

2. La elección se llevó a cabo mediante una terna y por mayoría de votos fue electa presidenta la Lic. Mónica Brito, como Vicepresidente el Sr. Jorge Pérez, tesorera la Sra. Yessenia Billón, secretaria la Srta. Verónica Dávalos y Coordinadora la Lic. Alba Marcillo.

   Las comisiones se conformaron de la siguiente manera:

   COMISION DE DEPORTES
   COORDINADOR: LUIS SOLIS
   VOCALES:
   Diana Palma
   Marlene Gavilanes
   Rodolfo Solano
   Elena Burbano
   Antonio Andrade
   Franco Lalangui
   María Maya
   Alexander Jaramillo

   COMISION DE LO SOCIAL
   COORDINADORA: ROSA GAONA
   VOCALES:
   Maura Romero
   Sandra Tapia
   María Carranza
   Gladys Villalba
   Mercedes Andrade

   COMISIÓN DE SALUD
   COORDINADOR: JOSE SAAVEDRA
   VOCALES:
   Iván Yánez
   Marlene López
   Sandra coba
   Yolanda cueva
   Sandra Moreira

   COMISIÓN DE SEGURIDAD
   COORDINADOR: JUAN IMBAQUINGO
   VOCALES:
   Blanca Garófalo
   Edison Borja
   Harry Vergara
   Susana Peñafiel

3. La Lic. Alba Marcillo realiza el acto de posesión y juramento de los miembros de la nueva directiva.

4. La Lic. Mónica Brito agradece por la confianza brindada y solicita la colaboración de todos para poder obtener mejoras en nuestra comunidad.

5. Las personas asistentes sugirieron varias actividades para cubrir las necesidades más urgentes, entre ellas una mañana deportiva, una minga y un bingo a organizarse en diferentes fechas del presente año.

Se termina la sesión siendo las 10h30 de la noche.

Atentamente,

Lic. Mónica Brito
PRESIDENTA

Srta. Verónica Dávalos
SECRETARIA

Anexo Nº 8
Inauguración de adoquinado de uno de los pasajes
Obra realizada en cogestión con El Municipio de Santo Domingo 2009

Moradores

Miembros del Comité Pro-mejoras junto al Alcalde Sr. Kléber Paz y Miño Flores

Celebración por la Inauguración con la Banda Municipal

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº9
Experiencia del Taller de Autodiagnóstico: Aplicación FODA con los miembros del Comité Pro-mejoras del barrio Los Rosales Quinta Etapa

Elaboración del FODA

Exposición de las Fortalezas del Comité

Socialización del FODA

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo No 10
Propuesta de Logo y Slogan del Comité Pro-mejoras

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo Nº 11
Ejemplos de productos comunicativos a trabajarse en las estrategias

Ejemplo de Afiche o Cartel.
Tamaño real 48.2 x 33 cm

Ejemplo de volante. Tamaño real A6 (10.5 x 14.8cm)

This document was created using SOLIDPDFTools
To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

Anexo No 12
Medios de Comunicación Popular dentro del barrio

Cartelera Parroquia
"La Dolorosa"

Espacio para el Mural

Las tiendas como
lugares propicios para
colocar las carteleras

This document was created using SOLIDPDFTools To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com