



***Comunicación, Desarrollo Local y Cambio Social***

*Plan de comunicación para visibilizar, difundir, posicionar y fortalecer la información de la mesa territorial Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, de Patio Bonito UPZ 82.*

Ana María Escobar Galvis

**Trabajo de grado para optar por el título de: “Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional”**

**Director: Roberto Sepúlveda**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ D.C.  
2012**

**Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**  
**Artículo 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## TABLA DE CONTENIDO

Tema	Página
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
<b>“ACERCAMIENTO A LOS REFERENTES TEÓRICOS Y CONCEPTUALES”</b>	
<b>1.Desarrollo: ¿Económico o social?.....</b>	<b>16</b>
1.1. Modelos de desarrollo económico en América Latina.....	18
1.1.1. Modelo Modernizador.....	18
1.1.2. Modelo Revolucionario.....	19
1.1.3. Modelo Neoliberal Salvaje.....	20
<b>2.Desarrollo Social y los Modelos alternativos de desarrollo.....</b>	<b>20</b>
2.1. Desarrollo local.....	23
2.2. Desarrollo endógeno.....	23
2.3. Etnodesarrollo.....	24
2.4. Desarrollo humano.....	24
2.5. Desarrollo comunitario.....	25
2.6. Desarrollo sostenible.....	25
<b>3.Gestión: Acción sistemática y concreta.....</b>	<b>26</b>
<b>4.Planeación: Construyendo el presente para mejorar el futuro.....</b>	<b>27</b>
4.1. Planes de desarrollo.....	28
4.2. Planeación Participativa.....	29
<b>5.Comunicación para el desarrollo y el cambio social: Antecedentes.....</b>	<b>30</b>
5.1. Comunicación para el desarrollo: democracia y participación.....	32
5.2. Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo.....	34
5.3. Comunicación para el cambio social.....	37
5.4. Estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social.....	38
5.5. El plan de comunicación en la construcción de espacios de diálogo con sentido.....	39
<b>6.Relación entre comunicación y desarrollo local y cambio social.....</b>	<b>41</b>

**CAPÍTULO II.....44**

**“REALIDADES: CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL CASO”**

**1.Contextualización de la Localidad de Kennedy.....44**

**2.Patio Bonito, Unidad de Planeación Zonal (UPZ - 82).....47**

2.1. Reseña Histórica Patio Bonito y Kennedy: ..... 51

2.2. Patio Bonito Hoy..... 55

2.2.1. Parques, zonas de recreación y deporte.....55

2.2.2. Espacios culturales..... 55

2.2.3. Servicios Sociales..... 55

2.2.4. Centro Comercial y SUPER CADE.....56

2.2.5. Sector Salud.....56

2.2.6. Vías principales..... 56

2.2.7. Centros educativos..... 56

2.3. Actores, organización social y comunitaria UPZ 82..... 57

**3.Plan de desarrollo Local y Plan de Desarrollo Distrital en Bogotá..... 59**

3.1. Desde la normativa distrital..... 60

3.2. Plan de Desarrollo Distrital: Bogotá Humana ..... 62

**4.Mecanismos de Participación ciudadana en la Localidad de Kennedy.....63**

**5.Plan Estratégico Zonal: Patio Bonito 2010- 2020..... 64**

**6.Proceso Nada sobre Nosotros sin Nosotros (NSNSN).....65**

6.1. Estructura Organizacional ..... 69

**CAPÍTULO III 71**

**“ALTERNATIVAS Y ESTRATEGIAS: PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA MESA TERRITORIAL NADA SOBRE NOSOTROS SIN NOSOTROS” 71**

**1. Contextualización del papel actual de la Comunicación en el proceso de NSNSN.....71**

**2. Plan de Comunicación para la mesa territorial NSNSN..... 73**

2.1. Propósito y finalidad: ..... 73

2.2. Enfoque .....	74
2.3. Público objetivos .....	75
2.4. Campos de actuación de la Comunicación.....	76
2.5. Matriz Estratégica.....	79
2.6. Objetivos .....	81
2.6.1. Objetivo General.....	81
2.6.2. Objetivos específicos.....	81
<b>3. Estrategias.....</b>	<b>82</b>
3.1.Estrategia para una Comunicación Organizacional asertiva y transversal ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.1 Actividad liderazgo en la gestión del cambio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.2. Actividad alineamiento del liderazgo con los valores de la organización.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.3. Actividad hacer de la estrategia parte integral del día a día de la organización.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2. Estrategia de gestión del Plan Estratégico Zonal. ....	90
3.2.1. Actividad Socialización del Plan Estratégico Zonal, PEZ 2010 – 2020.....	91
3.2.2. Actividad encuentros ciudadanos.....	93
3.3.Estrategia Informativa para incorporar a la ciudadanía en la deliberación de la agenda de trabajo de la NSNSN y en la construcción del interés público.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.1.Actividad Free Press.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.2.Actividad Lobbying Medios.....	98
3.3.3.Actividad Televisión en Internet.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.4. Actividad Radio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.5. Actividad Prensa.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.6. Actividad Comunicación en Red.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.7.Actividad Blog.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

3.4.Estrategia de Pedagogía Ciudadana: Construcción de ciudadanía y de conciencia de lo público para el desarrollo y cambio social.....	<b>106</b>
3.4.1. Actividad Campañas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.4.2. Actividad Conversatorios y Mesas de Trabajo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.5.Estrategia Comunicación de imagen y fortalecimiento de canales de comunicación.....	<b>110</b>
3.5.1. Identidad Visual .....	110
 <b>CAPÍTULO IV.....</b>	 <b>119</b>
<b>“CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS”</b>	
 1.Conclusiones.....	 <b>119</b>
1.1. Nivel Teórico .....	119
1.2. Nivel metodológico.....	120
1.3. Nivel Práctico.....	120
2.Lecciones Aprendidas.....	<b>121</b>
2.1. Nivel personal .....	121
2.2. Profesionales .....	121
2.3. Académicas .....	122
 <b>Bibliografía básica</b>	 <b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es fundamental en el desarrollo y cambio, ya que es un proceso cultural que permite la construcción de sentidos, articula las relaciones y moviliza a la sociedad, teniendo la capacidad de cambiar las estructuras y circunstancias de un entorno y legitimando los diferentes actores de ésta.

Es por esto, que la comunicación puede llegar a tener una gran influencia en los cambios sociales y el desarrollo local, siempre y cuando se generen procesos de retroalimentación entre los actores de las comunidades, que sirva como proceso de inclusión, democracia, igualdad, justicia y desarrollo; posibilitando el acercamiento de la comunidad con sus gobiernos, para que los intereses de los gobernantes estén alineados con los de la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior es que se plantea el objetivo de este trabajo, ya que se hace una propuesta pensada y articulada desde la comunicación que permite que la información de una organización, en este caso la mesa territorial Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, sea difundida de manera apropiada permitiendo que el colectivo y los proyectos propuestos por estos en el Plan Estratégico Zonal se posicionen, visibilicen y fortalezcan a nivel Nacional, Distrital y local con sus

públicos objetivos. De igual forma la propuesta plantea la posibilidad de generar participación y construcción colectiva de una agenda de desarrollo en el territorio de Patio Bonito, por medio de diferentes estrategias que involucran a la comunidad y otros actores de manera positiva, posibilitando la movilización, participación y acción.

Es así, como por medio de un Plan de comunicación se pretende incluir a la comunidad en el proceso que se lleva a cabo desde la mesa territorial “Nada Sobre Nosotros sin Nosotros”, funcionando como un proceso de integración del desarrollo social, y convirtiéndose en precursora de la apropiación de la información por parte de los diferentes sectores vulnerables, permitiéndoles así difundir sus necesidades, creando salidas y consiguiendo el apoyo y el compromiso de la empresa y del gobierno.

De igual forma este trabajo está enfocado hacia la formulación de estrategias que resulten en el buen manejo de la información y la comunicación, dentro de lo que se incluye la preparación y capacitación de líderes de opinión seguros y dinámicos, una proyección positiva del trabajo del colectivo, apropiación del proceso, una identidad visual coherente y única; la apertura y fortalecimiento de nuevos canales de información y comunicación que facilite el contacto con los público objetivos y dinamice las relaciones del colectivo y la generación de lenguajes formales que promuevan el incremento en los diferentes mecanismos de participación que se presentan en el territorio.

Para llevar a cabo este objetivo, fue necesario ponerme en contacto con una organización social, en este caso la Fundación Social la cual a su vez fue la encargada de vincularme con la mesa territorial Nada Sobre Nosotros sin Nosotros (NSNSN), de esta manera se inicio un trabajo de recolección de información, la cual se realizo a partir de trabajo de campo y observación participante y fue recogida en bitácoras y diarios de campo. Esto me permitió identificar las necesidades y falencias comunicativas, a partir de las cuales en la propuesta se plantean soluciones para potencializar la capacidad de información y comunicación del colectivo.

Finalmente, en el momento de escribir el proyecto fue necesario plantear otro ante proyecto, ya que la metodología fue cambiando cada vez que realizaba visitas a la comunidad de Patio Bonito. No se realizo un diagnostico a partir de las herramientas que se habían planteado en el anteproyecto anterior, ya que las dinámicas comunitarias son muy cambiantes y la disposición y apertura para ser diagnosticados de esta forma no era muy positiva, Es por esto que se decide diagnosticar a partir de



la observación participante, acudiendo a las reuniones del colectivo todos los días Miércoles durante 2 meses.

## **CAPÍTULO I**

### ***“Acercamiento a los referentes teóricos y conceptuales”***

El proceso Nada Sobre Nosotros sin Nosotros es una organización social compuesta por diferentes actores de la comunidad de Patio Bonito en Kennedy, cuya iniciativa se centra en el aumento de la calidad de vida de su comunidad a través del mejoramiento de múltiples factores de su territorio; todo esto por medio de la formulación y gestión del Plan Estratégico Zonal (PEZ) de Patio Bonito 2010 – 2020. Para poder materializar de forma efectiva este plan formulado desde la planeación participativa de la comunidad, y cuyos ejes estratégicos son: la educación, salud, seguridad, participación, territorio digno y generación de ingresos, empleo y productividad; es necesario hacer de la comunicación un eje principal que sirva como herramienta de movilización, apropiación, socialización, participación y sensibilización.

Es así como la iniciativa de este proceso es utilizar la comunicación como un componente transversal aplicado a esta organización social cuyo fin es desarrollar y gestionar el Plan Estratégico Zonal de Patio Bonito. Lo anterior, con el fin de generar alternativas de comunicación destinadas a

movilizar una mayor cantidad de actores sociales, comunidad y organizaciones que fortalezcan los vínculos, cree espacios de diálogo y participación y se movilicen para mejorar la vida de los habitantes de esta comunidad.

Para poder desarrollar un trabajo de grado con una estructuración lógica y que logre responder a las necesidades y problemas de esta organización, es necesario involucrar unas bases teóricas y conceptuales que permitan alcanzar un proceso metodológico efectivo, y que de igual forma brinden conocimientos y herramientas específicas respecto a los ejes de acción necesarios para la práctica social.

Por esta razón, se presenta en este primer capítulo un recorrido y aproximación a los referentes académicos que siendo los ejes temáticos de la misma la soportan y materializan; las cuales comprenden el desarrollo social y económico, la comunicación para el desarrollo y el cambio social, los planes de desarrollo, la gestión social y finalmente estrategias y planes de comunicación.

De esta manera, para lograr una difusión, movilización y participación exitosa del Plan Estratégico Zonal desarrollado y gestionado por la organización social Nada Sobre Nosotros sin Nosotros se identifica la necesidad de profundizar en los conceptos de Comunicación para el desarrollo y cambio social, al igual que la planeación estratégica a partir de la comunicación, con el fin de una aplicación coherente y oportuna de la comunicación en la investigación, generando propuestas y alternativas las cuales se materializaran en el Plan de comunicaciones el cual será el principal aporte de este trabajo de grado.

### **1. Desarrollo: ¿Económico o social?**

El desarrollo es el estado ideal que tanto sociedades, países y personas desean alcanzar para llegar a un nivel alto y satisfactorio de progreso, es así como surgen múltiples teorías que definen al desarrollo en diferentes niveles como son el económico, el social y el humano, diferenciándolos según necesidades específicas, sin embargo en el presente trabajo el ideal desarrollista incluye todas las teorías ya que se pretende definir el desarrollo como un estado ideal que agrupa lo económico, político, cultural, social y medio ambiental.

La guía de desarrollo de comunicación para la gestión y el desarrollo social (Flores y Espítia, 2005, p. 28) plantea que la forma más común de hablar de desarrollo es refiriéndose a “Un objetivo que

debe perseguirse por las consecuencias positivas que traerá para todos” Es así como el desarrollo se podría explicar entonces como una serie de mecanismos y herramientas que la sociedad utiliza para llegar a un estado ideal.

Everett Rogers define el desarrollo como “Un tipo de cambio social en el que se introducen nuevas ideas en un sistema, con el fin de producir elevaciones en los ingresos *per cápita* y mejores niveles de vida, por medio de métodos de producción más modernos y mejoras en la organización social” (citado por Pereira, Bonilla y Benavides, 1998, p.123).

Es así como se puede observar que en principio, la conceptualización del término desarrollo parte de un enfoque meramente económico donde se mide éste mismo a partir de la producción de capital, bienes e ingreso por habitante, que supone garantizar el bienestar de la mayoría de la población.

Según José Miguel Pereira, Jorge Iván Bonilla y Julio Eduardo Benavides (1998, p.123).en el artículo “La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas”, este intento modernizador y desarrollista, directamente ligado con el crecimiento económico, pretendía apropiarse este pensamiento desarrollista en los países en vía de desarrollo, mediante un cambio de mentalidades y la internalización de racionalidades técnico-económicas, lo cual no solo implicaba un cambio de mentalidad sino un cambio en la estructura social de los países en los cuales se veía la cultura como el mayor impedimento para el desarrollo.

Sin embargo, esta concepción económica del desarrollo tuvo que evolucionar, no únicamente debido a las barreras culturales y sociales que presentaban muchos países en vía de desarrollo, sino por que como lo expone Rosa María Alfaro (1993, p. 80) en su libro “Una comunicación para otro desarrollo”, se empieza a identificar la necesidad de la inclusión de los sujetos en las dinámicas de desarrollo, de una forma más participativa y dialógica, sin concentrarse exclusivamente en lo monetario. Es así como podemos concluir que en términos de desarrollo es necesario tener en cuenta los factores económicos, pero también los factores sociales dando como resultado no solo un aumento en la producción de bienes y capital sino también en la distribución equitativa de los recursos, garantizando el bienestar y el cumplimiento de los derechos de la sociedad.

Finalmente, Amartya Sen afirma que “*El desarrollo exige la eliminación de las principales fuentes de privación de libertad*” (2000, p. 19) es así como todas las condiciones sociales que

pueden llegar a desfavorecer el desarrollo de las personas como son la pobreza, la inequidad, la falta de servicios básicos, el analfabetismo y falta de educación, el hambre y la injusticia, son un gran impedimento y deben ser eliminadas, permitiéndole al individuo alcanzar su libertad por medio de un desarrollo libre de privaciones, con las herramientas necesarias dentro de su contexto, lo cual llega a ampliar su poder de decisión y su capacidad para ejercer sus derechos dentro de la sociedad.

Lo anterior nos permite entonces, afianzarnos con la posición de que el desarrollo no es solo económico sino también social, sin embargo, es necesario un entorno económicamente viable para la consecución de bienestar, igualdad de oportunidades, equidad y justicia social. Es necesario que esta transformación no se logre por las actividades intervencionistas del gobierno, sino que se den como un trabajo en conjunto entre las comunidades, diferentes organizaciones y el gobierno

A pesar de la necesidad de un desarrollo económico-social, los modelos de desarrollo propuestos y aplicados en Latinoamérica, son en su mayoría basados en un desarrollo de producción y mercado, lo cual, por sus características estructurales, se convierte en un impedimento para llegar a un desarrollo no solo económico sino socialmente viable.

## **1.1. Modelos de desarrollo económico en América Latina**

Según lo plantea Guy Bajoit, Bernard Duterme y François Houtart, en el libro “América latina: un giro a la izquierda?” (2008, p. 32) se ha dado en América Latina desde mediados del siglo pasado múltiples modelos de desarrollo, algunos con características meramente económicas como son el modelo modernizador y el neoliberal; otros con tintes políticos como es el modelo revolucionario y finalmente, los más sociales que son definidos como modelos alternativos.

### **1.1.1. Modelo Modernizador**

El modelo de modernización se basa en una ideología capitalista cuyo fin es la acumulación de riquezas, sus dos políticas esenciales son: modernizar la agricultura por medio de la reforma agraria y afirmar la industrialización por medio de una política de sustitución de las importaciones. Es impulsado por el Estado y la burguesía que dependen en la sociedad de la competencia, élites neoliberales y del modelo liberal.

Las ideas que pregona este modelo son contrarias a los intereses de las viejas oligarquías latifundistas y mineras, que viven de la exportación de sus productos, estos combatían estas ideas

usando su poder sobre el Estado y las fuerzas armadas evitando así durante una época la imposición del modelo para su beneficio.

Como en todos los modelos se encontraron dificultades en el momento de su aplicación, tanto interna como externamente. El primero es que la reforma agraria y la sustitución de importaciones son procesos muy costosos por ende se depende de las exportaciones y aquí entran compradores internacionales que al depender de ellos pueden sabotear fácilmente los proyectos de desarrollo; El segundo problema es que las fuerzas partidarias de la modernización obtienen el poder gracias al apoyo de las masas populares, para conservarlo es necesario que cumplan las demandas sociales que en ocasiones pueden convertirse en cargas debilitando así a los Estados. Otro inconveniente tiene que ver con que las empresas públicas creadas para controlar los bienes nacionales se tornan corruptas, ineficientes, burocráticas y deficitarias y, por último, la participación central del Estado en estos procesos y la falta de control democrático crearon grandes desigualdades sociales, corrupción y represión, el ejército esperaba poder intervenir constantemente.

Finalmente, se podría decir que el resultado de este modelo no fue el esperado pues su aplicación llegó a crear desigualdad cuando pretendía industrializar y aumentar el poder y la independencia económica de las naciones

### **1.1.2. Modelo Revolucionario**

Esta política se basa en dos pilares centrales: la existencia de un partido único que controla el Estado y a partir de él todos los temas relacionados con la vida social y económica, el otro pilar es mejorar las condiciones de vida de las clases populares.

Los casos de las revoluciones han sido diferentes en los países dependiendo de la situación y el contexto, sin embargo en su mayoría se dan debido a la resistencia de la aristocracia para una modernización, pues sus intereses se centran en mantener el poder y no ceder su puesto a una burguesía nacional naciente.

Guy Bajoit, Bernard Duterme y François Houtart plantean algunas dificultades resultantes de la implementación de este modelo han sido: La resistencia imperialista para desestabilizar y tumbar los regímenes revolucionarios, la ayuda de los otros regímenes revolucionarios no permiten la industrialización debido a los intereses particulares, el intento de independencia de estos suele causar subdesarrollo; se instauran varios partidos para obtener el poder revolucionario pero una vez obtenido se dan enfrentamientos ideológicos entre los más extremistas y los demás partidos, generando así un estancamiento político y mala generación de opinión pública; hay muchos

opositores que intentan el fracaso de la revolución, la voluntad de igualdad del gobierno suele transformar a la sociedad en una sociedad perezosa a espera constante de las ayudas del Estado, la fuerza se instaura como la forma de obtener el poder y surge una represión extrema (2008, p. 35).

Los resultados de la revolución suelen ser poco convincentes y es un modelo difícil de aplicar.

### **1.1.3. Modelo Neoliberal Salvaje**

Se da porque se considera que el Estado no es capaz de ser el actor central del desarrollo, así que se acude al mercado y a sus leyes como la libre competencia, libre circulación de bienes, servicios y capitales. Su práctica llegó a generalizarse en la mayoría de países latinoamericanos.

Sus pilares son los ajustes estructurales que incluyen la racionalización del Estado, privatización de lo público que puede ser rentable, compromiso con los tratados de libre comercio, acogida de inversiones extranjeras, reequilibrio del balance comercial y de pagos y la lucha contra la inflación.

Según los autores, (Bajoit, Duterme y Houtart 2008, p. 37) su aplicación es abstracta, pues conviene a los países hegemónicos pero tiene efectos negativos en los dependientes, debido a que reduce el desarrollo a crecimiento económico dejando a un lado los asuntos sociales llevándolo a costos extremos; por esto, la resistencia de la población es grande y constante pues se olvidan sus necesidades básicas y en ocasiones se instaura este modelo por medio de la dictadura. En ocasiones este modelo en lugar de estimular la industrialización confirma las diferencias entre los países que exportan materias primas y los que exportan productos finales, el crecimiento no significa industrialización y desarrollo. La economía de los países con este modelo suelen depender mucho de los cambios en la economía internacional, suele ser un modelo sensible a la corrupción por parte de quienes manejan los ingresos.

Como resultado de lo mencionado anteriormente, para que este modelo resulte es necesario que el país esté dispuesto a soportar los altos costos sociales, la desigualdad, los efectos devastadores del crecimiento en el medio ambiente y la desaparición de las culturas pues las potencias mundiales siempre tienen la excusa perfecta para intervenir en los países en vía de desarrollo.

## **2. Desarrollo Social y los Modelos alternativos de desarrollo**

Como se puede identificar con los modelos mencionados anteriormente, todos se caracterizan por tener tintes meramente políticos y económicos dejando a un lado otras dimensiones del desarrollo como la dimensión social, humana, cultural y medio ambiental, los cuales complementan el ideal de un desarrollo integral.

Según la Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social (Flores y Espítia, 2005, p.11), el desarrollo social es un concepto que se deriva de la ineficiencia y limitaciones que presentan los modelos de desarrollo aplicados en los diferentes países, que están basados en el crecimiento económico, dejando a un lado la importancia que tiene el desarrollo de lo social. Su pretensión es crear las condiciones necesarias para superar las desigualdades sociales y la inequidad, posibilitando mayores oportunidades en una sociedad más equitativa que garantice el bienestar.

Como se mencionó anteriormente, cuando se empezó a hablar de desarrollo en los años cuarenta se enfatizaba únicamente la parte económica, solo hasta 1962 la ONU se concientizó de la necesidad de integrar lo social como un componente importante, y fue así que en la Declaración de Cocoyoc (México) en 1974 se enfatiza que “el desarrollo no debe estar dirigido hacia las cosas sino al ser humano, así como la necesidad de la diversidad y la búsqueda de diferentes rutas en el camino hacia el desarrollo” (Gutiérrez citado por Flores y Espítia, 2005, p. 29).

El desarrollo social se plantea como una idea integradora que pretende sacar de la exclusión social a los sectores marginados de las dinámicas de mercado, avances en la tecnología, distribución de riquezas, cultura y tecnología. Se da con el fin de construir acuerdos y reglas en la sociedad que permitan que al igual que el desarrollo económico, el desarrollo social se convierta en algo primordial para el bienestar general y la prosperidad de la sociedad.

Es así como en el cuaderno de consulta, “Comunicación y desarrollo local” plantea algunos cambios que se han dado a partir del concepto de desarrollo:

<b>ANTES</b>	<b>AHORA</b>
Visión que priorizaba el aspecto económico – material, como infraestructura, servicios, tecnología.	Visión integral que busca ampliar capacidades, información, libertades, derechos y deberes, autoestima y equidad.
Era responsabilidad del Estado y las decisiones eran tomadas por políticos y técnicos.	Es responsabilidad de todos: Estado, ciudadanos, organizaciones, instituciones.
Los ciudadanos son percibidos como objetos del desarrollo y no sujetos activos.	Los ciudadanos son el centro del desarrollo, en tanto dueños de su destino deben participar en él.

Se planificaba corto plazo en coyunturas, basado en el pasado y el presente.	Se planifica a largo plazo basado en análisis del presente y la visión del futuro.
--	--

**Tabla Número 1:** Cuadro comparativo del desarrollo antes y después tomado de “Cuaderno de consulta, Comunicación y desarrollo local” (Castañeda, 2005, p. 14)

Esta posición de desarrollo desde una mirada social es relevante para el presente trabajo, pues se vincula con los intereses de un colectivo como es Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, debido a que su iniciativa es justamente crear un ambiente de desarrollo tanto económico como social dentro de su comunidad, por medio de la generación de espacios de diálogo y encuentros donde la comunidad pretende demandar sus necesidades y satisfactores, deseos y opiniones ante la administración actual. De forma que ellos sean los actores que propician el desarrollo de su comunidad sin programas intervencionistas, sino trabajando en conjunto con diferentes organizaciones y el gobierno; generando condiciones propicias de bienestar desde un papel protagónico que les permita ejercer sus derechos como ciudadanos y salir de las dinámicas de exclusión y anonimato.

Es aquí donde la comunicación interviene como un hilo conductor, pues a pesar que son las personas las que demandan sus necesidades y satisfactores, el ejercicio comunicativo y su relación con el desarrollo es el que permite la creación de espacio de participación y diálogo donde la comunidad llega a acuerdos comunes, y es capaz de expresar y dar a conocer sus necesidades, deseos y opiniones permitiendo gestionar su desarrollo y cambio social, dándole continuidad a los objetivos y proyectos que ellos plantean para su comunidad.

Desde la comunicación es posible contribuir a promocionar y medir las necesidades de las personas con el fin de que los planes de políticas públicas puedan ser rediseñados tomando en cuenta las percepciones de éstos y transformando la calidad de vida como pieza determinante para el bienestar social de las comunidades. Es por eso que es necesario incluir en el presente trabajo La comunicación para el desarrollo como eje articulador en este trabajo, ya que es la que posibilita la transformación social y movilización de una sociedad.

Es así como a partir de la evidente necesidad de las comunidades, países o culturas de salir del anonimato y ser incluidos en las dinámicas de desarrollo en todos sus niveles surgen “Los Modelos Alternativos de desarrollo” como respuesta de los costos sociales, ecológicos y culturales de la aplicación de los modelos económicos como en neoliberalismo, son iniciativas de la sociedad para defenderse de las devastaciones que propone este modelo de mercado, este modelo económico. A



continuación se desarrollaran algunos de ellos, basándonos en el artículo ¿Modelos alternativos de desarrollo o modelos alternativos al desarrollo? De la revista Prospectiva de la Universidad del Valle (Carvajal, 2009, p. 8) como son: el desarrollo local, desarrollo endógeno, etnodesarrollo, desarrollo humano, desarrollo comunitario y desarrollo sostenible

### **2.1. Desarrollo local**

Según lo expresa el autor el desarrollo local “es un proceso de desarrollo integral, que conjuga la dimensión territorial, las identidades o dimensión cultural, la dimensión política y la dimensión económica. Es una apuesta a la democratización de las localidades, al desarrollo sustentable y equitativo repensando las potencialidades del territorio y la sociedad local” (Carvajal, 2009, p.9).

Cuando se habla de desarrollo local vemos entonces una propuesta visibilizadora que pretende la participación activa de una comunidad que desde su cultura y territorio genera participación, democracia y empoderamiento para la construcción de tejido social, todo esto basándose en el desarrollo humano donde la comunidad de un territorio siendo conscientes de su homogeneidad respecto a lo global, se organiza con el fin de ser actores protagónicos de su cambio capaces de gestionar su propio desarrollo y visibilizando sus necesidades y características locales dentro de lo global.

Es así, como la organización local resulta en la construcción de sujetos políticos y sociales que por medio de la participación, planificación y gestión dan respuesta a un sistema económico dominante que los excluye. Todo esto con el fin de reconocer que hay diferenciación de territorios cuyos habitantes son capaces de organizarse para manejar sus recursos, crear conocimiento desde la comunidad y organizar la producción para estructurar su economía y sociedad dentro de una visión pluralista con espacios de participación y acción.

### **2.2. Desarrollo endógeno**

Este tipo de desarrollo plantea una visión de éste desde una perspectiva territorial, que ha resultado a partir de los cambios de la globalización. Según el autor en este tipo de desarrollo es necesario replantear la dimensión territorial desde sus políticas y recursos asociados al desarrollo y producción de empleo (Carvajal, 2009, p. 9)

Es entonces como el desarrollo endógeno equivale a un desarrollo territorial donde los recursos regionales van dirigidos en pro del desarrollo de sus habitantes y la satisfacción de sus necesidades; es por esto que es necesario que los residentes tengan clara la dimensión de su territorio para crear estrategias de desarrollo claras y específicas. (Carvajal, 2009, p. 9)

### **2.3. Etnodesarrollo**

Según el libro de Bonfil (citado en Carvajal, 2009, p.9) se expresa que el etnodesarrollo es: “el ejercicio de la capacidad social de un pueblo para construir su futuro, aprovechando para ello las enseñanzas de su experiencia histórica y los recursos reales y potenciales de su cultura, de acuerdo con un proyecto que se defina según sus propios valores y aspiraciones”

Para la consecución de este tipo de desarrollo es necesario que la sociedad por medio de una mirada propia de su cultura, sea capaz de cambiar o variar ciertas características de esta, que de una u otra forma impidan, tarden u obstaculicen sus procesos de desarrollo. Es necesario entonces que muchas de estos componentes culturales sean puestos en “stand by” mientras se identifica y resuelven las necesidades, problemas y aspiraciones de la sociedad. (Bonfil, citada en Carvajal, 2009, p.9).

### **2.4. Desarrollo humano**

Según Manfred Max – Neef el desarrollo a escala humana se basa en la consecución de las necesidades humanas fundamentales, transformando a la persona y llevándola a un estado vital de su propio desarrollo. Es así como el papel del Estado en este tipo de desarrollo llega a ser fundamental, ya que es necesario que el Estado propicio y satisfaga las necesidades básicas humanas y de esta manera el sujeto comience a ser líder de su propio desarrollo. (Max- Neef, 2000, p.29)

Igualmente las Naciones Unidas el Desarrollo Humano (Citada por Carvajal, 2009, p.10) “se refiere al desarrollo de los seres humanos en todos los estadios de la vida, y consiste en una armoniosa relación entre personas, sociedad y naturaleza, que asegure el florecimiento completo del potencial humano, sin degradar, arruinar o destruir la sociedad o la naturaleza”. Es por esto que es necesario poner a los sujetos en el centro de todos los desarrollos, ya que las personas son las que tiene la capacidad de generar un ambiente donde los humanos puedan desarrollar sus

potencialidades creando opciones y construyendo condiciones propicias para el desarrollo de la gente; sin embargo, como se puede ver en los modelos de desarrollo económico planteados anteriormente, esta dimensión humana llega a ser totalmente desplazada por la dimensión económica.

