

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Plan de comunicación para fortalecer la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande

Saúl Enrique Pulupa Changoluisa

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2023

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas	
-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

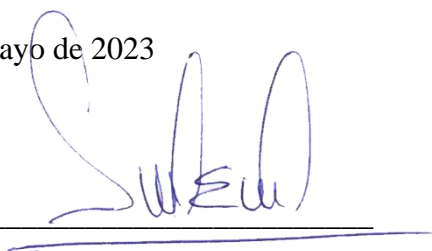
Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Saúl Enrique Pulupa Changoluisa, autor del trabajo intitulado “Plan de comunicación para fortalecer la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

11 de mayo de 2023

Firma: _____



Resumen

Desde una propuesta comunicacional, la intención de este trabajo es elaborar un plan de comunicación estratégica para fortalecer la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande, utilizando una metodología que permita reconocer y reencontrarse con lo fluido y la memoria viva, para lo cual se utiliza la investigación enactiva en comunicación (IEC) de Sandra Massoni. La metodología de comunicación propuesta se centra en fortalecer la identidad mediante actividades comunicacionales que permitan la promoción de su patrimonio cultural y la construcción de una narrativa colectiva que refleje sus valores y aspiraciones.

Entre las acciones propuestas se encuentran la realización de programas de podcast, videos testimoniales, la realización de actividades culturales y deportivas para promocionar el patrimonio y la identidad de la comunidad, la creación de una página web y la gestión de redes sociales para difundir información y crear comunidad.

El plan de comunicación estratégica propuesto para fortalecer la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande tiene varios aportes potenciales si se implementa de manera efectiva. En primer lugar, podría contribuir a la promoción y preservación del patrimonio cultural de la comunidad, lo que es importante para mantener la identidad y cohesión del grupo social. En segundo lugar, podría generar una narrativa colectiva que refleje los valores y aspiraciones de la comunidad, lo que podría ayudar a construir una imagen positiva de la misma y aumentar su visibilidad a nivel regional y nacional. En tercer lugar, podría fomentar la participación activa de los habitantes en las actividades y eventos culturales, deportivos y sociales, lo que podría ayudar a fortalecer la cohesión y unidad de la comunidad. Por último, si se realiza una evaluación continua del plan, se podrían detectar posibles problemas en la implementación y hacer ajustes necesarios para mejorar la efectividad del plan en el tiempo. En general, si se implementa de manera adecuada, el plan podría ser un aporte significativo para el fortalecimiento de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande.

Palabra clave: identidad y pertenencia, democracia comunitaria, ley de comunas, participación ciudadana, comunicación efectiva, identidad comunitaria.

Para Lili y Mayu, los dos amores de mi vida.

En honor para mi padre Enrique Pulupa, gracias por ser mi luz.

Para mi abuelita Juana Simbaña, somos parte de su memoria viva.

Para mi mami María Changoluisa, Los Andes recorren nuestro sendero.

Para mis hermanas, sobrinas y sobrinos, los legados son parte de quienes somos.

Agradecimientos

La vida tal cual la conocemos es la suma de experiencias, errores, aciertos y caídas. Y la suma de esas experiencias son parte de la vida familiar y social. Para este instante la vida me ha sacudido varias veces recordándome la importancia de buscar en la memoria de dónde venimos y a dónde vamos.

Soy parte de un pueblo, Llano Grande, que sigue vivo con sus luchas, tradiciones, saberes y memorias, pero a la vez soy parte del olvido, de la modernidad y la nostalgia. El ser parte de un lugar sin duda da sentido a la pertenencia, a la reivindicación y al legado. Mi legado es mi hijo Mayu Daniel Pulupa Moreno a quien con humildad dedico estas palabras que llegaran a él en su momento y formaran parte de su memoria. Esa memoria que es parte de abuelas, abuelos, tías, primos, el ayllu. Sentí pensares que acarician la sabiduría de quienes estuvieron antes que nosotros.

Y al mismo tiempo somos parte de los senderos que recorremos, en mi caso las transito con mi compañera de vida, Liliam Moreno, ese transitar nos ha permitido reconocernos como pareja y como padres, un transitar que lo vamos aprendiendo de la mano de Mayu, nuestro maestro de vida. Hay tanto por aprender y compartir que solo el tiempo nos dirá que todo lo que hacemos es reciproco.

Y esa reciprocidad no puede estar completa sin mis padres Enrique Pulupa y María Changoluisa. Mi papá para este tiempo me acompaña desde el *uku pacha* su partida me ha vuelto a enseñar que la vida es corta y hermosa, pero sobre todo me ha recordado que su lucha y visión del mundo está en mis genes, en su memoria e identidad. Mi mami desde sus silencios y cariño me ha recordado que el senti-pensar es parte del camino y la vida, que sin ese equilibrio solo somos marionetas de la razón.

Y sin duda hay un apartado de agradecimiento para mis hermanas: Jenny y Jaqueline, mis sobrinas y sobrinos: Nina, Nury, Reymi e Inti. De mis abuelos paternos y maternos: Juanita, Pedrito, Zoilita y Manuelito. Somos el reflejo de quienes nos siguen y nos cuidan, y transitamos a sus sombra y luces, intentando acumular todas las experiencias, para de esta forma forjar nuestra razón de ser.

“La vida es como los Andes. Con sus subidas, con sus bajadas estrepitosas” así se refería mi papá el transitar por el *kay pacha* por este tiempo en donde asumimos luchas, sentires, ausencias y dolores. Donde nos reconocemos como seres sociales y abrazamos la otredad.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	13
Introducción.....	15
Capítulo primero Estrategias para fortalecer la identidad Kitu Kara de la comuna Llano Grande	19
1. Hatun Pamba o Comuna Llano Grande.....	19
2. Marco teórico.....	23
2.1. Comunicación estratégica.....	23
2.2. Comunicación Estratégica Enactiva	24
2.3. Cultura e identidad.....	25
2.4. Comunicación estratégica para fortalecimiento de la identidad.....	27
3. Metodología.....	28
3.1. Objetivo general	28
3.2. Aspectos metodológicos	28
3.3. Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC)	29
3.4. Componentes de la VTC.....	30
3.5. Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC).....	30
3.6. Mapeo Comunicacional de Actores (MCA).....	31
3.7. Modelo de diagrama de actores	31
3.8 Reconocimiento y caracterización de las Matrices Socioculturales (MS)	32
3.9 Diseño del Árbol de Soluciones (AS).....	32
Capítulo segundo Diagnóstico del problema.....	35
1. Desarrollo	35
1.1 Versión Técnica Comunicacional.....	35
1.2 Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC).....	46
1.3 Mapeo Comunicacional de Actores (MCA).....	49
1.4 Diagrama de actores	53
1.5 Reconocimiento y caracterización de Matrices Socioculturales (MS).....	57
Capítulo tercero Plan de comunicación para fortalecer la identidad fortalecer la identidad Kitu Kara de la comuna Llano Grande.....	63
1. Árbol de soluciones (AS)	63
2. Cronograma de actividades y responsables	80

Conclusiones y recomendaciones	87
Obras citadas.....	93
Anexos	97
Anexo 1: Mapa de la comuna Llano Grande.....	97
Anexo 2: Fotografías de la comuna Llano Grande.....	98
Anexo 3: Guion de entrevistas	99

Figuras y tablas

Figura 1. Operación del algoritmo fluido IEC.....	29
Figura 2. Componentes de la VTC	30
Figura 3. Marcas de racionalidad	31
Figura 4. Diagrama de actores.....	31
Figura 5. Árbol de soluciones.....	33
Figura 6. Diagrama de actores.....	53
Figura 7. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema comunicacional.....	54
Figura 8. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema comunicacional.....	55
Figura 9. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema sociocultural	56
Figura 10. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema político.....	57
Tabla 1. VTC – Frase núcleo del problema.....	35
Tabla 2. VTC – Componentes del problema	36
Tabla 3. VTC – Componentes y aspectos del problema.....	37
Tabla 4. VTC – Niveles del problema por componentes. Componente económico	39
Tabla 5. VTC – Niveles del problema por componentes. Componente comunicacional.....	41
Tabla 6. VTC – Niveles del problema por componentes. Componente sociocultural ...	43
Tabla 7. VTC – Niveles del problema por componentes. Componente político.....	45
Tabla 8. MRC – Análisis del sistema de MRC	47
Tabla 9. MRC – Determinación de la dimensión de la comunicación dominante por componente.....	49
Tabla 10. MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente económico.....	50
Tabla 11. MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente comunicacional.....	51

Tabla 12. MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente sociocultural	52
Tabla 13. MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente político.....	53
Tabla 14. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que deciden.....	58
Tabla 15. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que deciden.....	58
Tabla 16. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que producen contenido.....	60
Tabla 17. MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que producen contenido.....	61
Tabla 18. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 1 de la VTC: Económico.....	64
Tabla 19. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 2 de la VTC: Comunicacional.....	68
Tabla 20. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 2 de la VTC: Sociocultural.....	73
Tabla 21. AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 2 de la VTC: Político	78

Introducción

La Comuna Llano Grande es una organización territorial ancestral, sin fines de lucro, con personería jurídica, y con finalidad social, constituida al amparo de la Constitución de la República del Ecuador, el 23 de febrero de 1956. Tiene su territorio en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Llano Grande es considerada como la mayor expresión de cultura viva del pueblo *Kitu Kara* dentro del cantón Quito. Los habitantes originarios de la Comunidad han mantenido sus costumbres y tradiciones a través del tiempo con la ayuda de grupos y organizaciones que se empeñan por preservar su identidad y cultura. Sin embargo, existen tres momentos que han cambiado la dinámica social y cultural de la misma. La primera, en la década de 1940 y el ingreso de la misión evangélica norteamericana, Fundación Brethren, su trabajo principal fue la evangelización y dotación de una escuela. Uno de sus desaciertos fue prohibir la vestimenta y hablar el *kichwa* a sus pobladores. El segundo, la proximidad a la ciudad, la expansión de esta ha hecho que sus moradores vendan sus terrenos, en los mismos que se ha construido urbanizaciones, y con esto, la llegada de nuevos vecinos con poco a nula participación en actividades de la comuna. Y la tercera, el feriado bancario del año 1999. Siendo así la migración del año 2001 el factor más importante de la salida de los comuneros, que lleva al 70% de la población a emigrar de sus tierras en busca de mejores días, trayendo consigo la permanencia total o parcial de sus familias en el exterior, lo cual, a mediano y largo plazo, hará que se pierdan tradiciones y costumbres.

Es indispensable cuestionarse: ¿qué tan importante es la identidad en la actualidad? ¿Quién necesita la identidad? Hay que tomar en cuenta que las nuevas generaciones de la comuna no se autoidentifican como indígenas, sino como mestizos; como se mencionó, el asentamiento de nuevos vecinos convierte a la comuna en un espacio intercultural. Es importante señalar que dicha identidad no se construye en la nada, “sino en una situación relacional, en una continua *dialéctica de la alteridad*” (Guerrero 2002a, 102). Esta construcción discursiva es un proceso que atiende a una determinación política de identificarse socialmente, de reconocerse y reafirmar su existencia.

