

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**Carrera:  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN DESARROLLO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA APROPIACIÓN DEL ESPACIO  
PÚBLICO PARA GENERAR PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

**AUTOR:**

**FABIÁN JORGE CALDERÓN VEGA**

**TUTOR:**

**JAIME PATRICIO TORRES MEDRANO**

**Quito, mayo de 2015**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Fabián Jorge Calderón Vega, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores

Quito, mayo de 2015

---

Fabián Jorge Calderón Vega

C. C. 171404439-1

## **AGRADECIMIENTO**

Como inicio agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, a sus autoridades y personal académico, especialmente a Jaime Torres por toda la ayuda brindada durante el desarrollo del presente documento.

Quiero manifestar mi agradecimiento más profundo a mi familia, por todo su cariño y apoyo durante mi vida académica.

Deseo agradecer, finalmente, a los miembros del Comité Barrial de “La Magdalena” y a todos los habitantes del área cercana al Parque San José. Espero que este trabajo sirva para mejorar la mancomunidad del barrio y las expresiones de los jóvenes.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, con mucho amor, a mi familia.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>3</b>
<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>3</b>
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Delimitación .....	4
1.3.1 Delimitación temporal .....	4
1.3.2 Delimitación espacial.....	4
1.3.3 Delimitación demográfica .....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos .....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos .....	5
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>7</b>
<b>APROXIMACIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA CIUDAD, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y COMUNICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Definición de Comunicación.....	7
2.1.1 Comunicación para el desarrollo .....	10
2.1.2 Comunicación ciudadana .....	12
2.1.3 Comunicación participativa .....	13
2.1.4 Comunicación estratégica.....	15
2.2 Ciudad.....	21
2.2.1 Espacio privado .....	22

2.2.2 Espacio público.....	23
2.3 Participación ciudadana.....	24
2.3.1 Definición e importancia de la participación.....	25
2.3.2 Definición e importancia de ciudadanía .....	26
2.3.3 Principios de participación .....	27
2.3.4 Participación y ciudadanía.....	29
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>30</b>
<b>ESCENARIO A TRABAJAR .....</b>	<b>30</b>
3.1 Macrolocalización: Quito .....	30
3.1.1 Datos generales .....	30
3.1.2 Demografía.....	32
3.2 Microlocalización: Parque San José.....	36
3.2.1 Datos generales .....	36
3.2.2 Aspecto socio-económico.....	38
3.2.3 Aspecto socio-cultural .....	39
3.2.4 Aspecto organizacional .....	39
3.2.5 Aspecto comunicativo.....	40
3.3.1 Diagnostico de Comunicación .....	41
3.3.2 Analisis FODA de comunicación .....	42
3.3.3 Sondeo .....	44
3.4.4 Entrevista .....	44
3.5 Diseño de la estrategia .....	45
3.5.1 Objetivos.....	45
3.5.3 Mensajes .....	51
3.5.4 Evaluación.....	55

**CONCLUSIONES.....62**  
**RECOMENDACIONES.....64**  
**LISTA DE REFERENCIAS .....65**  
**ANEXOS .....71**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de selección FODA .....	43
Tabla 2 Resumen de sondeo realizado sobre mensajes .....	44
Tabla 3 Elementos objetivos y metas .....	46
Tabla 4 Plan táctico de comunicación .....	48
Tabla 5 Medio y canales de comunicación usados por los residentes .....	50
Tabla 6 Matriz de evaluación de recursos comunicacionales .....	50
Tabla 7 Matriz de mensajes .....	52
Tabla 8 Mensajes propuestos .....	53
Tabla 9 Mensajes a difundir.....	55
Tabla 10 Cronograma de actividades .....	56
Tabla 11 Presupuesto proyectado de la implementación de la estrategia .....	58
Tabla 12 Evaluación de las acciones .....	60



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento poblacional para 2020.....	32
Figura 2 Diagrama de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito .....	33
Figura 3 Piramide poblacional de Quito por sexo y edad.....	34
Figura 4 Piramide poblacional por nivel socioeconómico.....	35
Figura 5 Evolución de la pobreza en zonas urbana .....	35
Figura 6 Croquis del barrio y ubicacion del parque San José .....	37
Figura 7 Mapa de presencia de pobreza en el sector de la Magdalena .....	38
Figura 8 Mapa de consumo medio en el sector de la Magdalena .....	38
Figura 9 Mapa de públicos de la estrategia .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resumen de entrevista a profundidad con el señor Gilberto Melendres, presidente del barrio San José de la Magdalena.....	71
Anexo 2. Resultados del sondeo aplicado en el parque San José .....	74
Anexo 3. Modelo de flyer promocional.....	75
Anexo 4. Modelo de convenio de promoción.....	76

## RESUMEN

En el presente documento se argumenta la importancia de desarrollar la apropiación del espacio público por parte de los ciudadanos para generar participación; en este sentido, se diseña una estrategia de comunicación para lograr la participación, especialmente de jóvenes entre 14 y 18 años, en la zona que rodea el “Parque San José”, en el barrio “La Magdalena”, ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito en el año 2015.

Para el desarrollo de este trabajo se realizó un estudio bibliográfico y de campo a través del que se pudo determinar, como principal conclusión, que en la actualidad existe una organización sólida del barrio que permite la implementación de actividades comunicacionales para la participación de los jóvenes tomando, como espacio público, el Parque San José.

Como elemento final del documento, se presenta una estrategia comunicativa para la apropiación del Parque San José con el fin de generar participación ciudadana entre los jóvenes del sector.

## **ABSTRACT**

This document shows the importance of developing the appropriation of public spaces by citizens, in order to generate participation. In this sense, the study sets a communication strategy designed to engage this participation, especially among people aged between 14 and 18, in the area around "San José Park" in the neighborhood "La Magdalena", located in the southern sector of Quito in 2015.

For the development of this work, a bibliographic and field study was conducted through which it was determined, as main conclusion, that in the present moments there is a strong neighborhood organization that provides a favorable environment for the implementation of actions of communication for youth participation taking, as public space, the "San José Park".

As a final element of the document, a communication strategy for the appropriation of San Jose Park is presented, in order to generate civic participation among young people in the sector.

## INTRODUCCIÓN

La Constitución ecuatoriana vigente desde 2008 establece una serie de garantías y derechos, entre ellos se indica que la juventud tiene derecho a una “participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 39).

La participación no solamente se debe referir a la de tipo político sino que involucra una serie de elementos como la cultura, el deporte, la realización de actividades recreativas y otras. En estos puntos, la participación de la juventud es de gran importancia para el mantenimiento de su identidad, la generación de comunidad, la creación y recreación de idearios comunes; y, a través de los elementos señalados, la construcción de una identidad propia.

La Constitución del Ecuador también establece el derecho de la ciudadanía del acceso y participación del espacio público, “como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 23).

A pesar de los enunciados del texto constitucional, los derechos no pueden ejercerse de manera efectiva sin el conocimiento de estas normas por parte de la ciudadanía.

En el sentido expuesto, la comunicación se constituye en el elemento fundamental para difundir el conocimiento de los derechos por parte de la sociedad.

El presente trabajo investigativo realiza un análisis de la apropiación del espacio público en la ciudad, para generar participación ciudadana entre los jóvenes. Para esto, se consideró como caso de estudio y de preparación de propuesta a la comunidad en el barrio “La Magdalena”. El espacio que se consideró como óptimo para aglutinar a los participantes es el parque San José, en el barrio antes mencionado.

Con el fin de generar un adecuado flujo de la información acerca de los motivos y las actividades relacionadas con la participación de los jóvenes que se propone en este documento, se presenta una estrategia comunicativa en ese orden.

De la manera señalada, se han considerado varias aproximaciones teóricas sobre el desarrollo, diseño, implementación y evaluación de la estrategia comunicativa, con el fin de que se adapte de una manera adecuada tanto al tipo de mensaje que se planea difundir como también al público al que se busca llegar, que se encuentra constituido por jóvenes de entre 14 y 18 años del sector de “La Magdalena” en el sur de Quito.

El presente trabajo está estructurado en tres capítulos:

En el capítulo 1 se realiza una descripción general del tema de estudio a través de la problematización, la justificación del desarrollo del trabajo y el planteamiento de los objetivos a cumplir. En el capítulo 2 se realiza una presentación de los fundamentos teóricos de la propuesta. En este sentido, se analizan diferentes posturas frente a la comunicación y el diseño de estrategias comunicacionales; la ciudad como elemento de cohesión social y la participación ciudadana en el país. En el capítulo 3. En este capítulo, se describe el lugar donde se propone la implementación de la estrategia de comunicación que es el punto central de este documento; de esta manera, se contextualiza espacialmente dicha implementación. Además se presenta el diseño de la estrategia comunicacional en la que se describen los objetivos comunicacionales, el análisis FODA de comunicación, el mapa de públicos, la determinación de mensajes, la matriz de acciones, cronograma, presupuesto y elementos de evaluación de la propuesta. Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas tanto de la investigación como de la propuesta realizada.

## **CAPÍTULO 1.**

### **GENERALIDADES**

#### 1.1 Tema

Estrategia de comunicación para la apropiación del espacio público para generar participación ciudadana.

#### 1.2 Planteamiento del problema

Desafortunadamente, los jóvenes se han visto relegados como meros espectadores dentro del ámbito ciudadano; no como actores sociales entre los cuales se pueden buscar ideas para el mejoramiento de los espacios públicos y, así mismo, una mejora en su inclusión social. Este escenario puede mejorar a través de acciones efectivas de comunicación.

En la práctica, la comunicación busca mejorar la vida de la sociedad, acercando los procesos comunicativos que son indispensables para la viabilización de actividades y la visibilización de ciertos actores sociales tradicionalmente excluidos por los organismos al mando para la toma de decisiones.

Con base en lo anterior, se considera que la apropiación del espacio público es una manera de integrar el conjunto de la sociedad. Las diversas expresiones reunidas en un lugar físico permiten que no solo converjan procesos comunicativos, sino que el entramado social vigente pueda hallar muchas respuestas a varias inquietudes, por ejemplo las de la juventud que se encuentra en este espacio.

Por este motivo, el presente trabajo busca acercar, por medio de una estrategia comunicativa, a una parte de la juventud en la búsqueda de participación ciudadana, que puede darse adecuadamente en un espacio público donde se visualice su existencia e identificación social, así como también sus necesidades, demandas y proyectos.

### 1.3 Delimitación

#### 1.3.1 Delimitación temporal

El trabajo se realizó, en su fase investigativa, durante el año 2014. La fase de propuesta se desarrolló en el primer trimestre de 2015.

#### 1.3.2 Delimitación espacial

El estudio tuvo lugar en el Parque San José, ubicado en las calles Princesa Toa y Lauro Guerrero, barrio “La Magdalena”, al sur de la ciudad de Quito.

#### 1.3.3 Delimitación demográfica

Jóvenes hombres y mujeres, de entre 14 a 18 años, nivel económico medio, sin consideraciones especiales de nivel de estudios.

### 1.4 Justificación

El estudio se justifica plenamente debido al aporte que genera en diversos ámbitos:

A nivel social, el presente trabajo busca generar un ambiente en el que la sociedad pueda actuar en la toma de decisiones con respecto a su entorno y su desarrollo; especialmente entre los jóvenes que tienen un potencial enorme, además de iniciativa y emprendimiento, con lo que se pueden utilizar los espacios públicos para visualizarlos y fomentar su participación dentro de los aspectos sociales, culturales, recreacionales y comunicativos.

En la esfera de la democracia, en el Art. 39 de la Constitución ecuatoriana vigente desde 2008 se señalan varios elementos importantes sobre el derecho de los jóvenes para participar en el debate y la construcción de elementos que los atañen. Es así que la Carta Magna indica que:



El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

A través del mandato constitucional, se percibe la importancia de la participación de los jóvenes para la construcción de la democracia ecuatoriana. Es así que, con este artículo, los jóvenes son visibilizados y el espacio público se presenta como un lugar donde los jóvenes pueden ejercer su derecho a participar activamente dentro del ámbito político y ciudadano. De esta manera, el presente trabajo busca aportar al ejercicio efectivo de este derecho.

A nivel personal, el desarrollo de esta investigación tiene una importancia significativa, no solamente por constituirse en un requerimiento para la obtención del título en comunicación social, como lo establece la legislación de educación superior vigente en su artículo 85 (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010), sino por un interés auténtico en aportar a la comunidad de “La Magdalena”, donde he pasado mi juventud, para que sean los miembros del barrio los arquitectos y constructores de su propio desarrollo.

## 1.5 Objetivos

Este trabajo de investigación estuvo orientado bajo un objetivo general y un objetivo específico:

### 1.5.1 Objetivo general

Sustentar, desde el punto de vista de la comunicación y la comprensión de la ciudad, la importancia del uso del espacio público para el ejercicio de la participación ciudadana.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las necesidades de participación política de los jóvenes del sector de la “Magdalena” específicamente de los usuarios del parque ubicado en las calles Princesa Toa y Lauro Guerrero al sur de Quito.
- Elaborar una estrategia de comunicación para fomentar la participación ciudadana.
- Redactar un ensayo para su posterior publicación en el Centro de Medios Virtuales (CMV)

### 1.6 Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto serán los 1.500 jóvenes que usan este parque además de manera indirecta los 30.000 habitantes de este sector, según el departamento de la alcaldía del DMQ

## CAPÍTULO 2.

### APROXIMACIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA CIUDAD, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y COMUNICACIÓN

Con el fin de fundamentar adecuadamente el desarrollo tanto de la investigación como de la propuesta final, es indispensable comprender, adecuadamente, qué es la comunicación y, de forma particular, explicar los procesos para el diseño de una estrategia comunicativa eficiente y efectiva.

#### 2.1 Definición de Comunicación

La comunicación es el medio por el cual los seres vivos transmiten, reciben, procesan y retroalimentan información unos con otros; es así que se configura que esta herramienta es el medio de conexión para la construcción social. La comunicación, como otras ciencias, se considera de maneras diversa según los teóricos que la han estudiado, lo que ha dado origen a distintas líneas de pensamiento de los autores y las escuelas de la comunicación.

Según la investigación de Roberto de Miguel Pascual, se afirma que el éxito biológico de la especie humana se debe a la capacidad del hombre –entendido como hombre y mujer– de relación y que la comunicación desempeña un papel trascendental en la evolución **Fuente especificada no válida.**

Sin lugar a dudas, se puede llegar a decir que sin comunicación, es imposible que exista algún tipo de civilización, puesto que esta necesita de llevar un método por el cual enviar información necesaria a otros.

En el libro *Fundamentos de comunicación humana*, se establece que la comunicación humana es un proceso mediante el cual una fuente o emisor inicia un mensaje utilizando símbolos verbales, no verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información, para que los entendimientos (la propia construcción significativa del mensaje) sean construidos por los potenciales receptores (DeFleur, Kearney, Plax, & Defleur, 2005).

El proceso de comunicación consiste en un intercambio de significados, entendiéndose como significado a la interpretación de la información tanto del origen como del destino; por esto, “si no se da la coincidencia de significados (entre la fuente y el destinatario), no existe una comunicación efectiva” (Esteinou, 1998, pág. 161).