## **2.5. Desarrollo comunitario**

Como lo plantea Carvajal (2009, p.10), el desarrollo comunitario tiene como fin o eje fundamental que la comunidad y los actores que la componen, siendo conscientes de que es un fenómeno social cambiante y en movimiento, consigan, por medio de la participación activa en diferentes espacios o procesos, las herramientas necesarias para generar su desarrollo; sin embargo el autor plantea que estas herramientas no son suficientes sino que se necesita el compromiso y la corresponsabilidad de los sujetos en corresponsabilidad de las personas que integran la comunidad en sus procesos , dinámicas y recursos que resulten en acciones que potencialicen y conduzcan al crecimiento y desarrollo (Zarate, citado por Carvajal, 2009).

Así, el Desarrollo Comunitario se define como “una acción coordinada y sistemática que, en respuesta a las necesidades o a la demanda social, trata de organizar el progreso global de una comunidad territorial bien delimitada o de una población-objetivo, con la participación de los interesados.” (Rezsahazy, citado por Carvajal, 2009)

Igualmente se podría afirmar que todo este proceso de desarrollo comunitario debe darse a partir de la identificación de las personas con su comunidad para así crear lazos de identidad social y sentido de comunidad permitiéndoles a los integrantes de ésta apropiarse y construir una historia social común que ayude a definir los procesos y dinámicas necesarias para la gestión de un contexto comunitario propenso al cambio y desarrollo.

Finalmente (Ander-Egg citado por Carvajal, 2009) plantea que este tipo de desarrollo impulsa a las comunidades a resolver sus principales dificultades estructurales a partir de un esfuerzo en conjunto, y comenta al respecto que: “de lo que se trata (en las actuales circunstancias) es Integrar/articular los programas de desarrollo de la comunidad en el desarrollo local y la Acción comunitaria”. Esta cita refleja lo que se intenta hacer en la comunidad de Patio Bonito por medio del proceso participativo Nada Sobre Nosotros sin Nosotros.

## **2.6. Desarrollo sostenible**

Finalmente presentamos al desarrollo sostenible como otro modelo alternativo de desarrollo que básicamente plantea que es: “aquél que se orienta a solucionar las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solucionar sus propias necesidades” (documento Nuestro Futuro Común, Informe Brundtland citado por Carvajal, 2009).

Este tipo de desarrollo se concentra en el crecimiento constante de cinco pilares como son: lo cultural, económico, político, social y medio ambiental. Se puede observar que en los modelos anteriores se plantea casi todos los pilares mencionados, dejando a un lado la preservación del medio ambiente, que para la pretensión del desarrollo sostenible es fundamental pues son los recursos medio ambientales los que no ponen en riesgo las generaciones futuras.

Finalmente los modelos de desarrollo alternativo incluyendo el desarrollo sostenible han sido cuestionados pues su conceptualización y discurso parecen ser un adorno de la idea desarrollista propuesta por las potencias mundiales que se basa netamente en lo económico, es así como es necesario no solo cambiar las palabras sino que este cambio se vea reflejado en las practicas de estos modelos alternativos.

A pesar que en nuestro país se lleva a cabo el modelo económico Neoliberal, la comunidad de Patio Bonito por medio del proceso Nada Sobre Nosotros sin Nosotros utiliza todos los modelos de desarrollo alternativo mencionados anteriormente, ya que a partir de su iniciativa pretenden promover el Plan de desarrollo Zonal de Patio Bonito por medio de diferentes procesos de desarrollo y participación con el fin de conseguir el crecimiento y desarrollo de su comunidad por medio del etnodesarrollo, desarrollo sostenible, comunitario, endógeno y humano; convocando a su comunidad a ser los actores protagónicos de su cambio a partir de su identidad y características específicas que tienen las personas de su territorio.

### **3. Gestión: Acción sistemática y concreta**

“Gestionar es una acción integral, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos para avanzar de manera eficaz hacia la consecución de objetivos concretos” (Flores y Espítia, 2005, p. 17)

Según la guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social, éste proceso es una labor colectiva que va mas allá de lo acostumbrado de conseguir recursos financieros o presupuestos para la consecución de objetivos o el desarrollo de proyectos, esta labor se hace a partir de la asignación de responsabilidades y tareas a los miembros de la organización promoviendo el trabajo en equipo como la mejor forma de lograr los objetivos comunes y la alianza con organizaciones similares para mantener unidos los esfuerzos y recursos. (Flores y Espítia, 2005, p. 17).

De igual forma, la guía expone que la gestión se basa en la implementación de diferentes modelos, estrategias y conceptos como una forma de hacer las cosas donde los públicos internos se organizan y trabajan en forma conjunta para lograr los fines comunes que al pertenecer a un grupo común suelen querer conseguir por medio de la unión de fuerzas y recurso humano, técnico y económico convirtiéndolo en un proyecto en común; siendo conscientes de sus alcances y el contexto donde se desenvuelven como organización.

Sin embargo, la gestión no es una actividad espontánea sino que debe ser organizada y sistematizada donde por medio de una metodología se llegue a conseguir los propósitos esperados, todo esto por medio de: Diagnóstico, la planeación, la ejecución, el seguimiento y la evaluación, el cual debe tener una constante dirección y control y mantener permanentes flujos de información que faciliten la interrelación de la actividad grupal.

Es así según la Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social, hay varios tipos de Gestión pero especialmente en este trabajo nos concierne la Gestión para el desarrollo social o comunitario; cuya principal finalidad es mejorar las condiciones de una comunidad a partir de la ejecución de proyectos, que les permitan gestar su propio bienestar y el de la comunidad a la que pertenecen. (Flores y Espítia, 2005, p. 18)

El ideal en este tipo de gestión es que los sujetos que integren la comunidad sean los actores protagónicos de sus proyectos, encargándose ellos de propiciar su integración en torno a los objetivos e ideales que como comunidad tienen en común. En este tipo de gestión es sumamente importante la generación de espacios de diálogo y unos canales adecuados de comunicación, pues todos los sectores que de una u otra forma, influyen en el desarrollo de este grupo deben involucrarse y estar informados del proceso para así tener una participación activa en éste.

#### **4. Planeación: Construyendo el presente para mejorar el futuro**

Se concibe la planeación como una herramienta que permite a las organizaciones analizar factores de relevancia para el futuro de la misma, esta herramienta permite anticiparse a factores o situaciones como amenazas o debilidades que pueden llegar a influir el desarrollo de la organización, pero también tiene la capacidad de identificar factores positivos como las oportunidades y fortalezas que pueden incidir positivamente en la organización; todo esto permite entonces la creación de planes que se adapten a un entorno cambiante por medio de una serie de acciones o estrategias planeadas en detalle que actúan como planes de contingencia.

Para generar una planeación estratégica eficiente y eficaz de una organización es necesario tener clara la orientación estratégica de ésta, ya que la planeación debe ser coherente con las bases en las que esta creada la organización, siguiendo la misma línea de la visión, misión y valores corporativos. La naturaleza de la organización debe reflejarse siempre en los planes y acciones estratégicas que se lleven a cabo.

La planeación es un instrumento metodológico que ayuda a organizar y coordinar las acciones y procesos que se deben llevar a cabo como respuesta al entorno, es una pieza fundamental en la toma de decisiones y parte integral de la dirección estratégica de una organización, dándole dinamismo a los procesos, debido a la necesidad de adaptación respecto a los hechos cambiantes del entorno que deben ser planificados a futuro.

#### **4.1. Planes de desarrollo**

“Los nuevos alcaldes y gobernadores del país tienen el reto de mejorar las condiciones de vida de su población a través, entre otras, de una herramienta fundamental: los Planes de Desarrollo municipales y departamentales” (PNUD, 2008, p. 5)

Los planes de desarrollo son un espacio de encuentro colectivo donde los ciudadanos pueden intercambiar sus iniciativas con el fin de llegar a un acuerdo común que propicie el desarrollo de su territorio y gente, es ideal que tengan la mayor participación posible ya que según el libro Temas que no pueden faltar en los planes de desarrollo “Un Plan de Desarrollo construido con amplia participación social es piedra angular para una buena gestión en la administración pública” (PNUD, 2008, p. 5)

Es entonces cuando nos referimos a planes de desarrollo hablamos de:

(...) Aquel documento de política pública a través del cual se describen los objetivos, las estrategias, los programas, los proyectos y las metas que comprometen al Estado con la ciudadanía -en particular a cada una de las entidades territoriales que lo integran-, y en el que se especifican las acciones a adelantar en cada período de gobierno, así como los respectivos recursos asociados para garantizar que las mismas se cumplan. En este sentido, el plan de desarrollo se constituye como la principal y más formal expresión del ejercicio de la planeación. Por ello, debe entenderse que en el plan de desarrollo no se vierte la totalidad de las acciones del gobierno, sino la acción estratégica estatal, al alcance de la ciudadanía y, en esa medida, objeto efectivo de control social y político.<sup>1</sup>

Es importante resaltar que en la creación de planes de desarrollo la gestión pública tiene gran relevancia en el momento de garantizar a la ciudadanía sus derechos, beneficios y fortalece los mecanismos de consulta y participación; por medio de diferentes herramientas como son los medios de comunicación e información.

También como lo plantea el libro es importante que en los planes de desarrollo haya una continuidad entre los planes locales, departamentales y nacionales para que así haya una coherencia entre las políticas públicas que se formulan y se cumpla un papel complementario entre territorios con el fin de ser más eficientes.

#### **4.2. Planeación Participativa**

La planeación participativa permite tanto a los gobiernos como a las comunidades, organizaciones sociales, grupos excluidos, poblaciones vulnerables, gremios; hacer viables en términos de desarrollo sostenible un territorio, donde los temas sociales toman una especial importancia, pues se fortalece el ejercicio democrático, los valores culturales, contribuye a la convivencia y a la conciliación; y finalmente, siendo más importante para los gobiernos se consolida la institucionalidad gubernamental.

La participación civil debe estar presente en todos los momentos desde la formulación, discusión, planeación, gestión, seguimiento y evaluación; de esta manera se puede garantizar la transparencia en el proceso y fortalecer en las comunidades el derecho a la participación. Sin embargo para hacer esta participación, es necesario fortalecer el liderazgo del gobierno en este caso local, al igual que la iniciativa, voluntad y capacidad de los ciudadanos y organizaciones con el fin de llegar a consensos respecto al crecimiento y el desarrollo que se quiere incluir dentro de su Plan de desarrollo

---

<sup>1</sup> <http://209.85.165.104/search?q=cache:k4iT5nb3gI4J:www.sdp.gov.co/www/section-2021.jsp+antanas+mockus+plan+de+gobierno&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=co>. Recuperado: 14 de Marzo de 2012.

De esta manera será posible poner en común los problemas estructurales que tienen que ver con temas económicos, políticos, culturales y medio ambientales de las regiones, ya que sintetiza las expectativas y deseos de las comunidades pertenecientes a diferentes territorios; con el fin de proponer proyectos y establecer metas que se desarrollen a través del tiempo y que sean posibles soluciones para mejorar la calidad de vida de los integrantes de diferentes regiones, localidades, barrios o ciudades; dándole además voz a grupos excluidos de las dinámicas de participación. Todo esto con el propósito de construir lazos de confianza entre las comunidades y las autoridades por medio de programas y políticas que generen inclusión, participación, mejoramiento de calidad de vida, infraestructura, democracia, justicia y múltiples temas que son los causantes de las diferencias sociales en nuestro país.

<b>PLANEACION TRADICIONAL</b>	<b>PLANEACION PARTICIPATIVA</b>
Centralizada	Descentralizada
Vertical e impositiva	Horizontal y concertada
Tecnicista	Dialogada
Sectorial	Integral
Corto plazo: presupuesto anual	Largo Plazo: visión de futuro
Es un requisito legal	Es una necesidad real
Prioriza inversión sectorial	Prioriza inversión social
Asigna responsables sin responsabilidades	Asume responsabilidad y compromiso social
Homogeneizante y unificadora	Reconoce la diversidad y diferencia
Excluyente	Incluyente
Autoritaria	Democrática
Distancia Estado/sociedad civil	Acerca Estado/sociedad civil
Responde a un estado interventor	Promueve un estado facilitador
Genera desconfianza en las instituciones	Construye relaciones de confianza
Disminuye Gobernabilidad	Aumenta gobernabilidad
Promueve confrontación e imposición de poderes	Promueve tolerancia y convivencia pacífica

**Tabla Número 2:** Cuadro comparativo entre la Planeación Tradicional y la Planeación Participativa (Bernal, 2011, p. 15)



## **5. Comunicación para el desarrollo y el cambio social: Antecedentes**

Luis Ramiro Beltrán plantea que el término desarrollo apareció como remplazo del término progreso, aproximadamente en los inicios de la segunda guerra mundial; éste era un estado en que solo se encontraban muy pocos países del mundo, en su mayoría norteamericanos y europeos, se refería más que todo a la prosperidad y la civilización que en época de colonialismo se da generalmente a costas del subdesarrollo y la pobreza de otros países. (2005, p.9)

Según el autor, al finalizar la segunda guerra mundial Estados Unidos entró a brindar ayuda financiera y tecnológica para la reconstrucción de aquellos países europeos, que habiendo apoyado a los aliados quedaron totalmente destruidos, fue en ese proceso que se dio cuenta de la necesidad de ayuda de países subdesarrollados de otras regiones que también apoyaron la lucha antinazi. (Beltrán, 2005, p.9)

Fue así que en el gobierno de Harry Truman se creó un programa internacional de asistencia técnica y de infraestructura conocido como el “punto cuarto”, el cual incluía a países latinoamericanos. Teniendo conciencia que para llevar a cabo este proceso no solo era necesaria la ayuda financiera sino que esto implicaba un cambio de comportamiento y de las subjetividades de los participantes en el programa, se envió entonces un grupo de apoyo encargado de informar y educar a la comunidad respecto a las actividades llevadas a cabo en la región; esta experiencia fue denominada como “Extensión Agrícola, Educación Sanitaria y Educación Audiovisual” y se constituye como una de las actividades originarias de lo cual hoy se conoce como “comunicación para el desarrollo”.

Pare entender mejor el papel de la comunicación como eje transversal en la utopía desarrollista de mediados y finales del siglo XX nos remitimos al artículo “La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas”, la comunicación tuvo un papel importante en el sentido que por medio de diferentes técnicas de persuasión, difusión e información, se pretendía interiorizar en las sociedades nuevas formas de vida moderna, modelos de consumo e ideas de progreso. (Pereira, Bonilla y Benavides, 1998, p. 123-124).

“Fue así como los medios de comunicación se convirtieron en un sistema clave para generar un cambio social” (Rogers y Shoemaker citado por Pereira, Bonilla y Benavides, 1998, p. 125)

Según Armand Mattelart (citado por Pereira, Bonilla y Benavidez, 1998, p.125) la comunicación generó fuertes cambios a partir de tres estrategias que fueron: la planificación familiar, la difusión de innovaciones en el campo y las nuevas tecnologías educativas. Fue así como se le enseñó a la gente controlar la natalidad para evitar la sobrepoblación en países tercermundistas; por medio del difusionismo en el campo más que todo utilizando medios de mayor acceso como eran la prensa y la radio, generando un cambio a partir de ayuda técnica a los campesinos y empresarios para que tuvieran formas de producción más planificadas y finalmente la alfabetización que con ayuda de las nuevas tecnologías de la educación se posibilitó que “los sectores menos favorecidos disfrutaran de los beneficios de libre mercado, competitividad económica, integración política y realización personal” ( Pereira, Bonilla y Benavidez,1998, p.126)

A partir de las experiencias mencionadas anteriormente, se dieron en nuestra región unas más concretas, pero por iniciativa de las propias comunidades que tomando el ejemplo del difusionismo quisieron salir del anonimato y democratizar los medios en su comunidad, todo esto basándose en la comunicación para el desarrollo; en su mayoría fueron por medio de la radio, ya que era el medio de difusión más económico y democratizado pues hasta los pobladores más pobres y en lugares remotos tenían acceso a éste. Los más importantes y reconocido fueron: las radio Escuelas de Colombia y las Radio Mineras de Bolivia. A pesar de la falta de bases teóricas para la construcción de estos proyectos se puede considerar que fueron altamente exitosos y tuvieron una gran influencia y extensión en todo el país.

Las radio escuelas en Colombia se basaron en programas de radio educativos en zonas rurales que pretendían fomentar el desarrollo agropecuario, la educación y la salud, esto fue llevado a cabo por el padre Joaquín Salcedo y originó la agrupación católica Acción Cultural Popular (ACPO), que con el apoyo del gobierno colombiano y algunos organismos internacionales logra extensión tanto nacional como internacional.

Las radios mineras de Bolivia fueron un conjunto de radioemisoras de corto alcance que fueron gestionadas por un grupo de indígenas dedicados a la extracción de minerales, y en que en su búsqueda de comunicarse mejor y de extender su luchas sindicalista contra la explotación, llevaron a cabo programas de radio autogestionados y con participación democrática que se extendieron por el país y sufrieron de represión por parte del Estado.

### **5.1. Comunicación para el desarrollo: democracia y participación.**

La comunicación es un proceso donde intervienen diferentes personas poniendo en común sus opiniones, percepciones, ideas, dudas e intereses; es un diálogo entre varias personas y sus instituciones, lo cual les permite aprender los unos de otros, llegar a consensos sobre los cambios o mejoras necesarios para vivir en sociedad. Sin embargo, el entorno es cambiante y es ahí donde la comunicación debe dinamizarse para convertirse en una herramienta de la vida diaria capaz de proponer, acercar, comprometer y movilizar a las personas generándoles confianza y permitiendo la construcción de un futuro para todos. Como podemos ver, la comunicación es un proceso central en todas las actividades humanas, cuando escuchamos radio, hablamos con alguien, asistimos a la universidad o buscamos información en internet estamos participando activamente en diferentes procesos de comunicación.

A pesar del papel central de la comunicación en todos los ámbitos humanos, diferentes enfoques no lo consideraban así, ya que se veía la comunicación como algo meramente instrumental. Es entonces donde entran en vigencia enfoques como es el de la *comunicación para el desarrollo*

[...] lo que se suele denominar comunicación para el desarrollo es el mapa de un doble recorrido. En primer lugar, apunta a la acción modernizadora, emprendida por los Estados latinoamericanos para integrar y cohesionar a los diversos sectores de la sociedad en los grandes cambios que produce el desarrollo industrial y tecnológico [...] en segundo lugar, señala una serie de luchas sociales, políticas y culturales que han demarcado el itinerario de lo que somos y deseamos ser [...] luchas que tiene como propósito democratizar el sistema comunicativo que se erige como hegemónico en estos países [...]. (Bonilla, Benavidez, Pereira 1998)

Autores como Rosa María Alfaro (1993, p. 1- 3) plantea que el enfoque de la comunicación va más allá del uso de medios de comunicación masivos para la transmisión de información, por lo contrario ella se refiere a la comunicación como un diálogo que permite la construcción de sentido en la sociedad; de ahí surge pues el concepto de comunicación para el desarrollo como un ejercicio de fortalecimiento de la ciudadanía a través de medios pedagógicos transformadores de sociedad a partir de la democracia, participación y diálogo horizontal.

“En América Latina, las reflexiones sobre comunicación y desarrollo siempre han estado ligadas, especialmente porque se ha pensado a la primera, como medio para el segundo” (Flores y Espítia, 2005, p. 41)

Con el proyecto desarrollista, mencionado anteriormente, que se quiso aplicar en los países subdesarrollados de Latinoamérica fue posible ver la importancia de la comunicación (más que todo de los medios de comunicación) para el desarrollo, sin embargo, cuando los conceptos de desarrollo migraron desde una percepción económica a una percepción social y humana, fue posible tener también una visión de la comunicación como un elemento importante en la dinámica social, fue así entonces que las Naciones Unidas consideraron que: “La comunicación, que está estrechamente relacionada con los derechos humanos y, en particular, con la libertad de expresión, es un factor de desarrollo y bienestar social de la humanidad y al mismo tiempo componente indispensable en la construcción de un mundo en que reine la paz” (UNESCO, 1995, p.95)

Para entender el significado de la comunicación para el desarrollo nos remitimos a Rosa María Alfaro (1993, p. 11), quien ve la relación de la comunicación con el desarrollo como objeto de transformación de la sociedad y los sujetos que lo componen, donde los sujetos deberían tener la capacidad de decidir y dirigir hacia donde quieren ir, cómo y qué tipo de sociedad desean construir; todo esto de una forma libre, involucrando el desarrollo humano de cada uno y la participación.

En este sentido, la comunicación para el desarrollo entra en vigencia con el fin de crear relaciones de diálogo participativas vinculadoras a procesos de educación, desarrollo y libertad en ámbitos culturales, sociales y políticos; radica en la capacidad de los sujetos de comunicarse entre sí, basándose principalmente en la tolerancia, permitiendo la libre expresión de los ciudadanos. Rosa María Alfaro sostiene que la comunicación para el desarrollo tiene un papel crucial para facilitar la relación de los sujetos, especialmente grupos oprimidos, etnias o minorías con la opinión pública, lo cual les permite visibilizarse dentro de la sociedad.

A partir de esto es que se ve la necesidad de crear proyectos de desarrollo cuya línea estratégica sea la comunicación, con el fin de dar voz a los ciudadanos, fomentar la participación, los espacios de diálogo, convirtiéndolos así en actores activos capacitados para gestionar su propio crecimiento. Todos estos proyectos de desarrollo al igual que lo sugiere Rosa María Alfaro deben estar acompañados de estrategias comunicativas que defina relaciones, posibles problemas y soluciones; y que sean capaces de cambiar los imaginarios y las percepciones de los sujetos con el fin de facilitarles la inclusión en procesos sociales, políticos, económicos y culturales, brindándoles recursos para enfrentarse a las acciones del Estado.

## **5.2. Teorías y modelos de la comunicación para el desarrollo**

Como se dijo anteriormente los programas de radio, propuestas por las comunidades expuestas anteriormente, no tenía una base teórica o conceptual, sin embargo, 10 años después de la práctica, estudiosos de los Estados Unidos comenzaron con la teorización de lo que actualmente se denomina Comunicación para el desarrollo, según el documento de Luis Ramiro Beltrán (2005, p.9) las teorías más relevantes fueron:

Daniel Lerner, publicó en 1958 un estudio sobre el paso de la “sociedad tradicional” a la “modernización” y encontró que la comunicación social y el desarrollo nacional tenían una estrecha relación, pues veía a la comunicación como inductora e indicadora de cambio social.

En 1962 Everett Rogers sociólogo, divulgó su teoría de la difusión de innovaciones como motor de la modernización de la sociedad. Vio la comunicación como el eje conductor de la innovación, la cual tenía un papel fundamental para que la conducta de innovación se lograra y pasara por las etapas de: percepción; interés; evaluación; prueba y adopción.

Finalmente, en 1964 Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford, considerado el teorizador más importante de la comunicación para el desarrollo, publicó un estudio sobre comunicación y cambio en los países “en desarrollo”. Viendo a la comunicación masiva como pieza estratégica para la formulación de políticas, para la creación de una atmósfera que propiciara el cambio social y el desarrollo y para la participación de la gente en el desarrollo por medio de tres factores: primero, estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo; segundo, hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo y, finalmente, aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar.

De esta manera vemos la evolución de los enfoques y modelos de la comunicación, los cuales según el cuaderno de consulta Comunicación y desarrollo local (Castañeda, 2005, p. 12) se pueden sintetizar de la siguiente manera:

<b>ANTES</b>	<b>AHORA</b>
La comunicación es vista como un proceso vertical y unilateral de un emisor a un receptor pasivo.	La comunicación como proceso de diálogo entre personas que resignifican su sentido
La comunicación es valorada para persuadir,	La comunicación es valorada para involucrar y

convencer y propiciar cambios inmediatos.	comprometer a las personas en su desarrollo.
La comunicación es reducida al uso de medios, instrumental y voluntarista.	La comunicación pasa a ser una acción planificada y medible, usando medios, canales y espacios.

**Tabla Número 3:** Cuadro comparativo Enfoque de la comunicación para el desarrollo tomado de cuaderno de consulta “Comunicación y desarrollo local”, (Castañeda, 2005, p. 12)

A partir de los modelos mencionados anteriormente se desarrollaron en Latinoamérica percepciones aplicadas a la región como la “comunicación de apoyo al desarrollo” es el uso de los medios de comunicación para el logro de las metas institucionales que llevan a cabo proyectos en pro del cambio y desarrollo social. También se encuentra la “comunicación de desarrollo” que se parece a la teoría propuesta por Schram ya que pretende generar la atmósfera necesaria, a partir de los medios de comunicación, para el desarrollo sostenible de una sociedad.

Los modelos diseñados en los Estados Unidos están inspirados en teorías y técnicas de modernización, creados más que todo por los países desarrollados y las potencias económicas, con el fin de persuadir a las comunidades para la expansión de los mercados y cuya creencias se centran en que la cultura de los países tercermundistas es la barrera del desarrollo de estos mismos.

Un ejemplo de modelos de modernización son el mercadeo social y el modelo de promoción de la salud que se enfocan más que todo en persuadir y conciben al sujeto individualmente apartándolo de su contexto social, cultural y sus tradiciones; culpan a la ignorancia de los individuos y tratan de vender y convencer a través de sus mensajes en vez de educar.

Debido a esto, en 1970 se dio el cuestionamiento tanto de los precursores de estos modelos como de muchos críticos y estudiosos latinoamericanos, que vieron un gran problema en la concepción de la comunicación un proceso unidireccional, llevándolos reformular las teorías para crear un modelo alternativo de comunicación, que concibió el proceso comunicativo como un proceso horizontal y multidireccional que pretendía la democratización por medio de la participación, acceso y dialogo (Gumucio, 2008, pg. 7).

Lo anterior se da el surgimiento de nuevos modelos de comunicación en los países en vía de desarrollo, los cuales están más contextualizados con la región, pues no surgen a partir de intereses mercantiles, sino que se derivan de las luchas políticas y sociales con los países dominantes;

promoviendo el cambio social no el individual y sugieren acciones que se derivan de la comunidad y no para la comunidad; nacen de las teorías de la dependencia, que muestran que el modelo económico impuesto crea pobreza, atraso y dependencia económica de las potencias mundiales.

A partir de varias experiencias y su teoría previa se empezó a concebir la comunicación, no como un simple recurso tecnológico e instrumental, sino como una forma de inclusión social, expresión y participación protagónica de las comunidades; cuyo fin se centra en cambiar los imaginarios generales y las subjetividades de las personas contribuyendo así a la construcción de tejido social, participación ciudadana y al desarrollo sostenible de las comunidades; hoy en día según el libro de Alfonso Gumucio “antología de comunicación para el cambio social” (2008, pg. 8), estas experiencias de comunicación se conocen como: popular, horizontal, endógena, dialógica, alternativa, participativa, etc.

### **5.3. Comunicación para el cambio social**

El modelo más reciente de todos, según el documento de Luis Ramiro Beltrán (2005, p. 32) es la que amplía intensamente la Fundación Rockefeller con la “comunicación para el cambio social”, entendiéndola como “un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo” (Beltrán, 2005, p. 32). Esto percibe a la comunicación como factor constitutivo de tejido social, donde las comunidades dejan de actuar individualmente y empiezan a agruparse con el fin de conseguir un desarrollo conjunto para obtener el bien común protagonizado por ellos mismos.

José Miguel Pereira y Amparo Cadavid (2011, p. 11) plantean que el surgimiento del concepto comunicación para el cambio social se dio en el año 2000, como un concepto que se asocia con el desarrollo y la transformación de la sociedad; dándole capacidad a la comunicación de generar construcción social y cultural, y cuyas características son: la participación, construcción desde la sociedad, respeto de las culturas, uso de las tecnologías disponibles, búsqueda de alianzas que establezcan redes y finalmente tiene una característica democrática.

A pesar de ser el concepto más reciente, éste hereda varias características de paradigmas anteriores. Al igual que la comunicación alternativa en la comunicación para el cambio social, el proceso es más importante que los productos, pues éste se centra en la participación activa de los actores sociales, de la comunidad de la cual debe surgir la acción propuesta; posibilitando la creación de

conocimiento local y diálogo de los expertos con la comunidad, creando así una mayor apropiación del procesos comunicacional y no de los medios. De la comunicación para el desarrollo la comunicación para el cambio social tomo la característica de la preocupación y el respeto por la cultura ya que no se considera una barrera porque son los sujetos con sus creencias, símbolos, tradiciones, etc. los gestores de su propio cambio (Pereira y Cadavid 2011, p. 32).

Alfonso Gumucio y Thomas Tufte en su libro *Antología de Comunicación para el cambio social* (2008) plantean que “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales de los procesos sociales”

Para muchos comunicadores es confuso lograr distinguir las diferencias entre el término de comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social, incluso muchos teóricos suelen utilizarlos sin distinción alguna, sin embargo, las diferencias en términos de intervencionismo son abismales pues en la comunicación para el desarrollo pretende darles (de una forma paternalista) las herramientas a las personas para que estas empiecen a crear su propio desarrollo, mientras que la comunicación para el cambio social pretende crear las herramientas con las personas para que así estas logren empezar a ser gestoras de su propio cambio.

Es entonces como la comunicación para el cambio social se centra en gestionar a través de la participación activa de los sujetos o comunidades la solución de problemas de desarrollo que suelen procurar cambios profundos en las estructuras sociales, económicas, políticas o culturales a través de estrategias comunicacionales novedosas que permitan generar participación, que se centren en acciones planificadas y medibles a largo plazo, que posibiliten alcanzar tan anhelados objetivos que se pretenden alcanzar desde la organización social.

#### **5.4. Estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social**

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones que están enfocadas en la consecución de una meta en común; es un camino específico que por medio de la planeación anticipada se puede considerar el más adecuado, para que por medio de las herramientas disponibles y el contexto en el que se desarrolla se genere la capacidad necesaria para la consecución de los objetivos. Igualmente



implica un manejo y uso correcto de los recursos disponibles lo cual implica que describa la manera en la que se van a utilizar y administrar (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002, p. 28).

La nueva concepción de la comunicación como un proceso bidireccional da origen a nuevas herramientas como el edutretenimiento que combina el mercadeo social con el entretenimiento con el fin de producir programas por los medios de comunicación, que eduquen a la sociedad creando procesos de identificación de los individuos con los personajes o las situaciones que se proponían en los medios (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002, p. 51).

El media advocacy, surge como una estrategia para potencializar el papel de los medios de comunicación en el cambio social, este trata de posicionar temas en la agenda pública, generando presión pública suficiente para crear cambios políticos o decisiones que beneficien a la comunidad. Busca promover la comunicación como diálogo debido a que los temas de interés social se establecen en la agenda mediática creando opinión pública (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002, pg. 54).