Por otra parte, los comuneros originarios buscan prevalecer su matriz cultural, con el apoyo del cabildo, órgano regulador de las comunas, en los últimos años se han creado

organizaciones que fomentan la revitalización del bordado y los huertos orgánicos, pero no es suficiente, hay actores que no se involucran.

Es importante responder a las siguientes preguntas: ¿De qué manera la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural? ¿Cuáles son las relaciones que se generan entre comunicación, identidad y cultura? Y ¿cómo la comunicación configura relaciones y significados?

Es importante reconocer la necesidad del diálogo para construcción y resignificación cultural que no se limita entre relación entre personas, sino que se incluye a la naturaleza. La cultura es, pues, un conjunto de articulaciones, en las que intervienen lo natural y lo social. No es solamente una instancia humana observable (Araiza et al. 2020, 68). El resultado de un yo y un nosotros, de lo individual y lo grupal, de lo tangible y lo intangible, es decir, relaciones humanas como individuo y como ser social en un entorno relacional.

Hay que tomar en cuenta que el carácter cultural de la comunicación supera al discurso en el proceso comunicativo, así lo determina Castells:

la comunicación [...] determina decisivamente la cultura; [...] no vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura. Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura [...] esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia [...] La comunicación entre redes y actores sociales depende de modo creciente de códigos culturales compartidos [...]. (1997, 400)

La comunicación está enmarcada en un contexto que permite el encuentro entre individuos, donde se comparte experiencias, interpretaciones y se crea significados. “La comunicación humana se produce en un marco cultural que habilita a los sujetos para poder ser partícipes de ella, pero, además, en este proceso de interacción surgen nuevos aportes a la interpretación y construcción de la vida social, para ser más explícitos, se crea cultura” (Cordero 2018).

Si hablamos como fomenta la identidad desde una comunicación basada en pueblos y nacionalidades, podemos nombrar una comunicación del *Sumak Kaysay*, pero dejado de lado el romanticismo y los paradigmas blanco-mestizos, más bien centrados en la vivencia oral de abuelas y abuelos de que han compartido sus sabidurías y costumbres. Para Juanita Simbaña (2022, entrevista personal) hablar y llorar a sus muertos era tan normal como beber agua. Sentados en una gradilla, su madre, hijos y animalitos contaban a la luna y al viento como les ha ido en el día y mientras dialogaban llamaban a sus seres

queridos que partieron al *uku pacha*. Y en tiempos de siembra, hablar con la pachamamita antes de empezar de plantar la semilla, plegarias, oraciones o simplemente hablar desde el corazón es lo que hace falta en estos tiempos modernos. Si hablamos en términos epistemológicos: “La comunicación para el vivir bien organiza su producción temática con otro sentido, el de incorporar programas a base de experiencias de amor por la vida, de solidaridades, de integración de los pueblos, de cuidado de la naturaleza, de cuidado de la salud integral, de valoración artística, de buenas prácticas, de defensa y exigibilidad de los derechos humanos” (Contreras 2014, 108).

Capítulo primero

Estrategias para fortalecer la identidad Kitu Kara de la comuna Llano Grande

1. Hatun Pamba o Comuna Llano Grande

Escribir sobre Hatun Pamba es mirar al pasado, el presente y futuro de la comuna, según la tradición oral sus moradores han habitado desde siempre las tierras que hoy se conoce como Llano Grande. Parte de esa descripción oral, cuentan, que sus habitantes son descendientes de origen pre-Inca y habla *kichwa*. La memoria viva y cuentos locales narran también un origen común, “somos descendientes del *urpi*”, cuentan las abuelas de la comuna. La unión de una tórtola que se transforma en mujer y aquel hombre que vivía solo tras un terremoto, de esa unión nacen los primeros moradores de la comuna (Simbaña, 2022, entrevista personal).

La misma tradición oral cuenta que los primeros moradores se asentaron en Tinallo, valle situado al extremo este de la comuna, para posteriormente situarse en las tierras que hoy se conoce como Llano Grande, ocupada por haciendas hasta la década de los 70. “Nuestros primeros habitantes, [...] vivían en Tinallo. Y esto era parte, [...] de cuatro haciendas, en todo lo que es la planicie de Llano Grande. [...] La hacienda Redin en la parte de arriba. Donde está ahora los talleres. Acá el sector de la parada siete también una hacienda de Los Becerras, al otro lado, la hacienda La Candelaria que era de los parientes, creo que es del de un expresidente, (José Urbina)” (Loachamin, 2023, entrevista personal).

El anejo de Llano Grande formó parte de la parroquia de Zámbriza, hasta que en 1897 este anejo pasa a conformar la parroquia civil de Calderón, en el antiguo Carapungo. “La antigua parroquia de Zámbriza incluía: Nayón, Llano Grande, Llano Chico, Carretas, Carapungo, Cocotoc, Oyacoto, Tanda, Chinguiltina (Hoy: Mariana de Jesús), Collas, Calderón, San Isidro de El Inca, San José de El Inca y algunos otros anejos” (Larrea 2020, 467).

El anejo Carapungo se convertiría cuatro años después en cabecera parroquial y pasó a denominarse con la designación más “patriótica” y sin connotaciones indígenas, de Calderón (Rodríguez 2010), mientras que en Llano Grande sus moradores eran

conocidos como “indígenas” sus lazos de parentescos, compadrazgo y apellidos ancestrales como: Pulupa, Simbaña, Ushiña, Tasiguano, Sanguña, Junia, ... dan muestras de su origen.

Un origen que se basa en la *minka*, el *randi-randi* y la precariedad, precariedad en términos occidentales, de no contar con servicios básicos como: agua, luz, carreteras. Sin embargo, Juanita Simbaña (2022, entrevista personal) comenta que tenían a la madre tierra como su aliada quien les otorgaba una fuente natural en la quebrada *chaquiskahuayku*, *chakiñanes* que con el paso del tiempo se fueron asentando y comunicando a las familias. La organización de las familias estaba a cargo de un *varayuj*, quien se encargaba de resolver los conflictos internos, “portando largos bastones de mando [...] Estas ‘varas de la real justicia’ simbolizaron el poder de las autoridades indígenas que mediaba entre los españoles y los señores de las comunidades aborígenes. En el primer siglo de la Colonia, los *varayuj* —los alcaldes, con sus contrapartes gobernadores, alguaciles y regidores de naturales— desempeñaban un papel importante no sólo en la extracción de mano de obra, sino también en asuntos religiosos y militares, y en la creación de reducciones y parroquias” (Salomon 2013, 15).

Con el tiempo los moradores van adaptando sus vestimentas y costumbres a la urbanidad, dos escenarios influyen en este proceso. Por un lado, el ingreso de las escuelas con procesos educativos eurocéntricos y la cercanía de la comuna a la ciudad. Este segundo punto conlleva la salida de comuneros a trabajar a la ciudad como jardineros, sirvientes, barrenderos, etc. La identidad se guardó en un baúl de los abuelos a la espera que las nuevas generaciones la abran y las vuelvan abrazar.

En los años 50, [...] cuando mis padres ya empezaban a criar los hijos y mandar a la escuela [...] se establecieron dos escuelas [...] la Fe y alegría y la Brethen.

[...] Ellos no nos dijeron si usted habla kichwa tiene pelo largo, no puede ingresar a la escuela, no, pero fue implícito el pensamiento de nuestros padres que ya no debíamos hablar kichwa y no debíamos tener pelo largo o de pronto ya no ponernos el capisayo porque teníamos que irnos a la escuela a educarnos.

[...] Por los mismos años un poquito más atrás cuando el famoso *capariche* [...] desde ahí viene nuestros barrenderos, el cómo que nuestros abuelos o tatarabuelos vieron, así como que mejor vida desde la parte económica el salir a trabajar y ganar un salario. Y dejaron abandonando la comunidad incluso a las familias por la distancia que existía. La dificultad que existía de movilizarse desde aquí hasta el centro de Quito, de la ciudad, hizo que los primeros trabajadores municipales, los primeros barrenderos que eran ¿no cierto? busquen espacios o formas de quedarse a vivir en la ciudad.

[...] Entonces, [...] esa es una de las cosas también que influenció en que nuestra identidad se guarde en los baulitos que tenían los abuelos, ¿no? Entonces, desde las costumbres, desde el idioma, la ropa que teníamos yo te decía implícitamente en el baúl, porque todos recuerda que nuestros abuelos hasta nuestros papás hasta ahora, yo tengo unos baúles de mis abuelos y tengo también uno de mamá. Que ahí guardaron, ¿no?

Cuando salieron a la ciudad, dijeron ahora ya no podemos ponernos anacos, ya no podemos capisayo. Guardamos y nos vamos a la ciudad. (Enrique Loachamin, 2023, entrevista personal)

Con el transcurso del tiempo se hizo inevitable que Llano Grande se separe de Calderón y se convierta en comuna. Para esta transición fue necesario el aval de la Junta Parroquial de Calderón, bajo convocatoria de su máxima autoridad, el teniente político. Una década antes de que la comuna adquiriera su personería jurídica, sus moradores se organizan mediante *minka* para abrir las primeras carreteras, y la traída del agua, todo por autogestión.

Para traer el agua sufrimos bastante, hasta Cotocollao a esos socavones entrabamos para limpiar para que venga agua limpia para Llano Grande. Los de cuatro esquinas para arriba nos hablaban que somos esos indios de Llanos Grande, son pobres, nos hablaban siempre, llano gente no más no decían, ellos no colaboraron nada para el agua, para hacer las mingas y esos fueron los primeritos que tuvieron agua cuando vino ya el tubo. (Simbaña, 2022, entrevista personal)

El 23 de febrero de 1956 se erige como comuna indígena bajo acuerdo Ministerial 3447, al entonces denominado Ministerio de Previsión Social y Trabajo, hoy Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Llano Grande se encuentra ubicada en la hoya de Guayllabamba, en la parroquia de Calderón, en el kilómetro 13 y ½ de la Panamericana Norte. Su extensión es de 21 km² aproximadamente, al noreste de Quito. Su población es de 13 mil habitantes *in situ*. Sus límites son:

Noreste: Barrio Landázuri, Barrio El cajón y la comuna La Capilla, dividida por la quebrada de Tamauko o Landázuri.

Sur: Limita con la comuna de San José de Cocotog, dividida por el río Wala.

Este: con tierra de los comuneros de San José Cocotog y el río Guayllabamba.

Oeste: Se ubica la Panamericana Norte.

Llano Grande al obtener su personería jurídica como comuna cambia su forma de gobierno, la Asamblea general y el cabildo serán sus órganos administrativos que se encargan de las actividades dentro de la misma. El primer presidente de la comuna que tuvo Llano Grande fue Calixto Muzo. Nació en el barrio la Tola, en 1915, es recordado por su don de mando, carisma y disciplina. Promovió obras como: la vía principal, la construcción de la Iglesia del Rosario. “Fue un líder y se peleó contra los que quedaban

en las haciendas para abrir las calles a base de migas a traer el agua. Incluso esas temporadas, estos años mismos, se consiguieron los espacios para cementerio para la Iglesia. Se construyó la Iglesia, espacio para el estadio Atahualpa durante la gestión de don Calixto Muzo” (Loachamin, 2023, entrevista personal).