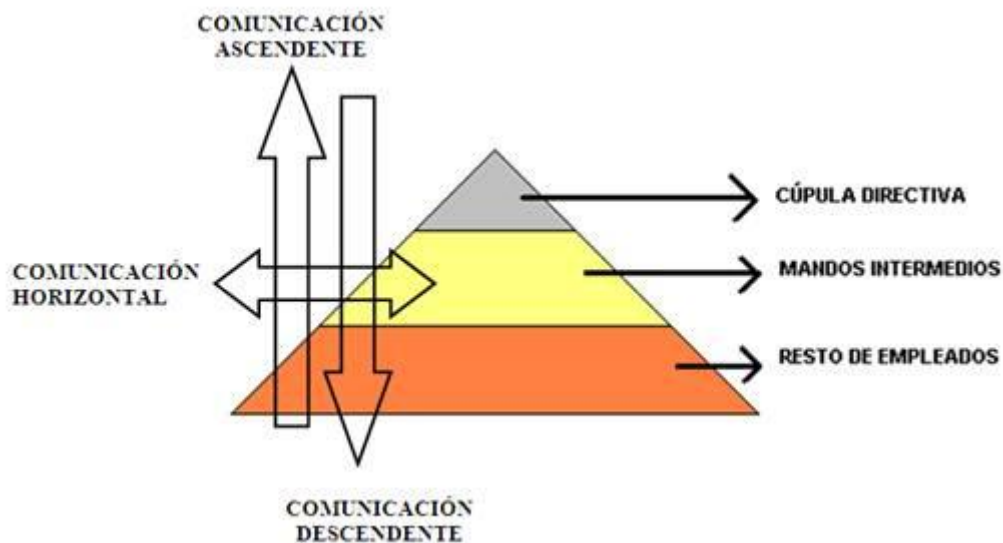


Ilustración 1

Proceso de comunicación

Fuente: Adaptación del modelo de Shannon y Weaver (1948) citado en Lenguaje y comunicación (Cabrera & Pelayo, 2002)

Elaborado por: el autor

Así mismo, la comunicación es un medio de interacción entre personas, por ejemplo y en el tema que ocupa a la presente investigación, entre adultos y niños, que permite, a través de signos y sistemas de signos, la producción y la reproducción de conocimientos, lo que genera aprendizaje y, a escala individual, la construcción de la personalidad (Gonzales, 1991).

No se puede limitar ni reducir a la comunicación como el estudio del acto comunicativo en todos sus niveles, la investigación de la comunicación es mucho más amplia y abarca el estudio de la conducta, el desarrollo de medios para la actividad comunicativa, los signos y sistemas de signos, la personalidad del ser humano y aspectos sociales,

culturales, económicos y hasta políticos. En pocas palabras, la comunicación es una acción transversal y fundamental de todas las actividades humanas.

A pesar de que la comunicación es imprescindible para la vida humana, no es infalible y está sometida, constantemente, a procesos de renovación tanto en su comprensión como en el desarrollo de las actividades comunicativas; esto se percibe en que sus diferentes teóricos no solo han aportado sino rechazado anteriores postulados (Ramos, 1985). Es así que el entendimiento de la comunicación es un proceso dinámico.

Además, la comunicación es una vía que utilizan los seres humanos para tratar de comunicar, pero muchas veces eso no significa que se puede llegar a consensos o a soluciones. Los seres humanos dentro de un proceso comunicativo pueden dar significado a las cosas ya sea porque las experimenta o porque las crea, pero ese significado debe pasar por una valoración entre varios individuos de diversos contextos espaciales, temporales, sociales o culturales. De esta manera, no es el propio objeto el que le asigna el significado al hombre para comunicarse, sino por el contrario, radica en la similitud que existe entre las significaciones de los sujetos que se despiertan por ese objeto (Garzón, 2010).

La comunicación es un medio idóneo para que confluyan y se logren tanto los acuerdos como los desacuerdos, los conflictos pero también la paz. La comunicación es esencial tanto para la vida como para la supervivencia, para el individuo y la sociedad.

Si la comunicación es un proceso ligado a las sociedades, en donde existen interrelaciones humanas determinadas por lo económico, político, social y cultural, la comunicación para el desarrollo se constituye en una vía para la generación de una vida más próspera para las comunidades; en este sentido, se debe entender este concepto para una mejor comprensión del presente estudio.

### 2.1.1 Comunicación para el desarrollo

La comunicación como elemento determinante para el logro del desarrollo social, político y económico es un proceso ligado a varios contextos histórico-sociales que poco a poco han cambiado la historia. En el presente análisis, se considera el apareamiento de nuevos paradigmas de la comunicación desde la experiencia de Latinoamérica.

La situación de América Latina, en el contexto de los años 70, era compleja y exacerbaba las relaciones sociales, económicas y políticas en la región, debido especialmente al manejo dictatorial que se vivía en aquella época en varios países (Angell, 2008, págs. 354-355). Es así que una propuesta emancipadora, nacida desde los años 60 con la revolución cubana, produjo un interés en las sociedades por la búsqueda de nuevos paradigmas de desarrollo; el movimiento obrero y su lucha, la consolidación de los procesos de organización, las comunidades eclesiales de base y el movimiento cultural, hacen que surjan nuevas ideas y una visión comunicacional distinta.

Es así que la comunicación se dirige hacia la búsqueda de equidad y libertad, para que toda la sociedad, vista desde una organización viva, impulse los cambios y reformas requeridas para lograr el desarrollo.

En este marco, Paulo Freire con su obra “La pedagogía del oprimido”, hace eco del concepto de liberación, y se plantea la educación como “práctica de la libertad”, aportando con planteamientos para la comunicación alternativa y popular, así busca una democratización de la educación, aplicada a las comunidades eclesiales de base, a los sindicatos de obreros y organizaciones campesinas (Freire, 2005).

Por otro lado fue Mario Kaplún con su propuesta de un sistema dialógico y grupal de trabajo en la época de los regímenes militares en América Latina el que plantea una comunicación popular en base a la otredad. El en su obra llamada el “Comunicador popular” a partir de los presupuestos de la educación popular, propuesta por Paulo Freire, manifiesta que la única posibilidad de hablar claro era en los grupos, y a los grupos no se podía ir con conferencias, sino con dinámicas dialógicas (Kaplún, 1987). En este sentido, el modelo deseado ya no era el del profesor que enseña y el grupo que aprende, sino la actividad del público. La presencia del otro, del excluido, genera la construcción del medio.

Por otro lado el apareamiento de la CEPAL en 1948 como un punto de cambio y búsqueda de desarrollo para los países de América Latina, también atrajo un cambio en el modelo económico que incluyó a los medios de comunicación (Díaz, 2003). De esta manera se plantearon elementos claves para la comunicación, buscando equidad en su manejo y acceso por parte de toda la sociedad, dando paso a aportes a la teoría nueva y creciente de la “Comunicación para el desarrollo”.

Otra propuesta para América Latina es “Alianza para el Progreso”, la misma que plantea una lucha de la. De la misma forma, se proponía la línea de desarrollo de la educación para contrarrestar el alto nivel de analfabetismo (UNESCO, 2001). Estas iniciativas, cabe resaltar, se enmarcan en la teoría de la dependencia vista desde un tema meramente económico y un desarrollo del capital. Sin embargo, desde los intelectuales en América Latina, se da un vuelco a este tema y se empieza a hablar del otro desarrollo.

Luis Ramiro Beltrán, en el 2005, señala que en América Latina han prevalecido tres conceptualizaciones principales respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático.

- La comunicación de desarrollo: es en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.
- La comunicación de apoyo al desarrollo: es la noción de que la comunicación planificada y organizada, sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que propician el desarrollo.
- La comunicación alternativa para el desarrollo democrático: es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (Beltrán, 2005).

El planteamiento de “Comunicación para el desarrollo” aparece como una propuesta de reforma orientada al pueblo en el que el elemento central es la sociedad. En este sentido, a través del presente documento, se entenderá como desarrollo a la búsqueda y generación de prosperidad y bienestar social, vista desde una posición horizontal y vertical donde los recursos estatales sean repartidos equitativamente a la sociedad, buscando acercarse a la equidad económica, social y humana (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, 2009).

La comunicación para el desarrollo se efectúa entre los componentes humanos, entre las comunidades. Es así que se debe revisar, a manera de elemento contextualizador del presente estudio, qué es la comunicación ciudadana.

### 2.1.2 Comunicación ciudadana

Si la comunicación para el desarrollo se generó frente a un requerimiento en un ambiente macro, la comunicación ciudadana se genera a partir de las necesidades en un ambiente más reducido, integral y comunitario.

La comunicación es un proceso social que incluye a todas las partes de este conglomerado; a partir de los años ochenta y noventa toman fuerza los denominados movimientos sociales, donde un interés reflejado en la democracia participativa deviene en la comunicación ciudadana (Chaplin, 2010).

Con los movimientos sociales toma fuerza el discurso de los derechos humanos, siendo este uno de los elementos que obligan la transición de las dictaduras hacia las democracias participativas en América Latina. Uno de estos derechos humanos, el de la comunicación, toma un papel predominante (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969).

El creciente interés en la comunicación y la información ha planteado la necesidad de repensar cómo, a partir de las clásicas libertades de expresión y opinión y la más moderna libertad de información, se ha protegido la posibilidad de las personas de comunicarse. El derecho no es un campo neutral, refleja relaciones de poder aunque paradójicamente su finalidad sea brindar reglas para el tratamiento de estas relaciones y probables conflictos,



dentro de un cierto orden de civilidad. En el campo de la comunicación, como en todos, la intervención desde el derecho ha variado según las necesidades de cada momento histórico (Navas, 2002).

Desde la ciudad, se abren varias posibilidades de comunicar para generar interrelaciones entre los diferentes actores sociales. Es así que aparece la posibilidad de visualizar al otro como un agente activo en la toma de decisiones, dándole a la comunicación una importancia dentro de los derechos ciudadanos, la misma que debe ser ejercida y promovida por autoridades.

La comunicación para el desarrollo intrínsecamente plantea la importancia de la ciudadanía y de una ciudadanía que toma de decisiones, que participa en la construcción de desarrollo, en una comprensión amplia del término, donde la sociedad sea crítica para que controle y sea veedora de los representantes en democracia. En consecuencia, la comunicación para el desarrollo dio paso también a la comunicación ciudadana y con ella a la comunicación participativa que se revisa a continuación.

### 2.1.3 Comunicación participativa

El concepto comunicación ciudadana es el pilar sobre el que los colectivos empiezan a enunciarse y actuar; es decir, la comunicación participativa genera un proceso no solo de pensar sino de actuar. “La comunicación participativa es un espacio estratégico para el desarrollo, ya que facilita la educación, motiva a la participación y la creatividad, promueve la reflexión y acción sobre los hechos y genera actitudes para mejorar la calidad de vida y el desarrollo de todos los seres humanos” (Flores, Lazo, & Aurora, 2010).

El término “Comunicación participativa” se convierte, de esta manera, en un concepto intuitivo en el que “los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar” (Dragon, 2003).

Al hablar de comunicación participativa, son de singular importancia los denominados medios comunitarios (radios, televisión, telecentros) que son, como lo anota Víctor Mari (2008) “impulsores privilegiados de la Comunicación Participativa para el

Desarrollo”. Los medios comunitarios permiten una centralidad para la participación de la ciudadanía tanto por la construcción de los mensajes como por su gestión y, a través de estos, en los procesos que se impulsan desde estos medios (Mari, 2008).

Para Carlos del Valle la Comunicación Participativa estimula:

- La participación activa de las personas en el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación.
- Facilitan la identificación de las necesidades relacionadas con la problemática. Se fomenta la cohesión, participación y desarrollo de los procesos de desarrollo.
- Promueve la reflexión sobre las diferentes acciones que se pueden implementar
- Permite identificar las principales alternativas de solución accesibles a las capacidades locales.

Así mismo la comunicación participativa supone pasar:

- De la lógica vertical a la horizontal.
- De los productos a los procesos.
- De las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo.
- De las dinámicas individuales a las colectivas.
- De las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.
- Del acceso a la participación.
- De la instrucción difusional a la educación comunicacional. (Del Valle, 2004)

Por ende, la comunicación ligera a la sociedad para generar espacios y buscar el involucramiento de la ciudadanía en la toma de decisiones dentro de los aspectos locales

que les conciernen, se considera como comunicación participativa. Dando un paso adelante, en el momento en que la comunicación responde a ciertos objetivos propuestos previamente y con acciones planificadas se constituye en lo denominado “comunicación estratégica”.

#### 2.1.4 Comunicación estratégica

La comunicación como estrategia, clave para un desarrollo individual y social exitoso, se constituye en una serie de procedimientos interdisciplinarios para llevar adelante la estrategia general de la comunicación. A través de este compendio se brinda un panorama general pero simplificado de los conceptos desarrollados en materia de comunicación con el objetivo de que puedan orientar la práctica concreta en el ámbito de una organización (Brandolin & González, 2008).

La comunicación estratégica tiene una estrecha relación con la idea de liderazgo y planteamiento de objetivos. El vínculo que une a proponentes y públicos debe estar basado en una mutua confianza, tras el reconociendo de lo que se ha denominado previamente la “otredad” y su importancia en el desarrollo y logro de los objetivos (Giraudier Pagés, 2004).

En el ámbito de las organizaciones (sociales, empresariales o de cualquier tipo), se considera que la comunicación tiene como objetivo fundamental contribuir al logro de sus metas **Fuente especificada no válida.** Sin embargo, este objetivo posee sus objetivos específicos, tal y como se encuentra en el libro de Kevin Thomson y Almudena Rodríguez Tarodo “*El capital emocional*” son las 6 íes de la comunicación organizacional que pueden ser adaptadas a la circunstancia específica del presente estudio:

- 1) Investigar para definir la situación
- 2) Identificar a los diferentes públicos
- 3) Integrar a los miembros de la comunidad
- 4) Informar a los miembros de la comunidad

- 5) Involucrar a las personas de manera activa en las diversas actividades
- 6) Brindar una imagen favorable de la organización (Thomson & Rodríguez Tarodo, 2000).

#### 2.1.4.1 Definición de estrategia

Según el diccionario de la lengua española, estrategia significa: “*Arte, traza para dirigir un asunto*”. También es definida como el “Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (RAE, 2010). Sin embargo, la estrategia es mucho más y se extiende a todo el conjunto de actividades que se emprenden, de manera anticipada, para lograr una meta.

La estrategia, entendida de la manera descrita como el conjunto de acciones planteadas de antemano para el logro de un objetivo, es indispensable en diversos contextos. “La ciencia del pensamiento estratégico ya ha proporcionado muchas ideas buenas a estrategias prácticos” (Dixit & Nalebuff, 1991, pág. 6).

Una estrategia responde a los objetivos que se quieren cumplir; de este modo, una estrategia de comunicación plantea la manera y los caminos por los cuales se llevarán a cabo los objetivos comunicacionales, lo que se relaciona con el mensaje, el público y la finalidad. Para poder desarrollar una estrategia, es necesaria la comprensión total de los objetivos.

#### 2.1.4.2 Estrategia comunicativa

La mirada de la comunicación dentro del presente estudio está ligada a fomentar, entre los ciudadanos, el ser partícipes dentro de los procesos sociales, donde la otredad sea visibilizada y los diferentes actores de esta sociedad mejoren su calidad de vida

En todo aspecto de la comunicación, máxime cuando involucra a una gran variedad de actores, es esencial el análisis y la planificación; es decir, se deben considerar, de antemano, todas las referencias, acciones, interacciones, conflictos y personas, de

quienes se deben reconocer el marco de lo cultural, las significaciones y las condiciones en las que viven.

Esta mirada rescata la idea del comunicador comprendido como un científico social que posee saberes, capacidades y destrezas que le permiten facilitar el diálogo público entre actores diversos en el espacio público. Y entiende al planificador de procesos comunicacionales como aquel comunicador que trabaja en la articulación productiva de saberes y capacidades de estos distintos actores en función de la construcción de consensos en escenarios de transformación (Uranga, 2008).

Según lo expuesto por Uranga (2008), la comunicación pasa de ser una mera acción empírica a rodearse de un hábito de ciencia en cuanto posee características de diseño de acuerdo a mensajes, emisores, receptores y medios.