El periodismo cívico (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002, pg. 58) sigue con la línea del uso de los medios de comunicación para generar cambio social, este se basa en tener en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para que los medios se conviertan en escenario de debate público, haciendo posible que los temas de iniciativa ciudadana tengan canales hacia la acción, a partir de la deliberación de los medios y la información; y fortaleciendo la participación ciudadana y la democracia Esta herramienta trata de mostrar que el periodismo no solo sirve para informar.

La movilización social (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002, pg. 62) es una estrategia que combina la comunicación para el desarrollo, la comunicación masiva y la interpersonal; para generar un proceso de cambio y transformación a partir de la movilización de los sectores sociales para que la comunidad apoye y participe en diferentes procesos que incluyen: la movilización política, gubernamental, comunitaria, corporativa y de beneficiarios.

Además de las estrategia anteriormente nombradas, existen otras formas de comunicación que sirven para la construcción y el cambios social; sin embargo, considero que las mencionadas son las más relevantes, que tratan de incluir a las comunidades dentro de los procesos y dinámicas de comunicación necesarias para crear ambientes de desarrollo, no solo tratan de persuadir sino que

sirve como mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo, generando equidad, tolerancia, inclusión y mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

### **5.5. El plan de comunicación en la construcción de espacios de diálogo con sentido**

En una organización la comunicación es la que permite la construcción de relaciones redituables, tanto a nivel de los públicos internos como a nivel de los públicos externos. Permite que la empresa forme una imagen de sí misma y una identidad, creando vínculos y permitiendo la retroalimentación entre las personas que la componen y otros públicos que son afectados por la organización (stakeholders).

Sin embargo para que la comunicación sea organizada y tenga objetivos específicos y planeados, hay que recurrir a una de las herramientas que se denomina Plan de comunicaciones, el cual por medio de un proceso de planeación, organización, gestión y evaluación pretende generar y construir espacios de relación e intercambio entre los integrantes de una organización en el ámbito humano, operativo y estratégicos.

Es así como el Plan de comunicaciones se convierte en el documento unificado que permite organizar la información necesaria para la consecución de unos objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través de una serie de estrategias y acciones que se orientan a generar mejoras en las relaciones de la organización y sus integrantes; identificando los canales y medios más convenientes para este fin.

Para la creación de un plan de comunicación es necesario comenzar por el proceso de diagnóstico el cual permite identificar las necesidades y proyecciones de la empresa en términos de comunicación permitiendo identificar los objetivos y finalidades del plan. Todo esto seguido de un proceso de planeación que incluye varias acciones que llevan a estrategias de comunicación, al igual que un cronograma, recursos, necesarios, mensajes, medios, públicos objetivos, presupuesto y resultados tangibles e intangibles que deben ser evaluados para ver el impacto del Plan de comunicaciones.

Igualmente es necesario que el Plan de comunicación involucre y genere participación de todos los miembros de la organización que puedan influir con los objetivos, metas y logros que resultaran de éste; también debe reflejar eficacia, rentabilidad, funcionamiento y resultados en términos de tiempo estipulados, tanto a corto como a largo plazo.

Finalmente, los Planes de comunicación pueden ser diseñados para diferentes contextos y tipos de organizaciones, al igual que genera resultados de varios tipos como son los del nivel humano mejorando relaciones, satisfacción, generando sentido de pertenencia, motivación, entre otros. Al igual que a nivel operacional cambiando o mejorando la cultura organizacional, estandarizando procesos, etc. Y a nivel externo generando aceptación por un cambio de imagen o como un plan de contingencia para una crisis.

## **6. Relación entre comunicación y desarrollo local y cambio social.**

Anteriormente el desarrollo era concebido como un deber de los Estados, donde los sujetos eran objeto de desarrollo pero no participantes activos en éste, donde lo primordial en desarrollar eran los aspectos económicos de la sociedad. En la actualidad esta perspectiva de desarrollo han cambiado, pues ahora es necesaria la participación activa de las comunidades como propias generadoras de su cambio, el desarrollo se percibe de una forma integral, planificado a largo plazo y de una forma sostenible.

Esta evolución en la perspectiva del desarrollo, han generado necesidad de cambios en los individuos donde ellos tomen el desarrollo como meta personal y colectiva, viéndose como los directamente beneficiados del desarrollo y por consecuencia transformándose a sí mismos y a su entorno.

Es aquí donde es necesaria la intervención de la comunicación no solo en su forma instrumental sino vista como un proceso cultural y de construcción de sentidos, transformadora de códigos sociales que propicien cambios de actitud y de los imaginarios generales. Es necesario, que la comunicación funcione como eje transversal y articulador de las sociedades, cuyo papel sea fundamental en el desarrollo y cambio de éstas, posibilitando la integración, visibilidad y legitimación de los diferentes actores de la sociedad.

La comunicación entra como eje articulador, en la medida en que transforma educativamente y construye valores culturales dentro de una realidad, teniendo en cuenta su capacidad movilizadora, la cual incita a la acción y tiene la capacidad hasta de cambiar las estructuras y las circunstancias del entorno.

Es por esto que todos los estudios realizados sobre la comunicación para el desarrollo llegan a la conclusión, que para que la comunicación tenga una verdadera influencia en los cambios sociales y el desarrollo local, se tiene que aplicar como una comunicación dialógica, que genere retroalimentación entre los actores locales y que sirva como un procesos de inclusión económica, democracia, igualdad, preservación ambiental, participación en el mercado y justicia.

La comunicación sirve para apoyar en la erradicación el mejoramiento de las causas estructurales de la pobreza de aquellas comunidades excluidas de la dinámica del mercado y del desarrollo social, pero también tiene una función de acercamiento de las comunidades con sus gobiernos, para que como lo propone la idea de la democracia, los intereses de los gobernantes estén alineados con los de la sociedad.

El fin del desarrollo es el bienestar y el mejoramiento de la vida, en este se encierran cinco pilares fundamentales que son: lo económico, lo social, lo político, lo ambiental y lo cultural; una vez se logra una armonía entre estas es que se logra el desarrollo local.

El desarrollo local es fundamental para la integración de una comunidad y para que esta se sienta perteneciente, con voz y con voto en un grupo, los cambios globales y culturales dificultan el proceso de desarrollo local, sin embargo, esta es necesaria para la democracia, paz y el sentimiento de pertenencia.

El libro de la Fundación Social, Desarrollo económico local una apuesta por el futuro (2007, pg. 35) plantea que desarrollo local es un factor importante para las comunidades en situación de pobreza y vulnerabilidad, sin embargo, para que este se logre es necesario tener el apoyo de todos los actores participantes en éste, lo más importantes “los protagonistas de cambio”; es aquí donde la comunicación entra como integradora del desarrollo social, es precursora de la apropiación de la información por parte de los diferentes sectores vulnerables, permitiéndoles así difundir sus necesidades, creando salidas y consiguiendo el apoyo y el compromiso de la empresa y del gobierno.

El desarrollo local se toma como proceso que impulsa una comunidad que decide generar su propio desarrollo y la participación de las organizaciones solidarias, aquí se ve la comunicación no como un elemento instrumentalizado sino como generadora de espacios de diálogo y retroalimentación capaz de generar opinión pública y propuesta para el mejoramiento del futuro

Entonces, el papel de la comunicación en el desarrollo local busca desplegar las capacidades comunicativas de las personas, para fomentar relaciones horizontales y equitativas construyendo valores democráticos y ciudadanos. La comunicación también facilita la institucionalización de los mecanismos de participación por medio del fortalecimiento de medio, espacios y mecanismos de comunicación y participación, donde la comunidad expresa sus inconformidades, necesidades e iniciativas.

El fortalecimiento del gobierno local es otra de las funciones de la comunicación, pues permite la construcción de diálogos entre el gobierno y las comunidades para la identificación de necesidades, para la construcción por medio de un esfuerzo mutuo de una atmósfera propicia para el cambio social. La comunicación brinda la información necesaria de la gestión de las entidades públicas y esto permite la evaluación de estas (Calandria, 2005, 55).

Como hemos visto, tanto la comunicación y los medios masivos juegan un papel fundamental en el tema del desarrollo, de políticas de comunicación bien orientadas y de medios de comunicación pluralistas y abiertos; los cuales son base fundamental para un desarrollo equilibrado y justo en la sociedad, donde la personas a través de la información y comunicación logran tener una participación equitativa en la democracia y la oportunidad de desarrollarse, tanto económica, social, cultural y políticamente dentro de la sociedad.

Sin embargo, la comunicación tiene un gran reto pues actualmente los medios de comunicación están en las manos de grandes grupos económicos, que suelen moldear las subjetividades y dinámicas comunicacionales a su beneficio, para aumentar su riqueza, manipular a los receptores y monopolizar la información; llevando a la limitación de la opinión pública y manipulando a los gobiernos para la creación de políticas que benefician a los más ricos y perjudican a los más pobres, amenazando así las prácticas democráticas.

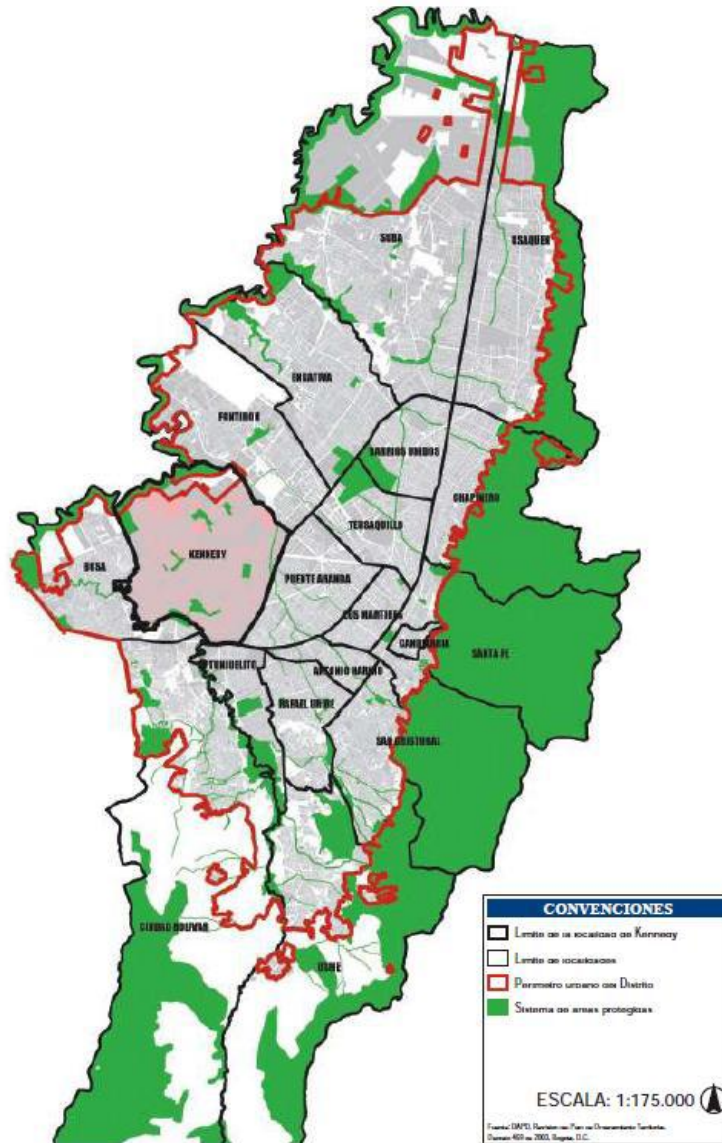
Por esto, es necesario que los comunicadores apoyen a las comunidades en la creación de nuevos medios alternativos y que participen con las estrategias y herramientas brindadas por la comunicación para el desarrollo en estos, para que los medios de difusión no solo se basen en los intereses de las potencias, sino que funcionen como medios educativos, constructores de democracia, equidad de género, igualdad social, inclusión y construyan espacios de diálogo y de retroalimentación entre los actores del desarrollo para la consecución de un mejor futuro.

## **CAPÍTULO I**

### **“REALIDADES: CONTEXTUALIZACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL CASO”**

#### **1. Contextualización de la Localidad de Kennedy**

Mapa ubicación de la Localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá



**Mapa 1:** Fuente DAPD, Revisión del POT. Decreto 469 de 2003(Citado por Bernal, 2011).

La localidad octava de Kennedy es el resultado de la organización de diferentes sociedades con características socioeconómicas muy variadas las cuales al organizarse resultan con complejos y contradictorios procesos y dinámicas de urbanización, económicas, sociales, políticas y culturales.

La localidad de Kennedy está ubicada en el sur de la ciudad de Bogotá, limita al norte con la localidad de Fontibon, al sur con Bosa y Tunjuelito; al oriente, con el municipio de Mosquera y al occidente con la localidad de puente Aranda. Tiene una extensión total de 3.856,55 ha dentro de las

cuales hay suelo urbano y suelo protegido, representa el 11, 12 % de la extensión de Bogotá ocupando así el tercer puesto de la mayor localidad de la ciudad.

Kennedy está compuesta por doce UPZ (Unidades de Planeación Zonal) las cuales se presentan en la gráfica a continuación:

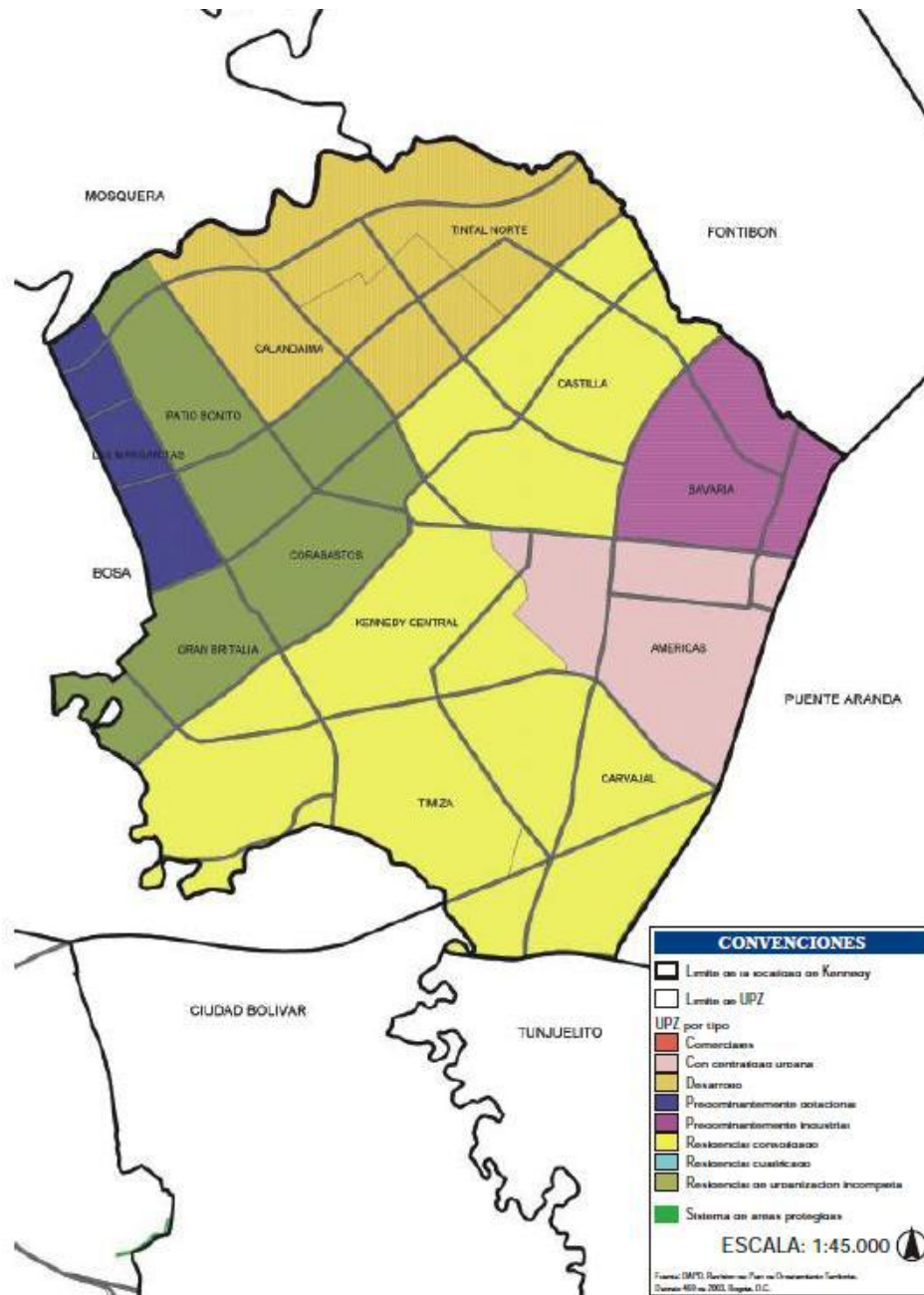
#### UPZ's de Kennedy

NÚMERO	UPZ
44	Américas
45	Carvajal
46	Castilla
47	Kennedy Central
48	Timiza
78	Tintal Norte
79	Calandaima
80	Corabastos
81	Gran Britalia
82	Patio Bonito
83	Las Margaritas
113	Bavaria

**Tabla Número 4:** Elaboración propia (Alcaldía Mayor citado por Bernal, 2011).

#### Localidad de Kennedy





**Mapa 2:** Fuente: DAPD, Revisión del POT. Decreto 469 de 2003 (citado por Bernal, 2011).

**2. Patio Bonito, Unidad de Planeación Zonal (UPZ - 82)**

La información que se encuentra a continuación es tomada del documento Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, Planeación participativa del Desarrollo de Patio Bonito – UPZ 82, a partir del cual se hace un diagnóstico del territorio y se propone el Plan Estratégico Zonal (PEZ) 2010- 2020 de Patio Bonito, con el fin de ser gestionado por la comunidad del mismo para que sus proyectos sean incluidos en el Plan de Desarrollo Local y el Plan Distrital de la ciudad de Bogotá.

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) que se adoptó para el Distrito en Julio de 2000, identificó las Unidades de Planeación Zonal (UPZ), como: “Instrumentos de planeación, gestión y participación que permitirán identificar en cada una de las zonas establecidas, los proyectos, programas y normas que respondan tanto a la planeación general de la ciudad, como a las condiciones específicas de cada zona urbana” (Plan estratégico Zonal. Patio Bonito 2010 – 2020, 2010, p. 57). Por medio de estas se propicia la participación activa de la comunidad no solo en los procesos de participación sino en la comprensión y reconocimiento del territorio que habitan, igualmente es una herramienta que genera vínculos entre las comunidades del territorio fortaleciendo el sentido de pertenencia a la ciudad

El POT definió 117 Unidades de Planeación Zonal, la UPZ 82 correspondió a una agrupación de 44 barrios. Patio Bonito es entonces una de las doce Unidades de Planeación Zonal que tiene la Localidad de Kennedy de Bogotá, Según el Censo del DANE 2005, la UPZ Patio Bonito cuenta con 158.584 habitantes. Las proyecciones establecidas por ese Departamento para el 2010 se estima una población que asciende a 177.454 habitantes, distribuidos en 50,1% hombres y 49.9% (DANE citado por Bernal, 2011, p. 70).



**Mapa 3:** Alcaldía Mayor de Bogotá (citado por Bernal 2011, p. 66)

La Unidad de planeación Zonal 82 Patio Bonito (UPZ 82), se encuentra localizada hacia el extremo occidental de la localidad de Kennedy en el borde oriental del río Bogotá, desde allí se extiende hacia el oriente hasta la Avenida Ciudad de Cali, por el norte limita con la prolongación (proyectada) de la Avenida de las Américas y por el sur con la Avenida Ciudad de Villavicencio. (Plan estratégico Zonal. Patio Bonito 2010 – 2020, 2010, p. 57). De igual forma, la población residente en la UPZ Patio Bonito está clasificada en estratos 1 y 2. Limita con otras unidades de planeación zonal como Corabastos, por el sur con la UPZ Las Margaritas, por el norte con Tintal Norte y por el occidente con la franja de protección del Río Bogotá.

La UPZ 82 tiene un total de 44 Barrios, que se relacionan en la tabla presentada a continuación:

#### Barrios UPZ 82 Patio Bonito

UPZ	BARRIOS	
<b>PATIO BONITO UPZ 82</b>	Altamar	Las Palmeras
	Altamar sector II	Las Palmitas
	Avn. Cundinamarca	Las Vegas
	Barranquilla	Los Almendros
	Buena Vista	Nueva Esperanza
	Campo Hermoso	Parques del Tintar (Campo Alegre Londoño)
	Ciudad de Cali	Patio Bonito I
	Ciudad Galán	Patio Bonito Sector II
	Ciudad Granada	Puente La Vega
	Dindalito	San Dionisio
	El Paraíso	San Marino
	El Patio sector III	Santa Mónica
	El Rosario	Sumapaz
	El Rosario III	Tayrona
	El Saucedal	Tintalito
	El triunfo	Tintalito II
	Horizonte Occidente	Tocarema
	Jazmín Occidental	Urbanización Dindalito Etapa I
	La Rivera	Villa Alexandra
	La Rivera sector II	Villa Andrés
Las Acacias	Villa Hermosa	
Las Brisas	Villa Mendoza	

**Tabla Número 5:** Alcaldía Mayor de Bogotá (citado por Bernal, 2011, p. 68)

Tanto la localidad de Kennedy la UPZ Patio Bonito, concentra gran cantidad de población en situación de pobreza principalmente en las áreas consolidadas en zonas de inundación, de igual forma son construidas a partir de asentamientos ilegales, los cuales en un principio no contaban con la prestación de los servicios públicos básicos, es por esto que tienen características históricas de lucha y organización por parte de la comunidad con el fin de hacer cumplir sus derechos básicos para una vivienda digna.

La localidad octava de Kennedy tiene una historia compleja y contradictoria, la cual resulta con un proceso de urbanización en su mayoría compuesto por asentamientos ilegales sobre terrenos poco estables o con riesgo de inundación, los cuales reciben y recibieron poca inversión del Estado por la situación de ilegalidad; se han caracterizado por ser espacios de llegada para los desplazados por la violencia e inmigrantes de otras ciudades del país que en búsqueda de oportunidades llegan a la capital. (Bernal, 2011, p. 69)

La historia de Patio Bonito se desarrolla en desigualdad como el resto de la localidad de Kennedy; corresponde a procesos que tienen contacto directo con la dinámica social y política del país. Desde el poblamiento y posterior urbanización de la localidad y en particular de la UPZ Patio Bonito, configurándose así como un territorio social.

### **2.1. Reseña Histórica Patio Bonito y Kennedy:**

De acuerdo con el documento de sistematización “Por el derecho a construir la felicidad en Patio Bonito: Una experiencia de planeación y gestión colectiva que se construye día a día” de la Corporación Grupo enlace Social (Corpoges) y el Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020 de Patio Bonito, se realiza la reseña histórica que se presenta a continuación.

En el siglo XX se empieza a ver a Bogotá como una futura metrópoli con un crecimiento constante tanto a nivel industrial como urbanístico; es así como la ciudad empieza a expandirse hacia el occidente donde se construye el aeropuerto de Techo en 1929, el cual 30 años después cierra sus puertas al ser reemplazado por el actual aeropuerto el Dorado. Entre los años cuarenta y cincuenta, el aeródromo contribuyó significativamente a la industrialización de Bogotá, especialmente en el transporte de maquinaria.

Fue entonces que la necesidad de vías de acceso al Aeródromo de Techo resultó en la construcción de importantes vías como la Avenida de Las Américas que en 1948 permitió un acceso más rápido y fácil a la zona.

La oleada violenta de los 40 acompañada de los hechos ocurridos el 9 de Abril de 1948 conocidos como el “Bogotazo”, desencadenada tras el asesinato del liberal Jorge Eliécer Gaitán, transforma el modelo urbanizador de la ciudad, pues llega a la ciudad una oleada de desplazados por la violencia que se asentaron en las periferias de Bogotá.

Debido a esta oleada masiva a la ciudad de Bogotá, los años 50 se caracterizan por un crecimiento rápido y constante de la población, el cual viene acompañado de nuevas demandas de vivienda e infraestructura resultando como una nueva fuerza de mano de obra que ayuda al desarrollo industrial de la ciudad. Uno de los acontecimientos que acompaña este proceso de crecimiento obrero es la apertura de la fábrica Bavaria en la zona, la cual genera nuevas expectativas de vida y oportunidades para la comunidad, convirtiendo Ciudad Techo (ahora Kennedy) en una zona atractiva como fuente de empleo y vivienda. (Corpoges, 2011, p.13)

Para mitigar en la ciudad los efectos producidos por los desplazados por la violencia rural y debido a la creciente necesidad de construcción de nuevas viviendas el presidente de entonces Alberto Lleras Camargo en conjunto con el gobierno de Estados Unidos de Jhon F. Kennedy, quien visita la localidad en 1961, lanzan el “proyecto de vivienda popular de Techo” apoyado por el programa “Alianza para el progreso”. Proyecto que incorporó el concepto de supe manzanas “las cuales eran unas agrupaciones de casas o edificios con capacidad de hasta 1.500 viviendas” (Corpoges, 2010, p.13). El proyecto contemplaba la construcción de 34.000 viviendas.

De igual forma, organizaciones políticas como ANAPO y PROVIVIENDA promovieron programas de ayuda que reclaman el derecho de los habitantes a una vivienda, con el fin de legalizar las viviendas de origen pirata o ilegal. Algunos de los barrios más representativos de la época son Class y Britalia.

La localidad que hoy se conoce como ciudad Kennedy adquirió este nombre luego del acuerdo 8 de 1977, donde se divide el territorio distrital en 16 zonas y es así como pasa de llamarse Ciudad Techo a llamarse Ciudad Kennedy en honor al presidente estadounidense asesinado en Dallas - Texas en 1963, quien con su “proyecto de vivienda popular Techo” ayuda significativamente al desarrollo social y económico de la zona (Plan estratégico Zonal. Patio Bonito 2010 – 2020, 2010, p. 48)

Las plazas de mercado de Bogotá se reubican fuera del centro de la ciudad, es así como en 1971 se inicia la construcción de la Central de Abastos (Corabastos), en la localidad de Kennedy en el occidente de la ciudad, la cual se constituye como la principal fuente de abastecimiento de alimentos de Bogotá y buena parte del país.

Esta nueva plaza ocasionó notorios cambios en la localidad, pues fue el resultado de nuevas dinámicas económicas generando mayor acercamiento al resto de la ciudad. De igual forma, esta nueva situación urbana junto con la disolución de las haciendas poco rentables en 1974, se generó un proceso de desarrollo a nivel económico, de infraestructuras urbanas y por ende, un nuevo entorno con potencial para el desarrollo social de sus habitantes.

De esta forma, se empieza a consolidar lo que hoy se conoce como Patio Bonito primer sector. La legalización y estructuración de los barrios de este sector se dificultó enormemente, debido a que los asentamientos de estos terrenos se ubicaban en las cercanías del río Bogotá y dos metros bajo el nivel fluvial del mismo. Esto provocó en un principio, un proceso de población al margen de la legalidad conocido como invasiones, por lo tanto, el abastecimiento de los servicios públicos básicos fue imposible hasta después de varios años.

Con el tiempo, se vio un incremento exponencial en la afluencia de comerciantes y compradores, generando pequeños mercados capaces de brindar nuevos puestos de trabajo, los cuales resultan como un fuerte atractivo para nuevos habitantes que en búsqueda de oportunidades crean barrios de invasión alrededor de la central de Abastos, bajo condiciones precarias e insalubres, aumentando drásticamente la población en las UPZ de Corabastos y Patio Bonito.

Como se mencionó anteriormente, la historia de este sector ha estado atravesada por múltiples luchas de sus habitantes para la consecución de una mejor calidad de vida y de servicios públicos básicos en sus viviendas, sin embargo, los habitantes de esta comunidad parecen estar de acuerdo al afirmar que una de los grandes problemas que tienen que afrontar constantemente y el cual es el más dramático de todos son las inundaciones.

Múltiples inundaciones se han presentado a lo largo de la historia de esta comunidad, sin embargo, uno de la más grandes y significativas fue la ocurrida en 1979, que debido a las grandes y devastadoras pérdidas materiales al igual que las enfermedades dejan un triste recuerdo en la historia de Patio Bonito, generando desplazamientos de la comunidad a otros lugares más lejanos de la ribera del río, en su mayoría en el humedal de la Chucua y de la Vaca; de esta manera, durante los años 80 más de 14 barrios se construyeron de forma ilegal y en condiciones precarias sin los servicios públicos básico sobre el humedal.

La organización y lucha constante de la comunidad logra legalizar sus viviendas por medio de un pleito legal, donde presionando por medio de un cabildo abierto realizado el 26 de Enero de 1996 la necesidad del cambio de uso de humedal a zona urbanizable se logra conseguir el acuerdo 035 de 1999 del Concejo de Bogotá (Plan estratégico Zonal. Patio Bonito 2010 – 2020, 2010, p. 45).

Ejemplos como el anterior, demuestran la necesidad de organización que debe tener la comunidad en barrios como Patio Bonito, cuyos cimientos fueron construidos en situaciones poco favorables en los ámbitos sociales, políticos, culturales, económicos y medio ambientales. Los habitantes de este territorio han asumido como retos las dificultades que se les presentaba tanto a nivel de infraestructura como otras características que los excluían de las dinámicas de desarrollo y crecimiento que se daban en la ciudad, sin embargo, la solidaridad y la capacidad de organización, lucha y defensa de sus derechos; ha caracterizado a Patio Bonito permitiéndoles la edificación de sus barrios a pesar de las muchas dificultades y el abandono del Estado.

Es así como Kennedy y en especial Patio Bonito, se han caracterizado por la movilización social en búsqueda de ser escuchados y hacer valer sus derechos, ya que el Estado poco se manifestaba ante sus necesidades. De tal manera, que en 1995 los habitantes de Patio Bonito y el Tintal Central bloquean el acceso a Corabastos con el fin de que fuera incluido en el Plan de Desarrollo Local el mejoramiento de vías de acceso y servicios públicos domiciliarios. Estas luchas no fueron en vano pues a pesar que muchos de los problemas estructurales de esta comunidad fueron mejorado; los problemas continúan, ya que el crecimiento poblacional es cada vez mayor en el territorio (Plan estratégico Zonal. Patio Bonito 2010 – 2020, 2010, p. 45).

Este crecimiento excesivo está acompañado por otros problemas estructurales, como son la violencia y delincuencia, la cual surge en su mayoría por la falta de oportunidades e insuficientes condiciones de vida que lleva a los jóvenes a tener una mirada pesimista de su futuro y acudir a este tipo de actividades. Sin embargo, los conflictos continúan pues las dinámicas comerciales de Corabastos junto con la condición de desempleo en el sector ha creado una economía informal, la cual resulta en mal uso del suelo y el espacio, pues al mezclarse la vivienda con diferentes actividades económicas se generan diferentes formas de contaminación y problemas de salud.