Llano Grande ha tenido dos luchas históricas que han marcado la dignidad de sus moradores originarios, nuevas generaciones y las personas que llegan a vivir a la comuna desconocen esas iniciativas que se mantuvo en las décadas de 1960-1970 con la cooperativa de transportes Calderón, Y dos, en el año 2002 con el Municipio de Quito al pretender ubicar el vertedero de basura en *Jalonguilla*.

La primera lucha se da por el maltrato que sufrían los comuneros en las unidades de transporte de Calderón. Dichas unidades daban servicio y trasladaban a los comuneros a Quito.

Yo andaba con mis dos hijas, mi Glorita, mi Enriquito. A la Glorita jalado de la mano y al Enriquito cargado y en el otro mano cargado el *cucayo* para para mi marido, viendo eso no paraba carro, no nos llevaba. Y si llevaban era que hablaban disimulado decían ¿estas indias hasta cuándo? ¿estas indias como puercas paren! Todo eso aguantamos y aguantamos, después si ya no aguantamos. Protestamos y querían ellos vencer no querían ellos salir. Cómo que ellos han comprado Llano Grande, cómo que ellos han sido los que han sufrido. Pero hicimos, bastante de Llano Grande nos levantamos, nos despertamos. (Simbaña, 2022, entrevista personal)

Los comuneros, cansados de sufrir malos tratos e insultos, adquirieron una unidad de transporte que empezó a dar servicio a sus moradores. La cooperativa de Calderón no vio con buenos ojos e impedían que hicieran el recorrido. En la década de los 70 grupos organizados de la comuna impidió con barricadas el ingreso de las unidades de transporte Calderón y finalmente logro su expulsión (Rodríguez 2010).

La segunda lucha se da en año 2002, “debido a los planes de instalación de un vertedero de basura en una quebrada que separa tres comunas de la parroquia (Llano Grande, La Capilla y Oyacoto)” (Rodríguez 2010). Para que el relleno sanitario sea viable o más atractivo el Municipio pensó en crear un monumento en homenaje a los *capariches*, y hacer facilitar obras dentro de las comunas afectadas.

Nada de eso convenció a los moradores y comuneros del sector, e incitaban al Municipio que ponga el relleno en la González Suarez. Los comuneros se mantuvieron firmes, convocaron movilizaciones e impidieron que se dé la construcción del vertedero.

La comuna tiene nuevas perspectivas desde el crecimiento poblacional, con la llegada de nuevos vecinos que han llegado con las urbanizaciones, la desmembración de la comuna.

2. Marco teórico

Este capítulo presenta la fundamentación teórica y conceptual necesaria para la construcción del plan de comunicación. Se explican conceptos básicos, complementarios y específicos para proporcionar al lector una comprensión clara de los temas tratados en el desarrollo y análisis del plan.

2.1. Comunicación estratégica

El termino estrategia cobra su significado en el ámbito militar, para ser aplicada en conflictos civiles, pero de manera paulatina ha ido incorporándose en otros campos de estudio, uno de ellos la comunicación. Pérez (2009, 10) considera a la estrategia en su concepción militar, a la disciplina cuyo objeto de estudio es la dirección de los conflictos armados y la defensa de los Estados.

Por otro lado Morin (1997) citado por Herrera (2022, 1935) considera que “la comunicación es el corazón de la existencia humana”. A través del habla nuestros antecesores, los hombres de Cromañón, se distanciaron de otras especies. El desarrollo de esa habilidad permitió que la especie humana se comunique, invente la escritura y razone.

En tal sentido, comunicar en palabras de Castells (2009, 87) es compartir significados mediante el intercambio de información con las características propias de emisores y receptores, es decir, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado solo se entiende con el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación. En la Era de la información, como lo denomina Castells, la comunicación se ha convertido en una de las fuentes principales de poder, el mismo que se ha tratado de utilizar a la comunicación como herramienta de comunicación e influencia (Díaz-Criado 2017, 18).

Si bien antes la comunicación como tal seguía un guion sencillo, al complementar con el adjetivo estratégica, requiere un procedimiento más sofisticado, un planeamiento que requiere muchas dimensiones, dicho de otro modo, la comunicación estratégica tiene

que ver con una visión sistémica, con el colectivo y con ambientes permanentes de información. Tiene detrás sistemas de planeación de comunicación que permanente están proveyendo una ecología de información.

Ahora bien, la “comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (Scheinsohn 2009, 91). Pero para el análisis de este plan, la comunicación estratégica, tiene que recorrer una dimensión más dinámica y fluida que permita de envolver los sentidos y resonar las dimensiones socioculturales. A este tipo de comunicación estratégica autores como Pérez y Massoni lo denominan *estrategar o enactiva*.

Estos enfoques desarrollan una Nueva Teoría Estratégica (NTE), donde se “asume que el hombre y la trama de relaciones en que se despliega y que lo despliegan constituye la llave para entender la estrategia como fenómeno y como disciplina [...] la nueva teoría son las humanas diferencias. O, más concreto, el hecho de que las estrategias humanas están inexorablemente vinculadas a que todos somos distintos, como causa y como efecto” (Pérez y Massoni 2009, 4).

2.2. Comunicación Estratégica Enactiva

Si bien la comunicación estratégica permite definir un plan que permitan alcanzar objetivos en relación directa o indirecta con diversas áreas de una organización, empresa o proyecto. Massoni (2003) plantea resignificar la comunicación estratégica como una metaperspectiva inter y transdisciplinaria centrada en el encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que enactúa. “Que pone en escena por un lado, la dimensión de la alteridad y por el otro a cierta acción respecto de la alteridad en la medida en que todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente” (Massoni 2003, 29–30).

Desde este enfoque la comunicación es un fenómeno complejo, situacional y fluido que está íntimamente relacionado con la diversidad sociocultural y es estratégico pues se considera que en la comunicación ocurre un cambio tanto como espacio de encuentro como cambio social conversacional (Galindo 2015, 40).

Para Massoni (2015), la comunicación estratégica no es una fórmula mágica, no es un plan previo elaborado para ser aplicado, más bien un dispositivo flexible y fluido que tiene que ver con el lugar donde coexisten las alteridades socioculturales con los otros

seres de la naturaleza. Es una narrativa emergente que nace de una relación vivencial, recíproca, que respeta a los actores y sus matrices socioculturales. No impone nada, más bien se reconfigura en los entornos basándose en el diálogo de saberes múltiples donde la naturaleza está incluida.

Valorar la sabiduría esa es la clave mas no la fórmula, que se vincule con su entorno sociocultural dejar de pensar a la comunicación únicamente como producto, en la transferencia y habar desde la alteridad, la otredad y la mismidad.

Desde una comunicación estratégica enactiva se aborda la investigación como acciones, no como inventarios de lo real. “Propiciamos sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad. Buscamos el diálogo de saberes encarnados abordando a la comunicación como eje conductor de la innovación” (Massoni 2015, 317).

2.3. Cultura e identidad

La creación de espacios interculturales permite la revitalización cultural, fundamental para sustituir las formas de convivencias autoritarias y violentas por formas de cohabitación que pueden integrar un diálogo intercultural.

La cultura constituye un acto supremo de alteridad, que hace posible el encuentro dialogal que permite crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida. La cultura también comunica, el reto no solo está en lo que se dice a través de la lengua, sino también en el lenguaje del silencio, los gestos, el espacio (Guerrero 2002b, 51; Grimson 2001, 61). De esta forma, la oralidad permite acercar la cultura de los pueblos y nacionalidades a los actantes, con sus propios códigos, capital simbólico y su cosmogonía. Massoni (2016a, 95), a esto lo resume en que “la comunicación es un encuentro vivo y encarnado donde el cuerpo habla”. Está claro que no podemos entablar relaciones sin comunicación, y es obvio que no se puede construir identidad desvinculado de la otredad y al mismo tiempo las nuevas tecnologías y productos audiovisuales para pueden servir para la revitalización cultural.

Las relaciones sociales, no se limita a la interacción en el contexto familiar o de parentesco, incluye las relaciones laborales, políticas y estatus social. Para Marc y Picard (1992, 16) la interacción social es “parte de lo social presente en todo encuentro, incluso en los más íntimos. Porque todo encuentro interpersonal supone ‘interactuantes’ socialmente situados y caracterizados, y se desarrolla en un ‘contexto’ social que imprime su marca aportando un conjunto de códigos, de normas y de modales que vuelven posible

la comunicación y aseguran su regulación”. Los seres humanos generan relaciones con los otros por medio de interacciones que se puede calificar como procesos sociales.

La posición política sobre la identidad de los pueblos y nacionalidades nace de otra sabiduría del “kaypimi kanchik” aquí estamos, un proceso de reafirmación de la cosmovisión o *runa kawsay*:

las expresiones de *runa kawsay*, literalmente significa, la vida de las personas, la vida en su sentido espontáneo y de construcción permanente [...] El *runa kawsay* como concepto es una construcción que encierra los referentes simbólicos y espirituales de las comunidades, este eje, pese a que alrededor de sus principios se construyan formas, métodos que permiten garantizar la continuidad del pensamiento y de las expresiones culturales, marca sus propios referentes y sobre dichas bases se diseñaron mecanismos que garantizaron su vigencia y su renovación. (Kowii 2005, 278–79)

Garantizar la continuidad no es obedecer sin cuestionar las lógicas de poder, nos referimos a una raíz cultural y autoidentificarse en su pasado más próximo a sus raíces originarias. Autoidentificarse supone la elección de un individuo para definirse como parte de un pueblo y una nación.

Como diría Martín Barbero (2002, 16), “pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder”. Es importante que la identidad no sea confundida con cultura. Por un lado, “la cultura, como construcción simbólica de la praxis social, es una realidad objetiva que permite a un grupo o individuo a llegar a ser lo que es. Mientras la identidad es una construcción discursiva que determina ‘quien soy’, pero que conlleva a estar en un cimiento cultural” (Guerrero 2002b, 103). El poder decir ¿quién soy? sin temor a ser discriminado implica que hay una reafirmación de cómo se ve a sí mismo y se acepta con toda esa carga cultural, que implica ser “indígena” o para los pueblos y nacionalidades ser *runa*. Si la persona se acepta a sí mismo, y por ende acepta la diversidad, estamos hablando de la construcción de una sociedad intercultural, que no solo ayuda a fortalecer el tejido social interno, sino también de la sociedad donde se desenvuelve. Una manera de reconocerse a sí mismo es por medio de la oralidad y la memoria viva, de la mano de la narrativa audiovisual.