En este aspecto veremos a la planificación, entendida como un proceso mediante el cual se introduce racionalidad sistemática a las acciones y a la utilización de los recursos con la finalidad de orientar hacia un objetivo deseable y probable, que puede partir tanto de una mirada que se apoya en la recopilación de lo hecho, de los antecedentes y de la enseñanza que de allí se deriva, como desde el futuro, construido como escenario soñado, como una imagen que le da direccionalidad a las acciones del presente (Uranga, 2008).

La comunicación, en cuanto a teoría y metodología para su propio desarrollo, integra una serie de elementos como: análisis de las interrelaciones; los flujos de la información que se genera; la lectura crítica de mensajes, la planificación de los medios a utilizar, entre otros (Perelló, 2001).

De la manera señalada, una adecuada estrategia comunicativa debe considerar la respuesta a elementos como los siguientes:

- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿A quién se dirige el mensaje?
- ¿Cómo se envía el mensaje?
- ¿A través de qué medios se envía el mensaje?

- ¿Qué se espera obtener por medio del mensaje?

La planificación de la comunicación podría ser interpretada como: “planificar el uso que un sujeto hace de los medios para la comunicación así como también planificar la costumbre o hábito, como práctica consagrada de un individuo o de un grupo, según algún objetivo determinado” (Bordenave, 1978)

Prieto Castillo (1998) añade que la planificación de la comunicación es “una pregunta por el futuro. No hay forma de proyectarse sin pensar en que se quiere ser y cómo se lograría ese ser. Estamos desde un comienzo en el terreno de una temporalidad que nos interpela desde el mañana” (Prieto Castillo, 1998).

De la manera señalada, Prieto Castillo incluye el elemento de anterioridad de la planificación. Es decir que una comunicación, para ser efectivamente estratégica, debe ser planteada de manera anterior a la realización de las acciones, acciones que deben considerar los intereses de las audiencias con el fin de convocar a la acción (Sorrentino, 2014, págs. 101-102).

Una estrategia de comunicación, según lo visto, es un elemento importante para la consecución de los objetivos comunicativos necesarios para, a su vez, lograr objetivos sociales o, en el caso de este estudio, de la participación para la construcción de ciudadanía. En virtud de lo señalado, se considera importante detallar la fundamentación teórica del diseño de la estrategia de comunicación que se hará posteriormente en este documento.

#### 2.1.4.3 Diseño de estrategia comunicativa

Un plan estratégico o estrategia de comunicación es un documento que señala cuáles son los objetivos de la comunicación y las acciones a seguir para cumplir dichos objetivos. Entre los elementos más básicos del diseño de una estrategia comunicativa se encuentran los siguientes:

- Designar responsables: Es decir que el documento debe señalar quién está a cargo de cada una de las actividades. Esto permite dar seguimiento al desarrollo de las actividades y su evaluación.

- Segmentación: Esto significa que, para diseñar una estrategia de comunicación, se deben considerar las diferencias del público objetivo. La segmentación implica el análisis de niveles de educación, elementos culturales, características etéreas, entre otros elementos.
- Determinación de los medios y las características del mensaje: En concordancia con las características del público, el mensaje debe adoptar una imagen y usar medios adecuados para la difusión del mensaje.

Además de los elementos básicos señalados, la Organización de las Naciones Unidas, en su departamento de estudios de mujeres, propone el siguiente proceso de generación de una estrategia comunicativa:

- Establecer el objetivo y las metas de la comunicación: Se debe considerar que los objetivos de comunicación no son los objetivos generales de la organización (sea social o empresarial) aunque, muchas veces coinciden y, en todos los casos, deben ser complementarios. Los objetivos de comunicación son diversos según los públicos a los que se destinan y lo que se pretende lograr como participación. Para el presente proyecto, el diseño de los objetivos comunicacionales se realiza a través de un análisis FODA de comunicación.
- Elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender: Es importante que los mensajes se determinen de acuerdo a los diferentes públicos objetivos. El mensaje y la forma en que se presenta debe coincidir con los intereses, características y cualidades de cada público porque, de otra manera, no será acogida de manera adecuada. Para establecer los mensajes clave, en este proyecto se realizó un sondeo entre personas que visitan el parque para determinar cuáles son los mensajes a los diferentes públicos.
- Identificar los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces: La estrategia de comunicación no solo debe centrarse en el mensaje sino también en los medios más eficientes y eficaces para que llegue, de manera clara, al público correcto. Estos medios, técnicas y herramientas, en la actualidad, se han diversificado grandemente debido a las tecnologías de comunicación e información, aunque no se deben perder de vista los medios tradicionales.

- **Catalogar los recursos de comunicación accesibles:** Es importante no solo plantear los medios sino considerar si se cuenta con la disponibilidad de dichos medios. Entre las limitaciones más importantes se pueden considerar los de índole económico, técnico y humano.
- **Fijar y controlar los plazos, hitos e indicadores de los planes de acción:** Un elemento sustancial de la planificación estratégica es que sea susceptible de ser medida o evaluada. De esta manera, con antelación, se deben fijar metas e indicadores de comunicación en los que se señalen los tiempos de consecución de las acciones, los métodos cualitativos y cuantitativos de evaluación y determinar cómo se va a actuar en caso de que la estrategia no se cumpla de manera adecuada.
- **Redactar un documento de estrategia de comunicación:** Sin duda, con el fin de que se puedan lograr los niveles de comprensión y de compromiso de los participantes en la estrategia de comunicación, es necesario que dicha estrategia se presente de manera escrita. (ONU Mujeres, 2012).

Con base en lo determinado previamente, el presente trabajo presenta una propuesta de estrategia comunicativa con el fin de generar una apropiación del espacio público por parte de jóvenes para mejorar su participación en diversos ámbitos de su vida. Dicha estrategia estará conformada por los siguientes elementos:

**Justificación de la estrategia:** en este punto se determinarán cuáles son las necesidades identificadas de comunicación en el área de implementación de la propuesta.

**Análisis FODA de comunicación:** este elemento permite inventariar tanto los factores positivos como los negativos, internos y externos, con el fin de determinar los objetivos estratégicos que permitan aprovechar las fortalezas para mejorar las oportunidades, así como reducir las amenazas y debilidades.

**Planteamiento de objetivos de comunicación:** con base en los resultados del análisis FODA de comunicación, se determina el objetivo general y los objetivos específicos de la estrategia de comunicación planteada.

**Determinación de públicos:** en este espacio se determinarán los grupos a los que se dirigirá la comunicación y las características de los mismos.



Determinación de los mensajes: como se ha mencionado, los mensajes se diferencian de acuerdo a los segmentos de grupos a los que se dirigen. En virtud de lo señalado, se diseñará un conjunto de mensajes para cada uno de los públicos determinados.

Formulación de las estrategias: con base en los objetivos de comunicación planteados, se procede a proponer el conjunto de acciones o estrategias para lograr cada uno de ellos. En este punto también se determinan los responsables de llevar a cabo cada actividad.

Cronograma de implementación: como se ha mencionado previamente, las acciones de la estrategia de comunicación deben delimitarse temporalmente en su desarrollo, es así que el cronograma determinará los tiempos límite para la implementación de las actividades.

Presupuesto: es importante que las personas de la organización que implemente las acciones de la estrategia de comunicación conozcan los costos en los que se incurrirá para desarrollarlos.

Evaluación de la propuesta: finalmente, se diseñarán los indicadores cualitativos y cuantitativos para controlar que la estrategia de comunicación se lleve adelante de acuerdo a lo planeado.

## 2.2 Ciudad

El diccionario de la lengua española señala que ciudad es un “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas” (Real Academia Española, 2010). Sin embargo, “la ciudad es algo más que una aglomeración de individuos y servicios colectivos (...), es sobre todo un estado de ánimo, un conjunto de costumbres y tradiciones, de actitudes organizadas y de sentimientos inherentes a esas costumbres” (Park, 1925, pág. 49).

Mucho se ha estudiado a la ciudad con una visión meramente arquitectónica y urbanista, sin embargo, más reducidos son los teóricos que observan a la ciudad como un espacio comunicativo donde confluyen varios procesos socio-parlantes, tanto horizontales como verticales. Desde esta perspectiva, Charry (2006) señala que:

En primera instancia la ciudad es el escenario predilecto de reproducción de un modelo específico de organización social, fundado en la industrialización y en la división del trabajo; sin embargo, de dicha dinámica que genera altos niveles de especialización, se desprenden otras en donde los individuos entran en una competencia permanente por la diferenciación en sus actitudes, modos y maneras de ser, lo cual se ve reflejado particularmente en la especialización del público al consumo de determinadas mercancías y/o servicios adaptados y configurados a las necesidades mismas del proceso de diversificación de las funciones que experimenta la sociedad a cuenta de la industrialización, llegando incluso a producirse un refinamiento del gusto, una construcción social de la experiencia cotidiana, en función de las múltiples formas de especialización/diferenciación provocadas (Charry, 2006).

Es decir que los procesos de comunicación dentro de la ciudad son procesos horizontales y verticales, donde los diferentes individuos entran en relaciones equitativas e inequitativas, comunicacionalmente hablando, que tratan de adaptarse a sus procesos económicos, político y sociales.

Es así que los diferentes individuos tratan de convivir en ese espacio y, de cierta manera, necesitan apropiarse de lo público para poder ser escuchados y visualizados dentro de la zona comunicativa llamada ciudad.

Dicho lo anterior, la ciudad se constituye en un gran conjunto vital donde convergen varios actores sociales comunicativamente activos y no activos. La participación ciudadana es una parte importante dentro de los proyectos urbano-sociales y es esta participación ciudadana la que promueve el esquema político vigente, ya que la presencia de la ciudadanía en los asuntos políticos es una parte importante dentro de los procesos democráticos actuales.

### 2.2.1 Espacio privado

La Constitución ecuatoriana señala que el Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa,

mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De esta manera se percibe que tanto el espacio privado como el público cumplen una función social. El espacio privado se diferencia del público en el hecho de que, sobre el primero, se ejerce dominio y posesión mientras que sobre el segundo existe la posibilidad de uso y apropiación de la comunidad.

El sistema del espacio privado hace referencia a aquel que ha sido construido y humanizado por la población para habitar, se constituye en el complementario fundamental de lo público y es una de las expresiones más duraderas y heterogéneas de los procesos de apropiación, en el sentido que cada quien refleja su manera de vivir, sus gustos y necesidades, en el espacio que habita.

Precisamente esa manera particular de concebir el territorio, el proceso de ocupación que ha dado origen a cada uno de los barrios del área de planificación, la temporalidad, las condiciones topográficas y por qué no, la procedencia de los mismos habitantes, ha generado un ámbito diverso y heterogéneo para la intervención. En ese sentido, pretender ordenar y regularizar debe partir de reconocer y entender lo que allí sucede para poder atender de una manera respetuosa, al mejoramiento del hábitat (Departamento Administrativo de Planeación del Departamento de Medellín, 2009).

La apropiación del espacio público, según lo observado, corresponde en última instancia a la propiedad y dominio sobre el territorio. Este dominio genera relaciones de comunicación entre las personas heterogéneas.

### 2.2.2 Espacio público

Como su nombre lo indica, el espacio público está constituido por todas las infraestructuras y áreas de la ciudad por las cuales todas las personas pueden circular sin más limitaciones que las que señalan las normas específicas del lugar. El espacio

público está conformado por calles, plazas, parques y, en general, todos los espacios que son gestionados por la autoridad correspondiente del Estado.

Respecto del uso del espacio público, la Carta Magna del Ecuador señala que:

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En el sentido expuesto, la ciudadanía se construye a través de la apropiación del espacio público de la ciudad; mientras la apropiación del espacio privado forma colectividad.

Este punto de partida es importante porque si la ciudad es el espacio que concentra la heterogeneidad social de un grupo poblacional grande y denso, se requiere espacios de encuentro y de contacto, tangibles (plazas) o intangibles (imaginarios), que permitan a los diversos reconstruir la unidad de la diversidad (la ciudad) y definir la ciudadanía (democracia). Esos lugares son justamente los espacios públicos (Carrión, 2004, pág. 7).

Es así que el espacio público no es solamente lo que sobra, en el área de una ciudad, es decir, no se trata de los espacios residuales entre los espacios privados. Tampoco se trata de un simple espacio urbanístico sino que es un ente vivo donde confluye la diversidad para construir unidad.

### 2.3 Participación ciudadana

Cuanto mayor sea la actuación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas concernientes a su ciudad, de mejor manera se pueden visibilizar las necesidades del pueblo, ya que es el pueblo el veedor de los asuntos que le conciernen, es así que el abogado costarricense Rafael González Ballar, citado por la Revista de la Universidad Andina Simón Bolívar (2005) define como:

Un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva, en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y el de la comunidad en que se desenvuelve (Univesidad Andina Simón Bolívar, 2005)

La participación, entonces, puede observarse bajo una triple connotación jurídica, tanto como un derecho de representarse y representar en los asuntos públicos, como un deber o responsabilidad frente a esa participación, y como un instrumento de construcción y ejercicio de los derechos. De esta forma, “en el ordenamiento jurídico, pueden identificarse derechos, deberes y mecanismos relacionados con la presencia ciudadana en lo público; de igual forma, en ocasiones también hallaremos restricciones expresas a esta participación” (Univesidad Andina Simón Bolívar, 2005).

Entonces, la ciudad y la participación ciudadana están íntimamente relacionadas para comprender y explotar la apropiación del espacio público para el ejercicio de la ciudadanía y la visibilización de los grupos sociales.

A través de estos elementos, se genera la expresión de la cultura y de la identidad de la ciudad y sus miembros, y esa visibilización se da gracias a la comunicación.

### 2.3.1 Definición e importancia de la participación

La participación se define como la acción de ser parte de algo y, de esta definición básica, se deriva una más amplia y relacionada con la sociedad, considerando, principalmente, la participación política.

La participación está relacionada con el término acción, es decir que la persona se convierte en un sujeto activo en la toma de decisiones. Aunque esta participación ha sido considerada tradicionalmente como la capacidad de elegir en procesos electorales, también se deben considerar las acciones colectivas, grupos autoconvocados, asociaciones y otros cuerpos.

La participación puede operar en diversos niveles: en algunos casos se trata de obtener información sobre un tema o decisión específica o emitir una opinión sobre una situación. En otros participar significa tener iniciativas que contribuyan a la solución de un problema. O bien puede tener un alcance mayor cuando se trata de procesos de concertación y negociación o de fiscalizar el cumplimiento de acuerdos y decisiones previas. En fin, la participación se reivindica como medio para la formulación, discusión y adopción de los grandes consensos sobre el desarrollo y la convivencia en el territorio (Velásquez & González, 2003).

En el sentido expuesto, la participación es la condición *sine qua non* para la construcción de consensos y, por medio de ellos, ciudadanía. Estos consensos, como se ha visto previamente, se logran a través de la comunicación, elemento central de la misma participación.

### 2.3.2 Definición e importancia de ciudadanía

La ciudadanía, dentro de los regímenes democráticos, es el mandante de las políticas del Estado, tanto por medio de los procesos representativos como por acciones participativas. En este sentido, el Plan Nacional de desarrollo del Ecuador señala que:

El principal agente de acción colectiva es, sin lugar a dudas, el Estado; pero no es el único. El Gobierno ecuatoriano busca recuperar el Estado para la ciudadanía y, también, fomentar la acción colectiva de la propia sociedad. Se parte del respeto a la autonomía de las organizaciones sociales y se reconoce el papel del Estado para promover la participación social y ciudadana (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 80).

A través de lo señalado, se puede observar que la democracia no es solamente un espacio generado por la representación sino que es importante la participación activa de los ciudadanos. Es imprescindible que se fomenten y se fortalezcan las organizaciones, asociaciones ciudadanas, movimientos sociales y redes populares como expresiones de acción ciudadana, elemento central del presente estudio.