Actualmente, Patio Bonito hoy es un sector de gran dinamismo y de grandes problemáticas, que al igual que la ciudad a la que pertenece tiene problemas estructurales de tipo social, político, económico, cultural y medio ambiental, acompañado además de complejas dinámicas comerciales, migraciones desmedidas y falta de oportunidades. Sin embargo, también se ha caracterizado por la



movilización y lucha de sus habitantes, la cual ha logrado la participación tanto ciudadana como de las entidades que en conjunto buscan soluciones a un sinnúmero de problemas.

## **2.2. Patio Bonito Hoy**

A pesar de los múltiples procesos históricos por el cual ha pasado la formación del barrio Patio Bonito, este es un territorio con múltiples recursos de infraestructura en diferentes ámbitos, que han permitido el desarrollo integral de su comunidad. La información a continuación es un resumen del diagnóstico realizado en Patio Bonito a nivel de infraestructura que se presenta en el Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020 (2010, p. 10 – 12), en el que se presentan los principales recursos estructurales con los que cuenta la comunidad a nivel educación, entretenimiento, vías y salud, señalando así algunos avances en infraestructura y servicios sociales.

### **2.2.1. Parques, zonas de recreación y deporte**

En el tema de recreación y deporte cuenta con:

- Parque Patio Bonito con un área de 6.495 m<sup>2</sup>. ubicado en la Calle 34 Bis Sur N° 88 D 12, el cual tiene canchas de baloncesto, microfútbol, bancas, zonas verdes pequeñas y arborización.
- El Parque Bellavista Dindalito con 24.074 m<sup>2</sup> de extensión y ubicado en la Calle 42A KR 95 Sur, posee 3 pistas de patinaje con rampas y pista de trote alrededor del parque; canchas de fútbol, baloncesto, microfútbol y minifútbol; dos unidades infantiles mixtas, modular multifuerza; plazoletas, bancas, zona verde y arborización.

### **2.2.2. Espacios culturales**

- La Biblioteca Pública El Tintal, de la antigua planta distrital compactadora de basuras, se convirtió en una de las edificaciones más hermosas y en uno de los centros culturales más importantes con que cuenta el territorio que propiamente no es de Patio Bonito, pero es un sitio de alto impacto para el desarrollo cultural de la zona. Es una mega biblioteca distrital. Presta servicios de permanentes de formación literaria en sus diversas modalidades, cine foros, (talleres de formación familiar, juvenil e infantil), formación en lectoescritura, acceso a servicios de Internet, consulta de material bibliográfico y de bases de datos. Igualmente, promueven la presentación de actividades artísticas como música, títeres, danza contemporánea, teatro y narración oral.

### **2.2.3. Servicios Sociales**

- Centro de Desarrollo Comunitario de Bellavista, complementan el conjunto de espacios para el desarrollo cultural y comunitario local. Brinda espacios de capacitación, donde en convenio con el SENA se brinda cursos gratuitos de interés para la comunidad. Además, cuenta con piscina que posibilita un espacio de desarrollo para la comunidad del territorio. y desde allí se coordinan los proyectos sociales brindados desde la Secretaría de Integración Social (SDIS).

#### **2.2.4. Centro Comercial y SUPERCADÉ**

- Nuevo Milenio el cual facilita otros espacios de recreación y servicios, el sector financiero en su mayoría se encuentra ubicado en la Central de Abastos, en donde ofrece acceso a diferentes corporaciones y servicios bancarios.
- El SuperCade Américas, contiguo al Portal de Las Américas, brinda servicios y facilidades de movilidad para las personas que habitan en el territorio; facilita los trámites frente a las diferentes entidades de orden distrital que tienen servicios con la comunidad. También, este sector cuenta con el CADE Patio Bonito.

#### **2.2.5. Sector Salud:**

En el sector salud contamos con el CAMI Patio Bonito ubicado en la CL 38 SUR 85-80, la UBA Mexicana ubicada en la KR 90 A 37 SUR. La UBA Dindalito en la CL 42 A SUR 90 A 00 y la UPA 92 Patio Bonito III Sector ubicada en la CL 17 SUR 84- 34.

#### **2.2.6. Vías principales:**

Dentro de las vías principales están la Avenida Ciudad de Villavicencio, Avenida Ciudad de Cali y Calle 38.

#### **2.2.7. Centros educativos:**

**Educación inicial:** En cuanto a la Educación Inicial cuenta con

- Dos Jardines de la Secretaría de Integración Social: Luisa de Marillac y Patio Bonito Satélite, dos Jardines Sociales: Bellavista y Dindalito.
- Siete Jardines cofinanciados: Mis primeros trazos, Pepaso, Asrío, Colombia Útil, Casita de José, Fundamil y ABC.
- Tres Casas Vecinales: Tintalito, Guadalupe y Jugando y aprendiendo.

Estos jardines cuentan con las condiciones necesarias para brindar educación inicial a la primera infancia.

### **Educación Básica y media**

- Cafam Bellavista, ubicado en el barrio Ciudad Galán, con jornada completa en los niveles Preescolar, Primaria, Secundaria y Media.
- Darío Echandía, con tres sedes:
  - Darío Echandía, ubicado en el barrio Tocarema, con jornada en la mañana y en la tarde para los niveles de Secundaria y Media.
  - Los Patios, ubicada en Tocarema, con jornada de mañana y tarde para nivel primaria
  - Tocarema, ubicado en el barrio Tocarema, con jornada mañana y tarde en preescolar y primaria.
- Hernando Durán Dusán, ubicado en el barrio Dindalito, con una jornada completa y en los niveles básico, secundario y medio.
- Instituto Técnico Rodrigo de Triana, con tres sedes:
  - Instituto Técnico Rodrigo de Triana, ubicado en el barrio Paraíso con jornada en la mañana y tarde para los niveles secundaria y media.
  - Las Palmeras, ubicado en el barrio Paraíso, con unas jornadas en la mañana y en la tarde para nivel preescolar y primario.
  - Campo Hermoso, ubicado en el barrio con el mismo nombre, con jornada de mañana y tarde para preescolar y primaria.
- Patio Bonito II, ubicado en el barrio Patio Bonito, con jornada en la mañana y en la tarde, en los niveles preescolares, primarios, secundarios, media y aceleración.
- Villa Dindalito, con dos sedes:
  - Institución Dindalito, ubicada en el barrio Dindalito, con jornadas mañana y tarde, en los niveles preescolar, primaria, secundaria, media y aceleración.
  - Ernesto Guhl, en el barrio Dindalito, jornada tarde en los niveles preescolar, primaria y aceleración (Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020, 2010, p. 10 – 12).

### **2.3. Actores, organización social y comunitaria UPZ 82**

Nada Sobre Nosotros sin Notros clasifica los actores en dos grupos según su origen y finalidad, los cuales hacen presencia en el territorio con propósitos diferentes frente a la realidad del mismo, sin

embargo, estos participan activamente de una u otra forma a contribuir con el desarrollo y crecimiento de la UPZ 82.

Según el Plan Estratégico Zonal 2010- 2020 (2010, p. 60) La primera clasificación son las instituciones Estatales las cuales tiene como propósito fundamental la administración de los recursos y operativizar los diferentes planes y programas de gobierno; entre ellos encontramos: la Alcaldía Local de Kennedy, la Junta Administradora Local, La Subdirección Local para la Integración Social, los CADE y Súper CADE, estaciones e inspecciones de policía y bomberos, Personería, Unidad de Mediación y Participación, Comisaría de Familia, Biblioteca Pública “El Tintal” y el Hospital del Sur.

Una de las formas de organización social más relevantes del medio local son las Juntas de acción Comunal (JAC) y los Consejos Comunales, fortaleciendo los procesos de participación ciudadana respecto a la gestión de obras de interés general en el ámbito local, cuya finalidad es el mejoramiento del entorno y las circunstancias de vida de las comunidades. Las JAC, están compuestas por vecinos barriales, los cuales por medio de su participación en estas se convierten en los principales veedores de la gestión pública y actores que convocan a la comunidad en la participación en procesos que involucran a los habitantes de un territorio en específico (Bernal, 2011, p. 64).

Estas Juntas de acción comunal han permitido una construcción permanente del tejido social en la localidad pero especialmente en la UPZ 82, actualmente se pueden encontrar 44 juntas correspondientes a cada uno de los barrios.

Igualmente en Kennedy existe una Asociación de Juntas de Acción Comunal, que las agrupa con el fin de fortalecer la interacción de las JAC para que estén articuladas en los proyectos de Desarrollo Integral, de tal forma que tengan unas líneas de trabajo similares y cohesionadas. Lo anterior con el fin de priorizar el interés general antes que el particular por medio de instancias de decisión, control y consulta. (Bernal, 2011, p. 64).

La segunda clasificación según el documento del PEZ 2010 – 2020 (2010, p. 60), son los actores no institucionales que se materializan en diferentes formas de organización a nivel comunitario y civil, que a su vez pueden ser instituciones u organizaciones. Se puede considerar de esta naturaleza

cuando su direccionamiento estratégico, incluye como uno de sus propósitos fundamentales el empoderamiento de lo público a partir del control social en la localidad.

En la UPZ 82 se encuentran más de 58 (Plan Estratégico Zonal 2010- 2020, 2010, p.60) organizaciones que según su campo de actuación pueden agruparse en las siguientes áreas:

Educación, cultura, nutrición, medio ambiente, arte y cultura, adulto mayor, productividad, construcción, deportes y recreación, desarrollo comunitario, discapacidad, juventud, mujer, niñez y etnias.

Según Bernal, (2011, p. 77) estas organizaciones se dividen en 3 categorías que son:

- Organizaciones de Base: Grupos conformados a nivel territorial cuyo fin es generar desarrollo social desde la comunidad, pueden ser formales o no formales. Dentro de ellas se encuentran las asociaciones de padres de familia, asociaciones de vecinos y propietarios y juntas de acción comunal entre otras.
- Organizaciones ciudadanas: Grupo de personas que se organizan para ser representados y que apuntan a la resolución de sus problemas a partir de la participación en estas organizaciones. Entre ellas se encuentran las redes de mujeres y las asociaciones cívicas, ciudadanas, juveniles, étnicas, etc.
- Organizaciones populares: Grupos no formales que por medio de esta forma de organización buscan la consecución de intereses propios de sus integrantes, suelen representar sectores específicos. Dentro de estas se encuentran los movimientos de viviendistas, vendedores ambulantes, recicladores, movimientos populares, etc.

De esta manera identificamos las diferentes formas de organización que se presentan en la UPZ 82 como un reflejo de la movilización social de la comunidad en búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida en el territorio, estructurándose como redes y articulando acciones, proyectos y programas que permiten potencializar los recursos tanto humanos como económicos que poseen.

### **3. Plan de desarrollo Local y Plan de Desarrollo Distrital en Bogotá**

Desde el año 1991, la Constitución Política de Colombia, en su Capítulo dos “de los planes de desarrollo”, Artículos 339 a 344 define los planes de desarrollo, y particularmente en su Artículo 342 obliga al legislativo a crear una ley orgánica como se presenta a continuación:

*Artículo 342.* La correspondiente ley orgánica reglamentará todo lo relacionado con los procedimientos de elaboración, aprobación y ejecución de los planes de desarrollo y dispondrá los mecanismos apropiados para su armonización y para la sujeción a ellos de los presupuestos oficiales.

Determinará, igualmente, la organización y funciones del Consejo Nacional de Planeación y de los consejos territoriales, así como los procedimientos conforme a los cuales se hará efectiva la participación ciudadana en la discusión de los planes de desarrollo, y las modificaciones correspondientes, conforme a lo establecido en la Constitución.

Entonces, con base en este requisito en 1994 el Congreso de la República promulga la Ley 152, por la cual se establece la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, aplicable a la nación, las entidades territoriales y los organismos públicos de todo orden.

En sus capítulos 8, 9 y 10 establece los procedimientos para la adopción de dichos planes, los contenidos, los mecanismos de participación y adopción y la vinculación de los proyectos al presupuesto de cada administración.

Es por esto que la prioridad de cada administración en los primeros 4 meses es construir el documento técnico de soporte del Plan de Desarrollo para el período administrativo correspondiente y el proyecto de acuerdo para revisión y posterior adopción por parte del Concejo Municipal.

Ambos documentos son sujetos de procesos participativos y de socialización con la comunidad, de manera que se establezcan los diferentes proyectos de interés comunitario con su respectivo presupuesto.

### **3.1. Desde la normativa distrital**

En el caso particular de Santa Fe de Bogotá, la Constitución política de 1991 en su artículo 322: Organiza la ciudad como Distrito Capital, le da la potestad de contar con su propio estatuto para garantizar el desarrollo armónico e integrado y la eficiente prestación de los servicios a su cargo, impulsa el proceso de descentralización territorial con el propósito de garantizar los derechos básicos a la población, pero sobre todo, sienta los cimientos de la construcción del Estado Social de Derecho. Hizo posible la descentralización administrativa local, la planeación, el presupuesto y la ejecución del gasto público por parte de las localidades y la ampliación de la participación a través de las Juntas Administradoras Locales.

Es por esto que en el año 2000 el Concejo Distrital adopta el Acuerdo 13:

"Por el cual se reglamenta la participación ciudadana en la elaboración aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control del Plan de Desarrollo Económico y Social para las diferentes Localidades que conforman el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones."

De igual forma el Artículo 1 del Acuerdo 13 de 2000 plantea que un Plan de Desarrollo:

“Es un instrumento de la planeación en el que se establece el marco del desarrollo de la localidad con una visión estratégica compartida y de futuro, el cual es resultado de un proceso de concertación entre los diversos actores de la planeación local. En él se definen las prioridades del desarrollo para orientar la aplicación racional de los recursos de los fondos de Desarrollo Local, permitiendo así concebir objetivos y metas alcanzables en un período determinado”

Es así como en los Artículos 2 se exponen los principios generales, contenidos y alcances que debe tener los Planes de desarrollo de las Localidades, que según lo establece el Artículo “Serán los mismos que rigen para las entidades territoriales, en cuanto le sean aplicables, de conformidad con las normas vigentes”

Finalmente el Artículo 3 del Acuerdo 13 de 2000, establece los fundamentos de los planes de desarrollo a nivel Local en Bogotá, los cuales se enumeraran a continuación:

- a. Los planes y políticas Distritales.
- b. El plan de Desarrollo Económico y Social y de Obras Públicas del Distrito Capital.
- c. El diagnóstico integral del plan de desarrollo local vigente.
- d. Las Estrategias y Programas resultantes de los Encuentros Ciudadanos Locales.
- e. Las políticas sectoriales, definidas por la Administración Distrital.

f. El Plan de Ordenamiento Físico Territorial.

Es así que podemos ver la legislación de los planes de desarrollo a nivel local, distrital y nacional, de igual forma se ve la conexión que hay en la ciudad de Bogotá entre los Planes de desarrollo Locales y el Plan de Desarrollo distrital, ya que los proyectos que derivan de los Planes de Desarrollo Local serán apoyados desde el Distrito por medio de la asignación de recursos.

### **3.2. Plan de Desarrollo Distrital: Bogotá Humana <sup>2</sup>**

Es un Proyecto de acuerdo a partir del cual se adopta el plan de desarrollo económico y social y de obras públicas para Bogotá Distrito Capital.

El marco general desde el cual se propone este Plan Distrital es:

- Se asume al ser humano como el centro de la política pública y apuestas de ciudad.
- Promueve capacidades y libertades de todos los ciudadanos.
- Atención especial para primera infancia salud, educación y nutrición.
- Reconoce y potencializa la base popular de la economía bogotana
- Tributación progresiva.
- Ampliación de las posibilidades de participación.
- Redensificación orientada en torno a la construcción de “Bordes urbanísticos”.
- Interconectividad regional.
- Hacer gestión pública desde la creatividad, diversidad cultural y el diálogo intercultural

---

<sup>2</sup> La información mostrada en este numeral es recopilada en una capacitación sobre el acuerdo 13 dada por un funcionario del Instituto Distrital de la participación y Acción Comunal (IDPAC) el día 21 de Marzo de 2012 en el Centro de Desarrollo Comunitario (C.D.C.) Bellavista.



El Distrito de Bogotá propone tres ejes estratégicos desde los cuales se van a desarrollar 15 diferentes proyectos basados en cada uno de estos ejes, directrices y políticas que orientan acciones articuladas de la administración:

1. Una Ciudad que reduce la segregación y la discriminación: el ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo.
2. Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua.
3. Una Bogotá que defiende y fortalece lo público.

#### **4. Mecanismos de Participación ciudadana en la Localidad de Kennedy**

Según el Artículo 12 del Acuerdo 13 de 2000:

Los Encuentros ciudadanos “Son la oportunidad para que la comunidad, en dialogo con las autoridades y la instancia de planeación local, defina los planes y programas de interés público en su respectivo sector para ser tenidos en cuenta en la elaboración del plan de desarrollo local”

De igual forma el artículo XII expone que a estos encuentros pueden asistir todos los residentes del sector donde se realicen; con una inscripción previa y todas las propuestas deberán ser recogidas para su estudio y evaluación. Los Encuentros Ciudadanos buscan generar una alta participación comunitaria en las localidades, pues no se requiere tener ninguna representación o condición especial para organizar o participar en ellos.

Esto fue una iniciativa del gobierno de Mockus en el año 1995 denominada para entonces como “Audiencias públicas” y que cambian de nombre con la administración de Peñalosa a “Encuentros ciudadanos” (Bernal, 2011, p.63) resultando como una herramienta útil e incluyente para los procesos de planeación tanto a nivel local como distrital.

De esta manera se impulsa en el país y la ciudad la planeación participativa; posibilitando la apertura de espacio de diálogo con sentido que promueven la participación e intercambio de opiniones, donde las comunidades expresan sus necesidades y problemas que identifican en su territorio; igualmente sirve como un canal de comunicación entre las organizaciones comunales o sociales y las autoridades locales y distritales.

Igualmente estos mecanismos de participación procuran la descentralización de las funciones públicas dando un ejemplo de transparencia y eficacia, democratizando la actividad de planeación en la ciudad de Bogotá. Permite priorizar desde el punto de vista de los ciudadanos como el del gobierno cuales son las necesidades más inmediatas a las cuales destinar inversión. Facilita y abre los canales de comunicación con la ciudadanía para la difusión, apropiación, conocimiento y posicionamiento de los contenidos de las propuestas de contenido de los Planes de desarrollo a nivel Local y Distrital.

Finalmente, según Bernal (2011, p.64) Este mecanismo democrático ha garantizado que:

- Los canales de comunicación entre la sociedad y el gobierno distrital y local sean amplios y abiertos permitiendo llegar a consensos a partir de herramientas como la votación, la conciliación y conciliación.
- La negociación y el debate como mecanismos para la toma de decisiones fundamentales en el desarrollo de las localidades.
- El fortalecimiento de las comunidades respecto a la toma de decisiones, garantizando control sobre su futuro, planes y políticas de desarrollo, por medio de la planeación de su entorno.

##### **5. Plan Estratégico Zonal: Patio Bonito 2010- 2020**

El Plan Estratégico Zonal de Patio Bonito 2010 – 2020 es una herramienta de gestión y movilización que ha sido formulado en un esfuerzo conjunto por organizaciones comunales, sociales y comunitarias quienes apoyadas por un conjunto de entidades públicas y privadas, logran hacer una mirada crítica de su comunidad con el fin de identificar necesidades y a partir de estas generar propuestas y proyectos para gestionar en la agenda de desarrollo de la localidad y así lograr el ejercicio de Planeación Participativa en la propuesta del Plan de Desarrollo local.

Es así como a partir de este ejercicio colectivo y participativo se identifican ciertos temas claves de necesidades inmediatas de la población y la comunidad a las que se quiere apuntar con el fin de que el gobierno distrital implemente y desarrolle políticas sociales y económicas que beneficien y faciliten el desarrollo local; estos temas se plantean como seis líneas estratégicas en el Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020.

**Educación Pertinente:** No solo se centran en el acceso a la educación, sino que es un tema de calidad y pertinencia, para qué y cómo se está educando a los jóvenes y a que oportunidades futuras pueden acceder.

**Derecho a la Salud:** Se ve desde el bienestar integral, no solo se tiene en cuenta atención y calidad en hospitales, sino también ver que la salud es integral, que se necesita un ambiente sano, y buena calidad de vida para tener bienestar.

**Seguridad y Convivencia:** se hace una reiterada fuerza en que la solución no es un tema de pie de fuerza, mas policías y CAIS, sino que es un tema de cultura, de cómo se genera más confianza entre los habitantes, cómo generamos una calidad de vida a partir de las relaciones entre nosotros y nuestro entorno, cómo se promueve el tema de los derechos humanos creando así otra visión de seguridad.

**Participación con decisión:** se hace por medio del fortalecimiento de las organizaciones sociales, formación de los jóvenes en temas políticos, de incidencia y participación ciudadana, generando mayores espacios de participación, para generar tema de territorio digno y formación en temas urbanos permitiendo así el reconocimiento del espacio donde viven.

**Generación de ingresos, empleo y productividad:** no solo se centra en la generación de empleo, sino en el fortalecimiento de iniciativas productivas y emprendedoras de acuerdo a las fortalezas que tiene el territorio como: confección, carpinterías, mecánica automotriz, etc.

**Territorio Digno:** Se hace a partir de la formación de los habitantes del territorio respecto a los derechos y deberes que tienen como comunidad para la construcción de su territorio por medio de la planeación y gestión de diferentes proyectos en pro de su crecimiento y desarrollo, todo esto con el fin de generar participación y compromiso de los habitantes, creando sentido de comunidad y pertenencia por su territorio.

## **6. Proceso Nada sobre Nosotros sin Nosotros (NSNSN)**

La fundación Social ingresa a la zona hace aproximadamente 12 años, con la intención de aplicar el modelo de Desarrollo Integral Local (DIL), después de un estudio para identificar las necesidades y

potencialidades en localidades como Usme, San Cristóbal, Suba, Ciudad Bolívar y Kennedy. Finalmente la Fundación Social junto otras organizaciones sociales, deciden entrar a trabajar en el sector que se conoce hoy como Patio Bonito, esta zona es potencial pues además de tener una fuerte organización y movilidad social y estar ubicada en una de las localidades más grandes de la ciudad, cuenta con factores de vulnerabilidad que se tiene en cuenta como violencia, desplazamiento, desempleo, inseguridad, etc.<sup>3</sup>

Es así como se comienza a construir un Plan Estratégico Zonal que se desarrolla del 2001 al 2010 con unas líneas estratégicas y proyectos definidos con el fin de crear procesos de participación, inclusión y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de este sector.

Finalmente en el 2010 se hace un balance del PEZ 2001 – 2010 y se encuentra que al territorio se viene haciendo una inversión aproximada de 8 mil millones de pesos gestionados por la comunidad para el desarrollo de su territorio y que se ha producido no solo un desarrollo de infraestructura significativo, sino que también se han producido grandes cambios a nivel social, económico, político, medioambiental y cultura en el territorio.

En el 2010 en Bogotá se empieza a aplicar la estrategia de Gestión Social Integral, la cual es una estrategia de desarrollo e incidencia en política promovida por la actual administración de la ciudad en el marco de la reivindicación, demanda y vigencia de los derechos humanos; pretende que todos los territorios de la ciudad tengan unas agendas de desarrollo, algo muy similar a lo que se desarrolla en Patio Bonito con el PEZ 2001 – 2010. Es por esto que se decide empalmar el proceso con la nueva estrategia de Gestión Social Integral, bajo el liderazgo de la organización Corpoges que junto sus 16 aliados decide unirse con otros grupos y organizaciones sociales, comunitarias, movimientos, cabildos, mesas comunales y líderes independientes para crear así una mesa territorial llamada Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros los cuales construyen el nuevo Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020<sup>4</sup>.

Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros, es un “Proceso de gestión y desarrollo territorial el cual vienen construyendo histórica y colectivamente los pobladores de Patio Bonito” (Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020, 2010, p. 7); este producto se da a partir de un esfuerzo conjunto entre diferentes

---

<sup>3</sup> Información tomada de entrevista realizada a Vanessa Forero, comunicadora de la Fundación social en Septiembre 15 de 2011.

<sup>4</sup> Información tomada de entrevista realizada a Vanessa Forero, comunicadora de la Fundación social en Septiembre 15 de 2011.

personas de la comunidad y organizaciones formales y no formales que centran sus actividades en la UPZ 82; refleja la percepciones que se tienen respecto al territorio como también los problemas y necesidades que se identifican en el mismo.

Este proceso se desarrolla bajo las cinco dimensiones del desarrollo integral que son: económica, social, cultural, medio ambiental y política. Lo que pretende este proceso es que la misma comunidad sea consciente del estado en el que vive en estas dimensiones, que no solo desarrollando un proyecto productivo se solucionan las cosas sino que deben hacer un ejercicio de mirada integral del territorio, construyendo sus propias propuestas y respuestas, sin esperar proyectos asistencialistas donde el gobierno o una organización les solucionen el problema. Todo esto con el fin de impulsar los procesos de participación ciudadana, movilización social y la construcción de una mirada colectiva de su territorio que les permita identificar sus debilidades y potencialidades.

El proceso NSNS, es apoyado por las Secretarías de Salud e Integración Social, el Hospital del Sur y la Fundación Social que como organizaciones e instituciones formales, guían el trabajo de este grupo de personas, ayudan con la gestión y consecución de recursos; participan y generan articulación entre este espacio y el escenario territorial. Igualmente aproximadamente 36 organizaciones sociales, privadas y comunitarias participando en el proceso de NSNSN, algunas de las más importantes que participan en el proceso son:

- **Fundación Social:** Realiza trabajo directo con personas en situación de pobreza, que propende por la creación de condiciones de desarrollo y generación de entornos institucional y políticamente adecuados para ayudar a superar las causas estructurales de la pobreza en Colombia. Trabaja bajo la línea estratégica: Desarrollo Integral Local, cuyo objetivo es involucrar a las poblaciones vulnerables de un territorio en procesos integrales de desarrollo local, bajo el marco de la dimensión sentido de lo público apoyan los proyectos de planeación de los territorios.
- **Corporación grupo enlace social- Corpoges:** Organización de Segundo nivel sin ánimo de lucro, compuesta por un colectivo de 16 organizaciones sociales de base de Kennedy y en su mayoría de Patio Bonito, que se auto convocan para articular sus actividades y crear, gestionar y ejecutar procesos de desarrollo social en la UPZ 82 Patio Bonito, incidiendo en las políticas públicas, en busca de un horizonte de progreso, bienestar, y paz a nivel local, distrital, nacional e internacional. (Corpoges, 2010, p.5).

Las organizaciones pertenecientes a Corpoges con mayor participación y representación en el procesos NSNSN son las Juntas de acción comunal (JAC) de las Acacias, Vegas primer sector y Palmera, las cuales tienen representantes activos que participan en la reuniones de capacitación, coordinación y planeación que se realizan semanalmente en el Centro de Desarrollo Comunitario (C.D.C.) Bellavista.

Además de las JAC anteriormente mencionadas, también participan en la mesa territorial NSNSN activamente las siguientes organizaciones de Corpoges:

- **Asociación Reconstruyendo Sueños:** Es una iniciativa de un grupo de jóvenes que viendo la necesidad de contribuir a mejorar el tiempo libre de los niños y niñas decidieron contrarrestar esta problemática por medio de talleres Recreo deportivo, pintura, música, entre otros; en el año 2002 el Proyecto “Reconstruyendo Sueños” (Plan Estratégico Zonal UPZ 82 2010- 2020, 2010, P. 64)
- **Fundación Mujer del Nuevo Milenio FUNDAMIL:** Organización de carácter social que trabaja en defensa de los derechos humanos de personas vulnerables en especial hombres y mujeres jefes únicos de hogar y su grupo familiar mediante programas de seguridad alimentaria y nutricional, Educación no formal, Gestión para el empleo, desarrollo de competencias y otros en pro de mejorar la calidad de vida de la población de nuestro país. (Plan Estratégico Zonal UPZ 82 2010- 2020, 2010, P. 65)

Otras de las organizaciones, las cuales no están agrupadas en Corpoges, pero que están participando de manera activa en la mesa territorial Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, cuyos representantes pertenecen a una de las comisiones y acuden constantemente a las reuniones son: Las Juntas de acción comunal de Gala, Altamar, Brisas, La Red de adulto Mayor de Kennedy y Corpodesu; a continuación se describirá la razón social de las más representativas que participan en NSNSN:

- **Cabildantes de Patio Bonito:** Grupo de líderes, hombres y mujeres de las UPZ's 79 Calandaima, 82 Patio Bonito, 80 Corabastos, 81 Britalia, que promovieron, organizaron y lideraron los Cabildos populares de Patio Bonito y las UPZ's vecinas en los años 2004 y 2006., constituidos en mesas de trabajo estos líderes hoy le hacen seguimiento a los

acuerdos establecidos en el Cabildo a fin de darle cabal cumplimiento a su agenda de gestión. (Plan Estratégico Zonal UPZ 82 2010- 2020, 2010, P. 64)

- **Asociación de Usuarios del Hospital del Sur ASOSUR:** organización promovida desde los lineamientos de participación del Hospital del Sur y la Secretaría de Salud del distrito, desarrolla un papel dinámico y activo en los programas y proyectos que adelanta el Hospital del Sur a partir de la estrategia promocional de calidad de vida y de la atención primaria en salud en labores de tipo organizativo, formativo y de movilización de la comunidad alrededor del derecho a la salud con un enfoque integral y en el logro de una mejor calidad de vida. (Plan Estratégico Zonal UPZ 82 2010- 2020, 2010, P. 64)
- **Organización de Padres y Madres de Familia:** Es un grupo de padres y madres de familia que ha acompañado la construcción y gestión de la educación como derecho y servicio primario en Patio Bonito. Han participado en conjunto con la Secretaria de educación en la gestión de la construcción de varias escuelas, además de brindar su mano de obra, recursos y servicios para la materialización de muchos colegios en el territorio. (Plan Estratégico Zonal UPZ 82 2010- 2020, 2010, P. 65)

### 6.1. Estructura Organizacional

NSSN, se organiza operativamente este año a partir de una estructura organizacional distribuida por un Comité Coordinador (mesa técnica): está conformado por un integrante de las otras comisiones, se reúnen cada semana con el fin de programar la agenda, hacen el seguimiento al PEZ, cómo es su desarrollo, cómo está la formulación de proyectos, la gestión y dan las líneas de trabajo que se deben seguir en el proyecto. Además está conformado por cuatro comisiones mas que son:

- **Comisión de Desarrollo humano:** Nace con el propósito de integrar a las organizaciones, abrir espacios de formación, generar confianza de que haya más reconocimiento en la zona, procesos de creación de lazos y amistad y hacer un proceso de formación y cualificación de los líderes
- **Comisión de comunicación:** se encarga de comunicación, convocatoria y formación, tiene la apuesta de visibilizar, posicionar y dar a conocer el PEZ (Plan Estratégico Zonal) a los

habitantes de patio Bonito, entidades públicas, organizaciones privadas, sociales y comunitarias.