Ser *runa*, es una posición política que tiene el fin de resignificar y reivindicar sobre la importancia de ser parte de un grupo humano, que comparte manifestaciones y representaciones propias de los pueblos y nacionalidades. Sentir, pensar, reconocerse como *runa* es un símil de identidad en el mundo andino. De tal manera, que reencontrarse con los espacios, la sabiduría, con los guardianes de la memoria viva. Como expresa

Guerrero (2018, 414), el “sentido espiritual de la política y lo político tienen que ver con dimensiones que implican profundo compromiso con la vida, con la pluridiversidad de alteridades sociales y cósmicas, pues al vivir más allá de la estricta individualidad y comprometernos con los dolores, sufrimientos, sueños y esperanzas de los otros, estamos llevando a cabo una actividad espiritual y política”.

2.4. Comunicación estratégica para fortalecimiento de la identidad

Como se describió en el apartado anterior, la comunicación estratégica es abordada desde una posición de alteridad, de estrategar, de poner en común. Ese poner en común también utilizada en conocer las particularidades de los actores que se desarrollan en un entorno social. Para Galindo (2015), la comunicación estratégica es interesante, ya que “tiene un perfil de expansión desde su matriz original básica que permite dos diálogos simultáneos de alta pertinencia”.

Asociar comunicación estratégica con la identidad es reconstruir a la comunicación como lo hace Massoni quien la repiensa como clave relacional. Ella entiende a la comunicación estratégica como un proceso comunicacional, que requiere la recuperación del ser humano, el ser *runa*, como núcleo articulador de conocimiento, al igual, una base transdisciplinaria y un análisis de lo situacional.

Según Massoni (2008, 52) “la comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corsé de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo”. En otras palabras, se debe buscar mecanismos que nos permitan identificar las formas de interacción en el entorno social y de esta manera permitir que cada actor proponga y aborde de alguna manera sus intereses y necesidades en torno a una problemática. Una comunicación estratégica que es “un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar” (2008, 53).

Un espacio de encuentro, yo diaria más de rencuentro, “con la heterogeneidad sociocultural [...] que estudia lo colectivo desde una teoría de la subjetividad no dualista [...] un análisis de las practicas socioculturales, cambiantes, complejas, fluidas, que crean y son creadas por las identidades” (2008, 53).

3. Metodología

3.1. Objetivo general

Elaboración de plan de comunicación para fortalecer la identidad de la comuna Llano Grande

3.2. Aspectos metodológicos

La metodología de la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) está basada en la Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) y se utiliza en este proyecto de investigación para la elaboración de un plan de comunicación que permita fortalecer la identidad de la comuna Llano Grande.

Como señala Masoni (2018, 88): “La IEC se despliega en dos momentos: el primero es el encuentro de los saberes disponibles en la situación que aborda la estrategia; el segundo es el encuentro de los actores que habitan ese territorio en torno al problema que se investiga”.

Una IEC tiene siete pasos, conocidos como operaciones cognitivas diferenciadas, y cada una tiene técnicas, instrumentos y herramientas, desplegar las estrategias de comunicación como algoritmos fluidos que propician el cambio social conversacional en los territorios.

La articulación de técnicas, herramientas e instrumentos IEC constituye un proceso concatenado específicamente para propiciar el cambio social conversacional en las organizaciones bajo investigación. Tanto los entrevistados que participaron en instancias de investigación, como los que participaron en instancias de formación sobre IEC, la consideraron una metodología innovadora y valoraron especialmente la disponibilidad de los distintos desarrollos operacionales existentes para el despliegue de los pasos de la estrategia comunicacional. Los integrantes de proyectos IEC destacan que la metodología hace visible el aporte de la comunicación a equipos interdisciplinarios. (Massoni 2019, 62)

Operación cognitiva	Técnica	Instrumento (ejemplo)	Herramienta (ejemplo)
1- Diálogo de saberes	Versión Técnica Comunicacional (VTC)	Test de la fotoproblema	VTC sintética
2- Determinación del tipo de encuentro dominante	Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)	Diseño mediante MRC	Reconocimiento de MRC en productos y espacios de comunicación
3- Identificación de los agentes semióticos y simbióticos de la reconfiguración	Mapeo Comunicacional de Actores (MCA)	Test de jerarquía de actores y competencias	Diagrama evolutivo de actores
4- Reconocimiento de los autodispositivos colectivos	Matrices Socioculturales (MS)	Test de modos y formas	Caracterización de MS
5- Diseño y co-diseño de espacios y productos comunicacionales	Árbol de Soluciones (AS)	Prototipado evolutivo de tecnologías sociales, productos y espacios de comunicación	Matriz escalonada de planificación concertada de acciones, proyectos, programas y políticas de comunicación
6- Diseño y realización de investigación de campo	Matriz de Datos IEC (MD IEC)	Matriz de datos IEC escalonada	Matriz de datos IEC por MS
7- Reconfiguración micro-macro social del encuentro en la diversidad	Plan Operativo (PO)	Ejes y tonos de comunicación por MS	Matriz de planificación de acciones, proyectos, programas y políticas

Figura 1. Operación del algoritmo fluido IEC

Fuente y elaboración propia con base en Massoni (2013)

3.3. Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC)

La Versión Técnica Comunicacional (VTC) es una técnica de investigación enactiva en comunicación (IEC) que se utiliza en la primera operación cognitiva de la estrategia comunicacional: el diálogo de saberes. Utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados para registrar y analizar datos comunicativos relevantes en el contexto de la ciencia de la articulación. La VTC establece el alcance del problema comunicativo en el ámbito de la investigación mediante el examen sistemático y coordinado de la complejidad del tema en cuestión. Además, registra, desde el punto de vista de los decisores técnico-científicos de la organización que solicita la investigación, componentes (con sus aspectos y subaspectos) y niveles (síntomas, consecuencias, causas próximas y causas básicas) del problema comunicacional en el territorio.

Para utilizar esta técnica, se comienza definiendo de manera conjunta el problema de comunicación que está impidiendo el cambio deseado. Se lleva a cabo en talleres interdisciplinarios o en una sala de investigación, analizando los componentes, aspectos y niveles del problema que se trata en el proyecto.

La VTC pretende establecer la dirección de la transformación buscada, a partir del análisis y planificación concertada, que permita reconocer cuáles son los obstáculos que están dificultando las transformaciones que el proyecto se propone lograr y a partir de su comparación con las percepciones que los actores tengan en torno a los componentes de la VTC en los territorios. (Massoni 2016a, 166)

3.4. Componentes de la VTC

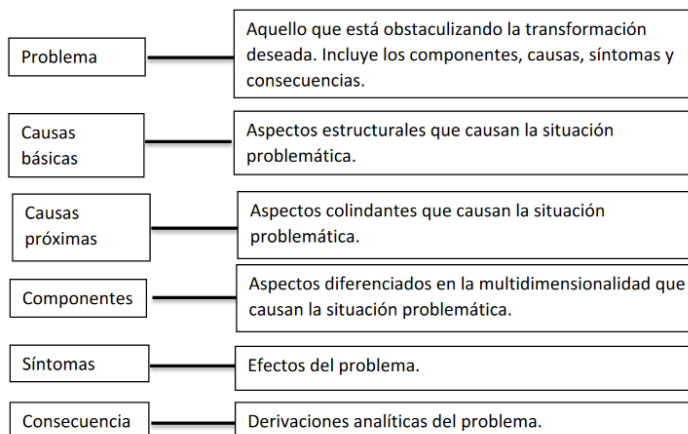


Figura 2. Componentes de la VTC
Fuente y elaboración propia con base en Massoni (2013)

3.5. Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)

Las MRC son señales observables que se pueden identificar a través del estudio etnográfico y que muestran el tipo de vínculo que está presente en una situación.

La MCR es una técnica de la comunicación estratégica que nos ofrece un doble registro: diagnóstico y operación. Por un lado, permite el reconocimiento de cuál es la modalidad del encuentro dominante en la situación examinada y, por el otro, provee una guía valorativa para decidir dónde operar otras racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación diferentes a las existentes en torno al problema que aborda la estrategia comunicacional (Massoni 2016b, 100).

Entre las dimensiones de la comunicación más comunes se encuentran: la dimensión informativa, que se refiere a la transmisión de información; la dimensión ideológica, que se refiere a los valores y creencias que subyacen en la comunicación; la dimensión interaccional, que se refiere a la interacción y el diálogo entre los participantes; y la dimensión sociocultural, que se refiere a la influencia de la cultura y la sociedad en la comunicación.

DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN	MARCAS DE RACIONALIDAD TÍPICAS
Dimensión informativa	Linealidad, verticalidad, comunicación operativa.
Dimensión ideológica	Linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo.
Dimensión Interaccional	Linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción entre sujetos.
Dimensión comunicacional	Heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad, encuentro sociocultural.

Figura 3. Marcas de racionalidad

Fuente y elaboración propia con base en Massoni (2013)

3.6. Mapeo Comunicacional de Actores (MCA)

El MCA es una técnica que implica hacer una lista de todos los actores socioculturales relacionados con cada uno de los niveles del problema definido en la Versión Técnica Comunicacional (VTC). Una vez que se han enumerado a los actores, se evalúa su importancia mediante el uso de un diagrama.

En este marco los actores no son nunca estandarizados ni permanentes, ni previos a la definición de la VTC, sino que son agentes reconocidos como relevantes en la reconfiguración del encuentro en la diversidad en torno a cada componente/aspecto del problema. No son receptores, no son beneficiarios, no son destinatarios. (Massoni y Bussi 2020, 86)

3.7. Modelo de diagrama de actores

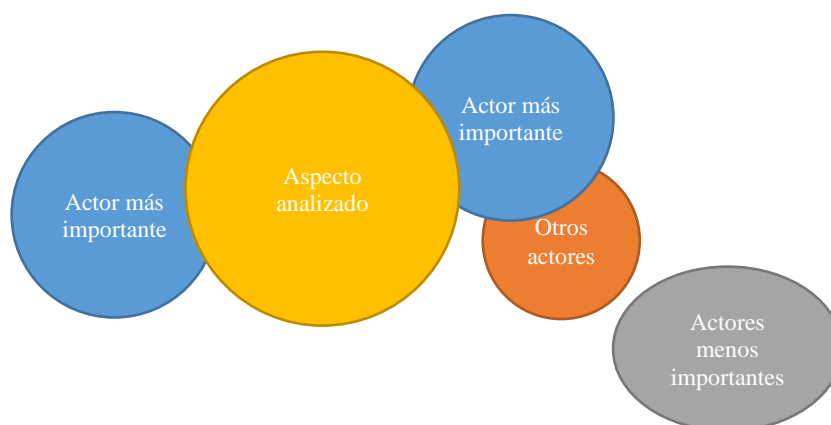


Figura 4. Diagrama de actores

Fuente y elaboración propia con base en Massoni (2013)

3.8 Reconocimiento y caracterización de las Matrices Socioculturales (MS)

Una vez que se ha realizado el mapeo de actores, se clasifican las MS de acuerdo con la modalidad del vínculo que tienen con el problema.