### 2.3.3 Principios de participación

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Participación ciudadana señala que esa participación se ejerce sustentada sobre los siguientes principios:

- Igualdad
- Interculturalidad
- Plurinacionalidad
- Autonomía
- Deliberación pública
- Respeto a la diferencia
- Paridad de género
- Responsabilidad
- Corresponsabilidad
- Información y transparencia
- Pluralismo
- Solidaridad
- Principio de igualdad (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2010)

El principio de igualdad es aplicado, generalmente, a todas las materias jurídicas. Bautista, Castillo, Mariot, Rodríguez, y Pérez (2002) reconocen que “el concepto de igualdad tiene diferentes connotaciones, desde igualdad ante la ley, igualdad formal, igualdad entre hombres y mujeres, hasta el de equidad y en su mayor comprensión se avanza hacia la igualdad sustantiva, hacia el concepto de no-discriminación y el respeto a la diferencia” (p. 17).

En el tema de la participación, la igualdad se refiere a la posibilidad, igualitaria para todos, de participar en los asuntos que atañen a los miembros de la sociedad en igualdad de condiciones, sin ser discriminado por ningún motivo.

Otro principio de la participación es el de la deliberación pública que se refiere al debate profundo del conglomerado acerca de puntos específicos para llegar a una decisión colectiva (Crespo, Terán, & Roschi, 2007, pág. 19).

La aplicación del principio de la deliberación en el presente análisis implica un proceso mediante el que se somete a discusión de las organizaciones sociales y la comunidad en general con el fin de que todos los miembros pueden participar, aportar ideas y ser tomado en cuenta en la toma de decisiones. La deliberación y la toma de decisiones no deberían desarrollarse exclusivamente entre pocos miembros de la sociedad, sino entre toda la ciudadanía. La deliberación pública y la igualdad de participación, dan la facultad a las personas para participar de manera activa, con lo que se construye una real democracia (Mihailovic & Gonzáles, 2005, pág. 40).

También se señala como principio de participación al principio de solidaridad. Este principio indica que no es solo necesario sino obligatorio que las personas y los grupos trabajen en conjunto para lograr un desarrollo equitativo (Tajadura, 2007, pág. 70).

En cuanto a las organizaciones sociales, el principio de solidaridad se refiere a la colaboración y servicio que deben ofrecer a la ciudadanía, tanto a los miembros de dicha organización como a los demás miembros de la sociedad.

Un principio importante en el Ecuador para la participación es el de interculturalidad. Una de las características del país es ser intercultural (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 1). Esta misma característica se eleva como principio de la participación ciudadana.

El artículo 24 del Código Orgánico de la Función Judicial establece a qué se refiere este principio:

En toda actividad de la Función Judicial, las servidoras y servidores de justicia deberán considerar elementos de la diversidad cultural relacionados con las costumbres, prácticas, normas y procedimientos de las personas, grupos o colectividades que estén bajo su conocimiento. En estos casos la servidora y el servidor de justicia buscará el verdadero sentido de las normas aplicadas de conformidad a la cultura propia del participante (Código Orgánico de la Función Judicial, 2009).

La interculturalidad implica la inclusión no solo de las personas sino de las culturas que representan todos los ciudadanos; de esa manera, se debe presentar especial atención a sus particularidades e identidades propias (Crespo, Terán, & Roschi, 2007, pág. 7). Este



principio se torna determinante al revisarlo bajo la óptica de la comunicación, pues se deben considerar las variaciones culturales de los públicos para generar una comunicación eficiente tanto cuando es horizontal como vertical.

#### 2.3.4 Participación y ciudadanía

De lo expuesto, se infiere que la participación es, de alguna manera, condición necesaria para el ejercicio de la ciudadanía y sus derechos. La Carta Magna ecuatoriana establece que “todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 11, núm. 2); es decir que ningún ser humano se encuentra en una posición superior o inferior con respecto a los demás; por lo que la participación, además de ser un derecho, se torna en una obligación social.

Este doble entendimiento de la participación para generar ciudadanía, implica que la comunicación se convierta en un elemento central para generar las condiciones adecuadas para ambas condiciones.

Como se ha determinado en este capítulo, la participación se desarrolla a través de la apropiación de la ciudad, donde convergen los intereses, imaginarios y culturas diversas en la unidad. Por esto, en el siguiente capítulo se describen las características del espacio donde se propone la implementación de una estrategia comunicativa para el fomento de la participación ciudadana entre los jóvenes del sector.

## CAPÍTULO 3.

### ESCENARIO A TRABAJAR

En el marco social, se debe localizar un punto específico para trabajar, para hacer un análisis de este espacio e irlo definiendo de lo general a lo específico.

#### 3.1 Macrolocalización: Quito

Debido a consideraciones de logística y facilidades de investigación y operación, se decidió realizar el estudio y proponer la estrategia de comunicación dentro de la ciudad de Quito, como macrolocalización.

A continuación, se realiza una presentación breve de las características básicas de la ciudad.

##### 3.1.1 Datos generales

Quito es la capital política del Ecuador (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 4, inc. 3) y se encuentra en la zona norte del país:

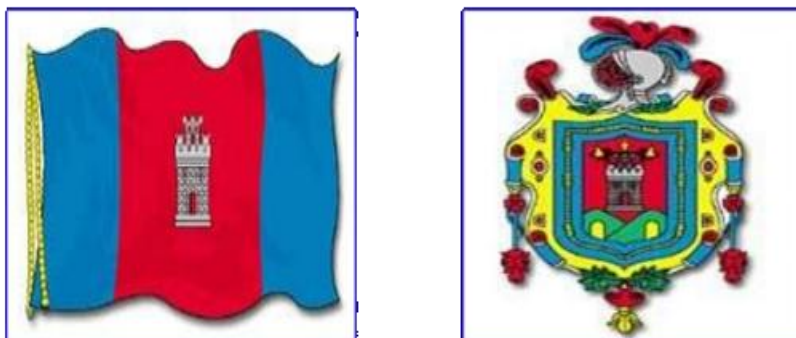


Ilustración 2  
Bandera y Escudo de la Ciudad de Quito  
Fuente: (Quilisimba, 2013)

En la figura 2, se muestra el mapa del Distrito Metropolitano de Quito:



Ilustración 3  
Mapa zonal del DMQ

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

La Capital de la República es la segunda en el país en número de habitantes con un número que asciende a 2'239.191 personas en todo el cantón (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010); habitantes que se localizan en las 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales que conforman el Cantón. Las parroquias urbanas se encuentran, a su vez, divididas en barrios.

El cantón Quito mantiene el estatus de Distrito Metropolitano desde 27 de diciembre de 1993 debido a que, como lo señala la normativa vigente, mantiene una población superior al 7% del total nacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 247).

La información básica de la ciudad se muestra a continuación (In-Quito, 2010):

- **Localización:** Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar
- **Población:** 1.4 millones de habitantes
- **Altitud:** 2,850 msnm
- **Temperatura:** 10 a 25 grados centígrados
- **Provincia:** Pichincha
- **Moneda:** Dólar Americano
- **Idioma:** Español

- **Fundación:** 6 de Diciembre de 1934

Quito tiene características especiales como el haber sido nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (Ministerio de Turismo, 2013). Por esta razón, además de encontrarse en un lugar estratégico para visitar diversos lugares del país, tiene una cantidad importante de afluencia turística, lo que se ha visto impulsado adicionalmente por la construcción y operaciones del nuevo aeropuerto “Mariscal Sucre” (Ortiz, 2013).

Todas estas características han conformado un capital humano diverso en la ciudad, que se describe a través de un análisis de su demografía.

### 3.1.2 Demografía

La población en el Distrito Metropolitano de Quito ha tenido un crecimiento sustancial. En la tabla 1 y la figura 4 que se presentan a continuación, se puede observar el incremento poblacional previsto en la capital de Ecuador desde 2010 hasta 2020.

<b>Año</b>	<b>No. de habitantes</b>
<b>2010</b>	2.319.671
<b>2011</b>	2.365.973
<b>2012</b>	2.412.427
<b>2013</b>	2.458.900
<b>2014</b>	2.505.344
<b>2015</b>	2.551.721
<b>2016</b>	2.597.989
<b>2017</b>	2.644.145
<b>2018</b>	2.690.150
<b>2019</b>	2.735.987
<b>2020</b>	2.781.641

Figura 1 Crecimiento poblacional para 2020  
Fuente: (INEC, 2013)

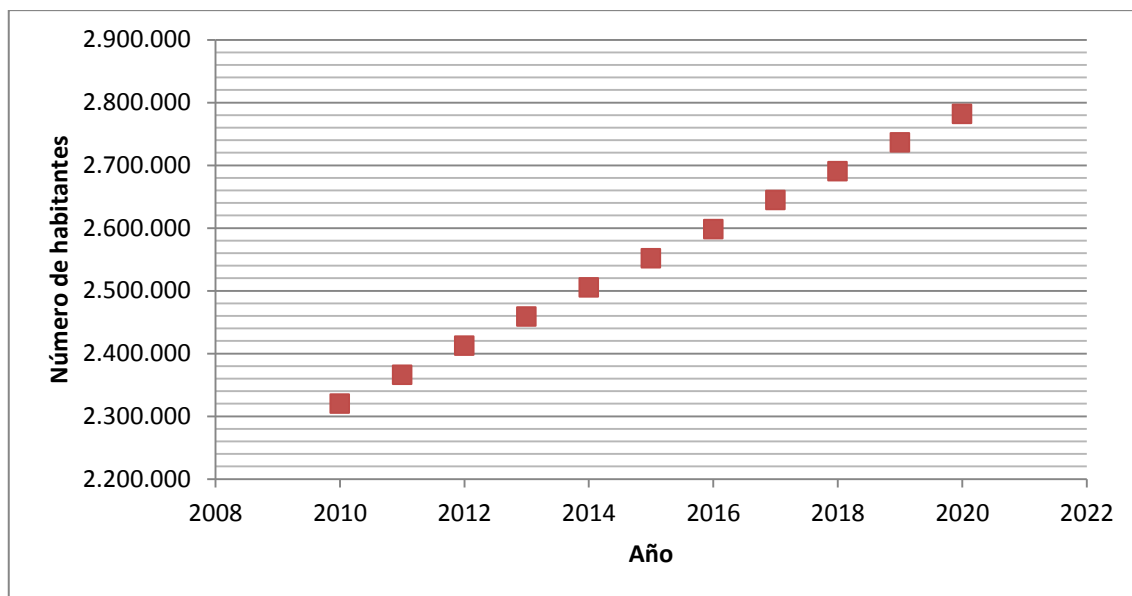


Figura 2 Diagrama de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito  
Fuente: (INEC, 2013)

Dentro del análisis demográfico, es importante comprender que el crecimiento en la ciudad de Quito con respecto a su población. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “la población del cantón Quito creció en un 21,7% a lo registrado hace 10 años. En el 2001, Quito tenía 1’839.853 habitantes” y ahora el número asciende a 2’239.191 (Acosta, 2012).

Un dato que resalta es que el crecimiento de la población en Quito no solo depende de los índices de natalidad sino que se debe en una importante medida a la migración interna, ya que la misma fuente señalada previamente señala que alrededor del 35% de los habitantes de Quito son provenientes de otros lugares. Este elemento es de suma importancia para comprender la interculturalidad presente en la ciudad.

Se ha determinado que el crecimiento poblacional en Quito es menor en la actualidad que hace algunos años. Esto se percibe al analizar la pirámide poblacional en la ciudad de Quito que se presenta a continuación:

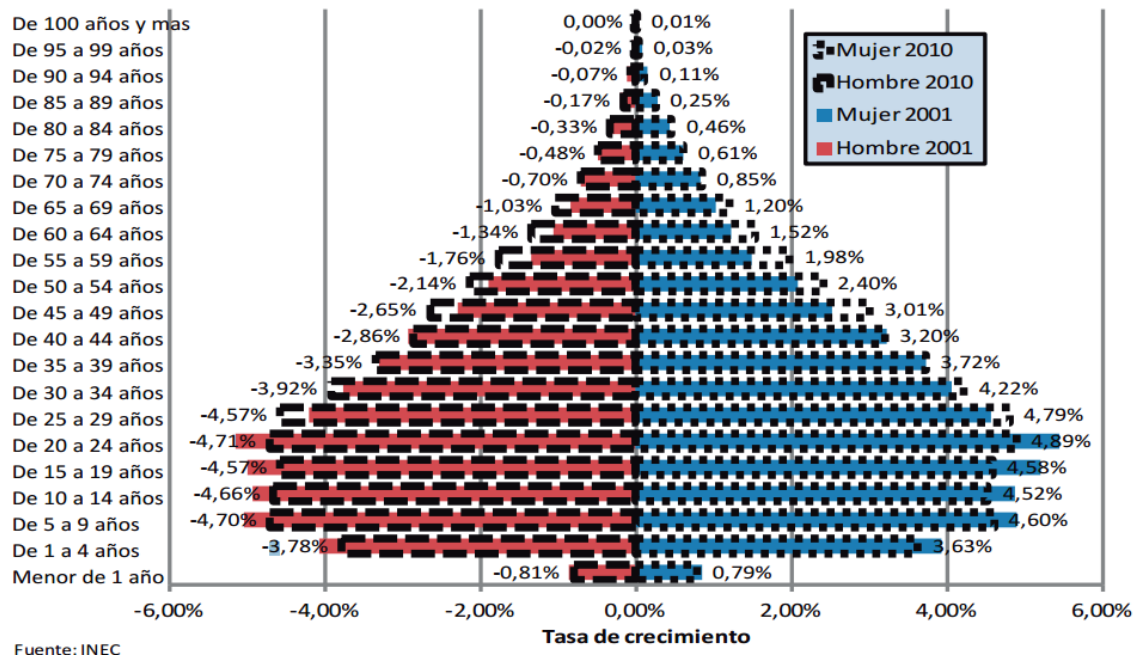


Figura 3 Pirámide poblacional de Quito por sexo y edad

Fuente: [www.institutodelaciudad.com.ec](http://www.institutodelaciudad.com.ec)

Como se puede observar, la cantidad de pobladores de Quito menores de 25 años era mayor en 2001 que en 2010, por el contrario, la población adulta se ha incrementado en términos de porcentaje del total. En este sentido, aunque hay un incremento poblacional, la rapidez con la que crece es menor que antes.