- **Comisión de Investigación (observatorio):** Pretende hacer un seguimiento a la calidad de vida en patio bonito, de acuerdo a los planteamientos de los planes estratégicos, mirara como ha venido comportándose de manera permanente la situación en la zona, para tener información comparativa con la localidades, recoger insumos que sirven para la formulación de otros proyectos.
- **Comisión de Gestión:** básicamente se centra en la formulación de proyectos, del seguimiento a la ejecución de procesos que se dan en la zona para observar su impacto y colaboración en la ejecución del pez, el apoyo de otras erg sociales que pretenden hacer gestión y formulación, posicionar los proyectos, ideas y propuestas de las organización y la gente



## CAPÍTULO III

### “ALTERNATIVAS Y ESTRATEGIAS: PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA MESA TERRITORIAL NADA SOBRE NOSOTROS SIN NOSOTROS”

#### 1. Contextualización del papel actual de la Comunicación en el proceso de NSNSN

La comunicación se considera el Hilo conductor de todo el proyecto, en ella recae un peso muy grande pues a partir de esto se genera identidad, se unifica el lenguaje, generando sentido común, uniendo personas, lógicas, ideas y lenguajes.

Desde el tema de comunicación para el desarrollo que es la que se trata específicamente en este proyecto; se tienen en cuenta 3 factores claves: lo primero es la generación de potencialidades en el individuo, el ciudadano, para que puedan incidir y trabajar con otros; lo segundo es la visibilización, posicionamiento y la generación de opinión pública en términos de los problemas, necesidades y potencialidades de la comunidad, contándole a los habitantes lo que hacen las organizaciones. Finalmente no basta con socializar y posicionar sino que es necesario buscar y generar negociaciones, acuerdos a largo plazo que proyecten cambios de la sociedad en términos de cómo se trabaja con la insta con el otro y como se genera una cultura de colaboración, sentido de pertenencia y responsabilidad con los otros en la ciudad.

Dentro de las líneas estratégicas en las que interviene la comunicación, está planteado:

- El tema de formación y cualificación de diferentes actores que participan o quieran participar en el proyecto
- Organización y documentación, la importancia de mantener al día todo lo que se adelanta en el proceso, tema de archivo, documentación, sistematización y análisis de toda esa información
- La visibilización, posicionamiento y socialización del proceso a los diferentes actores para impulsar la participación y apoyo de personas naturales, organizaciones públicas y privadas.

- Finalmente la construcción de piezas comunicativas como, facebook, correos electrónicos internos, recordando reuniones actividades y el boletín para visibilizar y hacer rendición de cuentas.

Hay otra línea enfocada a la comunicación interna que plantea:

- Un proceso constante de reconocimiento de las organizaciones que participan en el proyecto, con el fin del fortalecimiento de los lazos de trabajo, mirando las formas en que las organizaciones hacen el intercambio de conocimientos para así llegar a acuerdos.
- Disminuir roces entre los actores que participan, desarrollando capacidades de comunicación individual entre ellos, facilitando el intercambio de información, espacios de diálogo, participación de la comunidad y una opinión pública fuerte y conjunta; que logre poner en marcha el PEZ (Plan estratégico zonal).

Dentro de las piezas y actividades que se realizan desde la comunicación para el fortalecimiento del trabajo de la mesa territorial y la difusión de la información de la misma se encuentran:

- El boletín, notas y reportajes que Corpoges desarrolla de la mano de la agencia techotiva que es la agencia local de comunicaciones, dando cuenta de cómo va el proceso de planeación participativa y lo que se está llevando adelante en el territorio, se publican relatos de la vida cotidiana del barrio, se cuentan cosas del proceso NSNSN, no se hace de forma masiva ya que se socializa o publica por medios locales.
- Patio Bonito se ha reconocido por concentrar una gran movilización social de personas que se unen en pro diferentes causas, hay un ejercicio grande de apoyo entre la comunidad, trabajando conjuntamente para crear acuerdos, para que con actores decisorios se hagan cambios a nivel local que beneficien la comunidad en temas como infraestructura, seguridad y salud.
- Finalmente, se incentiva por medio de talleres con jóvenes, temas de convivencia y paz, a través del comic con la ayuda de la agencia PC media impact se habla sobre la convivencia y la seguridad e identificar los problemas.

Se podría decir que el aporte de la comunicación sirve para generar una mayor comprensión e integración de la comunidad en el proceso Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, ya que es el mayor responsable de abrir espacios de dialogo intercambio y visibilización, es el encargado de hacer posible que el proyecto sea conocido y se integre a la realidad cotidiana de los habitantes de la comunidad.

Sin embargo, en términos de la comunicación humana hay varias dificultades en temas de comprensión y comunicación asertiva, que se evidencian en la ineficiencia de las reuniones por discusiones internas y una lucha de intereses que limitan el alcance de los objetivos de las mismas. Igualmente, hay un problema de comprensión tanto a nivel interno como externo, ya que hay personas que participan activamente en el colectivo pero que no tienen claro los objetivos que se quieren alcanzar, la estructura organizacional y los propósitos que tiene cada comisión. Igualmente la comprensión de las personas del territorio respecto al proceso es limitado, pues los pocos que conocen el proceso no entienden muy bien los alcances y objetivos de la mesa territorial.

En términos técnicos faltan recursos tanto humanos y financieros que no permiten el desarrollo medios de comunicación que pueden servir como un eje integrador del proceso y la comunidad. Finalmente hay un gran problema en temas de comprensión de la comunicación, pues al ser intangible la comunidad solo ve la funcionalidad de la comunicación en su forma instrumentalizada de difusión por medios, convocatoria e información.

## **2. Plan de Comunicación para la mesa territorial NSNSN**

### **2.1. Propósito y finalidad:**

Es absolutamente necesario, inicialmente, establecer un propósito y una finalidad que le otorgue un direccionamiento estratégico a la mesa territorial NSNSN que tenga relación directa con la práctica comunicativa que debe propender por la construcción y fortalecimiento de lo público para beneficio de la comunidad del sector. Esta es, sin duda, la base sobre la cual debe consolidarse la mesa territorial NSNSN, proyectando una vocación con sentido social. Es de esta manera, como entraríamos a planear y desarrollar la comunicación de imagen y la comunicación organizacional.

En otras palabras, la visión organizacional debe sustentarse en el interés del proceso NSNSN por la construcción de lo público y la búsqueda del bien común para los habitantes de Patio Bonito. La visibilidad y la transparencia en este aspecto juegan un rol determinante, precisamente, porque en la

búsqueda del bien común, la organización demostrará que los bienes que administra y sus ingresos tienen como finalidad esencial aportar al mejoramiento de las condiciones de la calidad de vida de la población. Para este momento, estaríamos hablando de todo lo referente a la comunicación informativa que se fusiona con las estrategias que se emprendan para la comunicación para el cambio y desarrollo social, también conocido como la movilización social.

Concluyendo, la finalidad del Plan de Comunicaciones del proceso NSNSN está encaminada a introducir y consolidar una verdadera estructura y cultura organizacional que comprenda que la noción de gestionar lo público, significa generar confianza. Igualmente tiene el propósito de la visibilización, difusión, posicionamiento y socialización del proceso a los diferentes actores para impulsar la participación y apoyo de personas naturales, organizaciones públicas y privadas

## **2.2. Enfoque**

“La participación tiene dos dimensiones; es un lazo con dos extremos: En uno están los espacios de participación y, en el otro, la voluntad de participar” (Jaramillo, 2004, p.51)

Para que haya una participación verdadera y eficaz es necesario que hayan dos elementos fundamentales; el primero son los espacios adecuados y propicios para un ejercicio de diálogo y concertación. El segundo elemento es la voluntad que tenga la comunidad para participar, ya que factores como la desconfianza, exclusión y la falta de reconocimiento de la legitimidad de los espacios, acompañados de la falta de compromiso, voluntad e interés, puede resultar en un ejercicio mínimo de participación por parte de la comunidad.

Es así, como la participación se convierte en un componente fundamental de la comunicación, ya que permite la construcción de consensos y la movilización social, fortaleciendo y estructurando espacios, y generando en las personas una actitud y disposición positiva respecto a esta actividad constructiva. Este Plan de comunicación tiene un enfoque donde se incentiva la participación a través de las estrategias planteadas, ya que pretende involucrar a la comunidad con el fin de que hagan parte del colectivo NSNSN y hagan una construcción conjunta de su futuro. (Jaramillo, 2004, p. 51 – 54)

### 2.3. Público objetivos

Los públicos objetivos que inciden en el proceso de comunicaciones del colectivo NSNSN y a los cuales se pretende llegar mediante esta propuesta de comunicaciones, son clasificados en cuatro niveles diferentes que incluyen el nivel político, nivel de conocimiento, nivel comunitario y finalmente el nivel productivo.

- **Nivel Político:** Son todos los actores que pertenecen al gobierno a las cuales se quiere llegar con la estrategia, de ésta manera se posibilita la visibilización del colectivo y su legitimidad en espacios de participación políticos y públicos. Dentro de este público objetivo podemos reconocer el gobierno a nivel Nacional, Distrital y Local.

A nivel Distrital podemos identificar a la Alcaldía de Bogotá, Secretaria de Planeación Distrital, Consejo territorial de planeación del Distrital (CTPD), Secretaria de Salud e Integración Social, Consejo de Bogotá, Instituto Distrital de la Participación y Acción comunal (IDPAC), Instituto Distrital de recreación y deporte (IDRD), Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) La Unidad Coordinadora de Prevención Integral, (*UCPI*) y otras entidades distritales que intervienen en el desarrollo del sector. Por ser un proceso que se lleva a cabo en la localidad de Kennedy, los públicos a nivel local que se identifican son: la Alcaldía Local de Kennedy, Junta Administradora Local, La Subdirección Local para la Integración Social, Consejos Comunales, Consejo de Planeación Local (CPL), Gestores Locales, Juntas de Acción local, Asociación de Juntas de acción comunal y las juntas de acción comunal pertenecientes a todos los barrios de Patio Bonito - UPZ 82 y otras entidades que trabajan en la localidad.

- **Nivel de Conocimiento:** Son todos aquellos actores que por su conocimiento y experiencia pueden contribuir al desarrollo del trabajo del colectivo NSNSN. Dentro de estos actores podemos identificar en general a las Universidades públicas y privadas en la ciudad de Bogotá e Instituciones públicas y organizaciones y empresas privadas. Siendo más específico, se pueden identificar organizaciones como: Fundación Social, Reconstruyendo sueños, Misión Bogotá, El Hospital del Sur, CORPOGES, entre otras.

- Nivel Comunitario: Este público objetivo agrupa todas las personas de la comunidad de Patio Bonito – UPZ 82 , organizaciones sociales, comunales y comunitarias del territorio, al igual que los colegios, hospitales, los Centros de Desarrollo Comunitario (CDC), Cabildos, Cabildantes de Patio Bonito, Asociación de usuarios de Hospital del Sur (ASOSUR), Organizaciones de padres y madres de familia, Mesas de trabajo y Fundaciones que trabajen en el sector; de igual forma en este nivel se deben incluir los líderes de opinión y movilización, que motiven a las personas de la comunidad.
- Nivel Productivo: Son todas las empresas u organizaciones que aportan o puedan aportar al desarrollo productivo por medio de patrocinios, aporte de capital y recursos. Dentro de estas organizaciones podemos identificar a la fundación social, quien aporta actualmente recursos para el desarrollo de actividades desde el colectivo NSNSN. Igualmente podríamos identificar las diferentes empresas que se ubican en el sector, los centros comerciales y CORABASTOS. Específicamente para la gestión del Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020, el público a nivel productivo que aporta recursos para la construcción de los proyectos son las Alcaldía Distrital y Local.

#### **2.4. Campos de actuación de la Comunicación.**

En este Plan de Comunicación se propondrán cuatro campos de actuación a desarrollar en el Plan de Comunicaciones que en este caso específico está dirigido a la mesa territorial NSNSN, los cuales se presentan en la gráfica a continuación



**Gráfica Número 6:** Campos de actuación de la comunicación en las organizaciones (Jaramillo, 2004, p.39)

**Comunicación Organizacional:** Por medio de este plan de comunicaciones se busca garantizar la organicidad y coherencia de la organización Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros, respecto a la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito que tiene como mesa territorial. De su acertado manejo dependen las señales que la entidad envía hacia la sociedad, lo cual incide en sus márgenes de credibilidad. Es así como a partir del diseño de su direccionamiento estratégico, se pretende que los integrantes de esta tengan clara su razón de ser, hacia donde deben direccionarse sus esfuerzos actuales y a futuro, y lo informen a sus públicos. De igual forma a partir de este campo de actuación es necesario crear una estructura organizacional más organizada desde la cual puedan realizar acciones apropiadas para su desempeño como organización social. Mejorando las relaciones internas y convirtiéndolos en un grupo eficaz.

**Comunicación Informativa:** Es la expresión de la organización ante la sociedad. Escenario comúnmente asociado a los medios de comunicación (local, regional, nacional e internacional). En este punto, la estrategia debe concentrarse en la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida a los diferentes públicos de interés. Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros tiene diferentes medios por los cuales se comunican con sus públicos de interés, sin embargo estos no tiene la capacidad suficiente para conseguir sus objetivos que son difusión, convocatoria, socialización, posicionamiento y visibilización para que más personas del territorio se unan a este esfuerzo colectivo que busca el crecimiento y desarrollo de su territorio. Todo esto para que haya una socialización activa y permanente de la gestión que realiza la mesa territorial.

**Comunicación de Imagen:** Hace referencia a la traducción de la identidad institucional en una imagen visual atractiva que le inserte un plus de aceptación social y posicionamiento, el proceso NSNSN tiene diferentes herramientas visuales que les han dado un reconocimiento dentro de su territorio y a nivel local sin embargo es necesario fortalecer su imagen visual para obtener mayor reconocimiento, crear sentido de propiedad y hacerlos más atractivos para los públicos en los cuales quieren incidir. Es necesario crear una estrategia dirigida a estos propósitos y así ser una organización más visible a nivel no solo local sino Nacional e internacional.

**Comunicación para la Interacción (cambio y desarrollo social):** La movilización social es el enfoque comunicativo que, por excelencia, construye lo público y lo colectivo. Es necesario incluirla en este Plan de comunicaciones ya que permite lograr la movilización y apropiación de los ciudadanos al proceso, viendo el colectivo como una actividad formal que logra crear un contexto de desarrollo y crecimiento en su territorio. Ese encuentro de voluntades que conciertan el alcance de un propósito común, lo cual es posible mediante la puesta en común y de la negociación de intereses particulares que permitan definir un norte compartido. Dentro de este enfoque se incluye la comunicación para el desarrollo y el cambio social, pues es a partir de la generación de participación de la comunidad en colectivos como es NSNSN, que se logra la movilización pertinente para que las comunidades sean actoras protagónicas de su cambio, por medio de la concertación de actividades que resultan beneficiosas para el crecimiento y desarrollo tanto a nivel humano como a nivel territorial y comunitario; mejorando la calidad de vida y permitiendo el derecho a la participación en la construcción de su futuro

## 2.5. Categorías y Ejes Temáticos

<b>Categoría</b>	<b>Eje Temático</b>	<b>Campo</b>
<b>Apertura</b>	Receptividad	Comunicación Organizacional
	Actitud de compromiso	
<b>Interlocución</b>	Visión Compartida	
	Trabajo Colaborativo	
	Sistematización	Comunicación Informativa y Comunicación para el Cambio y Desarrollo Social
Socialización de la información y Movilización Social		
<b>Visibilidad</b>	Precepto constitucional de publicidad	Comunicación de Imagen



	Concepto comunicativo del posicionamiento	
--	---	--

**Gráfica Número 7:** Categorías, ejes temáticos y campos. (Jaramillo, 2004, p. 59)

### 2.5.1. Matriz Estratégica

Las categorías y ejes temáticos proponen un horizonte para que NSNSN mejore en los niveles de apertura, interlocución y visibilidad, además de unas líneas de acción más específicas que, en conjunto, representen las necesidades estratégicas sobre las que se debe desarrollar el Plan de Comunicaciones. Estos elementos le dan forma a la Matriz Estratégica que define los imaginarios que se busca comunicar (Ideas reguladoras) y las hipótesis de cambio (Ruta crítica temática).

#### Ideas Reguladoras

De acuerdo al análisis que se realizó mediante observación y participación directa, se plantean unas ideas reguladoras que demarcan el camino del proceso de acción de la comunicación en NSNSN.

#### Ruta Crítica Temática

Con base en los campos de la comunicación y los ejes temáticos que se establecieron para trabajar en el Plan de Comunicaciones de la NSNSN, se desarrolla una serie de enfoques de acuerdo a las prioridades que tenga la organización. Así, el siguiente cuadro representa un instrumento de ayuda conceptual para adaptarse al proceso de comunicación y a la coyuntura que presenta actualmente NSNSN. (Jaramillo, 2004, p. 69 – 70)

#### Cuadro Matriz Estratégica

<b>Ideas Reguladoras</b>  <b>Ruta Crítica Temática</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La <b>Apertura</b> convoca a toda la comunidad para participar en la construcción del bien colectivo.</li> <li>2. El <b>Diálogo</b> promueve un sentido de pertenencia hacia NSNSN, tanto para su equipo base como para toda la ciudadanía que cree en el proyecto.</li> <li>3. <b>Visibilidad</b> demuestra transparencia en el actuar, fortaleciendo la credibilidad de NSNSN en el sector de Patio Bonito.</li> </ol>
	<p><b>Construcción de visión compartida:</b> La intención es lograr consolidar y aplicar una visión compartida que demuestre una alineación entre los propósitos de la organización y el plan de gestión. Este último debe tener una relación directa con el Plan de Comunicaciones.</p> <p><b>Promoción del Trabajo Colaborativo:</b> Como una organización social que tiene la intencionalidad de manejar un</p>
<b>Comunicación Organizacional</b>	

	<p>direccionamiento y comunicación horizontal, deben establecer unas pautas que los orienten hacia un trabajo colaborativo, es decir, unas redes de ayudas conjuntas, en la que prime la sinergia y la potenciación de sus fortalezas.</p> <p><b>Desarrollo de mecanismos de escucha y receptividad:</b> La NSNSN debe ser muy consciente que para ganar la credibilidad y apoyo de la ciudadanía, es necesario que creen canales de comunicación bidireccional, mediante los cuales podrán escuchar de la comunidad sus necesidades, posiciones y sugerencias, los cuales se transforman en el insumo para la formulación de planes, proyectos, estrategias y actividades.</p>
<p><b>Comunicación Informativa</b></p> <p><b>Comunicación para la Interacción</b> (Cambio y Desarrollo Social)</p>	<p><b>Posicionamiento del concepto de la información como bien colectivo:</b> El concepto y aplicación de la información debe adquirir un nivel de importancia máximo para la organización NSNSN, la cual debe caracterizarse porque sea completa, verídica, comprensible, oportuna y verificable. Así se lograra generar confianza ante la comunidad y construir y solidificar una cultura de lo público; del bien colectivo generado entre todos.</p> <p><b>Producción y socialización de la información:</b> La información debe ser valorada también como un bien público, de tal forma que la NSNSN debe estandarizar el manejo y sistematización de la información, para que esta pueda ser accesible a cualquier ciudadano. Finalmente, es una organización de todos y para todos, en la que prima el interés de lo público.</p>
<p><b>Comunicación de Imagen</b></p> <p><b>Comunicación Informativa</b></p> <p><b>Comunicación para la Interacción</b> (Cambio y Desarrollo Social)</p>	<p><b>Visibilidad:</b> La visibilidad abarca todo lo correspondiente a la comunicación informativa y su propósito de mantener informada a la comunidad y hacerla participe de la construcción del bien colectivo. Cuando se invita a la comunidad a participar a través de diferentes mecanismos y, además se mantiene informada, estamos hablando de la inclusión para lograr un desarrollo social en conjunto, estableciendo una clara determinación frente a la movilización social como base fundamental de su misión.</p> <p>En correlación con lo anterior, surge la comunicación de imagen que no solo busca proyectar el nombre de la organización a través de sus elementos de identidad visual, sino también circunscribir en el imaginario colectivo de la comunidad, el impacto y trascendencia de la NSNSN como canal gestor y mediador ante la misma comunidad y sus componentes, como ante el Estado para lograr sus propósitos sociales para un bienestar unánime de los habitantes de Patio Bonito.</p> <p>La apropiación e identificación de la comunidad con el PEZ y su proceso ante las entidades gubernamentales para su radicación y consecución de recursos, hace parte clave en esta fase que, indudablemente, requiere de una estrategia comunicacional informativa, de imagen e identidad, y de interacción social.</p>

**Gráfica Número 8:** Matriz estratégica. (Jaramillo, 2004, p. 71)

## **2.6. Objetivos**

A continuación se mencionaran el objetivo general y los objetivos específicos, del plan de comunicaciones que está dirigido a la mesa territorial Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros.

### **2.6.1. Objetivo General:**

El objetivo general del Plan de comunicaciones que se presentara a continuación es responder de manera contundente, a las diferentes necesidades desde la comunicación que se identifican en el colectivo NSNSN, resultando en un formato estructurado que sirva a la comisión de comunicaciones de ésta mesa territorial, como una guía de trabajo compuesta por diferentes herramientas de comunicación dirigido a satisfacer las falencias de información con los públicos internos y externos.

Todo lo anterior, teniendo en cuenta la naturaleza participativa del colectivo, por la cual es necesario incluir estrategias y acciones de comunicación, dirigidas a la participación activa de los públicos en las actividades y proyectos del colectivo NSNSN, para concertar una agenda de desarrollo en el territorio permitiendo la generación de proyectos, actividades y respuestas integrales en la transformación de la realidad y la ejecución de los objetivos de NSNSN enfocados al desarrollo y crecimiento de su territorio, mejorando la calidad de vida y generando oportunidades a la comunidad.

### **2.6.2. Objetivos específicos**

Debido a que el Plan de Comunicaciones está enfocado en cuatro campos de la comunicación, los objetivos específicos presentados a continuación se derivan de lo que se quiere lograr en cada uno de éstos:

- **Comunicación Organizacional:** Fortalecer la organización a nivel interno con el fin de garantizar un orden y funcionamiento eficaz, articulando las acciones y esfuerzos del colectivo.

- **Comunicación Informativa:** Obtener reconocimiento como un ejercicio de planeación valido, a través de la creación y fortalecimiento de diferentes canales de comunicación que transmitan la información con veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad a los diferentes públicos de interés.
- **Comunicación para la Interacción (cambio y desarrollo social):** Obtener reconocimiento institucional, gubernamental y social como un ejercicio de planeación valido, logrando incidencia y movilización social, por medio de la apropiación de los diferentes actores al proceso.
- **Comunicación de Imagen:** Fortalecer la identidad visual del colectivo NSNSN con el fin de crear sentido de pertenencia y visibilizarse con los públicos objetivos.

### 3. Estrategias

#### 3.1. Estrategia para una Comunicación Organizacional asertiva y transversal

Diseñar instrumentos y acciones comunicativas que garanticen una adecuada circulación de la información entre los líderes y las distintas comisiones que hacen parte del equipo base de la mesa NSNSN.

Todos deben estar informados sobre los avances del Plan General de Desarrollo de la organización en forma permanente y oportuna.

La clave para garantizar el éxito de esta estrategia radica en que la información llegue siempre a los líderes, quienes deben asumir una posición de receptividad y apoyo a las propuestas que les sean remitidas, logrando así un papel de mediadores que legitimen y convoque a todo el equipo. Esto propenderá por la construcción de una visión compartida, promoviendo la toma de decisiones en equipo, permitiendo que se impulsen acciones comunicativas que orienten el camino en la construcción y fortalecimiento de la estructura del direccionamiento estratégico; actividad principal a desarrollar desde esta estrategia organizativa por su transversalidad e impacto en toda la organización.

De acuerdo con Jaramillo, “ninguna organización puede funcionar adecuadamente si las distintas unidades que la conforman actúan como compartimientos estancos, aislados, que no mantienen relación con el resto de la organización” (Jaramillo, 2004, p. 118).

NSNSN debe comenzar a fortalecer el trabajo en equipo y su proyección como un todo indivisible, en el que sus miembros interactúen para lograr unos objetivos comunes.

## **Actividades**

### **3.1.1 Actividad liderazgo en la gestión del cambio**

Como se mencionó en párrafos anteriores, el foco radica en la importancia de introyectar una visión compartida, que permita la integración del equipo con base en una filosofía institucional.

**Objetivo:** Incluir en la dinámica organizacional, el aprendizaje continuo, la funcionalidad de las comisiones en pro del plan de la NSNSN y su sinergia.

El equipo de trabajo que conforma la Mesa Sectorial NSNSN debe estar convencido que la gestión de cada comisión es un asunto medular.

**Público:** Interno

### **3.1.2. Actividad alineamiento del liderazgo con los valores de la organización**

**Objetivo:** Luego que el equipo defina por unanimidad cuál es la misión, los objetivos y la visión de la NSNSN, debe elaborarse, a conciencia, un manual de ética que comprenda los principios y valores rectores que identificarán al equipo y trazarán el modelo de actuación entre ellos, ante la ciudadanía, entidades del Estado y otras organizaciones sociales.

**Público:** Interno.

### **3.1.3. Actividad hacer de la estrategia parte integral del día a día de la organización**

**Objetivo:** Para hacer de la estrategia general un proceso continuo, ésta debe estar alineada con el modelo de dirección, el plan de NSNSN, el de comunicaciones, los planes operativos y el presupuesto de la organización, por lo que la asignación de recursos y las prioridades en la ejecución se determinarán dentro del marco de referencia del direccionamiento estratégico.

**Público:** Interno.

## **Acciones Comunicativas**

**Conversatorio sobre el Tratamiento temático del Plan de Desarrollo Zonal.** Propósito: Profundizar los temas del PEZ. Estos conversatorios se deben hacer con una periodicidad de tres meses, de esta manera mantener actualizados a los públicos respecto al proceso, validez, construcción e incidencia de los proyectos en el Plan de Desarrollo Local y en el Plan de Desarrollo Distrital.

## **Capacitaciones**

**Metodología:** La metodología de la capacitación se aplicará como una actividad que busque mejorar la actitud, conocimiento y habilidades de todo el equipo de trabajo, incluyendo a los líderes de las comisiones y a todos los integrantes de cada una de ellas. De esta manera, se buscará perfeccionar el trabajo de los miembros respecto a su misión dentro de la NSNSN, en función de las necesidades de la Mesa Sectorial, dentro de un proceso estructurado con metas bien definidas.

### **Capacitación sobre La comunicación en el cambio social y el desarrollo.**

**Propósito:** Formar y fortalecer los conocimientos de los miembros de la Mesa Sectorial NSNSN respecto a su misión frente a la gestión social para la comunidad de Patio Bonito.

#### **Contenidos:**

- ✓ Conocer los componentes de la comunicación para trabajar en el desarrollo social y humano.
- ✓ Identificar las responsabilidades básicas necesarias para participar en la planificación y dirección de la comunicación para el desarrollo y cambio social.
- ✓ Adquirir las competencias instrumentales de la comunicación pública o social aplicables a proyectos y actividades de desarrollo ciudadano.

**Entidad capacitadora:** Fundación Social y su grupo de comunicadores que trabajan a partir de estas líneas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social o la entidad que decida el grupo. Igualmente, se podría considerar hacer alianzas estratégicas con diferentes facultades de

comunicación que tengan experiencia en el tema, con el fin de que algunos docentes o estudiantes apoyen los procesos de capacitación en este tema.

**Público:** Miembros de la Mesa Sectorial NSNSN, representantes de los medios de comunicación locales, líderes comunitarios del sector y representantes de las empresas y organizaciones con asiento en Patio Bonito.

### **Capacitación sobre Construcción de Estrategias Comunicativas**

**Propósito:** Concebir a la comunicación desde una perspectiva estratégica para toda la gestión social que desarrolla la Mesa Sectorial. Incentivando el poder que tiene la comunicación, tanto al interior de la organización como hacia la comunidad objetivo.

#### **Contenidos:**

- ✓ Cómo construir relaciones con interlocutores (medios de comunicación) y destinatarios (comunidad).
- ✓ Perspectiva de una comunicación que se sustente en el conocimiento y atención de las necesidades de la ciudadanía del sector Patio Bonito.
- ✓ La comunicación pedagógica como estrategia para promover la participación ciudadana.

**Entidad capacitadora:** Se puede dar a partir de la gestión con diferentes facultades de comunicación de universidades o a través del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.

**Público:** Miembros de la Mesa Sectorial NSNSN, representantes de los medios de comunicación locales, líderes comunitarios del sector y representantes de las empresas y organizaciones con asiento en Patio Bonito.

### **Capacitación Liderazgo y Comunicación**

**Propósito:** Desarrollar habilidades para delegar, tomar decisiones y resolver problemas. Así mismo, comprender que las características de un equipo eficaz son las habilidades, los objetivos comunes, la responsabilidad y la comunicación.

#### **Contenidos:**

- ✓ Responsabilidades y características de un líder
- ✓ Roles dentro de un equipo
- ✓ Liderazgo situacional y delegación
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Resolución de problemas
- ✓ Características de un equipo eficaz
- ✓ Comunicación

**Entidad capacitadora:** Esta capacitación se puede gestionar a través de Corpoges y alguna de las organizaciones que la componen.

**Público:** Coordinadores de las comisiones que conforman la Mesa Sectorial NSNSN.

### **Capacitación sobre Comunicación para el Desarrollo y Marketing Social.**

**Propósito:** Fortalecer los conocimientos sobre la perspectiva de la comunicación como eje transversal en procesos culturales, sociales y políticos, entendiendo su sentido educativo y participativo, dirigido hacia una comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la comunidad y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social.

#### **Contenidos:**

- ✓ Campaña social
- ✓ Problemática social
- ✓ Grupos sociales
- ✓ Plan de medios
- ✓ Productos comunicativos

**Entidad capacitadora:** Fundación Social y su grupo de comunicadores que trabajan a partir de estas líneas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social u otra entidad. Igualmente, se podría considerar hacer alianzas estratégicas con diferentes facultades de comunicación.