Llamamos “matriz sociocultural” al esquema que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo o sector social, su linaje de transformaciones. Una matriz sociocultural es un autodispositivo colectivo que programa en cada grupo o sector su sistema de percepción-acción. Es su particular modalidad del vínculo macrosocial con la problemática. Incluye no sólo las condiciones, sino la percepción que cada grupo tiene de ellas (lo simbólico y lo material imbricados). Esta categoría nos permite introducir la problemática del placer en el marco de las determinaciones socioculturales: si alguien hace algo es porque hay una conexión de algún tipo. La pulsión y la tensión entran en juego. (Massoni 2016a, 166–67).

Preguntas guía para la caracterización de las MS

- ¿Cómo piensan a la problemática que aborda el proyecto?
- ¿Qué hacen y cómo lo hacen?
- ¿Cómo se sienten?
- ¿Cómo aprenden?
- ¿Qué es para ellos la actividad que realizan?
- ¿Cómo los afecta?
- ¿Cómo se ven dentro de la actividad que aborda el proyecto?
- ¿Cómo ven a los otros?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Qué les interesa?
- ¿Cómo se comunican?
- ¿Dónde se encuentran?
- ¿Cuál es modalidad actual del vínculo con la problemática que aborda el proyecto? (Massoni 2018)

3.9 Diseño del Árbol de Soluciones (AS)

Mediante el uso de esta herramienta, se pueden identificar los procesos comunicativos deseables y factibles para cada MS que se haya considerado relevante para cada componente del problema identificado en la Versión Técnica Comunicacional (VTC). “Se enlistan y sistematizan acciones y productos comunicacionales que aportan en la dirección buscada en el despliegue de la estrategia”. (Massoni 2016a, 167)

Tabla guía para diseño del AS:

Componente del problema				
Aspecto	Actor/MS	Intereses y necesidades	Proceso comunicacional	Acciones

Figura 5. Árbol de soluciones

Fuente y elaboración propia con base en Massoni (2013)

Capítulo segundo

Diagnóstico del problema

1. Desarrollo

Para la elaboración del plan de comunicación para fortalecer la identidad en la comuna Llano Grande, utilizaremos las técnicas, instrumentos y herramientas de la investigación enactiva en comunicación (IEC).

1.1 Versión Técnica Comunicacional

La primera técnica en utilizar es la versión técnica comunicacional (VTC), para la misma se ha determinado un tema que está asociado a la comunicación e identidad enmarcado a un territorio específico en este caso, la comuna de Llano Grande. A continuación, se determinó la frase núcleo del problema que está obstaculizando la transformación deseada, tal cual se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1
VTC – Frase núcleo del problema

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 01
FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA		Fecha: 31/10/2022
Tema	Comunicación e identidad	
Para quién	Comuna Llano Grande	
Frase núcleo de la VTC	Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Una vez establecido el tema, a quien va dirigido y la frase núcleo es importante revisar los componentes del problema, para el presente caso se va a utilizar cuatro componentes: 1) económico, 2) comunicacional, 3) sociocultural y 4) político.

Cada componente antes descrito busca definir sus aspectos y subaspectos vinculados a cada componente de la problemática y registrar los aspectos detallados en su complejidad, tal cual se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2
VTC – Componentes del problema

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande	HERRAMIENTA n.º 01
COMPONENTES DEL PROBLEMA	Fecha: 31/10/2022
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande	
Componente 1: Económico.	
Componente 2: Comunicacional.	
Componente 3: Sociocultural.	
Componente 4: Político	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Cada componente tiene aspectos que permiten abordar la frase núcleo. Iniciando por el componente económico, se infiere que los comuneros carecen de obras debido a la falta de asignación económica por parte del gobierno central. Esto ha llevado a una necesidad creciente de empleo en la ciudad, ya que la actividad económica dentro de los espacios comunitarios es muy escasa. A pesar de los esfuerzos de la comunidad para desarrollar proyectos productivos, la falta de recursos económicos ha sido un obstáculo constante.

En el aspecto comunicacional, se infiere que la cultura Kitu Kara es una comunidad que lucha por mantener su identidad y tradiciones a pesar de la escasez de contenidos y materiales que se difunden sobre ella. La tradición oral, que ha sido una forma importante de transmitir su historia y conocimientos, está desapareciendo debido a la falta de comunicación e intercambio de información. Es necesario tomar medidas para aumentar la difusión de contenidos y materiales que fortalezcan la identidad de la comunidad Kitu Kara y preservar su rica tradición oral antes de que sea demasiado tarde.

La comunidad Kitu Kara está enfrentando una crisis de identidad en las nuevas generaciones debido al proceso de “blanqueamiento” al que está expuesta. La cultura y las tradiciones de la comunidad están siendo gradualmente reemplazadas por influencias externas, y cada vez hay menos interés en la memoria viva de la comunidad.

La ley de comunas en nuestro país está desactualizada y ha llevado al debilitamiento de los órganos de gobierno comunitario. Esto ha dificultado la capacidad de las comunas para abordar los problemas y necesidades de sus habitantes. Además, la falta de interés por parte de las nuevas generaciones en los procesos políticos dentro de la comuna ha contribuido a la falta de representación y liderazgo en estos órganos de gobierno, tal cual se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3
VTC – Componentes y aspectos del problema

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 01
COMPONENTES Y ASPECTOS DEL PROBLEMA		Fecha: 31/10/2022
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		
Componentes	Aspectos	
Componente 1: ECONÓMICO	1.1: Falta de asignación económica por parte del gobierno central	
	1.2: Necesidad de los comuneros de emplearse en la ciudad	
	1.3: Poca actividad económica dentro de los espacios comunitarios	
Componente 2: COMUNICACIONAL	2.1: Deterioro del vínculo comunicativo y relacional en la comuna.	
	2.2: Escasa difusión y divulgación de contenidos y materiales comunicativos para fortalecer la identidad Kitu Kara.	
	2.3: Tradición oral que va desapareciendo	
Componente 3: SOCIOCULTURAL	3.1: Pérdida de identidad en nuevas generaciones.	
	3.2: Proceso de “blanqueamiento” al que el pueblo Kitu Kara está expuesto	
	3.3: Desinterés por la memoria viva de la comuna	
Componente 4: POLITICO	4.1: Ley de comunas desactualizado.	
	4.2: Debilitamiento de órganos de gobiernos comunitarios	
	4.3: Desinterés por nuevas generaciones en procesos políticos dentro de la comuna	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Para entender el componente económico es necesario revisar sus síntomas, consecuencias, causas próximas y causas básicas. Cada uno de estos aspectos permiten hacer un diagnóstico más exhaustivo.

Para Massoni (2020, 40), los síntomas están relacionados con los índices del problema comunicacional, los mismos que son observables comunicacionalmente a nivel de hechos. Por otro lado, las consecuencias tienen que ver con derivaciones analíticas del problema comunicacional, observables a nivel de los discursos. Las causas próximas, son situaciones cercanas, las mismas que originan la situación problemática donde no se tiene injerencia directa. Por último, las causas básicas son situaciones estructurales en las que se origina la configuración actual del problema.

Los síntomas reflejan que la comuna enfrenta un escenario complejo debido al voluntarismo de los dirigentes que conforman el cabildo al no contar con un rubro específico para gastos operativos y administrativos, aunque se demanda compromiso de este por parte de dirigentes barriales. Así lo manifiesta, Isabel Andrango (2023, entrevista personal). Yo sé que no se gana un sueldo, pero sabemos antes de comprometernos a trabajar, por nuestra comuna. Sabemos que vamos a trabajar por nuestra comunidad. [...] la necesidad más grande que veo. Que el cabildo, [...] tenga mucha seriedad para trabajar en nuestra comuna. La falta de recursos económicos ha afectado a la capacidad de la comuna para generar procesos de fortalecimiento identitario y desarrollar fuentes de

empleo diversificadas dentro de la comuna. Esto va en concordancia con la autoidentificación, Vanessa Aguilar (2023, entrevista personal) considera que el no autoidentificarse como parte del pueblo Kitu Kara resta a la asignación de políticas públicas.

Si no nos autoidentificamos o no nos identificamos propiamente como pertenecientes a algún pueblo y nacionalidad. Esto puede afectar igualmente para no determinar primero en la cantidad de gente que habita en la comuna y la cantidad de gente que se identifica como perteneciente al pueblo Kitu Kara. Y esto obviamente afecta en el tema de políticas públicas, en el tema igualmente de asignación de recursos, en tema de proyectos, aunque igual resulta medio conflictuoso, [...] porque es esta dependencia también de las entidades públicas, aunque, en teoría tiene como que su propia autonomía y soberanía [...] la comuna.

La falta de recursos económicos también ha afectado a la capacidad de la comuna para desarrollar proyectos productivos y económicos que puedan generar empleos, y mejorar las condiciones de vida de los habitantes. Sin una fuente de ingresos estable y suficiente, es difícil para la comuna realizar acciones que promuevan el desarrollo económico y social de la comuna.

Las consecuencias infieren que la comuna se encuentra en una situación precaria debido a la falta de dedicación y compromiso de sus líderes, muchos comuneros deben trabajar fuera de la comuna para poder mantener a sus familias. Esta situación ha generado una escasez de empleo dentro de la comuna y ha llevado a la migración de muchos comuneros en busca de trabajo. Como resultado, se ha desatendido el interés en las actividades comunitarias y se ha dificultado la construcción de un sentido de pertenencia y cohesión en la comuna.

Las causas próximas determinan que, históricamente, los dirigentes comunales han luchado por recibir un salario suficiente o un sueldo por su trabajo y dedicación a la comunidad. Muchos de ellos han tenido que buscar ingresos económicos en la ciudad, como trabajar como asistentes domésticas, barrenderos o jardineros, para poder mantener a sus familias. Sin embargo, esto ha llevado a que muchas personas se sientan desconectadas de la comuna y no tengan la oportunidad de participar en la toma de decisiones que les afectan. Es importante abordar esta problemática para fomentar una mayor participación y compromiso de la comunidad en la gestión de sus asuntos y dar un salario justo a los líderes comunales.

Sus causas básicas indican que la comuna se encuentra en un escenario complicado debido a un marco normativo desactualizado en relación con la asignación

de fondos hacia las comunas. Este problema se ve agravado por los altos índices de desempleo a nivel país, lo que ha llevado a que la prioridad económica se sitúe por encima de la identitaria.