La variable de la edad es de suma importancia para el presente estudio que se enfoca, principalmente, en un grupo etéreo entre 14 y 18 años. Según el censo de 2010 realizado por el INEC, se determinó que en el Cantón Quito, la cantidad de personas de edades comprendidas entre los años descritos asciende a alrededor de 200000 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Otro elemento a considerar es el nivel socioeconómico de la población en Quito. Según lo revela el INEC, se presentan 5 grupos de nivel socioeconómico:

- A = Clase alta
- B = Clase media alta
- C+ = Clase media
- C- = Clase media baja
- D = Clase baja

En la actualidad, la estratificación socioeconómica en Quito tiene la siguiente forma:

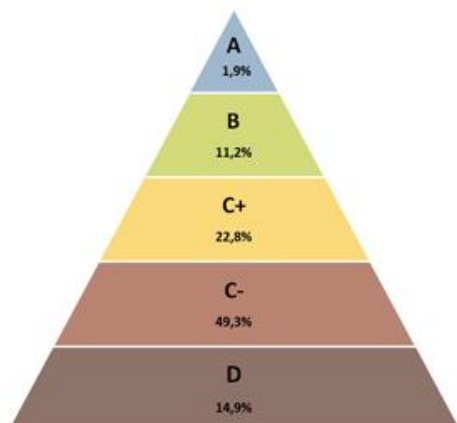


Figura 4 Pirámide poblacional por nivel socioeconómico

Fuente: INEC: 2010

Sin embargo de que la mayoría de la población se encuentra en el nivel socioeconómico medio bajo o bajo, se percibe un mejoramiento en la reducción de las desigualdades, lo que hace que más hogares y ciudadanos mejoren sus condiciones de vida. Esto se verifica en la pobreza en zonas urbanas que ha experimentado una reducción en los últimos años, como se muestra en la figura 7:

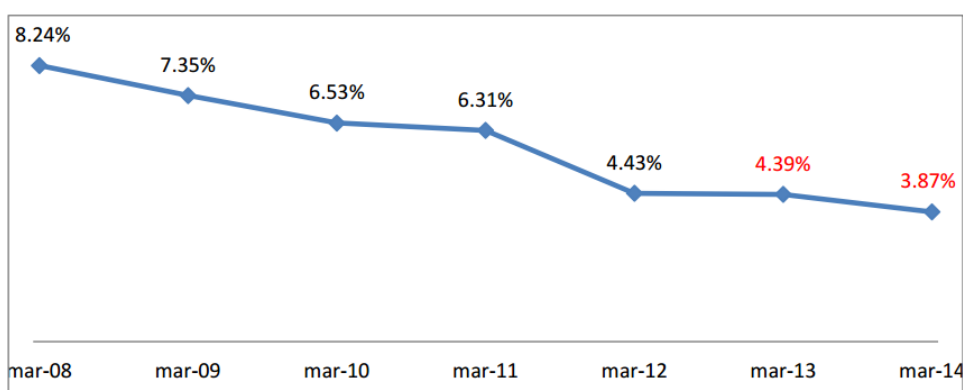


Figura 5 Evolución de la pobreza en zonas urbana

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

### 3.2 Microlocalización: Parque San José

Una vez determinada la macrolocalización, se consideró que un lugar adecuado para el desarrollo del proyecto y la propuesta es la zona circundante del parque San José, en la parroquia urbana “La Magdalena”. A continuación se presenta información relativa a este sector.

#### 3.2.1 Datos generales

La parroquia de La Magdalena tiene sus orígenes, bajo ese nombre, con el inicio de la época colonial en Quito. “Los antecedentes más importantes de la parroquia se remontan al Año 1564, en el libro a través de los siglos se habla sobre el arco de la Magdalena que servía para entrar o salir de Quito” (Arquidiócesis de Quito, 2000).

La Magdalena es parte de la administración “Eloy Alfaro” de la zona sur que Quito y se encuentra junto a “El Panecillo”, por lo que podría señalarse que se encuentra en el centro-sur de la ciudad (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

A pesar de que el ordenamiento político en las ciudades indica que las parroquias urbanas sean definidas como barrios, la parroquia de “La Magdalena” se encuentra constituida por 4 barrios menores: Barrio 5 de Junio, Urbanización La Barahona, Barrio San José de La Magdalena y La Magdalena.

La propuesta, entonces, se realiza de manera específica en el barrio San José de La Magdalena, lugar donde se localiza el parque San José, tal como se presenta a continuación:



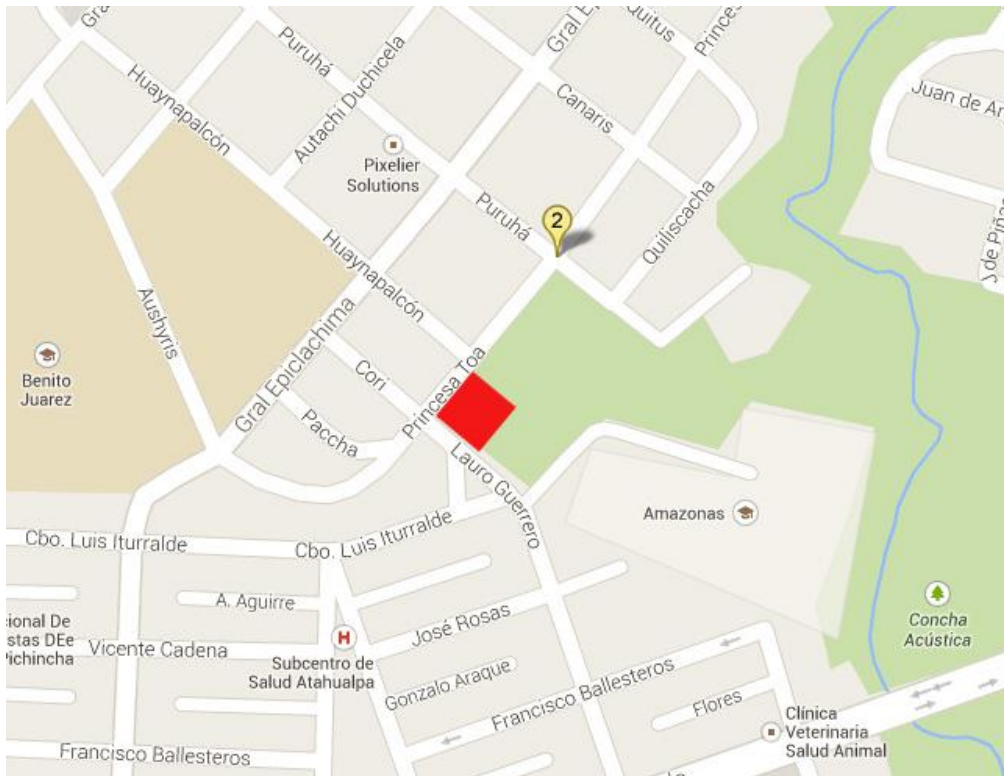


Figura 6 Croquis del barrio y ubicación del parque San José  
Fuente: Google Maps

La parroquia La Magdalena tiene una superficie de 289,6 hectáreas en la que viven 30.818 personas, según el Censo de Población del INEC de 2010 (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010).

Con el fin de comprender de mejor manera las características de los habitantes del barrio, se procedió a realizar visitas de observación al lugar, además de mantener reuniones para la realización de entrevistas a profundidad con miembros de la directiva del barrio, con el fin de contrastar información obtenida en bibliografía y documentos consultados. A continuación se presenta un resumen de los resultados de la investigación.

### 3.2.2 Aspecto socio-económico

El sector de la Magdalena, al sur de Quito, tiene un nivel socioeconómico considerado medio a medio alto, lo que se justifica por estudios realizados sobre la incidencia de pobreza (figura 9) y capacidad de compra (figura 10) observados en la zona:

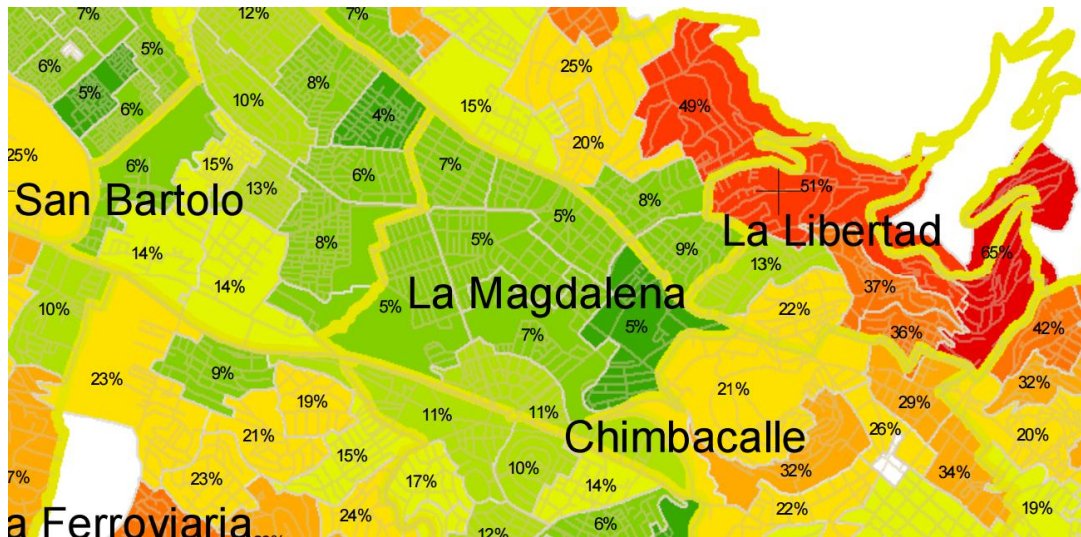


Figura 7 Mapa de presencia de pobreza en el sector de la Magdalena  
Fuente: (Universidad Andina Simón Bolívar, 2009)

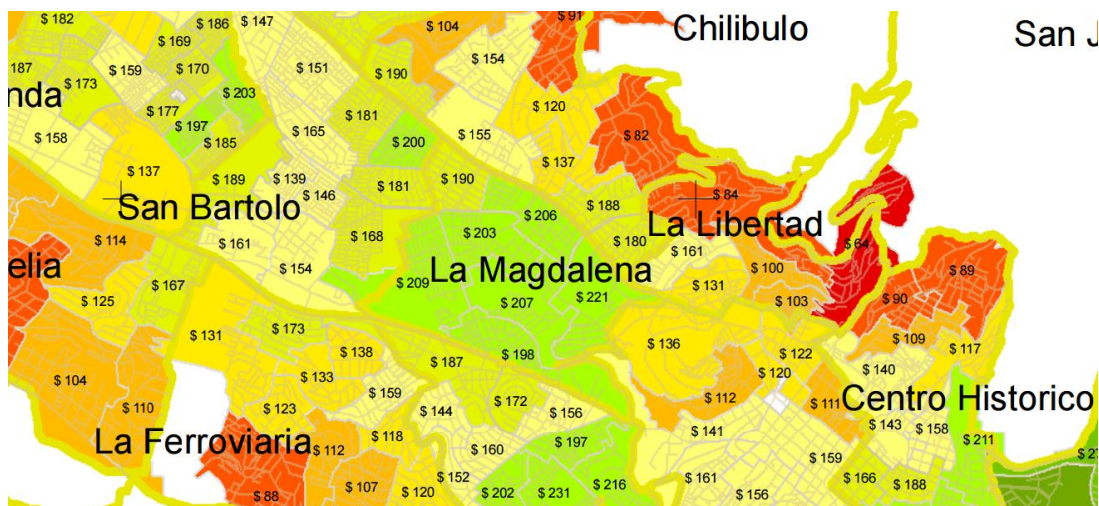


Figura 8 Mapa de consumo medio en el sector de la Magdalena  
Fuente: (Universidad Andina Simón Bolívar, 2009)

La presencia de centros de comercio que se asientan en el sector de La Magdalena ha aportado significativamente a la presencia de un nivel socioeconómico medio o, incluso, medio alto, a pesar de estar rodeado de otros sectores con mayor presencia de pobreza.

Tras una visita al sector y entrevistas a profundidad a miembros de la directiva del barrio San José de La Magdalena (ver anexo 1), se pudo determinar que la situación socioeconómica en el sector es tal como se determinó previamente, pero se adiciona como elemento significativo que, por la presencia de centros educativos o recreacionales (como el parque San José), existe una visita constante de personas de niveles socioeconómicos medio bajos o, incluso bajos.

No obstante, se pudo determinar que la presencia de personas, especialmente jóvenes, que son de otros sectores más empobrecidos de la ciudad no es muy extensa, por lo que el público al que estaría dirigido el trabajo comunicacional sería el de habitantes de La Magdalena que, como se indicó, tienen características socioeconómicas medias y medias altas.

### 3.2.3 Aspecto socio-cultural

Un aspecto importante del sector Sur de la ciudad de Quito es que grandes cantidades de migrantes internos, especialmente de provincias centrales del país, se han radicado en estos barrios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

A lo anterior, hay que señalar que, en general, Quito es una ciudad cosmopolita, en la que confluyen corrientes culturales diversas de todas partes del mundo.

Por otro lado, es indiscutible el impacto que ha tenido la globalización o mundialización de la comunicación, que ha permitido que se genere una alta permeabilidad para el ingreso de elementos culturales foráneos que modifican los internos.

Según lo señalado, es fácil entender que el barrio “La Magdalena” tiene una riqueza intercultural importante a ser tomada en cuenta al momento de desarrollar la estrategia comunicacional.

### 3.2.4 Aspecto organizacional

La parroquia de “La Magdalena” es parte de la zona administrativa “Eloy Alfaro” que congrega los barrios del sur de Quito y que tiene un alto nivel organizacional,

dependiendo de la administración central del municipio de Quito. Además de este nivel general de organización, se puede considerar que un elemento importante de organización está concentrado por la parroquia religiosa de “La Magdalena” que realiza acciones importantes de integración de los pobladores.

Como se ha mencionado, la parroquia urbana de “La Magdalena” se encuentra dividida, a su vez, en barrios. El estudio presente se centra en el barrio “San José de la Magdalena” al que se acudió con el fin de conocer su capacidad organizacional.

El barrio estudiado cuenta con una directiva que realiza acciones muy puntuales y limitadas como organizar colectas, mingas, entre otras actividades. A pesar de que cuentan con un importante nivel organizativo como directiva, las actividades que realizan y la presencia cada vez más alta de locales comerciales en lugar de residencias, hace que no se empoderen suficientemente del espacio público.

Este elemento es de suma importancia con el fin de ser solventado a través del desarrollo de la estrategia que se propone en este documento debido a que, aunque se dirige especialmente al público juvenil, puede perfectamente ser adaptado por la directiva con el fin de congregar de mejor manera a los residentes del sector.

### 3.2.5 Aspecto comunicativo

Al tratarse la parroquia de “La Magdalena” de una zona urbana de nivel socioeconómico medio, es comprensible que sus residentes cuenten con estándares comunicativos que se asocian con lo urbano y moderno, lo que incluye también la impersonalidad que, poco a poco, va caracterizando la vida moderna.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos determina que las zonas urbanas de Quito y, particularmente, las de niveles altos en el ámbito socioeconómico, tienen altos niveles de acceso a tecnologías de comunicación, tanto tradicionales (como televisión, radio y prensa) como medios digitales entre los que se cuenta internet y dispositivos móviles de comunicación.

En el sentido expuesto, es importante considerar que la estrategia comunicativa a diseñar debe tener en cuenta el acceso que se tiene en el lugar de estudio a tecnologías

como el uso de redes sociales, lo que se considera como una oportunidad importante en el análisis de factores positivos y negativos que afectan a la estrategia.

### 3.3 Estrategia de comunicación participativa para la apropiación del espacio público

La presente propuesta de estrategia de comunicación se basa en el modelo propuesto por ONU Mujeres, presentado previamente en el capítulo 2 del presente documento.