**Público:** Comisión de Comunicaciones y coordinadores de las demás comisiones de la Mesa Sectorial NSNSN



## **Capacitación sobre Relaciones humanas y atención al ciudadano**

**Propósito:** Generar cultura del servicio. Sensibilizar al público interno sobre la importancia que tiene la prestación de sus servicios sociales bajo estándares de calidad.

### **Contenidos:**

- ✓ Saber acoger amablemente las peticiones de la población, utilizando técnicas asertivas.
- ✓ Conocer las capacidades comunicativas propias.
- ✓ Analizar las diferentes técnicas de comunicación y de expresión útiles por atender satisfactoriamente a la población.
- ✓ Resolver las situaciones de conflicto en la atención a la ciudadanía y dar instrumentos y métodos para conseguir más efectividad en la relación interpersonal.

(Gerencia Global, Consulting and Training).

**Entidad capacitadora:** Se puede gestionar a través del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal, IDPAC, o alguna de las organizaciones que componen Corpoges, como Fundamil, la cual a ha realizado capacitaciones previas al colectivo respecto al trabajo en equipo.

**Público:** Miembros de la Mesa Sectorial NSNSN.

## **Mesas de Trabajo para la elaboración del Código de Ética de la Mesa Sectorial NSNSN.**

**Código de Ética:** De acuerdo con **xxxxx un código de** ética “recoge un conjunto de criterios y pautas de comportamiento eficaz que garantizan la presentación de servicios óptimos para el cumplimiento social que persigue” (Cuvertino,2005).

### **Metodología:**

Se sugiere que la Mesa territorial acoja la siguiente metodología.

- ✓ Constitución de un Comité de Gestión para la construcción del Código Ética: estará conformado por dos representantes de cada comisión.
- ✓ Establecer una instancia para consulta, recepción de comentarios y sugerencias de todos los miembros de la Mesa Sectorial, mientras dure el proceso de elaboración del Código de

Ética. Crear un correo electrónico: [codigodeeticansnsn@](mailto:codigodeeticansnsn@) y un buzón de sugerencias ubicado en puntos estratégicos de los lugares de reunión, para que los asistentes al final de estas compartan sus opiniones.

- ✓ Informar e incentivar a todos los miembros de la Mesa Sectorial sobre el proceso de construcción para que participen con sus ideas y sugerencias.
- ✓ Código Borrador: Se sugiere como objetivo del código establecer los principios éticos y las normas de comportamiento que deben regir las relaciones internas y externas de los integrantes de la Mesa Sectorial.
- ✓ Evaluación del Código Borrador: Concluido el documento es fundamental enviar para discusión y retroalimentación a todo el equipo.
- ✓ Revisión del Código Borrador: El Código se complementa con todos los comentarios y propuestas sugeridas.
- ✓ Presentación del Código de Ética Institucional a todo el equipo de la Mesa Sectorial para consensar su aprobación.

Publicarlo en los medios de comunicación propios de la Mesa Sectorial, incluyendo la página web que se propondrá más adelante. Los miembros del Comité de Ética tendrán el compromiso permanente de ser interlocutores y promotores del Código de Ética para garantizar su reconocimiento y aplicabilidad. (The Smart Campaign Web Page)

### **Campañas Internas**

Las campañas están concebidas en este Plan de Comunicaciones como una acción de comunicación formal con el propósito de mantener informado al equipo de la Mesa Sectorial NSNSN sobre temas y actitudes que deben incentivarse dentro de la organización, buscando integralidad, eficiencia y efectividad en los diferentes procesos que repercutirán en las acciones que se planeen y desarrollen para beneficio de la comunidad.

### **Pasos a seguir para campañas internas efectivas:**

Muñoz recomienda algunos aspectos que deben ser tenidos en cuenta para una campaña de comunicación interna efectiva.

- ✓ **Fijación de objetivos:** Dar a conocer al público interno los mensajes misionales y propósitos frente a una actividad como ventaja organizacional que facilite y empodere sus

prácticas administrativas. Fidelizar, entrenar y motivar al equipo de trabajo en ciertos temas estratégicos (Muñoz, 2010).

- ✓ **Realización del briefing:** Propuesta base. Publicidad in-formativa y persuasiva
- ✓ Documento básico de trabajo en el que se especifican los componentes necesarios para llevar a cabo la campaña.
  
- ✓ **Elaboración del mensaje:** El mensaje debe dar absoluta claridad de lo que se desea transmitir e introyectar en los miembros de la Mesa Sectorial, es decir, organizar estratégicamente los componentes, conceptos, aplicaciones y beneficios del tema.
- ✓ **Diseño del arte o imagen de la campaña:** Esta imagen se unificará para todas las campañas internas, con el propósito de generar una línea de imagen que vaya acorde a la imagen de la Mesa Sectorial NSNSN.
- ✓ **Elaboración del plan de medios:** Definir los medios que se utilizarán para promover la campaña (boletines electrónicos, carteleras internas y página web), especificando número de publicaciones, formatos a emplear y fechas.

**Campaña Sinergia:** Socialización de las responsabilidades y actividades desarrolladas por cada comisión. El propósito será la sinergia entre cada una de las áreas, alineadas hacia un fin común. Como recursos estará el boletín electrónico para el equipo de trabajo y un sistema de carteleras ubicado en la sede.

**Público:** Interno. Miembros de la Mesa Sectorial NSNSN.

**Contenidos:**

- ✓ Trabajo en equipo: Conocer y aceptar los propósitos misionales
- ✓ Cooperación y responsabilidad
- ✓ Visión e información compartida

**Responsable:** Comisión de Comunicaciones

**Campaña La Gestión Ética, una prioridad para la Mesa Sectorial NSNSN.** Propósito: Socializar el Código de Ética de la organización. Promover dentro de la Mesa Sectorial el conjunto de valores y políticas que ellos mismos elegirán en la mesa de trabajo para la construcción del

Código de Ética, los cuales conformarán la carta de navegación de las acciones cotidianas y de la toma de decisiones.

**Público:** Interno. Miembros de la Mesa Sectorial NSNSN.

**Contenidos:**

- ✓ La ética en la gestión pública y social
- ✓ La predominio del interés general sobre el interés particular
- ✓ El servicio hacia la comunidad en pro de su calidad de vida
- ✓ Valores y políticas de la Mesa Sectorial NSNSN

**Responsable:** Comisión de Comunicaciones

**Campaña Sistematización:** Propósito: La mesa territorial NSNSN tiene una constante producción de contenidos, que es necesario organizar y documentar, es importante mantener al día todo lo que se adelanta en el proceso, todo esto por medio de archivo, documentación, sistematización y análisis de toda esa información, lo cual les permite utilizar la información para ejercicios futuros, dándoles un uso constante a aquello que consideren relevante para sus actividades como colectivo.

Es por esto que es necesario que al igual que el ejercicio realizado en el diagnóstico del territorio, los integrantes del colectivo se reúnan con las organizaciones, entidades y comunidad que hay participado en el proceso para así empezar a construir una reflexión sobre el camino recorrido del colectivo por medio de un proceso de sistematización.

**Contenidos:**

- ✓ Sistematización: Reflexión del proceso del colectivo
- ✓ Construcción colectiva del camino recorrido por la mesa territorial NSNSN
- ✓ Lecciones aprendidas

**Responsables:** La comisión de comunicaciones y de desarrollo humano deben encargarse en gestionar la campaña, igualmente, buscar el apoyo de Corpoges que tiene experiencia en sistematizaciones con una publicación que describe el proceso que originó la organización por medio de una sistematización llamada “Por el derecho a construir la felicidad en Patio Bonito”.

### **3.2. Estrategia de gestión del Plan Estratégico Zonal.**

Esta estrategia es mediante la cual se concentran los propósitos con otras entidades gubernamentales, privadas y/o sociales, que pueden constituirse en aliados estratégicos para coadyuvar en el éxito de los proyectos y propuestas que integran el PEZ, además de la movilización social que se pretende en el sector de Patio Bonito.

En esta estrategia se activan las redes de mediación y acciones comunicativas ante el Estado, empresa privada, organizaciones sociales, comunidad, medios de comunicación, entre otros.

## **Actividades**

### **3.2.1. Actividad Socialización del Plan Estratégico Zonal, PEZ 2010 – 2020**

Esta actividad se propone con el fin de visibilizar y posicionar tanto el PEZ como la mesa territorial NSNSN, que ha sido la encargada de la formulación de este a partir de la lectura y el análisis crítico de la realidad del territorio, al igual que la gestión de los proyectos y actividades que se plantean en el mismo.

Para aquellas personas que no están familiarizadas con el colectivo, su razón de ser y el Plan Estratégico Zonal; puede ser muy complejo entender la dinámica de trabajo del colectivo al igual que la incidencia de este en la agenda de desarrollo local. Es por esto que a partir de esta actividad se plantearán diferentes actividades comunicativas que faciliten la comprensión de todo lo que implica el colectivo NSNSN y el PEZ 2010 – 2020.

**Objetivo:** Visibilizar y posicionar el Pez, convocando y generando comprensión en los públicos.

**Públicos:** Estado, empresa privada, organizaciones sociales y públicas, comunidad y medios de comunicación.

#### **Acciones Comunicativas:**

**Eduentretenimiento:** Además del personaje animado PEZ que ya tienen como personaje representativo del colectivo y el Plan Estratégico Zonal, es necesario que construyan como colectivo otros que representen los públicos y los problemas que se han identificado en la zona, todo esto con el fin de tener un recurso sencillo, con el cual a partir de una animación representada por personajes, sea posible explicarle a la comunidad de una forma sencilla y que facilite la comprensión de las dinámicas de trabajo de NSNSN, el Plan Estratégico Zonal y sus ejes estratégicos y de temas que incidan en el trabajo del colectivo como es la Ley 13 del año 2000.

Todo esto por medios de recursos como el comic, igualmente estos personajes pueden ser utilizadas en presentaciones de power point en las socializaciones con la comunidad para que estas sean menos técnicas y más comprensibles para los públicos que lo demanden.

**Correo Electrónico:** El colectivo NSNSN, tiene unas bases de datos muy amplias de personas de la comunidad y organizaciones tanto públicas como privadas, es necesario que se envíen correos electrónicos convocando a las socializaciones, que contengan una breve explicación de los contenidos y temas que se tratarán en estas; todo esto teniendo en cuenta la propuesta de formato de correos electrónicos que se plantea en la estrategia de identidad de imagen, para que así se tenga un formato definido y unificado de la imagen visual con la que se enviaron estos.

**Plegable informativo:** Es necesario que el colectivo diseñe un plegable que sintetice de forma sencilla la información del colectivo y la del Plan Estratégico Zonal, siendo conscientes de la carencia de recursos humanos, esto le correspondería a los integrantes de la comisión de comunicaciones, quienes a partir de una capacitación en el programa Publisher de Microsoft Office, puede crear este recurso para la difusión del Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020 y del trabajo del colectivo.

**Contenidos:** En estos plegables se debe encontrar la información sintetizada del Plan Estratégico Zonal 2010- 2020, explicado de una manera sencilla, no tan técnica como es común, para así ser comprendidos con más facilidad por la comunidad.

- ✓ Antecedentes históricos del plan (se den construir unos párrafos describiendo la gestión del PEZ 2002 – 2010)
- ✓ ¿Qué es el PEZ?
- ✓ Líneas Estratégicas, acompañado de una explicación de su importancia e incidencia para el desarrollo del territorio.
- ✓ Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, conformación, razón de ser.
- ✓ Mecanismos de participación en Kennedy
- ✓ Explicación gráfica del PEZ (a partir de la herramienta edutretenimiento planteada anteriormente).

**Reuniones de Socialización:** Se deben programar reuniones de socialización mensualmente donde además de explicar el PEZ, también se le cuente a la comunidad como va el proceso, de esta manera

posicionar el colectivo y el Plan en la opinión pública e igualmente generar sentido de pertenencia en la comunidad.

**Media Advocacy:** A partir de las reuniones anteriormente planteadas, se pretende posicionar el Plan Estratégico en la agenda mediática, tanto a nivel nacional, distrital y local; visibilizando y posicionando el Plan Estratégico Zonal y el colectivo y propiciando la creación de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones que posibiliten el desarrollo de los diferentes proyectos propuestos por el colectivo.

### **3.2.2. Actividad encuentros ciudadanos**

Los encuentros ciudadanos son un mecanismo de participación legal y legítimo que se plantea en el Acuerdo 13 del año 2000, el cual da la oportunidad a las comunidades de participar y opinar respecto a los Planes Zonales que se formularan en su territorio.

Para procesos participativos y comunitarios como NSNSN es muy importante la participación activa del colectivo y la comunidad en estos mecanismos participativos, es por esto que una difusión y convocatoria exitosa son necesarias, pues pueden hacer la diferencia en la inclusión de los proyectos que propone el colectivo desde el PEZ, para satisfacer las necesidades más urgentes que tiene la comunidad en el territorio, garantizando un mejoramiento en la calidad de vida de todos.

**Objetivo:** Movilizar los actores del territorio para que participen en los encuentros ciudadanos.

**Público:** Comunidad de Patio Bonito y Kennedy, organizaciones sociales y comunitarias, Juntas de acción comunal, mesas territoriales.

#### **Acciones comunicativas:**

**Difusión:** Esta acción se debe hacer de una forma continua por diferentes canales de información y comunicación cuyo público objetivo sea la comunidad. Todo esto por medio de:

- **Voz a Voz:** Es necesario que todos los integrantes del colectivo comuniquen e incentiven a sus conocidos a participar en los encuentros ciudadanos, posicionando el tema en las conversaciones cotidianas de la comunidad.
- **Redes Sociales:** Es necesario actualizar constantemente el perfil y el grupo que el colectivo tiene en Facebook con noticias respecto a los encuentros ciudadanos y con comentarios que generen diálogo entre los seguidores del grupo y el colectivo respecto a las necesidades de

desarrollo que se identifican en el territorio. Igualmente en Twitter (el cual se propone en la estrategia informativa) es necesario generar discusión por medio de mensajes que concienticen e incentiven a la comunidad de participar en los encuentros. Todos los mensajes deben contener un link que redireccione a la Página Web donde se encuentra la información de manera más detallada.

- **Página Web:** Esta página se propone en la estrategia informativa que se presentará más adelante, en la página principal (home) se encuentra un link donde se encontrarán todas las noticias, es necesario que se actualice constantemente convocando a la comunidad a participar en los encuentros ciudadanos.

**Periodismo Cívico:** Es el uso de los medios de comunicación para generar cambio social, tener en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para que los medios se conviertan en escenario de debate público, haciendo posible que los temas de iniciativa ciudadana tengan canales hacia la acción. Esta acción se puede llevar a cabo por medio del periódico en línea Patio Bonito al Día donde se presentan todas las noticias del territorio, es necesario que el colectivo redacte comunicados de prensa que informen de los encuentros ciudadanos y su importancia para el desarrollo del territorio, para que estos sean publicados en este medio que se ha posicionado en la comunidad, generando discusión sobre el tema. Los comunicados de prensa deben ser enviados cada vez que se genere una noticia que se relacione con el colectivo, mecanismos de participación o el PEZ y sus proyectos, de igual forma, los miembros del colectivo en especial los de la comisión de comunicaciones deben convertirse en periodistas ciudadanos que informen e indaguen constantemente entre la comunidad.

**Contenidos** (ver formato de Boletín y comunicado de prensa en la **página**)

- ✓ Titular, debe ser llamativo y atrapar la atención del lector
- ✓ Entradilla, frase que resume de máximo tres líneas
- ✓ Lead, es el primer párrafo que responde las 5 preguntas que debe saber un lector para engancharse con la noticia y hacer un resumen mental de su contenido; las preguntas son: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?
- ✓ Dos párrafos de desarrollo, donde se deben nombrar la información más importante de la noticia
- ✓ Un párrafo de conclusión que genere diálogo y un poco de polémica para generar opinión pública; puede terminar con algún comentario o pregunta.
- ✓ Recurso Gráfico.



### **3.2.3. Actividad aliados estratégicos.**

Esta actividad pretende hacer alianzas estratégicas con organizaciones privadas, públicas, sociales, comunitarias, empresas y otros actores que puedan contribuir con el desarrollo productivo, tanto de los proyectos propuestos por el colectivo como a las actividades cotidianas de NSNSN por medio de patrocinios, aporte de capital y recursos.

**Objetivo:** Hacer alianzas estratégicas que aporten al desarrollo del colectivo.

**Públicos:** Empresas, organizaciones de cualquier tipo, fundaciones, universidades, entidades, medios de comunicación.

#### **Acciones comunicativas**

**Lobbying:** Se deben identificar los públicos que pueden contribuir al tema para el cual se busca colaboración que va desde conferencias, capacitaciones hasta recursos humanos, físicos o económicos. Es así como por ejemplo para capacitaciones se puede contactar al SENA o el IDPAC. A partir de esto es necesario que algunos representantes del colectivo con dominio de la comunicación verbal y relaciones públicas visiten a los diferentes actores para proponer alianzas y convencer de aportar al trabajo del colectivo y así conseguir patrocinio de estos.

### **3.3. Estrategia Informativa para incorporar a la ciudadanía en la deliberación de la agenda de trabajo de la NSNSN y en la construcción del interés público.**

Mediante esta estrategia se buscará establecer el plano de la información y la construcción de opinión, a través de la agenda frecuente de la NSNSN.

En otras palabras, se traducirán los temas actuales que se estén desarrollando en la organización, en mensajes informativos, propiciando un periodismo público con intencionalidad incluyente y de visibilidad; logrando la descentralización de la información y proyectando un mensaje de vocación por lo público.

Estas serán las herramientas más potentes que dispondrá la NSNSN para la construcción de credibilidad, confianza, posicionamiento y fortalecimiento de la organización como líder gestora social y buena imagen institucional. Para esto es fundamental la generación de espacios de deliberación que deben traducirse en participación de la ciudadanía para el cambio y el desarrollo social.

## **Actividades**

### **3.3.1. Actividad Free Press**

Gestión mediante la cual es posible establecer un contacto permanente con los medios de comunicación, obteniendo como beneficio la publicación gratuita de información sobre NSNSN, de manera continua y beneficiosa para su posicionamiento.

**Objetivo:** Liderar la información de NSNSN, asumiendo el papel de fuente principal y constante ante los medios de comunicación para propender su calidad, oportunidad y veracidad.

**Público:** Medios de Comunicación comunitarios, locales y nacionales

## **Acciones Comunicativas**

**Boletines de prensa:** La frecuencia de los boletines de prensa será determinada por el número de hechos noticiosos que genere la NSNSN y que tengan el suficiente impacto sobre los medios de comunicación. Cualquier logro, proyecto, evento, convenio, entre otros, serán motiva de noticia. El éxito de los mismos recaerá sobre el estilo y sello que se le da a su redacción. Las imágenes y videos de apoyo serán claves.

El Boletín de Prensa deberá incluir un titular en el que predomine el nombre de la Mesa Sectorial y una frase o palabra clave que contextualice al lector sobre lo que será el contenido.

Luego del título, se clasificarán una o varias entradillas que resumen los puntos fundamentales que se desarrollarán en el contenido.

El párrafo lead comprende en pocos párrafos, el contenido más importante del acontecimiento que se está difundiendo. En este párrafo se trata de dar respuesta al qué, cómo, dónde, cuándo y por qué.

Los demás párrafos permiten el desarrollo de la noticia con datos complementarios, igualmente trascendentales, pero de manera más detallada.

Finalmente, el boletín de prensa podrá ir acompañado por imágenes, video y/ audio. Los enlaces de internet para descargar este tipo de contenidos son muy apropiados.

El Boletín de prensa llevará en la parte superior izquierda el número de consecutivo que corresponda. Por ejemplo: 01 y así secuencialmente. En la parte superior derecha se ubicará la fecha (día – mes – año). Como pie de página se escriben los datos de contacto (Nombre y celular del comunicador), además del portal web y direcciones de las principales redes sociales. (Ver formato de Boletín y comunicado de prensa).

**Dossier periodístico:** Se les entregará a los periodistas asistentes a los eventos que se programen, un resumen de la gestión social realizada por la NSNSN, incluyendo un portafolio de presentación de la organización.

El dossier de prensa es el documento que sirve para presentar a la Mesa Sectorial NSNSN a los diferentes públicos de interés. Resumirá, en lenguaje periodístico, la información más importante sobre la Mesa Sectorial como la historia, sede, misión, visión, objetivos, proyectos, servicios y principales logros. Estará conformado por hechos, datos, cifras, etc. Información objetiva que el periodista pueda usar para escribir un artículo en el que se hable de la Mesa Sectorial y su gestión social. Sera informativo y a la vez promocional.

También se utilizará en las visitas a medios de comunicación y a empresas con las cuales se pretenda generar alianzas estratégicas y/o convenios. Se subirá al sitio web para que quienes desean puedan descargarlo.

**Contenidos:** (Ver formato Dossier periodístico)

Presentación de la Mesa Sectorial Nada de Nosotros, Sin Nosotros.

- ✓ Historia: Condensa el progreso de la Mesa Sectorial. Su contenido se presentara en forma cronológica resaltando los momentos y hechos más representativos.
- ✓ Sede: Ubicación de la sede de la Mesa Sectorial.
- ✓ Proyectos y servicios: Breve descripción.
- ✓ Socios: Incluir los logotipos de los socios y patrocinadores de la Mesa Sectorial. Se enunciaran los logros y actividades que se han llevado a cabo, gracias al apoyo de estos.
- ✓ Conformación de la Mesa Sectorial y sus comisiones.
- ✓ Datos de contacto: Dirección de la sede, teléfono, e-mail, sitio web, redes sociales, entre otros.

### 3.3.2. Actividad **Lobbing Medios**

Gestión de comunicación y relaciones públicas para promover la Mesa Sectorial NSNSN ante los medios de comunicación, con el propósito de convencerlos sobre la importancia de promocionar su trabajo social.

**Objetivo:** Establecer y fortalecer las buenas relaciones con los medios de comunicación.

**Público:** Medios de Comunicación comunitarios, locales y nacionales

#### **Acciones Comunicativas**

**Visitas a los medios de comunicación:** es necesario que el colectivo establezca una agenda activa con los medios de comunicación, por medio de reuniones con directores y jefes de redacción de estos que se conviertan en acompañantes del proceso y publiquen noticias de interés relacionadas con el proceso y el colectivo, materializando la propuesta planteada anteriormente en free press. Sin embargo, es necesario que la comisión de comunicaciones identifique los medios con mayor incidencia en la zona para gestionar las reuniones en los respectivos medios de comunicación a nivel zonal. Igualmente, el colectivo debe buscar relacionarse con diferentes periodistas a nivel distrital, que se conviertan en aliados cuando se va a informar.

**Rueda de Prensa** sobre “Gestión Social: El Liderazgo de la Mesa Sectorial NSNSN en la comunidad de Patio Bonito” - Relanzamiento de la organización para darla a conocer.

**Convocatoria:** Se realizará mediante el envío de correos electrónicos a los invitados especiales y medios de comunicación. Se hará llegar la invitación con un día de anticipación a primera hora. También se les llamará telefónicamente para confirmar su asistencia.

**Mensaje:** Se diseñará una invitación digital con el tema de la rueda de prensa, la fecha, lugar y hora. De manera muy breve se enunciarán los contenidos principales del tema general. Los logos e imágenes serán cruciales para este aviso.

#### **Desarrollo:**

Se proyectará una presentación con los datos más relevantes de la gestión social de la Mesa Sectorial y se les entregará a los asistentes el dossier periodístico que podrá ser en medio digital,

impreso o en ambos formatos. Se abrirá un espacio para preguntas y, al final, los periodistas podrán entrevistar a los ponentes.

### **3.3.3. Actividad Televisión**

La primera oportunidad es aprovechar el gran recurso que ofrece el sector Patio Bonito y su canal comunitario. Los comunicadores que hagan parte de la Mesa sectorial podrán plantear formatos simples que requieran de una cámara y sesiones básicas de edición. Asimismo, las posibilidades que ofrecen las redes sociales le permitirán a la NSNSN crear su propio canal mediante una cuenta YOUTUBE oficial. El éxito de esta actividad radica en su promoción continua por medio de correos electrónicos, pagina web, enlace con otras redes sociales y material publicitario.

**Objetivo:** Comunicar a la ciudadanía con información audiovisual sobre la NSNSN y su gestión social.

**Público:** Medios de Comunicación comunitarios, locales y nacionales; comunidad del sector Patio Bonito; habitantes de otros sectores de la ciudad y opinión pública.

#### **Acciones Comunicativas**

**Programa institucional – Audiencia Pública:** De periodicidad anual para socializar con la ciudadanía, los medios de comunicación y la opinión pública, la gestión que la NSNSN viene realizando para beneficio de la comunidad del sector Patio Bonito.

En las entidades públicas se conoce como “Rendición de Cuentas”. Esta actividad se perfila como una Audiencia Pública en la que se convocará a los habitantes del sector Patio Bonito para que conozcan los logros, avances y la inversión de los recursos para mejorar la calidad de vida de la comunidad. También se invitarán a los medios de comunicación para que apoyen la difusión de la gestión.

Como no todos los habitantes tendrán la oportunidad de asistir, mediante la aplicación de livestream, se ofrecerá a través de un enlace en la página web de la NSNSN, la transmisión en vivo de la audiencia pública. Igualmente, el video se editara y se subirá al canal oficial en YOUTUBE para que las personas interesadas lo puedan ver en cualquier momento. La idea es hacer visible la gestión y permitir la participación de la comunidad con sus ideas e inquietudes.

**Documental Institucional TV – Portafolio Audiovisual:** Video para la presentación de la NSNSN ante los medios y la ciudadanía, el cual incluirá una contextualización histórica, su filosofía institucional, su gestión más representativa a la fecha, su Plan Estratégico Zonal – PEZ, sus propósitos y servicios. El documental servirá como plataforma para invitar a la comunidad y a las empresas del sector a participar y apoyar a la NSNSN, mediante diferentes posibilidades.

**Magazín Institucional TV:** Cada mes se grabará un programa que informe a la ciudadanía sobre los avances que se tienen respecto programas y proyectos de la NSNSN. El programa contará con imágenes de apoyo para soportar la nota informativa. Se invitará a la comunidad a próximas actividades de carácter social, cultural artístico, entre otros, que estén planeados para el siguiente mes. Así mismo, se tratará un tema que requiera atención en el sector, para lo cual se llevarán invitados especializados. Un ejemplo de ello sería el tema de la Cultura Ciudadana y el respeto por el espacio público.

Mónica Gómez Martín en su artículo "Magazine: Los nuevos géneros de la neotelevisión", define al magazine como “el género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es un género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.”

**Componentes del magazín TV:**

Entrevistas

Debates

Informes

Reportajes

El magazín será transmitido por el canal comunitario. También será editado y subido a la cuenta oficial de YOUTUBE, para luego enlazarse a la página web y promocionarse por las redes sociales y correos electrónicos.

**3.3.4. Actividad Radio**

Hacer visible la gestión de la NSNSN y generar espacios informativos de interacción con la comunidad, a través de diferentes medios de comunicación.

**Objetivo:** Informar a la ciudadanía sobre la NSNSN y su gestión social.

**Público:** Comunidad del sector Patio Bonito; habitantes de otros sectores de la ciudad y opinión pública.

### **Acciones Comunicativas**

**Programa radial:** Gestionar con la emisora del sector Patio Bonito, la posibilidad de obtener un espacio de 30 ó 60 minutos, en los cuales se socializará con los oyentes todo lo relacionado con la NSNSN, su proyectos, logros y metas. También se tocarán temas de interés social y se llevarán invitados para desarrollarlos. Los oyentes podrán comunicarse mediante una línea telefónica para permitir e incentivar la participación ciudadana. El programa radial con una hora de transmisión semanal será patrocinado por empresas del sector.

Los programas podrán ser grabados desde la cabina que tienen a su disposición, cuyos archivos de audio podrán llevar a la emisora para su transmisión. Los recursos a emplear serán muy básicos, incluyendo un guion, cortinas musicales, promos previamente grabados y un dispositivo en el cual grabar el programa.

**Podcasts:** El audio de los programas será subido, semanalmente, como podcast (archivo multimedia de audio o video) a la página web y será promocionado en las redes sociales y por medio de correos electrónicos a la base de datos de la NSNSN.

Este procedimiento se realizara a través de la aplicación gratuita Podomatic (<http://www.podomatic.com>), que permite subir archivos de audio para luego enlazarlos al sitio web y a las redes sociales.

### **3.3.5. Actividad Prensa**

La mejor oportunidad para la NSNSN es darse a conocer por diferentes medios de comunicación como la prensa escrita, demostrando transparencia e inclusión frente a todos sus proyectos que se ejecutan con y para beneficio de la ciudadanía del sector.

**Objetivo:** Generar confianza en la comunidad, posicionamiento y transparencia.

**Público:** Comunidad del sector Patio Bonito; habitantes de otros sectores de la ciudad y opinión pública.

### **Acciones comunicativas**

**Afiches:** Producción de afiches en gran formato y tabloide para promocionar y posicionar el nombre de la Mesa Sectorial NSNSN, un mensaje que resuma su misión social y que publicite sus medios de comunicación como la pagina web y sus redes sociales. Los afiches se ubicarán en la sede, las empresas patrocinadoras, locales comerciales, instituciones educativas, biblioteca, entre otros.

**Boletín Informativo:** Cada tres meses se producirá un boletín con los principales hechos liderados por la NSNSN, testimonios y propuestas de la comunidad, y próximos proyectos y actividades.

El Boletín Informativo se distribuirá en las empresas del sector que apoyan a la Mesa Sectorial NSNSN, en locales comerciales, instituciones educativas, otras organizaciones, biblioteca, entre otros.

**Informe Especial:** Con el apoyo financiero de las empresas y organizaciones que apoyan la gestión de la Mesa Sectorial NSNSN, además de negocios comerciales de Patio Bonito interesados en publicitar, se gestionará un informe especial, de una o dos páginas, en uno de los periódicos de la ciudad con mayor circulación en el sector.

Cuando se cuente con la pauta publicitaria para programar un informe especial en un periódico de la ciudad con gran repercusión en el sector de Patio Bonito; el medio recibirá la materia prima (información y fotografías), con lo cual redactarán un informe de acuerdo a las indicaciones dadas por la Mesa Sectorial NSNSN. Ante de su producción, deberá ser aprobado por la comisión de comunicaciones. Finalmente, luego de correcciones y revisión final, el periódico hará el tiraje.

Se conseguirán varios ejemplares físicos para una distribución estratégica en el sector. Se solicitará el informe en archivo PDF para compartirlo a través de las bases de datos de la organización y se promoverá el link en el que se pueda leer la noticia mediante las redes sociales.