La falta de recursos económicos afecta directamente a las comunidades, ya que no tienen los medios para desarrollar proyectos y programas que fortalezcan su identidad y les permitan generar empleo y mejorar sus condiciones de vida, tal cual se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4
VTC – Niveles del problema por componentes. Componente económico

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC COMPONENTE ECONÓMICO		HERRAMIENTA n.º 01 Fecha 31/10/2022
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		
Síntomas	1.1 Voluntarismo del cabildo al no tener un rubro para gastos operativos y administrativos. 1.2 No existen fuentes de empleo diversificados dentro de la comuna 1.3 Falta de recursos para generar procesos de fortalecimiento identitario	
Consecuencias	1.1 Que los dirigentes no estén entregados tiempo completo a las actividades del cabildo porque necesitan un ingreso para mantener a sus familias. 1.2 Migración de comuneros por falta de empleo dentro de la Comuna y desinterés al corto o larga plazo por las actividades comunitarias. 1.3 Dificultad para construir un sentido de pertenencia y cohesión en la comuna. 1.4 Disminución de la cohesión y el sentido de pertenencia entre los habitantes de la comuna, lo que puede afectar negativamente la calidad de vida y el bienestar social. 1.5 La falta de identidad puede hacer que la comunidad sea menos atractiva para los turistas y el desarrollo económico, lo que puede tener un impacto negativo en la economía local. 1.6 Afecta en el tema de políticas públicas, en el tema igualmente de asignación de recursos, en tema de proyectos.	
Componente 1 de la VTC: <i>Económico</i>	1.1 Falta de asignación económica por parte del gobierno central 1.2 Necesidad de los comuneros de emplearse en la ciudad 1.3 Poca actividad económica que genere fortalecimiento de la identidad	
Causas próximas	1.1 Históricamente no reciben un salario suficiente o un sueldo por su trabajo como dirigentes. 1.2 Históricamente los comuneros han buscado ingresos económicos en la ciudad como: asistentes domésticas, barrenderos, jardineros... 1.3 Las personas pueden sentirse desconectadas de la comuna si no tienen la oportunidad de participar en la toma de decisiones que les afectan. 1.4 La falta de recursos o actividades culturales.	
Causas básicas	1.1 Marco normativo desactualizado respecto de asignación de fondos hacía las comunas. 1.2 Índices de desempleo a nivel país. 1.3 Prioridad económica en vez de identitaria.	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El componente comunicacional evidencia la falta de un plan de comunicación y una dirección efectiva en temas comunicacionales. En los síntomas encontramos que la comuna tiene un escenario crítico debido a la falta de interés y participación ciudadana en la vida comunitaria. Esto se debe en gran medida a la falta de acceso a información y recursos sobre la cultura Kitu Kara, lo que ha llevado a una falta de conocimiento y apreciación de las tradiciones y valores de la comunidad. Hay que destacar que en la actualidad funciona un Departamento de Comunicación (DERCOM) que ayuda al proceso comunicativo en el cabildo, el mismo que se compone de manera voluntaria por profesionales de la comunicación que viven dentro de la comuna. “El departamento de comunicación funciona de manera voluntaria, con compromisos y voluntades de la gente que está involucrada allí [...] la idea es poder armar proyectos, armar espacios de comunicación y ayudar igualmente a difundir los temas que está haciendo el cabildo de turno. (Vanessa Aguilar, 2023, entrevista personal). Sin embargo, la cohesión DERCOM y cabildo todavía es incipiente al no tener una comunicación oportuna para que se realice productos o actividades relacionadas a la difusión. “El departamento no va a funcionar si es que el cabildo no da apertura o no avisa, no comunica. No pide que todas las cosas se den a conocer, que se publique.” (Enrique Loachamin, 2023, entrevista personal)

La situación se agrava con la pérdida de los comuneros de la tercera edad, quienes son los portadores de la memoria viva y tradicional de la comunidad. Sin ellos, la comunidad corre el riesgo de perder su identidad y su patrimonio cultural.

Las consecuencias que se puede dar son, la falta de representación y de voz para las necesidades y demandas de la comunidad. Menor capacidad para transmitir y enseñar la cultura Kitu Kara a las siguientes generaciones. Al morir un comunero de la tercera edad también va desapareciendo los saberes y tradiciones de la misma comuna.

Las causas próximas que podemos encontrar tiene que ver con la falta de mecanismos para recibir retroalimentación. Si las personas no sienten que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta, pueden no sentirse motivadas para participar en actividades y proyectos comunitarios. Esto tiene un impacto negativo en la preservación y promoción de la cultura y las tradiciones de la comunidad.

Además, la falta de espacios y oportunidades para aprender y practicar las tradiciones y prácticas culturales Kitu Kara, también contribuye a la pérdida de interés y conocimiento sobre estas prácticas. La tradición oral, que históricamente ha sido una forma importante de compartir y transmitir conocimientos y prácticas culturales, ya no tiene el mismo interés y relevancia en la comunidad actual. Desde el DERCOM tiene la

meta de empoderar una comunicación comunitaria, en palabras de Vanessa Aguilar (2023, entrevista personal) “reconocer que la comunicación la estamos ejerciendo en un territorio Kitu Kara, [...] no es lo mismo hacer comunicación para una empresa, no es lo mismo hacer comunicación organizacional, no es lo mismo hacer una comunicación, [...] periodismo hegemónico, sino que estamos haciendo una comunicación comunitaria, una comunicación alternativa que para el desarrollo.”

Las causas básicas se deben a la falta de comprensión de la importancia de la comunicación como articulador de sabidurías. Esto se debe en gran medida a la falta de experiencia en procesos comunicativos y la falta de consideración de las personas adultas dentro de las sociedades.

La falta de comprensión de la importancia de la comunicación en la transmisión y preservación de las sabidurías y conocimientos de la comunidad ha llevado a una falta de interés y participación en las actividades y proyectos comunitarios relacionados con la cultura y las tradiciones, tal como consta en la tabla 5.

Tabla 5

VTC – Niveles del problema por componentes. Componente comunicacional

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 01
NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha
COMPONENTE COMUNICACIONAL		31/10/2022
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		
Síntomas	2.1 Falta de interés y participación ciudadana en la vida comunitaria. 2.2 Falta de acceso a información y recursos sobre la cultura Kitu Kara. 2.3 Comuneros de la tercera edad que van falleciendo 2.4 No se conoce en realidad que se vive en un territorio Kitu Kara 2.5 Menor interés en aprender sobre la historia y las tradiciones locales 2.6 Disminución en la participación en eventos y actividades culturales tradicionales	
Consecuencias	2.1 Falta de representación y de voz para las necesidades y demandas de la comunidad. 2.2 Menor capacidad para transmitir y enseñar la cultura Kitu Kara a las siguientes generaciones 2.3 Al morir un comunero de la tercera edad también va desapareciendo los saberes y tradiciones de la misma comuna.	
Componente 2 de la VTC: <i>Comunicacional</i>	2.1 Deterioro del vínculo comunicativo y relacional en la comuna. 2.2 Escasa difusión y divulgación de contenidos y materiales comunicativos para fortalecer la identidad Kitu Kara. 2.3 Tradición oral que va desapareciendo	
Causas próximas	2.1 Falta de mecanismos para recibir retroalimentación: Si las personas no sienten que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta, pueden no sentirse motivadas para participar. 2.2 Falta de espacios y oportunidades para aprender y practicar las tradiciones y prácticas culturales Kitu Kara 2.3 Históricamente la tradición oral es compartida, pero ya no hay interés por la misma.	

	2.4 No hay unas bases fuertes que puedan ayudar a sostener a lo largo del tiempo procesos identitarios. 2.5 Instituciones educativas no fomentaron la identidad cultural y el kichwa
Causas básicas	2.1 No entender a la comunicación como articulador de sabidurías. 2.2 No tener experiencia en procesos comunicativos. 2.3 Las personas adultas no son tomadas en cuenta dentro de las sociedades.

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El componente sociocultural determina el grado de participación y reconcomiendo de los comuneros en temas culturales e identitarios. Nuevas generaciones tienen poca participación en temas de identidad, muchos de ellos ya no se identifican como indígenas o simplemente han dejado de reconocer esa parte estructural de los pueblos y nacionalidades. Esto ha provocado también un blanqueamiento dentro de la población al no reconocerse como indígenas y autoidentificarse como mestizos, que de alguna manera es parte de una hegemonía mono cultural judeocristiana que está inscrita desde la conquista y el proceso de colonización. En palabras de Enrique Loachamin (2023, entrevista personal) “Falta de [...] conciencia y el aceptar. De que somos descendientes de un pueblo. Somos parte de un pueblo.”

Y tiene mucho que ver también que ya no se involucren en temas organizativos comunitarios y de paso también que nuestros espacios dentro de la comuna se conviertan en espacios dormitorio donde hay más urbanizaciones que terrenos para hacer sembríos. Sin embargo, la comuna Llano Grande es cuna del pueblo Kitu Kara y hogar de las “bordadoras”, quienes fueron reconocidas en 2021 como patrimonio inmaterial de la ciudad por el Ministerio de Cultura y Patrimonio. La ceremonia de reconocimiento se llevó a cabo en la casa comunal de la Comuna de Llano Grande (Verónica Mostesdeoca, 2023, entrevista personal).

Las consecuencias a las que se pueden ver expuestas son la falta de representatividad y procesos fuertes en temas de identidad. Esto ha llevado a que la población deje de autoidentificarse como miembros de la comuna, lo que ha dado lugar a un desarraigo gradual de la comuna. La situación se agrava aún más con la pérdida progresiva de las tradiciones y costumbres ancestrales de la comuna.

La comuna en cuestión se enfrenta a un problema preocupante debido al poco involucramiento de los jóvenes en las organizaciones comunitarias. A esto se suma el rechazo al origen cultural por parte de algunos habitantes de la comuna, lo que agrava aún más la situación. A medida que los abuelos y abuelas van muriendo, se está perdiendo la conexión con la memoria ancestral y las tradiciones de la comuna. En palabras de Isabel

Andrango (2023, entrevista personal) “La juventud que se empodere para que ellos continúen [...] mejorando. Nosotros ya nos iremos y estamos ya en una edad que ya hemos trabajado y nos iremos, pero sería bonito de que los jóvenes se empoderen”.

La invisibilización de los pueblos y nacionalidades es un problema grave que afecta a la comunidad. Esto se debe a la falta de espacios y oportunidades para aprender y practicar las tradiciones y prácticas culturales de estos grupos. Además, existe una desvalorización de la memoria de los pueblos y nacionalidades, lo que contribuye a su marginación y a la erosión de sus identidades culturales, tal como muestra la tabla 6.

Tabla 6
VTC – Niveles del problema por componentes. Componente sociocultural

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC COMPONENTE SOCIOCULTURAL		HERRAMIENTA n.º 01 Fecha 31/10/2022
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		
Síntomas	3.1 No autoidentificarse como indígenas 3.2 Hegemonía mono cultural judeo-cristiana-greco-romana desde tiempo de la conquista y colonización española. 3.3 Hay poca participación de comuneros en actividades socioculturales relacionadas con la historia y la memoria de la comuna. 3.4 Influencia de otros estilos de vida y culturas que no necesariamente reflejan nuestra identidad local. 3.5 Puede haber una disminución en la participación en eventos y actividades culturales tradicionales, o un menor interés en aprender sobre la historia y las tradiciones locales.	
Consecuencias	3.1 Que la comuna no tenga representatividad y procesos fuertes en temas de identidad. 3.2 Que la población deje autoidentificarse y desaparezca como comuna. 3.3 Que la comuna va perdiendo la tradición y las costumbres ancestrales. 3.4 La falta de identidad puede ser perjudicial para la preservación de nuestra cultura y patrimonio, lo que puede tener un impacto negativo en las generaciones futuras y en la cultura en general.	
Componente 3 de la VTC: <i>Sociocultural</i>	3.1 Pérdida de identidad en nuevas generaciones. 3.2 Proceso de “blanqueamiento” al que el pueblo Kitu Kara está expuesto 3.3 Desinterés por la memoria viva de la comuna	
Causas próximas	3.1 No involucramiento a las organizaciones comunitarias de los jóvenes. 3.2 Rechazo al origen cultural por parte de algunos habitantes de la comuna 3.3 Los abuelos y abuelas van muriendo y no hay relación de las nuevas generaciones con memoria ancestral. 3.4 Cercanía con la urbe. 3.5 Influencia de la globalización y la homogeneización cultural, que pueden hacer que las personas se sientan menos conectadas con sus raíces y tradiciones locales. 3.6 Falta de interés o apreciación por parte de las personas jóvenes, especialmente si no se les enseña o se les da la oportunidad de conectarse con su identidad cultural. 3.7 Abandonando la comunidad incluso a las familias por la distancia. Ingreso de foráneos a la comuna.	
Causas básicas	3.1 Invisibilizar a los pueblos y nacionalidades.	