#### 3.3.1 Diagnostico de Comunicación

El diagnostico de comunicación se realiza a través de tres técnicas básicas de recolección de datos: entrevista a profundidad, sondeo de opinión y observación directa del investigador

En términos generales, los elementos observados acerca de la comunicación en el barrio San José fueron los siguientes:

- En la actualidad, en el barrio San José de la Magdalena, no existe una estrategia de comunicación en marcha
- La directiva del barrio se encarga de organizar actividades con los residentes pero estas acciones no se relaciona, actualmente, con la promoción de apropiación de espacios públicos ni de participación ciudadana, mucho menos de los jóvenes.
- A pesar de que existe compromiso de los directivos del barrio y una buena organización, las actividades son irregulares en lo que respecta a la comunicación.
- Se encontró que entre las acciones de comunicación que se llevaban a cabo en el barrio, la mayoría se inscriben en acciones cortas y no estructuradas como perifoneo o en el boca a boca
- No existe un mensaje directo a los jóvenes sobre la apropiación del parque.
- A pesar de que los residentes cuentan con acceso a medios digitales de comunicación, estos no son utilizados para dar información sobre el barrio

### 3.3.2 Análisis FODA de comunicación

#### Fortalezas (interna):

- La directiva del barrio se encuentra organizada y está comprometida
- Existen grupos de jóvenes que ya hacen uso del parque San José para actividades deportivas

#### Oportunidades (externa):

- Entorno político y social que promueve la participación
- Desarrollo y mayor uso de tecnologías de información y comunicación entre los públicos

#### Debilidades (interna):

- Limitados recursos económicos
- Reducida experiencia de los directivos del barrio con respecto a estrategias de comunicación

#### Amenazas (externa):

- Consolidación de la parroquia como un área comercial por encima de residencial (apropiación privada).
- Falta de interés de nuevos miembros de la directiva en continuar con la estrategia a mediano y largo plazo

Con los elementos determinados, se diseñó la matriz estratégica de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se muestra a continuación:

	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La directiva del barrio se encuentra organizada y está comprometida.</li> <li>2. Existen grupos de jóvenes que ya hacen uso del parque San José para actividades deportivas.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limitados recursos económicos.</li> <li>2. Reducida experiencia de los directivos del barrio con respecto a estrategias de comunicación.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entorno político y social que promueve la participación.</li> <li>2. Desarrollo y mayor uso de tecnologías de información y comunicación entre los públicos.</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS (FO)</b></p> <p>(F1-O1): Implementar, desde la directiva del barrio, la estrategia de comunicación para fomentar la apropiación del parque San José entre jóvenes de 14 a 18 años para promover su participación.</p> <p>(F2-O2): Considerar como elemento principal de comunicación a los medios digitales y Tics.</p>	<p><b>OBJETIVOS (DO)</b></p> <p>(D1-O2): Usar redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales y tecnologías de información y comunicación.</p> <p>(D2-O2): Determinar la estrategia de comunicación para fácil implementación por parte de la directiva del barrio.</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidación de la parroquia como un área comercial por encima de residencial (apropiación privada).</li> <li>2. Falta de interés de nuevos miembros de la directiva en continuar con la estrategia a mediano y largo plazo.</li> </ol>	<p><b>OBJETIVOS (FA)</b></p> <p>(F1-A1): Lograr alianzas con empresa comerciales del sector para que patrocinen las acciones de comunicación.</p> <p>(F2-A1): Fomentar la apropiación del parque San José por parte de los jóvenes para generar participación y compromiso de los residentes.</p> <p>(F2-A2): Consolidar una fuerte participación de los jóvenes y residentes.</p>	<p><b>OBJETIVOS (DA)</b></p>

Tabla 1 Matriz de selección FODA  
Elaborado por: Calderón Fabián

### 3.3.3 Sondeo

Para la elaboración de los mensajes clave, se realizó una entrevista a profundidad al presidente del barrio San José de La Magdalena que se presenta en el anexo 1 y un sondeo tanto a jóvenes como a otros usuarios del Parque San José que se encuentra en el anexo 2. Dicho sondeo preguntaba cuáles eran los mensajes que querían proponer y qué mensajes querían recibir; el resultado del sondeo se presenta resumido a continuación:

Tabla 2 Resumen de sondeo realizado sobre mensajes

Público	Mensajes sobre uso del parque	Mensajes para jóvenes	Mensajes para adultos
Jóvenes	El deporte es un elemento directamente asociado al parque, la mayoría de respuestas se enfocan en que se dé un mensaje de que el deporte y el aire puro son buenos para los jóvenes. En menor cantidad, los jóvenes quieren un mensaje sobre cuidar el espacio y no botar basura.	Los resultados más comunes fueron hacia el uso del parque para hacer más deporte. En menor medida, que se cuiden los espacios públicos.	Se mencionó que se quiere dar el mensaje de otorgar libertad a los jóvenes y que se apersonen en el desarrollo de actividades de promoción de deporte.
Adultos	Entre los adultos encuestados, el mensaje más común que quieren recibir sobre el parque es sobre su cuidado, tanto en el ámbito de no botar basura como en lo referente a la seguridad	Especialmente se mencionó que se debe cuidar el parque y evitar la violencia y la delincuencia	Los adultos quieren emitir y recibir el mensaje de que se deben hacer más actividades y promover el cuidado del parque

Elaborado por: Calderón Fabián

Se observa la idea general de que el parque se debe destinar exclusivamente para el desarrollo del deporte. En este sentido, es importante generar la conciencia de apropiación también para otras actividades.

### 3.4.4 Entrevista

Se realizó una entrevista al señor Gilberto Melendres, presidente de la directiva del barrio San José de la Magdalena. La entrevista se presenta en el anexo 1 del presente trabajo. A continuación se muestra un resumen de lo manifestado acerca de la condición de la comunicación en el barrio.

Con respecto a la comunicación y a los medios que son utilizados por los residentes del barrio, se consideró que se usan los medios tradicionales de forma amplia como televisión, radios y hay acceso a la prensa. Sobre comunicaciones de temas del barrio, el



señor Melendres indicio que se usa perifoneo, se pegan comunicados en tiendas y a veces en la iglesia de la Magdalena

Se habla sobre los medios digitales de comunicación y el presidente del barrio indico que no tienen experiencia en esos medios para comunicación sobre elementos del barrio pero que todos los miembros usan con regularidad herramientas como teléfonos inteligentes o redes sociales, pero no las han implementado para la comunicación con los vecinos del barrio.

Sobre la apropiación del parque por parte de los jóvenes, el entrevistado manifestó que mayormente se realizan acciones de práctica deportiva pero los jóvenes no participan, al menos no en el parque San José, en actividades culturales o políticas. Señala que quizá se deba a que hay muchos negocios y tal vez por eso la gente es menos participativa en temas comunitarios.

### 3.5 Diseño de la estrategia

La participación de los jóvenes es tanto un derecho como un imperativo para la construcción de comunidad y la generación de un espacio democrático inclusivo. En el sentido señalado, se ha considerado que la apropiación del parque San José de la Parroquia “La Magdalena” es un elemento que aportará sustancialmente a la participación activa de los moradores de áreas cercanas de edades entre 14 y 18 años (alrededor de 250 jóvenes adolescentes)

#### 3.5.1 Objetivos

En correspondencia con los objetivos del proyecto, se determina la siguiente matriz de objetivos y metas

Tabla 3 Elementos objetivos y metas

<b>Elemento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Meta</b>
Apropiación del parque San José y participación de los jóvenes	General: Promover la apropiación del espacio público por parte de jóvenes entre 14 y 18 años, a ser implementado en 2015 por la directiva del barrio San José de “La Magdalena” en el sur de la ciudad de Quito	Lograr la participación de al menos 20 jóvenes en las actividades del parque en el plazo de 6 meses a partir del inicio del proyecto
Organización y mantenimiento de las acciones	Lograr el compromiso y la capacidad de la directiva para implementar la estrategia de comunicación dirigida a los jóvenes para fomentar la apropiación del espacio público y participación ciudadana	Que la directiva del barrio se mantenga firme en la ejecución y mantenimiento de la estrategia comunicativa durante los 6 primeros meses
Medios de comunicación	Utilizar redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales y tecnologías de información y comunicación	Crear y actualizar permanentemente las redes sociales y correo (mailing)
Recursos	Lograr alianzas con empresas comerciales del sector para que patrocinen las acciones de comunicación	Suscribir convenios de patrocinio con al menos 6 empresas del sector

Elaborado por: Calderón Fabián

#### 3.4.1.1 Objetivo general

Promover la apropiación del espacio público por parte de jóvenes entre 14 y 18 años, a ser implementado en 2015 por la directiva del barrio San José de la Magdalena en el sur de la ciudad de Quito.

#### 3.5.1.2 Objetivos específicos

- Lograr el compromiso y la capacidad de la directiva para implementar la estrategia de comunicación dirigida a los jóvenes para fomentar la apropiación de comunicación dirigida a los jóvenes para fomentar la apropiación del espacio público y la participación
- Utilizar redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales y tecnologías de información y comunicación.

- Lograr alianzas con empresas comerciales del sector para que patrocinen las acciones de comunicación

### 3.5.1.3 Formulación de las estrategias

De acuerdo a los factores internos y externos que afectan la comunicación en el barrio San José de la Magdalena en la ciudad de Quito y que fueron resumidos en la matriz Foda, se detallan a continuación las acciones a considerar para la estrategia de comunicación siguiente:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios

Tabla 4 Plan táctico de comunicación

<b>Objetivo</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
O1: Lograr el compromiso y la capacidad de la directiva para implementar la estrategia de comunicación dirigida a los jóvenes para fomentar la apropiación del espacio público y la participación	O1.T1: Realizar entrega formal del documento de estrategia comunicacional a los miembros de la directiva del barrio.	O1.T1.A1: Aprobación del documento de estrategia comunicacional por parte de director de tesis.	Proponente
		O1.T1.A2: Solicitar una reunión con el presidente del barrio San José de la Magdalena	Proponente
		O1.T1.A3: Entrega del documento impreso.	Proponente
	O1.T2: Explicar y dar información a la directiva del barrio sobre la estrategia y su implementación	O1.T2.A1: En reunión con el presidente, convocar a reunión de la directiva del barrio	Proponente Presidente del barrio
		O1.T2.A2: Dar una explicación sobre la justificación y los objetivos de la estrategia de comunicación	Proponente
	O1.T3: Designar un encargado de la directiva para la implementación de la estrategia	O1.T3.A1: En la misma reunión con la directiva, designar por participación voluntaria a uno de los miembros como encargado de implementar la estrategia	Directiva del barrio
O2: Utilizar redes sociales, correo electrónico y otros medios digitales y tecnologías de información y comunicación	O2.T1: Crear espacios digitales de difusión.	O2.T1.A1: Creación de perfil de Facebook para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.	Encargado de comunicación
		O2.T1.A2: Creación de perfil de Twitter para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.	Encargado de comunicación
		O2.T1.A3: Creación de blog y dirección de correo electrónico para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.	Encargado de comunicación
	O2.T2: Generar contenidos en espacios digitales de difusión.	O2.T2.A1: Tomar fotos, crear y publicar contenido visual en los espacios digitales.	Encargado de comunicación
		O2.T2.A2: Creación de contenido textual en los espacios digitales creados para invitar a actividades y dar noticias sobre ellas.	Encargado de comunicación

<b>Objetivo</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
		O2.T2.A3: Invitar a los jóvenes a que participen en redes sociales y generen sus propios contenidos en los espacios digitales	Encargado de comunicación
	O2.T3: Invitar a los jóvenes a unirse a redes sociales	O2.T3.A1: Crear publicidad impresa donde se indique de manera general el mensaje para el grupo de jóvenes y se invite a visitar los espacios virtuales.	Encargado de comunicación
		O2.T3.A2: Entregar la información impresa en el parque San José y en la Iglesia de La Magdalena a los jóvenes asistentes y solicitar que repliquen el mensaje.	Encargado de comunicación
O3: Lograr alianzas con empresa comerciales del sector para que patrocinen las acciones de comunicación	O3.T1: Realizar visitas a microempresas (tiendas, ferreterías, entre otras) para que entreguen publicidad impresa a jóvenes.	O3.T1.A1: Visitar las microempresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.	Directiva del barrio
		O3.T1.A2: Entregar paquetes de 50 publicidades impresas para ser entregadas a los jóvenes.	Directiva del barrio
	O3.T2: Solicitar patrocinio económico para promoción, ofreciendo publicidad a cambio	O3.T2.A1: Cotizar impresión de una valla de 10X2 metros, banners y otros materiales de promoción.	Encargado de comunicación
		O3.T2.A2: Establecer cuotas de participación en la promoción considerando 1 auspiciante grande que cubra el 40% del costo de promoción, y 5 a 10 auspiciantes pequeños que cubran el restante 60% de los costos	Encargado de comunicación
		O3.T2.A3: Visitar pequeñas, medianas y grandes empresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.	Presidente del barrio Encargado de comunicación
		O3.T2.A4: Firma del convenio de patrocinio.	Presidente del barrio
		O3.T2.A5: Impresión e instalación de material publicitario	Encargado de comunicación
	O3.T3: Realizar acciones de relaciones públicas	O3.T3.A1: Redactar comunicados de prensa cada vez que se realice una actividad de apropiación y participación de jóvenes.	Encargado de comunicación
O3.T3.A2: Enviar comunicados de prensa, firmados por el presidente del barrio, a empresas de comunicación escrita, radios y televisión		Encargado de comunicación Presidente del barrio	

Elaborado por: Calderón Fabián

### 3.5.2 Medios

En la aplicación del sondeo que se encuentra en el anexo 2, también se preguntó sobre los canales y medios de comunicación que usan los residentes del sector, tanto jóvenes como adultos. De manera adicional, se detallan los medios propuestos por los directivos del barrio y por el proponente del proyecto. Dichos medios se representan en la tabla 4:

Tabla 5 Medio y canales de comunicación usados por los residentes

	<b>Medios tradicionales</b>	<b>Medios digitales</b>
Jóvenes residentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono inteligente</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Páginas web e internet</li> </ul>
Adultos residentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Diario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono inteligente</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Páginas web e internet</li> </ul>
Directiva del barrio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Diario</li> </ul>	
Proponente del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Diario</li> <li>• Publicidad visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono inteligente</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Blog e internet</li> </ul>

Elaborado por: el autor

Con el fin de identificar los recursos tanto materiales como económicos y tecnológicos, se contó con las técnicas implementadas (entrevistas y sondeo) para determinar las necesidades de dichos recursos, su disponibilidad y cómo se pueden obtener en caso de no tenerlos. Este análisis se presenta en la tabla 5 a continuación:

Tabla 6 Matriz de evaluación de recursos comunicacionales

<b>Recurso</b>	<b>Disponible</b>		<b>Forma de obtención</b>
	Sí	No	
Talento humano	X	X	La directiva se puede encargar de la implementación del proyecto pero no hay una persona con conocimientos profundos de comunicación. El proponente entregará el documento de la estrategia comunicacional y ofrecerá capacitación para su desarrollo.
Recursos materiales tecnológicos	X		
Recursos tecnológicos		X	Se deben crear redes sociales para el barrio que son gratuitos como Facebook y Tweeter

digitales			
Medios de comunicación: Página web		X	Se propone la creación de un blog que tiene, básicamente, las mismas funcionalidades de una página web y es gratuito
Recursos financieros		X	La directiva no cuenta con grandes presupuestos. Por esto se recomienda solicitar auspicios económicos a empresas del sector para desarrollar las actividades.
Medios de comunicación: tradicionales		X	Estos medios suelen ser muy costosos, por lo que se recomienda realizar acciones de relaciones públicas a través del envío de comunicados de prensa cuando se realicen actividades, de esta manera se pueden conseguir menciones en medios tradicionales.