### 3.3.6. Actividad Comunicación en Red

La comunicación online es la que está marcando la pauta actualmente para todo tipo de organización. Desaprovechar esta oportunidad con innumerables posibilidades gratuitas, sería darle la espalda a una de las ventajas comunicacionales más estratégicas e influyentes de nuestros tiempos.

**Objetivo:** Generar confianza en la comunidad, posicionamiento y transparencia.

**Público:** Interno y externo. Miembros de la Mesa Sectorial NSNSN, medios de comunicación, ciudadanos, líderes comunitarios, generadores de opinión pública, entre otros.

#### Acciones comunicativas

**Página Web:** En esta acción proponemos la creación de una página web, ya que es un instrumento indispensable para la transmisión de información de manera oportuna y dinámica. Siendo conscientes de la escasez de recursos, tanto técnicos como humanos y económicos, la propuesta que se plantea es crear una página web a partir de un portal que permite la creación de las mismas de forma gratuita: [www. wix. Com](http://www.wix.com) (ver el diseño de la página web)

Al acceder a la página ya mencionada es necesario que el colectivo abra una cuenta con algún nombre que los identifique, ya que es el que aparecerá en el dominio que les será asignado. Dentro de los nombres que se proponen son: pezpatiobonito, NSNSN, “Nada sobre Nosotros sin Nosotros”, o cualquier otro nombre que ellos consideren pertinente, que sea atractivo, de fácil recordación e identificación para las personas en el ámbito local, distrital y nacional, posicionando y visibilizando su página oficial a partir de un canal de información de acceso global y sencillo.

Actualmente, se considera indispensable crear un espacio virtual que funcione como contacto con los públicos objetivos, y así dar a conocer información relevante respecto a la organización, trabajo y actividades del colectivo. Hoy en día, la página web se convierte en un canal de comunicación fundamental, debido a que la era de la información posibilita satisfacer las necesidades y expectativas desde la comunicación de los usuarios.

Continuando con la propuesta, se presenta una breve explicación de los links que tendrá la página principal del colectivo:

- ✓ **Home:** Se propone que en la página principal del colectivo, aparezca el logo que identifica el colectivo y el nombre del mismo con los colores corporativos. (Ver diseño del Home).

Igualmente, se propone que en la página principal haya una fila en la parte superior que contenga los siguientes links:

- ✓ **Noticias:** Estarán todas las noticias relacionadas con el proceso NSNSN que se han publicado en la página web desde su inicio.
- ✓ **PEZ 2010 -2020:** donde se encontrará una explicación general de qué es el Plan Estratégico Zonal 2010-2020, los ejes estratégicos propuesto por ellos y cómo es gestionado desde el colectivo NSNS.
- ✓ **Cronograma de actividades:** Donde se podrá encontrar el cronograma del semestre que es programado por el colectivo, junto con las actividades, capacitaciones y reuniones de coordinación planeadas.
- ✓ **Sobre Nosotros:** Reseña histórica de la conformación de la mesa territorial, al igual que explicación del trabajo que se lleva a cabo desde el colectivo en el territorio; la razón de ser, visión y misión, acompañado de una invitación a ser parte de este proceso de planeación.
- ✓ **Comisiones:** Se muestra y explica la estructura organizacional de la mesa territorial, las comisiones y su función dentro de la organización.
- ✓ **Contáctenos:** E-mail, link de Facebook y otras redes sociales, números de telefónicos donde los públicos objetivos puedan comunicarse con los miembros del colectivo.

De igual manera, en la parte inferior del Home, los usuarios podrán encontrar otro tipo de links más “especializados” en brindar información sobre el NSNSN.

- ✓ **Organizaciones Amigas:** En este link se encuentran los logos de las organizaciones que colaboran y participan en el proceso al igual que una breve reseña que describe su razón de ser y el papel que desempeña con el colectivo.
- ✓ **Participación y opinión:** Se explican todos los mecanismos de participación ciudadana en la localidad de Kennedy, se expone la ley 13 de 2000 y finalmente la forma en que la ciudadanía se puede vincular a la mesa territorial Nada Sobre Nosotros sin Nosotros.
- ✓ **Ventana de inscripción online:** Para fortalecer el número de seguidores de la Mesa Sectorial NSNSN, se incluirá una sección en el home de la pagina web, en la que

ingresando nombres, apellidos, lugar de residencia y correo electrónico, quedarán inscritos en la base de datos. De esta manera, recibirán toda la información que se genere.

- ✓ **Buzón para la Participación Ciudadana online:** Canal de comunicación donde las personas pueden opinar sobre el colectivo y dar a conocer lo que piensan del proceso. El espacio que la mayoría de las organizaciones desarrollan en sus páginas web, conocido como PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias, se implementará como un buzón amigable, mediante el cual se reciban las propuestas, ideas, necesidades, entre otras, que servirán de insumo para fortalecer los planes y proyectos de la NSNSN, además de fortalecer una comunicación bidireccional que incentive la participación ciudadana y la interacción entre la Mesa Sectorial y la comunidad. (Para ver el diseño completo de la página web propuesta acceder al link [www.wix.com/aescobarg/nsnsn](http://www.wix.com/aescobarg/nsnsn))

**Redes Sociales:** Estas deben estar enlazadas con una ventana visible en el home de la página web. Se creará una página para organizaciones en **Facebook**; un canal audiovisual en **YOUTUBE** y una cuenta en **Flickr** para el archivo fotográfico.

**Twitter:** Será manejada por el líder de la comisión de comunicaciones. Es una red social muy importante y estratégica, la cual puede propiciar la reedición de mensajes positivos de la NSNSN y su gestión social en los medios de comunicación, la ciudadanía y la opinión pública. Esta red social se diferencia de las demás por el impacto que genera y la necesidad que sea un profesional en comunicaciones quien realice los ‘trinos’. Para las demás redes sociales, solo es necesario subir información que ya se ha elaborado y revisado previamente.

### **3.3.7. Actividad Blog**

Se creará un blog en el que se subirán los boletines de prensa enviados a los medios de comunicación, pero con un lenguaje menos formal, teniendo en cuenta el nivel sociocultural del sector.

El Blog estará enlazado a la página web y también se promocionará por las redes sociales y mediante correos electrónicos. Aquí se ofrecerá, básicamente, dos productos comunicacionales (Boletín de prensa y Boletín institucional electrónicos).

El blog se creará mediante la aplicación de wordpress (<http://es.wordpress.org/>) que proporciona plantillas gratuitas, susceptibles de personalización. Además ofrece gran cantidad de herramientas (gadgets) para aplicar en el blog y hacerlo más atractivo.

### **Acciones Comunicativas**

**Herramienta Correos Masivos:** Se le insertará a la página web el aplicativo **SendBlaster** que permite el envío masivo de mensajes. La Base de datos se segmentará por públicos y la información que se envié, deberá ser redactada en un lenguaje apropiado para cada grupo.

### **3.4. Estrategia de Pedagogía Ciudadana: Construcción de ciudadanía y de conciencia de lo público para el desarrollo y cambio social**

Este es el plano formativo del Plan de Comunicaciones, el cual requiere de una planeación, desarrollo y administración de actividades sostenidas de construcción de ciudadanía, incentivando una conciencia de lo público como bien colectivo. De esta manera, la Mesa Sectorial NSNSN le apuntará a la movilización social e interacción con la comunidad, por intermedio de acciones democráticas y participativas.

### **Actividades**

#### **3.4.1. Actividad Campañas**

Promocionar la gestión social que realiza la Mesa Sectorial, es un primer paso para garantizar la movilización de los ciudadanos de Patio Bonito hacia una construcción de lo público, de manera articulada e incluyente.

**Objetivo:** Establecer actividades de sensibilización y persuasión que busquen proyectar una invitación a conocer la información de la gestión social de la NSNSN, para demostrar transparencia y fortalecer el mensaje que entre todos se construye ciudadanía.

**Público:** Líderes comunitarios, representantes de las empresas del sector y comunidad del sector Patio Bonito.

### **Acciones Comunicativas**

**Campañas In-Formativas (Información y Formación):** Darse a conocer a la comunidad objetivo representan el pilar fundamental de este Plan de Comunicaciones. Solo haciendo efectiva esta fase, se podrá iniciar con un proceso más profundo de participación ciudadana.

Para estas Campañas se diseñaran propuestas publicitarias que se difundirán por todos los medios de comunicación que dispone la Mesa Sectorial. El material publicitario será digital e impreso para ponerlos a disposición de las personas en sitios estratégicos de gran afluencia.

Adicional a esto, se concertará una agenda de reuniones para que los ciudadanos de diferentes zonas del sector puedan asistir. Cabe resaltar que no todas las campañas van a requerir encuentros ciudadanos. El propósito de las campañas será generar confianza e inclusión en la comunidad.

Los temas propuestos son, inicialmente, la socialización del Plan de Desarrollo Zonal – PEZ de la Mesa Sectorial NSNSN; los servicios que presta la Mesa Sectorial NSNSN a la comunidad de Patio Bonito; y el espíritu colaborativo y actitud de servicio con la ciudadanía - Apertura y receptividad del equipo de la Mesa Sectorial NSNSN hacia la comunidad.

**Componentes:**

- ✓ Fijación de objetivos
- ✓ Realización del briefing
- ✓ Elaboración del mensaje
- ✓ Diseño del arte o imagen de la campaña
- ✓ Elaboración del plan de medios
- ✓ Definir piezas publicitarias

El proceso es básicamente el mismo que se utilizara para las campañas internas, pero con una visión más amplia sobre los puntos estratégicos y medios de comunicación donde se socializara y posicionara.

**3.4.2. Actividad Conversatorios y Mesas de Trabajo**

Se programaran conversatorios para tratar temas puntuales de trascendencia para el sector. Estos conversatorios serán liderados por los representantes de la Mesa Sectorial NSNSN con la

participación de líderes comunitarios y ciudadanos de Patio Bonito interesados en ayudar a construir propuestas y aportar ideas frente a determinado asunto.

**Objetivo:** Establecer conversatorios y mesas de trabajo sobre asuntos que requieran de intervención social.

**Público:** Líderes comunitarios, representantes de las empresas del sector y comunidad del sector Patio Bonito.

### **Acciones Comunicativas**

#### **Conversatorios y Mesas de Trabajo:**

Los conversatorios y las mesas de trabajo se realizarán con la participación de líderes comunitarios y ciudadanos interesados en aportar en estos temas de gran relevancia para el bienestar de los habitantes del sector de Patio Bonito.

#### **Temas:**

**Comunicación e Información como bienes colectivos.** Este representará la apertura oficial del interés de la NSNSN en construir gestión social en equipo con la comunidad.

**Educación Pertinente:** No solo se centran en el acceso a la educación sino que es un tema de calidad y pertinencia, para qué y cómo se está educando a los jóvenes y a que oportunidades futuras pueden acceder.

**Derecho a la Salud:** Se ve desde el bienestar integral, no solo se tiene en cuenta atención y calidad en hospitales, sino también ver que la salud es integral, que se necesita un ambiente sano, y buena calidad de vida para tener bienestar.

**Seguridad y Convivencia:** se hace una reiterada fuerza en que la solución no es un tema de pie de fuerza, mas policías y CAIS, sino que es un tema de cultura, de cómo se genera más confianza entre los habitantes, cómo generamos una calidad de vida a partir de las relaciones entre nosotros y nuestro entorno, cómo se promueve el tema de los derechos humanos creando así otra visión de seguridad.

**Participación con decisión:** Se hace por medio del fortalecimiento de las organizaciones sociales, formación de los jóvenes en temas políticos, de incidencia y participación ciudadana, generando

mayores espacios de participación, para generar tema de territorio digno y formación en temas urbanos permitiendo así el reconocimiento del espacio donde viven.

**Generación de ingresos, empleo y productividad:** No solo se centra en la generación de empleo sino en el fortalecimiento de iniciativas productivas y emprendedoras de acuerdo a las fortalezas que tiene el territorio como: confección, carpinterías, mecánica automotriz, etc.

**Territorio Digno:** Se hace a partir de la formación de los habitantes del territorio respecto a los derechos y deberes que tienen como comunidad para la construcción de su territorio por medio de la planeación y gestión de diferentes proyectos en pro de su crecimiento y desarrollo, todo esto con el fin de generar participación y compromiso de los habitantes, creando sentido de comunidad y pertenencia por su territorio.

**Eventos Sociales:**

Sera una alternativa para recaudar fondos, compartir con la comunidad y propiciar la sana convivencia en el sector.

Se planeara un cronograma de acuerdo a las fechas especiales del año como el Día de los Niños, Día de la Madre, Amor y Amistad, Novenas Navideñas, entre otros.

Además, se programarán eventos culturales con artistas del sector o invitados, acompañados de un bazar, un bingo, una viejoteca, entre otros, brindando espacios para el sano aprovechamiento del tiempo libre. Otra línea que se analizará es la deportiva para incentivar en los ciudadanos la formalización de equipos y torneos en el sector.

Para lograr los objetivos de estos eventos, los integrantes de la Mesa Sectorial conformarán comités para la organización de la actividad (logística, presupuesto, comunicaciones, contenidos programáticos y movilización ciudadana). Cada uno de ellos tendrá unas funciones específicas para que evitar omitir cualquier detalle. Se utilizará una lista de chequeo que se revisará en las reuniones que se programen para ver los avances de la planeación.

La capacidad de lobby y relaciones públicas para establecer contacto y lograr apoyo de la empresa privada, será determinante para poder cumplir con la realización de un evento con calidad que

garantice la recaudación de fondos y la sociabilización de proyectos y campañas que adelante la Mesa Sectorial.

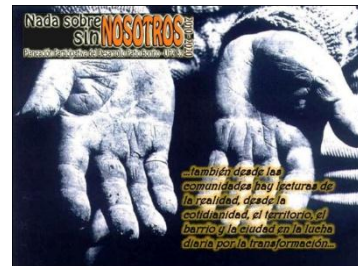
### 3.5. Estrategia Comunicación de imagen y fortalecimiento de canales de comunicación.

El fin de esta estrategia es fortalecer la identidad de imagen del colectivo y así ser reconocidos a nivel nacional, local y distrital. De esta manera se logra formalizar los canales de comunicación, manteniendo siempre una línea de imagen que identifica al colectivo, esto incentiva la participación, pues mejora las vías y canales de transmisión de información, además garantiza informar y dar a conocer las actividades que se planean desde el colectivo, al igual que las noticias y los procesos de la gestión de la mesa territorial. De esta manera se convoca, las personas empiezan a percibir el trabajo del colectivo como un ejercicio de planeación formal, viéndolo como un colectivo que trabaja para generar posibilidades y mejorar la calidad de vida de quienes se unan a Nada Sobre Nosotros sin Nosotros y de su territorio.

Igualmente, la apertura y formalización de nuevos canales dinamiza la posibilidad de información y comunicación con los públicos objetivos, lo cual logra romper con paradigmas sobre el uso de medios y acceso a los mismos en la comunidad.

#### Actividades

##### 3.5.1. Identidad Visual



Actualmente, estos son los recursos visuales que tiene la mesa territorial Nada sobre Nosotros sin Nosotros para identificarse, los cuales se han utilizado en la publicación del Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020 y también ha sido la imagen visual en el perfil y el grupo de facebook.

A pesar de los recursos gráficos con los que cuentan, el colectivo Nada Sobre Nosotros sin Nosotros no hace un correcto aprovechamiento de estos, debido a que no son utilizados para identificar las comunicaciones que se realizan desde el colectivo.



**Objetivo:** Plantear unos parametros visuales para unificar la identidad visual del colectivo NSNSN, manteniendo una misma línea de identidad visual en todas las piezas comunicativas.

**Públicos:** Todos los públicos a los que se quiere comunicar por medio de los canales de informacion y comunicación.

#### **Acciones comunicativas:**

Como se mencionó anteriormente las acciones comunicativas que se derivan de esta estrategia están enfocadas en la comunicación de imagen y se dan a partir de las siguientes:

#### **Logo**

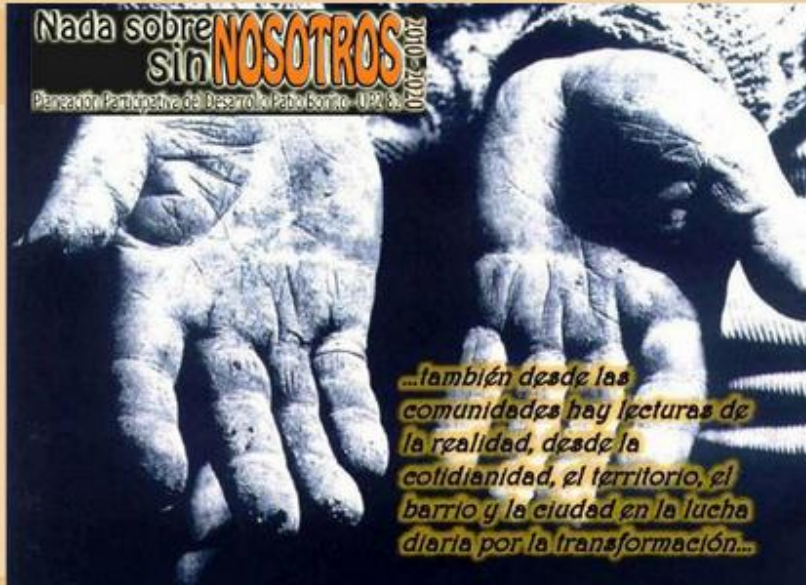
Planteamos crear un logo que contenga tanto la imagen que representa el Plan Estretigico Zonal, PEZ 2010 -2020; como el logo que contiene el nombre del colectivo; para unificarlo y se convierta en un formato que contenga la identidad visual del colectivo.



#### **Página Web**

Como ya se había identificado la necesidad de crear una página Web en la estrategia informativa, anteriormente mencionada, en esta acción comunicativa se mostrará el diseño de la página principal propuesta para el colectivo NSNSN, igualmente se puede acceder en línea a la página por medio del siguiente link [www.wix.com/aescobarg/nsnsn](http://www.wix.com/aescobarg/nsnsn)

#### **Formato página de Internet**



#### Organizaciones Amigas

- Organizaciones que colaboran y participan en el proceso, NSNSN

[Read More](#)

#### Participación y Opinión

- Mecanismos de participación ciudadana.
- Ley 13 del 2000.
- Vinculación al proceso.

[Read More](#)

#### Buzón de Sugerencias

- Su opinión es importante para nosotros

[Read More](#)

#### Galería de Fotos



#### Encuétranos en Facebook



#### Encuétrenos



## Formato correo electrónico:

Este formato muestra los parámetros visuales recomendados al colectivo para estandarizar el envío de correos electrónicos y de esta manera darles identidad visual y formalizar toda la información que se genera desde el colectivo.

The screenshot displays a Hotmail email interface. The browser address bar shows the URL: `sn142w.snt142.mail.live.com/?rru=inbox#n=72651165&rru=inbox&fid=38&mid=36905e2e-a1b2-4adf-af2f-a7de8960b1d8&fv=1`. The email is titled "Invitación Socialización Plan Estrategico Zonal, UPZ 82" and is from "ana maria escobar galvis" (Para xxxxxxxx@hotmail.com). The email content includes:

Invitamos a toda la comunidad de Patio Bonito a participar en la socialización del Plan Estratégico Zonal, PEZ 2010-2020; con el fin que conozcan los proyectos que se llevan a cabo en el territorio para garantizar el desarrollo y crecimiento de nuestra comunidad.

**Lugar:** CDC Bellavista  
**Fecha:** 22 de Mayo de 2012  
**Hora:** 3:30 pm

Below the text is a logo for "Nada Sobre Nosotros sin Nosotros" featuring a yellow fish character. To the right of the logo, the text reads: "Nada Sobre Nosotros sin Nosotros", "Patio Bonito- UPZ 82", and "pezpatio82@hotmail.com".

The interface also shows a sidebar with folders like "Entrada (39)", "Correo no deseado (118)", and "Borradores (12)". The bottom of the interface shows the "Página principal" and navigation options like "Nuevo", "Responder", "Responder a todos", "Reenviar", "Eliminar", "Marcar como", "Mover a", and "Categorías".

## Formato Carta:

Este formato de carta es el modelo que se recomienda utilizar en todas las comunicaciones del colectivo Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, con el fin de mantener la identidad de imagen y generar reconocimiento y recordación con todos los públicos objetivos.



Bogotá D.C. , Mayo 22 de 2012

Señor

**LUIS ALFONSO HOYOS ARISTIZÁBAL**  
Director SENA  
**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE**

Respetado Señor Director:

Para la mesa territorial "Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros" es gusto invitarlo a la socialización del Plan Estratégico Zonal de Patio Bonito, con el fin de presentar los proyectos y actividades que se plantean en éste para el desarrollo del territorio y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

En este evento contaremos con la presencia de diferentes organizaciones tanto privadas como publicas, igualmente contamos con la presencia de las máximas autoridades a nivel local que apoyan el proceso de nuestra mesa territorial.

Reciba Señor Director, nuestros más sinceros sentimientos de gratitud y aprecio, y en espera de su confirmación a este evento de socialización.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Comisión de comunicaciones NSNSN

**Formato cronograma semestral:**

Como se ha mencionado anteriormente el colectivo NSNSN, programo para este semestre las actividades que planean llevar a cabo durante los primeros seis meses del 2012; viendo este ejercicio de planeación como algo legítimo que les permite organizarse y programarse como colectivo, se propone a continuación un formato grafico del cronograma, cuya identidad visual tiene una continuidad con las herramientas presentadas anteriormente. Es necesario que este cronograma sea enviado vía mail a las personas de la comunidad, de igual forma se recomienda imprimir y publicar en lugares estratégicos donde sea visible para la comunidad de Patio Bonito, un ejemplo son los colegios, bibliotecas y hospitales



### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012

<u>ENERO</u>				
<u>FEBRERO</u>				
<u>MARZO</u>				
<u>ABRIL</u>				
<u>MAYO</u>				
<u>JUNIO</u>				



**Formato Dossier Periodístico:**





## CONCLUSIONES

### 1. Conclusiones

A continuación se presentaran las conclusiones que surgen de éste trabajo las cuales se presentaran a partir de tres niveles diferentes. Que son el nivel teórico, metodológico y finalmente práctico.

#### 1.1. Nivel Teórico

- A partir del trabajo realizado podemos concluir que la comunicación es un eje estratégico y fundamental en cualquier tipo de organización, desde aquellas que tienen fines económicos hasta las que tienen fines sociales y comunitarios, ya que, potencializa y fortalece las relaciones con los públicos y facilita la consecución de los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta un proceso de planeación con objetivos claros y específicos, que sean incluyentes con los integrantes de la organización de manera que estos participen en los diferentes procesos de aprendizaje y desarrollo, posibilitando la interacción y retroalimentación en la organización.
- En organizaciones sociales, las propuestas que se derivan a partir de la comunicación para el desarrollo y el cambio social pueden ser decisivas, pues sirven para generar una mayor comprensión e integración de la comunidad a procesos participativos como es Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, ya que las propuestas que se encuentran en este enfoque de la comunicación son las encargadas de generar espacios de diálogo, inclusión, intercambio y visibilización de las comunidades en condiciones desfavorables o en exclusión de las dinámicas de desarrollo en un territorio en específico.
- El plan de comunicación, genera espacio de interacción y acción de los miembros de una organización, contribuye a la participación tanto de públicos internos y externos, encargándose de hacer posible que el proyecto sea conocido y se integre a la realidad cotidiana de los habitantes de la comunidad; todo esto por medio del fortalecimiento y creación de medios, canales y estrategias de comunicación cuyo fin es la consecución de los objetivos de la organización.

- En el pasado el desarrollo era pensado desde una esfera económica, sin embargo esto ha evolucionado pues a partir del trabajo con las comunidades se ha visto la necesidad de incluir a las personas en este proceso de crecimiento, donde las comunidades se convierten en actoras protagónicas de su propio cambio y desarrollo, basándose tanto en las necesidades económicas como en las sociales, políticas, culturales y ambientales para así garantizar un desarrollo integral y sostenible.

## **1.2. Nivel metodológico**

- El proceso metodológico de este trabajo fue el resultado de un trabajo de campo e interacción participante que permite identificar las falencias y necesidades del colectivo a nivel comunicacional.
- Las estrategias y alternativas de comunicación, propuestas en el Plan de comunicaciones, fueron el resultado del proceso de trabajo de campo, observación e interacción con la comunidad que permite identificar las falencias y necesidades en el trabajo comunitario que adelanta la organización.
- En procesos sociales, la planeación participativa se convierte en un recurso estratégico para establecer nuevos horizontes, que se construyen a través de un proceso en común donde la negociación de los intereses particulares permiten definir un norte compartido. De igual forma, este tipo de planeación permite la inclusión de la comunidad en los procesos de planeación a nivel local, democratizando el ejercicio político y dando voz y poder de decisión a las comunidades por medio de la movilización social.

## **1.3. Nivel Práctico**

- El plan de comunicaciones que se presenta en éste trabajo de grado servirá como una guía de acción para la comisión de comunicaciones del colectivo NSNSN, donde la comunicación pretende involucrar las necesidades comunicativas de los públicos en una estructura con acciones estratégicas fundamental para la consecución de los objetivos de la organización.

- El trabajo con las comunidades, es cambiante debido a que las dinámicas comunitarias varían permanentemente, por esto es necesario desde la comunicación crear sentido de pertenencia, compromiso y voluntad de participación, lo cual resulta en movilización social.
- La comunicación se convierte en un eje estratégico para el fortalecimiento de actividades participativas y constructivas como NSNSN, ya que aporta valor a la entidad, sus públicos y relaciones.

## **2. Lecciones Aprendidas**

A continuación presentare las lecciones aprendidas a partir del proceso que enmarca el desarrollo del presente trabajo, esto desde lo personal, lo profesional y académico.

### **2.1. Nivel personal**

- Este trabajo de grado ha contribuido a materializar todo lo que he aprendido a nivel teórico en la universidad, de igual forma, ha fortalecido mi confianza, carácter y disciplina, pues al realizarlo individual dependí de mi responsabilidad para llevarlo a cabo a tiempo. Igualmente al ser dirigido al beneficio de una organización social, siento que el propósito de este trabajo de grado no solo es graduarme sino que tuve la oportunidad de ayudar al colectivo NSNSN. El trabajo de campo me permitió como persona conocer otras zonas de la ciudad, conocer nuevas personas y ver como es trabajar con la comunidad. Finalmente podría decir que no esperaba una movilización social tan fuerte por parte de la comunidad que con su trabajo demuestra querer crecer y desarrollarse, teniendo una gran influencia en los gobiernos distritales y locales, al igual que un gran interés por algunos habitantes en la participación en procesos políticos y comunitarios.

### **2.2. Profesionales**

- La comunicación organizacional es fundamental para el desarrollo de estrategias y acciones que contribuyan a la consecución de los objetivos y metas organizacionales, sin embargo a partir de este trabajo pude comprender que no solo sirve a nivel empresarial sino a otro tipo de organizaciones y que cuando se plasma la teoría aprendida en la carrera, el trabajo de los

comunicadores sociales es esencial para el desarrollo y la gestión de una organización sin importar su razón de ser.

### **2.3. Académicas**

- Al culminar el presente trabajo de grado he comprendido que la comunicación es la base de la vida social, convirtiéndose en una herramienta fundamental en lo personal como en lo organizacional; que tiene una capacidad infinita para la solución de problemas y consecución de metas en todos los niveles, siendo gestora de cambios sociales y aportando a el desarrollo de las personas, comunidades y organizaciones.

## Bibliografía Básica

- Alfaro, R. M. (1993) *La comunicación como relación para el desarrollo*, .Lima, Calandria.
- Alfaro, R. M. (1993) Una comunicación para otro desarrollo: Para el dialogo entre el norte y el sur, Perú, ABRAXAS EDITORIAL S.A.
- Beltrán, L. R. (2005), *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Un recuento de medio siglo*, [en línea], disponible en: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf), recuperado: 4 de Abril de 2011.
- Bernal Granados, M. A. (2011), Participación ciudadana: alcances y limitaciones en el desarrollo de programas de mejoramiento integral de barrios, en la ciudad de Bogotá d.c. estudio de caso: la UPZ Patio Bonito [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Planeación Urbana y Regional.
- Calandria. (2005), Comunicación y Desarrollo Local. Cuaderno de Consulta, Lima, [en línea], disponible en: [http://www.calandria.org.pe/rec\\_descarga.php?id\\_rec=170](http://www.calandria.org.pe/rec_descarga.php?id_rec=170) , recuperado: 4 de Abril de 2011
- Calandria. (2007), *Sin comunicación no hay desarrollo. Comunicación ¿Para quién y para que el desarrollo?*, Lima, [en línea], disponible en : [http://www.calandria.org.pe/rec\\_descarga.php?id\\_rec=279](http://www.calandria.org.pe/rec_descarga.php?id_rec=279), recuperado: 4 de Abril de 2011
- Capacitación Sercade. <http://www.sercade.cl/>, recuperado: 25 de Mayo de 2012
- Carapaica Gil, L. M. (2010), Pensamiento Imaginactivo, [en línea], disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/> recuperado 13 de Mayo 29, 2012.
- Carvajal Burbano, A. (2009), *Desarrollo y Pos desarrollo. Modelos y alternativas*, Santiago de Cali, Universidad del Valle, Facultad de Humanidades: Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano.
- Castañeda, M. (2005) Comunicación y desarrollo local: cuaderno de consulta, Perú Calandria.
- Corpoges, García Donato, A. P. (edits.). (2011), Por el derecho a construir la felicidad en Patio Bonito, Bogotá, conectar Colombia.
- Correa, M. (s.f), Comunicación Pública: Conceptos y Estrategias, Calandria. <http://www.calandria.org.pe/>: recuperado: 25 de Mayo de 2012

- Duterme, B. Houtart, F. y Bajoit, G. (2008) América latina: ¿un giro a la izquierda?, Caracas, Editorial Laboratorio Educativo.
- Flores, A. y Espítia, J. (2005). Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social. Bogotá,
- Fundación Social. (2007), Desarrollo económico local una apuesta por el futuro (Seminario internacional), Bogotá, Fundación social.
- Gerencia Global – Consulting and Training. <http://www.gerenciaglobal.com> , recuperado: 25 de Mayo de 2012
- Guía de Estrategias de Sensibilización y Comunicación para la Formulación del Plan Regional de la Formación Profesional - Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo y Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. Año 2007. Página 4
- Gumucio Dragón, A. (2001), *Haciendo Olas. Historias de Comunicación Participativa para el cambio social*, La Paz, [en línea], disponible en: [http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo\\_olas\\_%5Bf%5D\\_7\\_23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_%5Bf%5D_7_23.pdf) , recuperado: 4 de Abril de 2011
- Gumucio Dragon, A. y Turfte, T. (2008), *Antología de comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*, Bolivia, CCCS.
- Hagen E, y Everett, R. (s.f), El cambio social en Colombia: factor humano en el desarrollo económico. Bogotá, tercer mundo.
- Jaramillo López, J. C. (dir), (2004), Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa, s.l., USAID – CASALS & ASSOCIATES Inc.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2000), *The Strategy Focused Organization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Max -Neef. M, Elizade, A. y Hopenhayn, M. (2000) Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro. Medellín, CEPAAUR.
- Muñoz Gonzales, R. (2010) Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing. <http://www.marketing-xxi.com>, recuperado: 25 de Mayo de 2012
- Pereira, J y Cadavid, A. (edits.), (2011), *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelación entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá, Javegraf.
- Pereira, J.M.; Bonilla, J. I. y Benavidez, J. E. (1998), “La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas, en Signo y pensamiento. Vol. XVII, núm. 32.