	<p>3.2 Falta de espacios y oportunidades para aprender y practicar las tradiciones y prácticas culturales</p> <p>3.3 Desvalorización de la memoria de los pueblos y nacionalidades.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El componente político nos permite observar como un reglamento expedido en 1937 sigue rigiendo dentro de las comunas de pueblos y nacionalidades una ley desactualizada, qué es lo que ha permitido es generar clientelismo y la cooptación buscando disolver las comunas y convertirlas en barrios. Pero a esto también se suma el del se suma la débil organización de los gobiernos comunitarios y el desinterés de las nuevas generaciones en procesos políticos dentro de las de la comuna, lo que, de alguna manera, genera que no exista una participación y el interés por ser parte del cabildo y sobre todo que el cabildo esté conformado por personas adultas y muy poca participación de jóvenes. Lo que conlleva esto que la comuna no tenga representación política y las tomas de decisiones sean muy limitadas, dando como consecuencia una formación de cuadros inexistente, con lo que la comuna pierde relevancia. En palabras de Verónica Montesdeoca (2023, entrevista personal), es importante incentivar que los comuneros se involucren para lograr procesos de liderazgo y sentido de pertenencia para promover la identidad.

Fomentar la participación ciudadana y el voluntariado para apoyar los proyectos [...] Al involucrar a la comunidad en estos proyectos, se puede aumentar la sensación de pertenencia y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Es igualmente importante preservar y promover la identidad de la comunidad para conectar a las futuras generaciones con sus raíces y fomentar un sentido de pertenencia a la comunidad.

La comuna ha estado atravesando una crisis política en la última década, debido a la falta de presión política por parte de los líderes comunitarios para que una nueva ley sea tramitada en la asamblea. Esto ha sido un reflejo del desinterés en el gobierno comunitario y la falta de trabajo comunitario que debe ejercer el cabildo.

El debilitamiento del cabildo también considera que se debe a las políticas de trabajo por parte de los órganos de gobierno locales, que buscan a los dirigentes barriales para asignar obras, dejando de lado la autoridad del cabildo.

Tenemos un cabildo como autoridad de la comuna, pero debido a las políticas de trabajo, sea del GAD parroquial, administración zonal es que se ha debilitado bastante la cuestión de poder prácticamente del cabildo, porque hasta se maneja políticamente. Si eres de la inclinación política de tal partido que está ahora la cabeza sea en el GAD, en el municipio, [...] ahí no te sirve que seas comuna. Entonces, desde esa parte, sí, se ha debilitado el

poder prácticamente político del cabildo y se ve que hay trabajos, aislados en diferentes sectores en cada uno de los barrios. (Enrique Loachamin, 2023, entrevista personal)

La situación ha sido agravada por la desconexión de los jóvenes de la comuna con aspectos políticos. Muchos de ellos no se sienten representados por los líderes comunitarios y no ven la importancia de involucrarse en la toma de decisiones políticas. Esto ha llevado a una falta de participación ciudadana en la toma de decisiones importantes que afectan a la comuna.

La falta de apoyo del Estado y la ley de comunas que fomenta el clientelismo y la cooptación ha llevado a un desinterés general de la política entre la población de las comunas. Muchas personas no ven la importancia de involucrarse en la toma de decisiones políticas y no confían en los líderes políticos, tal cual se muestra en la tabla 7.

Tabla 7

VTC – Niveles del problema por componentes. Componente político

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENDA n.º 01
NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha: 31/10/2022
COMPONENTE POLÍTICO		
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		
Síntomas	4.1 Cabildos se rigen por un reglamento expedido en 1937 que ya no es coherente con la realidad de las comunas 4.2 No exista participación activa e interés en ser parte del cabildo 4.3 Los cabildos están conformados por personas adultas y con poca participación de jóvenes.	
Consecuencias	4.1 Falta de presupuesto, y regulaciones actuales para el funcionamiento del cabildo. 4.2 Que la comuna no tenga representación política y toma de decisiones en políticas públicas. 4.3 No hay renovación de cuadros y por ende la comuna pierde capacidad de acción política. 4.4 No permita establecer políticas públicas favorables hacia los pueblos y nacionalidades.	
Componente 4 de la VTC: <i>Política</i>	4.1 Ley de comunas desactualizado. 4.2 Debilitamiento de órganos de gobiernos comunitarios. 4.3 Desinterés de las nuevas generaciones en procesos políticos dentro de la comuna.	
Causas próximas	4.1 La comuna no ha hecho presión política para que una nueva ley sea tramitada en la asamblea. 4.2 Desinterés en gobierno comunitario y falta de trabajo comunitario que debe ejercer el cabildo. 4.3 Hay una desconexión de los jóvenes de la comuna con aspectos políticos. 4.4 Falta de liderazgo y apoyo para preservar y celebrar nuestra identidad.	
Causas básicas	4.1 Históricamente la ley de comunas a fomentando el clientelismo y la cooptación; buscando disolver las comunas y convertirlas en barrios ordinarios bajo control municipal 4.2. El Estado no ha dado prioridad al campo y menos a las comunas. 4.3 Hay desinterés general de la política.	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

1.2 Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC)

Aplica un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales registra y considera una serie de datos de interés comunicacional en el marco de la ciencia de la articulación: establece la dimensión de la comunicación dominante a partir del reconocimiento de MRC en productos y espacios de comunicación utilizados en el proyecto, en el territorio de la investigación y en torno al tema que se investiga.

El Departamento de Comunicación (DERCOM) tiene un papel importante en este proceso, pero al mismo tiempo el DERCOM depende del cabildo y las voluntades que se suman al equipo de trabajo y sobre todo las condiciones para poder ejecutar proyectos, esas condiciones implican que exista un entendimiento por parte del cabildo y reconocer que el departamento es un área estratégica para fomentar una comunicación comunitaria.

Espero que siga siendo un espacio que se sostenga a pesar de los cabildos de turno, debido a la necesidad de que se configura un área de comunicación, [...] O sea, un área de comunicación ha entendido únicamente como, como quien replica nada más, sino como quien acompaña quiénes están. Pero finalmente, con ese proceso de respeto primero y de comunicación propiamente, porque finalmente sino hay esos procesos de avisar, de comunicar, de planificar es difícil también poder hacer que un espacio se sostenga. Hablando también como del cuidado del espacio, no como cuidamos también el equipo de comunicación a la gente que lo compone, que lo componemos y que esto lleve, pues aquí se sostenga a lo largo del tiempo el departamento de comunicaciones. (Vanessa Aguilar, 2023, entrevista personal)

Dentro del análisis de las MRC podemos encontrar piezas o espacios que están involucrados en la parte informativa de la comunicación, estas piezas y espacios se encuentran situados en asambleas, charlas magistrales, perifoneo, programas audiovisuales, programas radiofónicos, cine comunal, ferias agrícolas afiches, eventos culturales, redes sociales coma y eventos deportivos. Los procesos comunicacionales que podemos encontrar dentro de este análisis tienen que ver con la sensibilización, la información y la participación. En la parte de sensibilización se procura difundir la importancia de la identidad, mientras que en el proceso comunicacional informativo prevalece la información de actividades que se realizan por parte del cabildo u otras organizaciones. Por último, el proceso comunicacional participativo permite que los comuneros de toma de decisiones el mismo que ayuda a la interacción con los otros, creando así una apropiación de sentidos.

Permitir a los comuneros y comuneras darse cuenta de la importancia de la identidad Kitu Kara es fundamental para fortalecer la comunidad y promover el

desarrollo. La comprensión de la importancia de la identidad Kitu Kara ayuda a los comuneros y comuneras a entender su papel en la comunidad y a sentirse más comprometidos con el progreso de la misma.

Una forma de lograr esto es a través de un proceso comunicacional de interacción con otros, donde se pueda transferir información sobre lo que hace el cabildo y cómo está trabajando para mejorar la comunidad. Esto ayuda a los comuneros y comuneras a entender mejor el proceso y les permite tener una mayor participación en la toma de decisiones importantes.

Además, el proceso de interacción con otros también ayuda a fomentar la apropiación de los comuneros y comuneras sobre el desarrollo de la comunidad. Al estar informados y participando activamente, se sienten más involucrados y tienen un mayor sentido de pertenencia y responsabilidad en el progreso de la comunidad.

En resumen, permitir a los comuneros y comuneras darse cuenta de la importancia de la identidad Kitu Kara es esencial para fortalecer la comunidad y promover el desarrollo. Un proceso comunicacional de interacción con otros, que incluye la transferencia de información sobre el trabajo del cabildo, contribuye a fomentar la participación ciudadana y la apropiación de la comunidad. Como se puede ver en la Tabla 8.

Tabla 8
MRC – Análisis del sistema de MRC

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande ANÁLISIS DEL SISTEMA DE MRC		HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 2/11/2022
Pieza o espacio	Proceso comunicacional	Dimensión de la comunicación
Charlas magistrales	Sensibilización, mediante ponentes difundir la importancia de la identidad en las comunas.	Ideológica. Permitir a los comuneros y comuneras darse cuenta la importancia de la identidad Kitu Kara.
Asambleas	Informar las actividades que realiza el cabildo en temas administrativos y organizativos	Informativa. Se aporta a la transferencia de información sobre que hace el cabildo.
	Participativo. Hacer partícipes a los comuneros de las tomas de decisiones.	Interaccional. Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta a la apropiación.
Perifoneo	Informar Convocar a los comuneros a asambleas, eventos comunales e información general.	Informativa. Se aporta a la transferencia de información sobre que hace el cabildo.
Programas audiovisuales	Informar	Informativa.