Elaborado por: el autor

### 3.5.3 Mensajes

Con la información recolectada en todos los instrumentos y con base en el interés de generar la apropiación de parque y la participación política de los jóvenes, se diseña la siguiente matriz de mensajes

Tabla 7 Matriz de mensajes

		<b>RECEPTORES</b>				
		<b>Proponente de la estrategia</b>	<b>Directiva del barrio</b>	<b>Jóvenes</b>	<b>Residentes del sector</b>	<b>Empresas del sector</b>
<b>EMISORES</b>	<b>Proponente de la estrategia</b>	-	Aprobar y mantener la estrategia de comunicación. Fomentar la participación de los jóvenes.	Los jóvenes tienen derecho a la participación política	La apropiación del espacio público es fundamental para generar ciudadanía	Las empresas pueden beneficiarse del apoyo a las estrategias de comunicación por la promoción.
	<b>Directiva del barrio</b>	Entregar el documento de la estrategia de comunicación. Ofrecer asesoramiento para la implementación	-	Apropiarse del sector público. Realizar acciones de participación política. El parque no solo es para deporte.	Incentivar la participación de los jóvenes en el parque. Los jóvenes son el futuro. El parque no es solo para deporte	Las empresas del sector pueden auspiciar actividades de comunicación recibiendo publicidad a cambio.
	<b>Jóvenes</b>		Organizar más actividades, especialmente deportivas	-	Dar libertad a las conductas y decisiones de los jóvenes	-
	<b>Residentes del sector</b>		Organizar más actividades, especialmente de concienciación sobre el cuidado del parque	Cuidar el parque y evitar la inseguridad.	-	-
	<b>Empresas del sector</b>		Promover la compra de los productos que vende la empresa.	Compra de los productos que vende la empresa.	Compra de los productos que vende la empresa.	-

Elaborador por: Calderón Fabián



Tabla 8 Mensajes propuestos

Proponentes	Mensajes
Propuestas de los Jóvenes	<p>“Qué el parque no te amargue, cuídalo y se parte de este arte.”</p> <p>“Divertirse es vivirse, cuida el parque.”</p> <p>“Nuestro parque tu futuro, nuestro parque tu acción.”</p>
Propuestas por parte de la directiva	<p>“Este espacio es tuyo, cuida y protege tu parque.”</p> <p>“Se parte del cambio, no arrojes basura en tu parque. Cuídalo.”</p>
Residentes del sector	<p>“Este espacio es tuyo cuídalo.”</p> <p>“Protege este lugar, que es tuyo.”</p> <p>“No ensucies tu casa, tu parque, nuestra casa.”</p>

Elaborado por: Calderón Fabián

#### 4.5.3.1 Determinación de públicos

En el siguiente gráfico, se presenta el mapa de públicos de la estrategia comunicativa propuesta:



Figura 9 Mapa de públicos de la estrategia

Elaborado por: Calderón Fabián

#### 4.5.3.2 Determinación de mensajes

Aquí se presentan los mensajes generales que se difundirán a través de la estrategia de comunicación de acuerdo a cada público determinado:

Tabla 9 Mensajes a difundir

<b>Público</b>	<b>Definición</b>	<b>Mensajes</b>
Proponente	Fabián Jorge Calderón Vega, persona que propone la estrategia	- Retroalimentación de las actividades para evaluación. - Solicitudes de aclaración y asistencia en la implementación de la estrategia
Directiva	Miembros de la directiva actual y futura del barrio San José de La Magdalena	- La directiva del barrio está en la obligación de fomentar la participación. - Las acciones de comunicación deben ser permanentes
Jóvenes	Residentes y visitantes del barrio con edades comprendidas entre 14 y 18 años	- Tienen derecho a participar de forma activa en los asuntos que los afectan. - Tienen derecho a la apropiación del parque San José
Residentes del sector	Otros residentes no jóvenes del barrio San José	- Los jóvenes son el futuro - El deporte, la cultura y la participación nos hacen ciudadanos.
Empresas del sector	Microempresas y PYMES comerciales o industriales radicados en la Magdalena	- El apoyo a la comunicación para fomentar la participación de los jóvenes atraerá más clientes.

Elaborado por: Calderón Fabián

#### 3.5.4 Evaluación

Para determinar la evaluación, se han considerado varios elementos que se deben tomar en cuenta. Entre ellos se encuentran el tiempo de implementación de las estrategias a través de un cronograma; el ajuste a un presupuesto de las actividades y el cumplimiento de indicadores cualitativos que se detallan a continuación

##### 3.5.4.1 Cronograma de implementación

Para la implementación del proyecto presentado, se establece un plazo de 6 meses con un sistema de evaluación basado en elementos cualitativos que se encuentran detallados en el documento de la estrategia de comunicación que se entregara a la directiva del barrio San José de La Magdalena para su implementación.

Las actividades propuestas se realizaran de acuerdo al siguiente cronograma.

Tabla 10 Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1.T1.A1: Aprobación del documento de estrategia comunicacional por parte de director de tesis.	■																							
O1.T1.A2: Solicitar una reunión con el presidente del barrio San José de la Magdalena		■																						
O1.T1.A3: Entrega del documento impreso.			■																					
O1.T2.A1: En reunión con el presidente, convocar a reunión de la directiva del barrio			■																					
O1.T2.A2: Dar una explicación sobre la justificación y los objetivos de la estrategia de comunicación			■																					
O1.T3.A1: En la misma reunión con la directiva, designar por participación voluntaria a uno de los miembros como encargado de implementar la estrategia			■																					
O2.T1.A1: Creación de perfil de Facebook para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.				■																				
O2.T1.A2: Creación de perfil de Twiter para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.				■																				
O2.T1.A3: Creación de blog y dirección de correo electrónico para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.				■																				
O2.T2.A1: Tomar fotos, crear y publicar contenido visual en los espacios digitales.					■	■	■																	
O2.T2.A2: Creación de contenido textual en los espacios digitales creados para invitar a actividades y dar noticias sobre ellas.					■	■	■																	
O2.T2.A3: Invitar a los jóvenes a que participen en redes sociales y generen sus propios contenidos en los espacios digitales								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
O2.T3.A1: Crear publicidad impresa donde se indique de manera general el mensaje para el grupo de jóvenes y se invite a visitar los espacios virtuales.									■	■														
O2.T3.A2: Entregar la información impresa en el parque San José y en la										■	■	■												

Actividades	Mes / semanas	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Iglesia de La Magdalena a los jóvenes asistentes y solicitar que repliquen el mensaje.																									
O3.T1.A1: Visitar las microempresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.																									
O3.T1.A2: Entregar paquetes de 50 publicidades impresas para ser entregadas a los jóvenes.																									
O3.T2.A1: Cotizar impresión de una valla de 10X2 metros, banners y otros materiales de promoción.																									
O3.T2.A2: Establecer cuotas de participación en la promoción considerando 1 auspiciante grande que cubra el 40% del costo de promoción, y 5 a 10 auspiciantes pequeños que cubran el restante 60% de los costos																									
O3.T2.A3: Visitar pequeñas, medianas y grandes empresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.																									
O3.T2.A4: Firma del convenio de patrocinio.																									
O3.T2.A5: Impresión e instalación de material publicitario																									
O3.T3.A1: Redactar comunicados de prensa cada vez que se realice una actividad de apropiación y participación de jóvenes.																									
O3.T3.A2: Enviar comunicados de prensa, firmados por el presidente del barrio, a empresas de comunicación escrita, radios y televisión																									

Elaborado por: Calderón Fabián

### 3.5.4.2 Presupuesto

En el siguiente presupuesto se enmarca todos los costos reales que se gastaran para el debido trabajo.

Tabla 11 Presupuesto proyectado de la implementación de la estrategia

<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto proyectado</b>
O1.T1.A1: Aprobación del documento de estrategia comunicacional por parte de director de tesis.	\$ 10,00
O1.T1.A2: Solicitar una reunión con el presidente del barrio San José de la Magdalena	\$ 0,00
O1.T1.A3: Entrega del documento impreso (DOS COPIAS DEL DOCUMENTO).	\$ 5,00
O1.T2.A1: En reunión con el presidente, convocar a reunión de la directiva del barrio	\$ 2,00
O1.T2.A2: Dar una explicación sobre la justificación y los objetivos de la estrategia de comunicación	\$ 20,00
O1.T3.A1: En la misma reunión con la directiva, designar por participación voluntaria a uno de los miembros como encargado de implementar la estrategia	\$ 0,00
O2.T1.A1: Creación de perfil de Facebook para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.	\$ 100,00
O2.T1.A2: Creación de perfil de Twiter para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.	\$ 25,00
O2.T1.A3: Creación de blog y dirección de correo electrónico para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.	\$ 100,00
O2.T2.A1: Tomar fotos, crear y publicar contenido visual en los espacios digitales.	\$ 150,00
O2.T2.A2: Creación de contenido textual en los espacios digitales creados para invitar a actividades y dar noticias sobre ellas.	\$ 200,00
O2.T2.A3: Invitar a los jóvenes a que participen en redes sociales y generen sus propios contenidos en los espacios digitales	\$ 80,00
O2.T3.A1: Crear publicidad impresa donde se indique de manera general el mensaje para el grupo de jóvenes y se invite a visitar los espacios virtuales (1000 FLYERS FULL COLOR).	\$ 250,00
O2.T3.A2: Entregar la información impresa en el parque San José y en la Iglesia de La Magdalena a los jóvenes asistentes y solicitar que repliquen el mensaje.	\$ 50,00
O3.T1.A1: Visitar las microempresas del sector y explicar	\$ 50,00

<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto proyectado</b>
la justificación de la estrategia.	
O3.T1.A2: Entregar paquetes de 50 publicidades impresas para ser entregadas a los jóvenes.	\$ 200,00
O3.T2.A1: Cotizar impresión de una valla de 10X2 metros, banners y otros materiales de promoción.	\$ 10,00
O3.T2.A2: Establecer cuotas de participación en la promoción considerando 1 auspiciante grande que cubra el 40% del costo de promoción, y 5 a 10 auspiciantes pequeños que cubran el restante 60% de los costos	\$ 5,00
O3.T2.A3: Visitar pequeñas, medianas y grandes empresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.	\$ 5,00
O3.T2.A4: Firma del convenio de patrocinio.	\$ 0,00
O3.T2.A5: Impresión e instalación de material publicitario	\$ 400,00
O3.T3.A1: Redactar comunicados de prensa cada vez que se realice una actividad de apropiación y participación de jóvenes.	\$ 10,00
O3.T3.A2: Enviar comunicados de prensa, firmados por el presidente del barrio, a empresas de comunicación escrita, radios y televisión	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1732,00</b>

Elaborado por: Calderón Fabián

Como se puede observar, no se ha considerado todavía el costo de la impresión y colocación de valla y otros elementos de promoción por cuanto esto estará cubierto por los ingresos provenientes de los auspicios.

### 3.5.4.3 Evaluación de la propuesta

Debido a que todas las acciones solamente se pueden evaluar de manera cualitativa, para la evaluación de las acciones de la estrategia de comunicación, se propone el llenado del siguiente formulario de evaluación:

Tabla 12 Evaluación de las acciones

Actividades	Cumplimiento		
	Sí	No	Observaciones
O1.T1.A1: Aprobación del documento de estrategia comunicacional por parte de director de tesis.	X		
O1.T1.A2: Solicitar una reunión con el presidente del barrio San José de la Magdalena	X		
O1.T1.A3: Entrega del documento impreso (DOS COPIAS DEL DOCUMENTO).	X		
O1.T2.A1: En reunión con el presidente, convocar a reunión de la directiva del barrio		X	
O1.T2.A2: Dar una explicación sobre la justificación y los objetivos de la estrategia de comunicación		X	
O1.T3.A1: En la misma reunión con la directiva, designar por participación voluntaria a uno de los miembros como encargado de implementar la estrategia		X	
O2.T1.A1: Creación de perfil de Facebook para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.		X	
O2.T1.A2: Creación de perfil de Twiter para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.		X	
O2.T1.A3: Creación de blog y dirección de correo electrónico para promover la apropiación del parque San José y la participación de los jóvenes.		X	
O2.T2.A1: Tomar fotos, crear y publicar contenido visual en los espacios digitales.		X	
O2.T2.A2: Creación de contenido textual en los espacios digitales creados para invitar a actividades y dar noticias sobre ellas.		X	
O2.T2.A3: Invitar a los jóvenes a que participen en redes sociales y generen sus propios contenidos en los espacios digitales		X	
O2.T3.A1: Crear publicidad impresa donde se indique de manera general el mensaje para el grupo de jóvenes y se invite a visitar los espacios virtuales (1000 FLYERS FULL COLOR).		X	
O2.T3.A2: Entregar la información impresa en el parque San José y en la Iglesia de La Magdalena a los jóvenes		X	



Actividades	Cumplimiento		
	Sí	No	Observaciones
asistentes y solicitar que repliquen el mensaje.			
O3.T1.A1: Visitar las microempresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.	X		
O3.T1.A2: Entregar paquetes de 50 publicidades impresas para ser entregadas a los jóvenes.		X	
O3.T2.A1: Cotizar impresión de una valla de 10X2 metros, banners y otros materiales de promoción.	X		
O3.T2.A2: Establecer cuotas de participación en la promoción considerando 1 auspiciante grande que cubra el 40% del costo de promoción, y 5 a 10 auspiciantes pequeños que cubran el restante 60% de los costos		X	
O3.T2.A3: Visitar pequeñas, medianas y grandes empresas del sector y explicar la justificación de la estrategia.	X		
O3.T2.A4: Firma del convenio de patrocinio.		X	
O3.T2.A5: Impresión e instalación de material publicitario		X	
O3.T3.A1: Redactar comunicados de prensa cada vez que se realice una actividad de apropiación y participación de jóvenes.		X	
O3.T3.A2: Enviar comunicados de prensa, firmados por el presidente del barrio, a empresas de comunicación escrita, radios y televisión		X	
<b>TOTAL</b>			

Elaborado por: Calderón Fabián

## CONCLUSIONES

A través del desarrollo del presente estudio, se han podido establecer las siguientes conclusiones, relacionadas con los objetivos planteados para la investigación:

- Se concluyó que la participación ciudadana es fundamental para la construcción y mantenimiento de la democracia, y la vida en comunidad. La comunicación se convierte en la vía conductora de los intereses, debates y los emprendimientos de los habitantes de la ciudad. La participación se materializa a través de acciones que se implementan en los espacios, tanto privados como públicos en la ciudad, entendida esta no solo como el conjunto de infraestructuras para la habitabilidad sino como un órgano vivo donde se desarrolla la comunidad.
- Los habitantes del sector de “La Magdalena” tienen un importante nivel de organización entre los adultos a través de la directiva del sector, quienes participan de manera activa en la vida del barrio; sin embargo, el crecimiento de la ciudad y los efectos de la vida moderna, impiden que la participación sea más amplia; esencialmente entre los jóvenes de entre 14 y 18 años. Se pudo determinar que la apropiación del espacio público, consagrado incluso a nivel constitucional en Ecuador, constituye un punto focal para generar sentimientos como la identidad, la construcción de comunidad y el desarrollo de la sociedad como un ente unificado y no solo como un conglomerado de ciudadanos de forma individual.
- Se pudo concluir que una estrategia de comunicación es un elemento de singular importancia para fomentar la participación ciudadana a través de la apropiación del parque San José en el sector de “La Magdalena” entre los jóvenes del barrio. Los principales mensajes que se deben dirigir a los jóvenes a través de la estrategia de comunicación son (1) informar sobre la apropiación del parque, la participación de los jóvenes y las acciones a desarrollar; (2) persuadir a los jóvenes del sector a sumarse a las iniciativas desarrolladas; y, (3) recordar al público meta, de manera permanente, que el parque es el punto de encuentro y de participación de los jóvenes del sector

para garantizar que las actividades se realizaran a largo plazo. Se verifico que la estrategia de comunicación debe ser desarrollada por las autoridades del barrio “La Magdalena” con el fin de que se mantenga el proyecto a lo largo del tiempo y que el uso de redes sociales y elementos digitales beneficiaran directamente a la implementación del proyecto.

## RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones determinadas, se presentan a continuación las recomendaciones correspondientes:

- Se recomienda a la ciudadanía, de manera general, que se empodere de sus derechos de participación política y social y que se apropie de los espacios públicos en consonancia con lo que garantiza la Constitución de Ecuador. Así mismo, es recomendable que las acciones de participación sean difundidas a través de estrategias estructuradas de comunicación con el fin de que se logre la mayor difusión posible de las actividades a realizar
- Se sugiere a los jóvenes hacer uso de los lugares públicos para realizar actividades deportivas, culturales y de participación política, en ejercicio de sus derechos consagrados en la Carta Magna. En este sentido también se recomienda a los miembros de la directiva del barrio “La Magdalena” que se comprometan a fomentar la participación de los jóvenes en el parque San José. Este compromiso implica que se designe a una o varias personas encargadas de coordinar las acciones con los jóvenes y que participen en actividades, especialmente al inicio del proyecto, para empoderar a la juventud del sector.
- Se recomienda el uso del presente documento, de manera particular de la estrategia de comunicación diseñada, para que, a través de las actividades descritas, se ofrezca un mensaje apropiado y de manera eficiente y eficaz a los diferentes públicos identificados. De manera especial, es recomendable que las estrategias de comunicación se lleven a cabo con la ayuda de elementos de tecnologías de información y comunicación, que son ampliamente usados por los miembros jóvenes del sector y que, debido a sus características, permiten que los mensajes se difunda de manera muy amplia y casi de manera gratuita.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Convención Americana sobre Derechos Humanos, B-32 (Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos 22 de noviembre de 1969).
- Constitución de la República del Ecuador, R.O. 449 (Asamblea Constituyente 20 de Octubre de 2008).
- Código Orgánico de la Función Judicial, R. O. S. 544 (Asamblea Nacional 9 de marzo de 2009).
- Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial No. 298 (Función Ejecutiva 12 de octubre de 2010).
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana, R. O. S. 175 (Asamblea Nacional 20 de abril de 2010).
- Acosta, V. (2012). Tababela Nuevo polo de desarrollo. *Clave!*
- Angell, A. (2008). *Historia general de América Latina: América Latina desde 1930*. París: UNESCO / Trotta.
- Arquidiócesis de Quito. (2000). *La Magdalena*. Obtenido de <http://arquidiocesisdequito.com.ec/index.php/parroquias/vicaria-episcopal-sur/zona-pastoral-quito-sur-centro-la-magdalena/373-la-magdalena>
- Bautista, N., Castillo, B., Mariot, M., Rodríguez, J., & Pérez, F. (2002). *Aportes para la construcción de una jurisprudencia hacia la igualdad*. Santo Domingo, República Dominicana: Escuela Nacional de la Judicatura.
- Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo., (pág. 54). Buenos Aires.
- Bordenave, J. D. (1978). *Planificación y comunicacion*. Quito: Don Bosco.

- Brandolin, A., & González, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes, 1a ed.* Buenos Aires: La Crujía.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y comunicación.* Caracas: CEC.
- Carrión, F. (2004). *Espacio público: punto de partida para la alteridad.* Quito: FLACSO.
- Chaplin, A. (2010). Movimientos sociales en Bolivia: de la fuerza al poder. *Oxford University Press and Community Development Journal*, 1-10.
- Charry, C. (2006). Perspectivas conceptuales sobre la ciudad y la vida urbana: el problema de la Interpretación de la cultura en contextos urbanos. *Revista Antípoda, No. 2 enero-junio*, 209-228.
- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. (2009). *Pobreza : Un glosario internacional.* Buenos Aires: CLACSO.
- Crespo, P., Terán, F., & Roschi, S. (2007). *Conceptos básicos de diálogo e incidencia política.* Quito: Graphus.
- DeFleur, M., Kearney, P., Plax, T., & Defleur, M. (2005). *Fundamentos de la comunicación humana.* Santa Fe: McGraw-Hill Education.
- Del Valle, C. (2004). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, ISSN 1696-2079. No 4*, 113-130.
- Departamento Administrativo de Planeación del Departamento de Medellín. (2009). *Proyecto urbano cor- alta de regularización y legalización urbanística para los barrios la sierra, villa liliam, villa turbay, las estancias, juan pablo ii, ocho de marzo y barrios de jesús.* Medellín, Colombia: Municipio de Medellín.
- Díaz, C. (2003). Recursos digitales. *Futuros Vol. 1 No. 4.*
- Dixit, A., & Nalebuff, B. (1991). *Pensar estratégicamente.* Barcelona: Antoni Bosch.

- Dragon, G. (2003). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero - Universidad Católica Boliviana "San Pablo" - Unidad Académica Regional Cochabamba*, 5-19.
- Esteinou, J. (1998). *Espacios de Comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Flores, C., Lazo, S., & Aurora, A. (2010). *Comunicación participativa para el desarrollo: incidencia de radio éxito en la transformación del desarrollo humano y comunitario de tacuba*. San Salvador: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Garzón, J. (15 de febrero de 2010). *Significaciones-medios de comunicación-cultura*. Obtenido de Investigación en la Universidad Mesoamericana: <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/2010/02/significaciones-medios-de-comunicacion.html>.
- Giraudier Pagés, M. (2004). *Cómo gestionar el clima laboral*. México: Obelisco.
- Gonzales, F. (1991). La personalidad y su importancia en la educación. *Educación y ciencia Vol. 1 No. 4*, 25-29.
- Gotquestions. (14 de agosto de 2014). *gotquestions*. Recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://www.gotquestions.org/Espanol/Teologia-Liberacion.html>
- INEC. (septiembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 02 de noviembre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/>
- In-Quito. (2010). *Información de Quito*. Obtenido de <http://www.in-quito.com/uio-kito-quito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *El 35% de la población de Quito nació fuera del cantón*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de noviembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Pobreza Marzo 2014*. Quito: INEC.

Kaplún, M. (1987). *El comunicador popular*. México: Lumen.

Mari, V. (2008). *el enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios*. México: Razón y Palabra No. 71.

Mihailovic, D., & Gonzáles, M. (2005). *Pulsos de la modernidad: diálogos sobre la democracia actual*. Ciudad de México, México: Plaza y Valdés.

Ministerio de Turismo. (5 de septiembre de 2013). *Quito celebra 35 años de la declaración como Patrimonio Cultural de Humanidad*. Obtenido de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/quito-celebra-35-anos-de-la-declaracion-como-patrimonio-cultural-de-humanidad/>.

Municipio de Quito. (28 de octubre de 2013). *Jóvenes estrenaron el skatepark de La Magdalena*. Obtenido de Noticias Quito: [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/jovenes\\_estrenaron\\_el\\_skatepark\\_de\\_la\\_magdalena--10082](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/jovenes_estrenaron_el_skatepark_de_la_magdalena--10082).

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Demografía de Quito por barrios*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Administración zonal Eloy Alfaro*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eloy-alfaro>.

Navas, M. (2002). Desde las libertades de pensamiento, expresión e información, *Aportes Andinos*.



- ONU MUJERES. (2012). *Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación*. Madrid: ONU MUJERES.
- Ortiz, G. (2013). Nuevo aeropuerto empieza a servir a Quito. *Gestión No. 225*, 34-45.
- Park, R. (1925). En R. P. Burgess, *Estudios Ecologicos Urbanos* .
- Perelló, L. (2001). Daniel Prieto Castillo, la planificación como una experiencia decisiva. *PCLA - Volume 3 - número 1: outubro / novembro / dezembro*.
- Prieto Castillo, D. (1998). *Programa diseñado para el taller Planificación y Gestión*. Quito: PLANGESCO.
- Quilisimba, L. (16 de julio de 2013). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/leninsuco/distrito-metropolitano-de-quito>
- Ramos, E. (1985). *Desarrollo y Comunicacion: De la Teoria a la Praxis*. Bogotá: Instituto Iberoamericano de Cooperación.
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona: ESPASA CALPE.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional, décima edición*. México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: SENPLADES.
- Sorrentino, M. (2014). *Publicidad Creativa una introducción* . Barcelona: Blume.
- Tajadura, J. (2007). El principio de solidaridad en el Estado Autonómico. En INAP, *Cuaderno de Derecho Público* (págs. 69-102). Madrid, España: INAP.
- Thomson, K., & Rodríguez Tarodo, A. (2000). *El capital emocional*. Madrid: ESIC.

- UNESCO. (2001). *Seguridad humana, prevención de conflictos y paz en america latina y el caribe*. Santiago, Chile: UNESCO / FLACSO.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (14 de marzo de 2009). *Mapas socioeconómicos del Ecuador*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/contenido.php?cd=2132>.
- Univesidad Andina Simón Bolivar. (1 de agosto de 2005). *¿Qué es Participación Ciudadana?* Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Documentos internacionales y andinos sobre Participación y Ciudadanía: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista14/documentos/que%20es.htm>
- Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Velásquez, F., & González, E. (2003). *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Bogotá: Fundación Corona.

## ANEXOS

### **Anexo 1. Resumen de entrevista a profundidad con el señor Gilberto Melendres, presidente del barrio San José de la Magdalena**

Nombre del entrevistado: Gilberto Melendres

Nombre del entrevistador: Fabián Calderón

Fecha: 14 de marzo de 2015

1. ¿Cómo describiría el barrio en el ámbito socio-económico?

Bueno, es un barrio bastante bueno en este aspecto. Entre los barrios del sur de Quito, La Magdalena es el de nivel más alto. En mi opinión, esto se debe a que aquí en el barrio hay muchas empresas, tiendas, almacenes, escuelas, el parque y cosas así, entonces hay mucho trabajo disponible y se consume bastante, pero también, por eso mismo, vienen muchas personas que no son del barrio y que no están tan bien económicamente, al menos, eso parece. Pero, en general, no es que vengan muchas personas de niveles económicos bajos, es solo de vez en cuando.

2. ¿Cómo considera usted que es el aspecto socio-cultural del barrio?

En general, es muy diverso. Muchas de las situaciones y fiestas culturales aquí en la Magdalena se relacionan con la religión católica, entonces se realizan actividades cercanas a las iglesias.

Pero las cosas ya no son como antes. Ahora hay mucha influencia extranjera, por ejemplo el rock que les gusta mucho a los jóvenes. También hay cultura ecuatoriana, claro... hay bailes y conciertos cercanos de música ecuatoriana y cosas así.

3. ¿Cómo se encuentra el tema de la organización de la directiva?

Es bastante buena... en general, la gente sí colabora y está pendiente de cómo está la directiva. Los miembros de la directiva del barrio nos llevamos bien y tenemos comunicación constante entre nosotros.

En general, en la directiva conversamos de temas del barrio, a veces realizamos actividades para llamar la atención a la televisión sobre necesidades del barrio o entre nosotros proponemos algunas acciones. Por lo general, el barrio está bien organizado.

4. ¿Cómo se desarrollan las comunicaciones dentro del barrio?

Creo que de la manera normal en esta época. Todos tienen televisión, radios y hay acceso a la prensa.

(Se le explica acerca de que la pregunta está dirigida a saber sobre la comunicación de los temas del barrio a los miembros de la comunidad).

Ahhh... ya. Creo que normalmente se realizan comunicaciones por teléfono, también se pegan comunicados en tiendas y locales del barrio. Pero lo más importante es que se hacen comunicaciones a veces en la iglesia de La Magdalena. Ahí, si alguien necesita comunicar algo importante del barrio, se le pide al señor cura que nos permita comunicar durante la misa.

5. ¿No se usan medios como redes sociales para comunicar los asuntos del barrio?

No, la verdad es que no tenemos experiencia en eso.

6. ¿Cree que algún miembro de la directiva pueda implementar acciones de comunicación por redes sociales y otros medios electrónicos?

Sí, claro... todos manejamos, creo, esas herramientas.... Solo que no las hemos implementado para la comunicación con los vecinos del barrio.

6. ¿Cómo ve usted la apropiación del parque por parte de los jóvenes?

En general es buena... hay muchos grupos que hacen deporte de manera permanente

(Se le indica acerca de la participación y la apropiación de espacios públicos y responde).

Los jóvenes no participan, al menos no en el parque San José. Ahora, como le indiqué, hay muchos negocios y tal vez por eso la gente es menos participativa en temas comunitarios.

## Anexo 2. Resultados del sondeo aplicado en el parque San José

		Medios que usa	Mensajes sobre uso del parque	Mensajes para jóvenes	Mensajes para adultos
Jóvenes	1	Redes sociales, TV, radio	Deporte es bueno	Que se diviertan	Dejar libres a los jóvenes
	2	Teléfono, TV	Deporte	Jugar todos	Promover el deporte
	3	Internet, teléfono inteligente	Aire puro	Divertirse	Ninguno
	4	Internet, redes sociales	Deporte es salud	Hacer más campeonatos	Organizar campeonatos
	5	Teléfono inteligente	Cuidar el parque	Salir al parque	Salir con los hijos
	6	Internet, TV	Deporte es bueno	Hacer más actividades	No mandar tanto
	7	Teléfono, internet	Aire puro	No violencia entre jóvenes	Estar pendientes de los hijos
	8	Internet, redes sociales, diarios	No botar basura	Jugar todos juntos	Cuidar a los jóvenes
	9	Redes sociales	Deporte	Divertirse en el parque	Dejar tranquilos a los jóvenes
	10	Teléfono, TV	Aire limpio	Hacer más deporte	Organizar actividades
	11	Internet, redes sociales	Aire puro	Salir a hacer deporte todos	No molestar a los jóvenes
	12	Redes sociales	No ensuciar el parque	Evitar los vicios	Hacer más actividades
	13	Teléfono inteligente, TV	Parque es de todos	Hacer más campeonatos	Hacer más campeonatos
Adultos	1	TV, diarios, radio	Evitar la delincuencia	Cuidar el parque	Organizar actividades
	2	Radio, TV	Deporte en familia	No violencia	Cuidar el parque
	3	Teléfono, TV	Aire puro	No dañar el parque	Organizar mingas
	4	Internet, TV	Que no destruyan el parque	No botar basura	Organizar actividades
	5	Redes sociales, TV, radio	Recoger la basura	Cuidar los espacios	Cuidar los espacios
	6	Internet, teléfono, TV	Deporte	Que no sean maleducados	Organizar actividades
	7	Teléfono inteligente, TV	Cuidar la naturaleza	Cuidar el parque	Incentivar el cuidado
	8	Diarios, radio, Teléfono, TV	Evitar delincuencia	No violencia	Hacer actividades
	9	Internet, teléfono, TV	Deporte es bueno	No ensuciar el parque	Hacer más deporte

### **Anexo 3. Modelo de flyer promocional**

Los jóvenes tenemos derecho a participar en el deporte, la cultura y las decisiones en la ciudad.

Visita, usa y diviértete en el parque San José. Conoce a decenas de jóvenes como tú y construye tu identidad.

Participa y organiza actividades. Visita nuestro blog: [elparqueestuyo.blogspot.com](http://elparqueestuyo.blogspot.com)

Y sigue las actividades a través de redes sociales con el título: el parque San José es de los jóvenes.

#### **Anexo 4. Modelo de convenio de promoción**

### **CONVENIO DE PROMOCIÓN**

En el presente convenio participan, por una parte \_\_\_\_\_, presidente de la directiva del barrio San José de la Magdalena, con número de cédula \_\_\_\_\_ quien para efectos del convenio será denominado EL AUSPICIADO; y por otra \_\_\_\_\_ gerente (propietario) de la empresa \_\_\_\_\_, con número de RUC \_\_\_\_\_ quien será nombrado en adelante como EL AUSPICIANTE.

El motivo del presente convenio es la IMPRESIÓN E INSTALACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN EL PARQUE “SAN JOSÉ” DE LA PARROQUIA DE “LA MAGDALENA”. Para lo cual, los participantes se comprometen a:

1. EL AUSPICIANTE se compromete a abonar a EL AUSPICIADO, en un plazo de 7 días posteriores a la firma de este convenio, el valor de \_\_\_\_\_ dólares de los Estados Unidos de América, correspondiente al 40% de la cotización No. \_\_\_\_\_ cuya copia se adjunta a este convenio.
2. EL AUSPICIANTE se compromete a entregar a EL AUSPICIADO, en un plazo no mayor a 3 días, un modelo digital del logotipo de la empresa, con el fin de ser añadida al material promocional.
3. EL AUSPICIADO se compromete a entregar a EL AUSPICIANTE, en un plazo menor a 30 días, fotocopias de las facturas de la adquisición de los materiales promocionales como elementos de prueba de dicha adquisición.
4. EL AUSPICIADO se compromete a informar, en cualquier momento que EL AUSPICIANTE lo solicite, sobre la situación del proceso de adquisición o cualquier duda que surja respecto de esta materia.



En caso de diferencias o disputas de ámbito civil, quienes suscriben manifiestan su voluntad de solución de disputa a través de los órganos correspondientes de mediación y señalan su residencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

El presente convenio se firma por triplicado a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_

EL AUSPICIANTE

\_\_\_\_\_

EL AUSPICIADO