- Plan Estratégico Zonal 2010 – 2020, (2010), “Nada Sobre Nosotros sin Nosotros”, Bogotá, PRISMA III.
- Rodríguez, C.; Obregón, R. y Vega, J. (2002), *Estrategias de comunicación para el cambio social*, Quito, Friedrich– Ebert- Stiftung.
- Sen, A.(2000), *Desarrollo y libertad*. Bogotá, Editorial: planeta
- The Smart Campaign Web Page <http://www.smartcampaign.org>, recuperado: 25 de Mayo de 2012
- UNESCO, *Estrategia a plazo medio para 1996-2001*. (1995) Promover la libre circulación de la información y el desarrollo de la comunicación, 28ava Conferencia general de la UNESCO, París.
- Unidad de Análisis del Área de Paz, Desarrollo y Reconciliación. (2008), *Temas que no pueden faltar en los planes de desarrollo*, Bogotá, [en línea], disponible en: [http://www.pnud.org.co/img\\_upload/33323133323161646164616461646164/CARTILLA%2001%20baja%5B1%5D.pdf](http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/CARTILLA%2001%20baja%5B1%5D.pdf) , recuperado: 4 de Abril de 2011.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	PÚBLICO	ACCIONES COMUNICATIVAS	PROPÓSITO	CONTENIDOS	PÚBLICO	ENTIDAD CAPACITADORA	
				Conversatorio sobre el Tratamiento temático del Plan de Desarrollo Zonal	Profundizar los temas del PEZ. Estos conversatorios se deben hacer con una periodicidad de tres meses, de esta manera mantener actualizados a los públicos respecto al proceso, validar, construcción e incidencia de los proyectos en el Plan de Desarrollo Local y en el Plan de Desarrollo Distrital.				
	Actividad liderazgo en la gestión del cambio	Incluir en la dinámica organizacional, el aprendizaje continuo, la funcionalidad de las comisiones en pro del plan de la NSSSN y su sinergia	Interno: Todos los miembros de las comisiones	Capacitación sobre la comunicación en el cambio social y el desarrollo.	Formar y fortalecer los conocimientos de los miembros de la Mesa Sectorial NSSSN respecto a su misión frente a la gestión social para la comunidad de Patio Bonito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer los componentes de la comunicación</li> <li>✓ Identificar las responsabilidades básicas</li> </ul>	Miembros de la Mesa Sectorial NSSSN, representantes de los medios de comunicación locales, líderes comunitarios del sector y representantes de las empresas y organizaciones con asiento en Patio Bonito.	Comunicadores locales y su grupo de comunicadores que trabajan a partir de estas líneas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social o la entidad que decida el grupo, hacer alianzas estratégicas con diferentes	
				Capacitación sobre Construcción de Estrategias Comunicativas	Concebir a la comunicación desde una perspectiva estratégica para toda la gestión social que desarrolla la Mesa Sectorial. Incentivando el poder que tiene la comunicación, tanto al interior de la organización como hacia la comunidad objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cómo construir relaciones con interés</li> </ul>	Miembros de la Mesa Sectorial NSSSN, representantes de los medios de comunicación locales, líderes comunitarios del sector y representantes de las empresas y organizaciones con asiento en Patio Bonito.	Se puede dar a partir de la gestión con diferentes facultades de comunicación de universidades o a través del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA	
				Capacitación Liderazgo y Comunicación	Desarrollar habilidades para delegar, tomar decisiones y resolver problemas. Así mismo, comprender que las características de un equipo eficaz son las habilidades, los objetivos comunes, la	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perspectiva de una comunicación que</li> <li>✓ La comunicación pedagógica como</li> <li>✓ Responsabilidades y características</li> <li>✓ Roles dentro de un equipo</li> <li>✓ Liderazgo situacional y delegación</li> <li>✓ Toma de decisiones</li> <li>✓ Resolución de problemas</li> <li>✓ Características de un equipo eficaz</li> <li>✓ Comunicación</li> </ul>	Coordinadores de las comisiones que conforman la Mesa Sectorial NSSSN.	Corporges y alguna de las organizaciones que la componen.	
	Actividad alineamiento del liderazgo con los valores de la organización	Elaborar un manual de ética que comprenda los principios y valores rectores que identificarán al equipo y trazarán el modelo de actuación entre ellos, ante la ciudadanía, entidades del Estado y otras organizaciones sociales.	Interno: Todos los miembros de las comisiones	Capacitación sobre Relaciones humanas y atención al ciudadano	Fortalecer los conocimientos sobre la perspectiva de la comunicación como eje transversal en procesos culturales, sociales y políticos, entendiendo su sentido educativo y participativo, dirigido hacia una comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la comunidad y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campaña social</li> <li>✓ Problemática social</li> <li>✓ Grupos sociales</li> <li>✓ Plan de medios</li> <li>✓ Productos comunicativos</li> </ul>	Comisión de Comunicaciones y coordinadores de las demás comisiones de la Mesa Sectorial NSSSN	Fundación Social y su grupo de comunicadores que trabajan a partir de estas líneas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: alianzas estratégicas con diferentes facultades de comunicación.	
Estrategia para una Comunicación Organizacional asertiva y transversal: Diseñar instrumentos y acciones comunicativas que garanticen una adecuada circulación de la información entre los líderes y las distintas comisiones que hacen parte del equipo base de la mesa NSSSN.				Mesas de Trabajo para la elaboración del Código de Ética de la Mesa Sectorial NSSSN.	Generar cultura del servicio. Sensibilizar al público interno sobre la importancia que tiene la prestación de sus servicios sociales bajo estándares de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Saber acoger amablemente las peticiones</li> <li>✓ Liderar las acciones comunicativas</li> <li>✓ Conocer las capacidades comunicativas</li> <li>✓ Analizar las diferentes técnicas de comunicación</li> <li>✓ Resolver las situaciones de conflicto</li> </ul>	Miembros de la Mesa Sectorial NSSSN.	Se puede gestionar a través del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal, IDPAC, o alguna de las organizaciones que componen Corporges	
					Crear un Código de Ética: que recoja un conjunto de criterios y pautas de comportamiento eficaz que garanticen la presentación de servicios óptimos para el cumplimiento social que persiguen	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Constitución de un Comité de Gestión</li> <li>✓ Establecer una instancia para comités</li> <li>✓ Informar e incentivar a todos los miembros</li> <li>✓ Código Borrador: Se susiere como</li> <li>✓ Evaluación del Código Borrador: Comunicación</li> <li>✓ Revisión del Código Borrador: El Código</li> <li>✓ Presentación del Código de Ética In</li> </ul>			
				Campañas Internas: Las campañas están concebidas en este Plan de Comunicaciones como una acción de comunicación formal con el propósito de mantener informado al equipo de la Mesa Sectorial NSSSN sobre temas y actitudes que deben incentivarse dentro de la organización, buscando integralidad, eficiencia y efectividad en los diferentes procesos que repercutirán en las acciones que se planeen y desarrollen para beneficio de la comunidad.					
								RESPONSABLE	
	Actividad hacer de la estrategia parte integral del día a día de la organización	Para hacer de la estrategia general un proceso continuo, ésta debe estar alineada con el modelo de dirección, el plan de NSSSN, el de comunicaciones, los planes operativos y el presupuesto de la organización	Interno.	Campaña Sinergia, Socialización de las responsabilidades y actividades desarrolladas por cada comisión	será la sinergia entre cada una de las áreas, alineadas hacia un fin común. Como recursos estará el boletín electrónico para el equipo de trabajo y un sistema de carteleras ubicado en la sede.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en equipo: Conocer y aceptar los propósitos misionales</li> <li>✓ Cooperación y responsabilidad</li> <li>✓ Visión e información compartida</li> </ul>		Comisión de Comunicaciones	
				Campaña La Gestión Ética, una prioridad para la Mesa Sectorial NSSSN	Socializar el Código de Ética de la organización. Promover dentro de la Mesa Sectorial el conjunto de valores y políticas que ellos mismos elegirán en la mesa de trabajo para la construcción del Código de Ética, los cuales conformarán la carta de navegación de las acciones cotidianas y de la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La ética en la gestión pública y social</li> <li>✓ La predominio del interés general sobre el particular</li> <li>✓ El servicio hacia la comunidad en primer lugar</li> <li>✓ Valores y políticas de la Mesa Sectorial</li> </ul>	Interno: Miembros de la Mesa Sectorial NSSSN.	Comisión de Comunicaciones	
				Campaña Sistematización	Archivo, documentación, sistematización y análisis de toda la información que se produce en el colectivo, lo cual les permite utilizar la información para ejercicios futuros, dándoles un uso constante a aquello que consideren relevante para sus actividades como colectivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistematización: Reflexión del proceso</li> <li>✓ Construcción colectiva del camino</li> <li>✓ Lecciones aprendidas</li> </ul>		La comisión de comunicaciones y de desarrollo humano deben encargarse en gestionar la campaña, igualmente, buscar el apoyo de Corporges	
				Eduentreñimiento	tener un recurso sencillo, con el cual a partir de una animación representada por personajes, sea posible explicarle a la comunidad de una forma sencilla y que facilite la comprensión de las dinámicas de trabajo de NSSSN, el Plan Estratégico Zonal y sus ejes estratégicos y de temas que incidan en el trabajo del colectivo como es la Ley 13 del año 2000				



Estrategia de gestión del Plan Estratégico Zonal. Esta estrategia es mediante la cual se concentran los propósitos con otras entidades gubernamentales, privadas y/o sociales	Actividad Socialización del Plan Estratégico Zonal. PEZ 2010 – 2020	Esta actividad se propone con el fin de visibilizar y posicionar tanto el PEZ como la mesa territorial NSNSN. Para aquellas personas que no están familiarizadas con el colectivo, su razón de ser y el Plan Estratégico Zonal. Visibilizar y posicionar el Pez, convocando y generando comprensión en los públicos.	Estado, empresa privada, organizaciones sociales y públicas, comunidad y medios de comunicación.	Correo Electrónico	El colectivo NSNSN, tiene unas bases de datos muy amplias de personas de la comunidad y organizaciones tanto públicas como privadas, es necesario que se envíen correos electrónicos convocando a las socializaciones				
				Plegable informativo	Es necesario que el colectivo diseñe un plegable que sintetice de forma sencilla la información del colectivo y la del Plan Estratégico Zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Antecedentes históricos del plan (se...)</li> <li>✓ Qué es el PEZ?</li> <li>✓ Líneas Estratégicas, acompañado de...</li> <li>✓ Nada Sobre Nosotros sin Nosotros...</li> <li>✓ Mecanismos de participación en Ke...</li> <li>✓ Explicación gráfica del PEZ (a parti...</li> </ul>		le correspondería a los integrantes de la comisión de comunicaciones, quienes a partir de una capacitación en el programa Publisher de Microsoft Office, puede crear	
				Reuniones de Socialización	Se deben programar reuniones de socialización mensualmente donde además de explicar el PEZ, también se le cuente a la comunidad como va el proceso, de esta manera posicionar el colectivo y el Plan en la opinión pública e igualmente generar sentido de pertenencia en la comunidad.				
				Media Advocacy	A partir de las reuniones anteriormente planteadas, se pretende posicionar el Plan Estratégico en la agenda mediática, tanto a nivel nacional, distrital y local; visibilizando y posicionando el Plan Estratégico Zonal y el colectivo y propiciando la creación de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones				
Actividad encuentros ciudadanos: Los encuentros ciudadanos son un mecanismo de participación legal y legítimo que se plantea en el Acuerdo 13 del año 2000, el cual da la oportunidad a las comunidades de participar y opinar respecto a los Planes Zonales que se formularán en su territorio.		Mobilizar los actores del territorio para que participen en los encuentros ciudadanos.	Comunidad de Patio Bonito y Kennedy, organizaciones sociales y comunitarias, Juntas de acción comunal, mesas territoriales.	Difusión	Esta acción se debe hacer de una forma continua por diferentes canales de información y comunicación cuyo público objetivo sea la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Voz a Voz: Es necesario que todos l...</li> <li>✓ ¿Qué es el PEZ?</li> <li>✓ Redes Sociales: Es necesario actuali...</li> </ul> <p>Página Web: Esta página se propone en la estrategia informativa que se presentará más adelante, en la página principal (home) se encuentra un link donde se encontrarán todas las noticias, es necesario que se actualice constantemente convocando a la comunidad a participar en los encuentros ciudadanos</p>			
				Periodismo Cívico	Es el uso de los medios de comunicación para generar cambio social, tener en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para que los medios se conviertan en escenario de debate público, haciendo posible que los temas de iniciativa ciudadana tengan canales hacia la acción.	<p>Boletín de Prensa y Comunicado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Titular, debe ser llamativo y atrapar...</li> <li>✓ Entradilla, frase que resume de máxi...</li> <li>✓ Lead, es el primer párrafo que respo...</li> <li>✓ Dos párrafos de desarrollo, donde se...</li> <li>✓ Un párrafo de conclusión que gene...</li> <li>✓ Recurso Gráfico.</li> </ul>			
					Lobbying	Se deben identificar los públicos que pueden contribuir al tema para el cual se busca colaboración que va desde conferencias, capacitaciones hasta recursos humanos, físicos o económicos			representantes del colectivo con dominio de la comunicación verbal y relaciones públicas visiten a los diferentes actores para proponer alianzas y convencer de aportar al trabajo del colectivo y así conseguir patrocinio de estos.
Actividad aliados estratégicos		Esta actividad pretende hacer alianzas estratégicas con organizaciones privadas, públicas, sociales, comunitarias, empresa y otros actores que puedan contribuir con el desarrollo productivo, tanto de los proyectos propuestos por el colectivo como a las actividades cotidianas de NSNSN	Empresas, organizaciones de cual						
Actividad Free Press		Líderar la información de NSNSN, asumiendo el papel de fuente principal y constante ante los medios de comunicación para propender su calidad, oportunidad y veracidad.	Medios de Comunicación comunitarios, locales y nacionales	Boletines de prensa	La frecuencia de los boletines de prensa será determinada por el número de hechos noticiosos que genere la NSNSN y que tengan el suficiente impacto sobre los medios de comunicación. Cualquier logro, proyecto, evento, convenio, entre otros, serán motivo de noticia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El Boletín de Prensa deberá incluir s...</li> <li>✓ Luego del título, se clasificarán una...</li> <li>✓ El párrafo lead comprende en pocos...</li> <li>✓ Los demás párrafos permiten el des...</li> <li>✓ Finalmente, el boletín de prensa red...</li> <li>✓ El Boletín de prensa llevará en la pu...</li> <li>✓ En la parte superior derecha se ubic...</li> </ul>			
				Dossier periodístico	El dossier de prensa es el documento que sirve para presentar a la Mesa Sectorial NSNSN a los diferentes públicos de interés. Resumirá, en lenguaje periodístico, la información más importante sobre la Mesa Sectorial como la historia, sede, misión, visión, objetivos, proyectos, servicios y principales logros	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Historia: Condensa el progreso de la...</li> <li>✓ Sede: Ubicación de la sede de la Me...</li> <li>✓ Proyectos y servicios: Breve descrip...</li> <li>✓ Socios: Incluir los logotipos de los s...</li> <li>✓ Conformación de la Mesa Sectorial...</li> <li>✓ Datos de contacto: Dirección de la s...</li> </ul>			
				Visitas a los medios de comunicación	es necesario que el colectivo establezca una agenda activa con los medios de comunicación, por medio de reuniones con directores y jefes de redacción de estos que se conviertan en acompañantes del proceso y publiquen noticias de interés relacionadas con el proceso y el colectivo			comisión de comunicaciones identifique los medios con mayor incidencia en la zona para gestionar las reuniones en los respectivos medios de comunicación a nivel zonal	

Lobbying Medios	Gestión de comunicación y relaciones públicas para promover la Mesa Sectorial NSNSN ante los medios de comunicación, con el propósito de convencerlos sobre la importancia de promocionar su trabajo social. Establecer y fortalecer las buenas relaciones con los medios de comunicación.	Medios de Comunicación comunitarios, locales y nacionales	Rueda de Prensa	Gestión Social: El Liderazgo de la Mesa Sectorial NSNSN en la comunidad de Patio Bonito - Relanzamiento de la organización para darla a conocer.			
			Convocatoria	Informar a los diferentes públicos para que participen en las actividades, todo esto por medio de diferentes acciones que convoquen.	Se realizará mediante el envío de correos electrónicos a los invitados especiales y medios de comunicación. Se hará llegar la invitación con un día de anticipación a primera hora. También se les llamará telefónicamente para confirmar su asistencia.		
			Mensaje	Diseñar diferentes mensajes para invitar a los medios a participar.	Se diseñará una invitación digital con el tema de la rueda de prensa, la fecha, lugar y hora. De manera muy breve se enunciarán los contenidos principales del tema general. Los logos e indígenas serán cruciales para este aviso.		
			Desarrollo		Se proyectará una presentación con los datos más relevantes de la gestión social de la Mesa Sectorial y se les entregará a los asistentes el dossier periodístico que podrá ser en medio digital, impreso o en ambos formatos. Se abrirá un espacio para preguntas y, al final, los periodistas podrán entrevistar a los ponentes.		
Actividad Televisión	Comunicar a la ciudadanía con información audiovisual sobre la NSNSN y su gestión social.	Medios de Comunicación comunitarios, locales y nacionales; comunidad del sector Patio Bonito; habitantes de otros sectores de la ciudad y opinión pública.	Programa institucional - Audiencia Pública	De periodicidad anual para socializar con la ciudadanía, los medios de comunicación y la opinión pública, la gestión que la NSNSN viene realizando para beneficio de la comunidad del sector Patio Bonito.	Esta actividad se perfila como una Audiencia Pública en la que se convocará a los habitantes del sector Patio Bonito para que conozcan los logros, avances y la inversión de los recursos para mejorar la calidad de vida de la comunidad. También se invitarán a los medios de comunicación para que apoyen la difusión de la gestión.		
			Documental Institucional TV - Portafolio Audiovisual	Video para la presentación de la NSNSN ante los medios y la ciudadanía	Incluirá una contextualización histórica, su filosofía institucional, su gestión más representativa a la fecha, su Plan Estratégico Zonal - PEZ, sus propósitos y servicios.		
			Magazín Institucional TV	Cada mes se grabará un programa que informe a la ciudadanía sobre los avances que se tienen respecto programas y proyectos de la	El programa contará con imágenes de: Entrevistas Debates Informes Reportajes		
Actividad Radio	Hacer visible la gestión de NSNSN y generar espacios informativos de interacción con la comunidad, a través de diferentes medios de comunicación.	Comunidad del sector Patio Bonito; habitantes de otros sectores de la ciudad y opinión pública.	Programa radial	grabar un programa radial desde la cabina que tienen a su disposición en reconstruyendo suelos, cuyos archivos de audio podrán llevar a la emisora para su transmisión	<input checked="" type="checkbox"/> Se tocarán temas de interés social y  <input checked="" type="checkbox"/> Los oyentes podrán comunicarse me  <input checked="" type="checkbox"/> El programa radial con una hora de		
			Podcasts	El audio de los programas será subido, semanalmente, como podcast (archivo multimedia de audio o video) a la página web será promocionado en las redes sociales y por medio de correos electrónicos a la base de datos de la NSNSN	Este procedimiento se realizará a través de la aplicación gratuita Podomatic ( <a href="http://www.podomatic.com">http://www.podomatic.com</a> ), que permite subir archivos de audio para luego enlazarlos al sitio web y a las redes sociales.		
Actividad Prensa	darse a conocer por diferentes medios de comunicación como la prensa escrita, demostrando transparencia e inclusión frente a todos sus proyectos que se ejecutan con y para beneficio de la ciudadanía del sector. Generar confianza en la comunidad, posicionamiento y transparencia.	Comunidad del sector Patio Bonito; habitantes de otros sectores de la ciudad y opinión pública.	Afiches	Producción de afiches en gran formato y tabloide para promocionar y posicionar el nombre de la Mesa Sectorial NSNSN	<input checked="" type="checkbox"/> Mensaje que resume su misión social  <input checked="" type="checkbox"/> Los afiches se ubicarán en la sede, la		
			Boletín Informativo	Cada tres meses se producirá un	El Boletín Informativo se distribuirá en las empresas del sector que apoyan a la Mesa Sectorial NSNSN, en locales comerciales, instituciones educativas, otras organizaciones, biblioteca, entre otros.		
			Informe Especial	Con el apoyo financiero de las empresas y organizaciones que apoyan la gestión de la Mesa Sectorial NSNSN, además de negocios comerciales de Patio Bonito interesados en publicitar, se gestionará un informe especial, de una o dos páginas, en uno de los periódicos de la ciudad con mayor circulación en el sector	materia prima (información y fotografías), con lo cual redactarán un informe de acuerdo a las indicaciones dadas por la Mesa Sectorial NSNSN. Ante de su producción, deberá ser aprobado por la comisión de comunicaciones. Finalmente, luego de correcciones y revisión final, el periódico hará el tiraje		
				<input checked="" type="checkbox"/> Home: Se propone que en la página principal del colectivo, aparezca el logo que identifica el colectivo y el nombre del mismo con los colores corporativos. (Ver diseño del Home).  <input checked="" type="checkbox"/> Noticias: Estarán todas las noticias relacionadas con el proceso NSNSN que se han publicado en la página web desde su inicio.  <input checked="" type="checkbox"/> PEZ 2010 -2020: donde se encontrará una explicación general de qué es el Plan Estratégico Zonal 2010-2020. los ejes estratégicos propuesto por ellos y cómo es gestionado desde el colectivo NSNS.  <input checked="" type="checkbox"/> Cronograma de actividades: Donde se podrá encontrar el cronograma del semestre que es programado por el colectivo, junto con las actividades, capacitaciones y reuniones de coordinación planeadas.  <input checked="" type="checkbox"/> Sobre Nosotros: Reseña histórica de la conformación de la mesa territorial, al igual que explicación del trabajo que se lleva a cabo desde el colectivo en el territorio; la razón de ser, visión y misión, acompañado de una invitación a ser parte de este proceso de planeación.			

Estrategia Informativa para incorporar a la ciudadanía en la deliberación de la agenda de trabajo de la NSNSN y en la construcción del interés público, se traducirán los temas actuales que se estén desarrollando en la organización, en mensajes informativos, propiciando un periodismo público con intencionalidad incluyente y de visibilidad; logrando la descentralización de la información

<p>Actividad Comunicación en Red</p>	<p>Generar confianza en la comunidad, posicionamiento y transparencia, por medio de la comunicación online y todos los recursos gratuitos que hay actualmente en el mercado.</p>	<p>Interno y externo. Miembros de la Mesa Sectorial NSSNSN, medios de comunicación, ciudadanos, líderes comunitarios, generadores de opinión pública, entre otros.</p>	<p>Página Web</p>	<p>En esta acción proponemos la creación de una página web, ya que es un instrumento indispensable para la transmisión de información de manera oportuna y dinámica; la propuesta que se plantea es crear una página web a partir de un portal que permita la creación de las mismas de forma gratuita: <a href="http://www.wix.com">www.wix.com</a></p>	<p>✓ Comisiones: Se muestra y explica la estructura organizacional de la mesa territorial, las comisiones y su función dentro de la organización.</p> <p>✓ Contactenos: E-mail, link de Facebook y otras redes sociales, números de telefónicos donde los públicos objetivos puedan comunicarse con los miembros del colectivo.</p> <p>✓ Organizaciones Amigas: En este link se encuentran los logos de las organizaciones que colaboran y participan en el proceso al igual que una breve reseña que describe su razón de ser y el papel que desempeña con el colectivo.</p> <p>✓ Participación y opinión: Se explican todos los mecanismos de participación ciudadana en la localidad de Kennedy, se expone la ley 13 de 2000 y finalmente la forma en que la ciudadanía se puede vincular a la mesa territorial Nada Sobre Nosotros sin Nosotros.</p> <p>✓ Ventana de inscripción online: Para fortalecer el número de seguidores de la Mesa Sectorial NSSNSN, se incluirá una sección en el home de la página web, en la que ingresando nombres, apellidos, lugar de residencia y correo electrónico, quedarán inscritos en la base de datos. De esta manera, recibirán toda la información que se genere.</p> <p>Buzón para la Participación Ciudadana online: Canal de comunicación donde las personas pueden opinar sobre el colectivo y dar a conocer lo que piensan del proceso.</p> <p>Redes Sociales: Estas deben estar enlazadas con una ventana visible en el home de la página web. Se creará una página para organizaciones en Facebook; un canal audiovisual en YOUTUBE y una cuenta en Flickr para el archivo fotográfico.</p>		
<p>Actividad Blog</p>	<p>Se creará un blog en el que se subirán los boletines de prensa enviados a los medios de comunicación, pero con un lenguaje menos formal. El Blog estará enlazado a la página web. Aquí se ofrecerá, básicamente, el blog se creará mediante la aplicación de wordpress (<a href="http://es.wordpress.org/">http://es.wordpress.org/</a>) que proporciona plantillas gratuitas, susceptibles de personalización</p>	<p>Estará dirigido tanto al público interno como al externo, igualmente al público potencial que quieran hacer parte del colectivo.</p>	<p>Herramienta Correos Masivos</p>	<p>Se le insertará a la página web el aplicativo SendFlaster que permite el envío masivo de mensajes</p>	<p>Será manejada por el líder de la comisión de comunicaciones. Esta red social se diferencia de las demás por el impacto que genera y la necesidad que sea un profesional en comunicaciones quien realice los "rimos"</p>		
<p><b>Estrategia de Pedagogía Ciudadana: Construcción de ciudadanía y de conciencia de lo público para el desarrollo y cambio social. Este es el plano formativo del Plan de Comunicaciones, el cual requiere de una planeación, desarrollo y administración de actividades sostenidas de construcción de ciudadanía, incentivando una conciencia de lo público como bien colectivo</b></p>	<p>Actividad Campañas</p> <p>Establecer actividades de sensibilización y persuasión que busquen proyectar una invitación a conocer la información de la gestión social de la NSSNSN, para demostrar transparencia y fortalecer el mensaje que entre todos se construye ciudadanía.</p>	<p>Líderes comunitarios, representantes de las empresas del sector y comunidad del sector Patio Bonito.</p>	<p>Campañas In-Formativas (Información y Formación)</p>	<p>Darse a conocer a la comunidad objetivo representan el pilar fundamental de este Plan de Comunicaciones. El propósito de las campañas será generar confianza e inclusión en la comunidad.</p>	<p>✓ Fijación de objetivos</p> <p>✓ Realización del briefine</p> <p>✓ Elaboración del mensaje</p> <p>✓ Diseño del arte o imagen de la campaña</p> <p>✓ Elaboración del plan de medios</p> <p>✓ Definir piezas publicitarias</p>		
<p>Actividad Conversatorios y Mesas de Trabajo</p>	<p>Establecer conversatorios y mesas de trabajo sobre asuntos que requieran de intervención social.</p>	<p>Líderes comunitarios, representantes de las empresas del sector y comunidad del sector Patio Bonito.</p>	<p>Conversatorios y Mesas de Trabajo:</p>	<p>Los conversatorios y las mesas de trabajo se realizarán con la participación de líderes comunitarios y ciudadanos interesados en aportar en estos temas de gran relevancia para el bienestar de los habitantes del sector de Patio Bonito.</p>	<p>Comunicación e información como bienes colectivos.</p> <p>Educación Pertinente</p> <p>Derecho a la Salud</p> <p>Seguridad y Convivencia</p> <p>Participación con decisión</p> <p>Generación de ingresos, empleo y productividad</p> <p>Territorio Digno</p> <p>Eventos Sociales</p>		
<p><b>Estrategia Comunicación de imagen y fortalecimiento de canales de comunicación. El fin de esta estrategia es fortalecer la identidad de imagen del colectivo y así ser reconocidos a nivel nacional, local y distrital. De esta manera se logra formalizar los canales de comunicación, manteniendo siempre una línea de imagen que identifica al colectivo, esto incentiva la participación, pues mejora las vías y canales de transmisión de información</b></p>	<p>Identidad Visual</p> <p>Plantear unos parámetros visuales para unificar la identidad visual del colectivo NSSNSN, manteniendo una misma línea de identidad visual en todas las piezas comunicativas.</p>	<p>Todos los públicos a los que se quiere comunicar por medio de los canales de información y comunicación</p>	<p>Logo</p> <p>Página Web</p> <p>Formato correo electrónico</p>	<p>Plantearnos crear un logo que contenga tanto la imagen que representa el Plan Estratégico Zonal, PEZ 2010-2020; como el logo que contiene el nombre del colectivo; para unificarlo y se convierta en un formato que contenga la identidad visual del colectivo</p> <p>necesidad de crear una página Web, se puede encontrar en el link <a href="http://www.wix.com/aescobarg/nssnsn">www.wix.com/aescobarg/nssnsn</a></p> <p>Este formato muestra los parámetros visuales recomendados al colectivo para estandarizar el envío de correos electrónicos y de esta manera darles identidad visual y formalizar toda la información que se genera desde el colectivo.</p>			
<p>Formato Carta:</p>				<p>modelo que se recomienda utilizar en todas las comunicaciones del colectivo Nada Sobre Nosotros sin Nosotros, con el fin de mantener la identidad de imagen y generar reconocimiento y recordación con todos los públicos objetivos.</p>			

				Formato cronograma semestral	formato grafico del cronograma, cuya identidad visual tiene una continuidad con las herramientas presentadas anteriormente			
				Formato Boletín	Es un Formato común que se propone para que hay una identidad unificada en los boletines informativos que se emitan desde la comisión de comunicaciones			
				Formato Dossier Periodístico	Es el formato que se propone para el dossier donde se sintetiza toda la información que se genera a partir del colectivo y que será entregado a periodistas de diferentes medios.			