	Por medio de piezas comunicacionales dar a conocer la parte cultura e identitaria de la comuna	Se aporta a la transferencia de información sobre sabiduría, costumbres y tradiciones de la comuna.
Programas radiales	Informativa Espacios de entrevistas a comuneros para conocer sus puntos de vista y difusión de trabajos en pro de la comuna.	Informativa. Se aporta a la transferencia de información sobre comuneros y actividades que se realizan dentro de la comuna.
Cine comunal	Participación. Espacios de cine foros con cineastas ecuatorianos que fomentan la interculturalidad	Interaccional. Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta a la apropiación.
Ferias agrícolas	Participación Amparados en la economía social y solidaria, las familias se han organizado para sacar a la venta productos orgánicos para tener ingresos económicos	Interaccional
Afiches	Informar. Dar a conocer actividades puntuales como: fiestas de la comuna, fiestas...	Informativa.
Eventos culturales	Participación. Se realiza celebraciones que tiene que ver con la cosmovisión andina	Interaccional
Redes sociales	Informar. Por medio de las redes sociales se difunde los eventos y actividades que realiza el cabildo y las organizaciones comunitarias.	Informativa.
Carteleras	Informar. Dar a conocer actividades en área cultural, deportiva y social-	Informativa.
Eventos deportivos	Participación. La liga barrial tiene varias categorías: máxima, primera, segunda, máster, femenino e infantil. Donde se involucran hombre, mujeres, niños y niñas que viven en Llano Grande	Interaccional
Proyectos comunicacionales	Yuyarina	Informativa
Espacios de encuentro	No violencias contra las mujeres	Informativa
Coberturas	Eventos culturales, asambleas, etc.	Informativa

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

La dimensión de la comunicación dominante es un aspecto clave para entender cómo se lleva a cabo la comunicación en una organización o comunidad. Una de las dimensiones dominantes es la informativa, la cual se enfoca en transmitir información de manera clara y precisa a los miembros de la organización o comunidad.

La comunicación informativa es esencial para la toma de decisiones y el funcionamiento eficiente de una organización. Es necesario que los miembros de la organización tengan acceso a la información relevante para poder realizar sus tareas y

tomar decisiones informadas. La comunicación informativa también es importante para mantener a los miembros de la organización informados sobre las metas, objetivos y cambios en la organización.

En resumen, la dimensión de la comunicación dominante informativa es esencial para el funcionamiento eficiente de una organización o comunidad. La comunicación informativa es crucial para una organización o comunidad tener una estrategia de comunicación informativa bien estructurada y ejecutada para lograr su éxito, tal cual se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

MRC – Determinación de la dimensión de la comunicación dominante por componente

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 1
DETERMINACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN DOMINANTE POR COMPONENTE		Fecha: 9/11/2021
Componente de la VTC	Proceso comunicacional	Dimensión de la comunicación
Económico	Informar	Informativa
Comunicacional	Informar	Informativa
Sociocultural	Sensibilizar	Ideológica
Político	Informar	Informativa
Dimensión de la comunicación dominante: Informativa		

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

1.3 Mapeo Comunicacional de Actores (MCA)

Reconocimiento de los actores vinculados a cada componente, aspecto y nivel de la VTC. Jerarquización de actores comunicacionales por componente de la VTC: diagrama de actores por componente.

Establece el reconocimiento y la jerarquización de los actores en torno al problema comunicacional en el territorio de la investigación y en torno al tema que se investiga.

El Mapeo Comunicacional de Actores (MCA) del componente económico hace un reconocimiento de todos los actores que están involucrados en el problema que se investiga. En este caso podemos distinguir a los actores relacionados en los síntomas a: dirigentes del cabildo, comuneros, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio del Trabajo, emprendedores, dirigentes barriales. Al hacer referencia a nuevos vecinos son toda aquella población no originaria que ha llegado a vivir dentro de la comuna.

Muchos de estos actores se repiten en las consecuencias y otros son nombrados por primera vez como: Fondo Monetario Internacional (FMI), Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), tal cual se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente económico

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 1
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha: 9/11/2021
COMPONENTE 1: Económico		
Actores actualmente vinculados		
Síntomas	1.1	Dirigentes del cabildo – Ministerio de Agricultura y Ganadería – Ministerio de Finanzas
	1.2	Ministerio de Trabajo – Dirigentes del cabildo – Emprendedores
	1.3	Dirigentes del cabildo – Ministerio de Cultura – Organizaciones comunitarias – Dirigentes barriales – FIDA – Ayuda en Acción – FAO – CEPAL
Consecuencias	1.1	Dirigentes del cabildo – Ministerio de Finanzas – Asamblea
	1.2	Comuneros – Ministerio de Trabajo
	1.3	Comuneros – Empresarios
	1.4	Comuneros – Dirigentes del cabildo – Dirigentes barriales
	1.5	Dirigentes del cabildo – Ministerio de Cultura – Organizaciones comunitarias – Dirigentes barriales – FIDA – Ayuda en Acción – FAO – CEPAL
	1.6	Dirigentes del cabildo – Ministerio de Cultura – Organizaciones comunitarias – Dirigentes barriales – FIDA – Ayuda en Acción – FAO – CEPAL
Aspectos	1.1	Ministerio de Finanzas – Asamblea
	1.2	Comuneros
	1.3	Dirigentes del cabildo - Ministerio de Trabajo
Causas próximas	1.1	Comuneros – Dirigentes del cabildo
	1.2	Empleadores ciudad – comuneros
	1.3	Nuevos vecinos – comuneros – Dirigentes del cabildo - DMQ
Causas básicas	1.1	Asamblea – Corte constitucional
	1.2	Gobierno - FMI
	1.3	Comuneros – nuevos vecinos

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

En el mapeo comunicación de actores (MCA) del componente comunicacional tiene como prevalencia al departamento de comunicación (DERCOM) dicho departamento fue creado en el 2018 con el objetivo de dar apoyo y difundir todas las actividades y procesos que los dirigentes del cabildo realizan dentro del mismo. Otros actores destacados dentro de este componente comunicacional son: dirigentes del cabildo, comuneros, organizaciones comunitarias, Pueblo Kitu Kara, Registro Civil y nuevos vecinos, como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11
MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente comunicacional

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n. °1
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha: 9/11/2021
COMPONENTE 2: Comunicacional		
		Actores actualmente vinculados
Síntomas	2.1	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara
	2.2	Dercom - Dirigentes del cabildo - Organizaciones comunitarias – Medios de comunicación
	2.3	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del Cabildo - Registro civil
Consecuencias	2.1	Comuneros – nuevos vecinos - Dercom - Dirigentes del cabildo
	2.2	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos - Dercom
	2.3	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos – Dercom – Registro civil
Aspectos	2.1	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara
	2.2	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara
	2.3	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del Cabildo - Registro civil
Causas próximas	2.1	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara
	2.2	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara
	2.3	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos – Dercom
Causas básicas	2.1	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Comuneros – nuevos vecinos
	2.2	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Comuneros – nuevos vecinos
	2.3	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos – Dercom

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El MCA por parte del componente sociocultural podemos encontrar que los comuneros, dirigentes del cabildo, Pueblo Kitu Kara, organizaciones comunitarias están vinculadas dentro del trabajo cultural que se realizan dentro de la comuna. Estas actividades en muchas ocasiones tienen poca difusión o su parte hay poco interés de comuneros en asistir y participar en las mismas. Entre los actores que están presentes en todos los procesos, ya sea síntomas, consecuencias, causas próximas y básicas, encontramos a: organizaciones comunitarias, en ellos incluidos grupos de música, danza, bordado..., de igual manera dirigentes del cabildo, dirigentes barriales, organizaciones de base como la Conaie, tal como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12

MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente sociocultural

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n. °1
RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC		Fecha: 9/11/2021
COMPONENTE 3: Sociocultural		
		Actores actualmente vinculados
Síntomas	3.1	Comuneros - Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie
	3.2	Sociedad en general – Iglesia – Misioneros - Estado
	3.3	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del Cabildo – organizaciones comunitarias
Consecuencias	3.1	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del cabildo – IMQ – Dercom
	3.2	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
	3.3	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del Cabildo – organizaciones comunitarias - Dercom
Aspectos	3.1	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
	3.2	Sociedad en general
	3.3	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
Causas próximas	3.1	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara
	3.2	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – nuevos vecinos
	3.3	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos – Dercom - IMQ
Causas básicas	3.1	Estado -
	3.2	IMQ – dirigentes del cabildo – comuneros – nuevos vecinos
	3.3	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos – Dercom

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El MCA por parte del componente político podemos encontrar que los dirigentes del cabildo, asamblea, gobierno, ... se relacionan a la falta de apoyo del Estado y la ley de comunas que fomenta el clientelismo y la cooptación, ha llevado a un desinterés general de la política entre la población de las comunas. Muchas personas no ven la importancia de involucrarse en la toma de decisiones políticas y no confían en los líderes políticos, tales premisas se encuentran en los actores que se vincula a las consecuencias y causas, en aquellos apartados encontramos a: GAD, nuevos vecinos, dirigentes del cabildo, IMQ, tal como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13

MCA – Reconocimiento de los actores por componentes VTC. Componente político

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DE LA VTC COMPONENTE 4: Político		HERRAMIENTA n. °1 Fecha: 9/11/2021
		Actores actualmente vinculados
Síntomas	4.1	Dirigentes del cabildo – Asamblea - Gobierno
	4.2	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
	4.3	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
Consecuencias	4.1	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del cabildo – Ministerio de Agricultura y ganadería – teniente político – Dercom - Gad
	4.2	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
	4.3	Comuneros – nuevos vecinos - Dirigentes del Cabildo – organizaciones comunitarias - Dercom
Aspectos	4.1	Asamblea – Gobierno – Dirigentes del cabildo -
	4.2	Sociedad en general
	4.3	Comuneros – nuevos vecinos- Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – Conaie – organizaciones comunitarias – dirigentes barriales
Causas próximas	4.1	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara - Asamblea
	4.2	Dercom - Dirigentes del Cabildo - Pueblo Kitu Kara – nuevos vecinos
	4.3	Dirigentes cabildo- dirigentes barriales – Organizaciones comunitarias - comuneros – nuevos vecinos – Dercom - IMQ
Causas básicas	4.1	Estado – Asamblea – IMQ
	4.2	Gobierno – dirigentes del cabildo - comuneros
	4.3	Sociedad en general – comuneros – dirigentes del cabildo

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

1.4 Diagrama de actores

Después del MCA, se creó un diagrama de actores para cada componente o aspecto del problema. Esto permitió visualizar la jerarquía de los actores involucrados y sus relaciones entre sí.





-  Cooperan entre sí habitualmente e intensamente.
-  Cooperan entre sí solo en acciones puntuales.
-  Relación jerárquica
-  Relación Heterárquica.

Figura 6. Diagrama de actores

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

En la jerarquización de actores del componente económico encontramos que dirigentes del cabildo cooperan entre sí habitualmente intensamente con comuneros, lo hacen también en acciones puntuales con nuevos vecinos, pero hay una relación jerárquica que viene impuesta desde la asamblea al no tener una injerencia directa entre ellos, al igual que el Ministerio de Finanzas. Por otra parte, buscar financiamientos para emprendimientos en organismos internacionales se crea una relación heterárquica, tal cual como se muestra en la Figura 7.

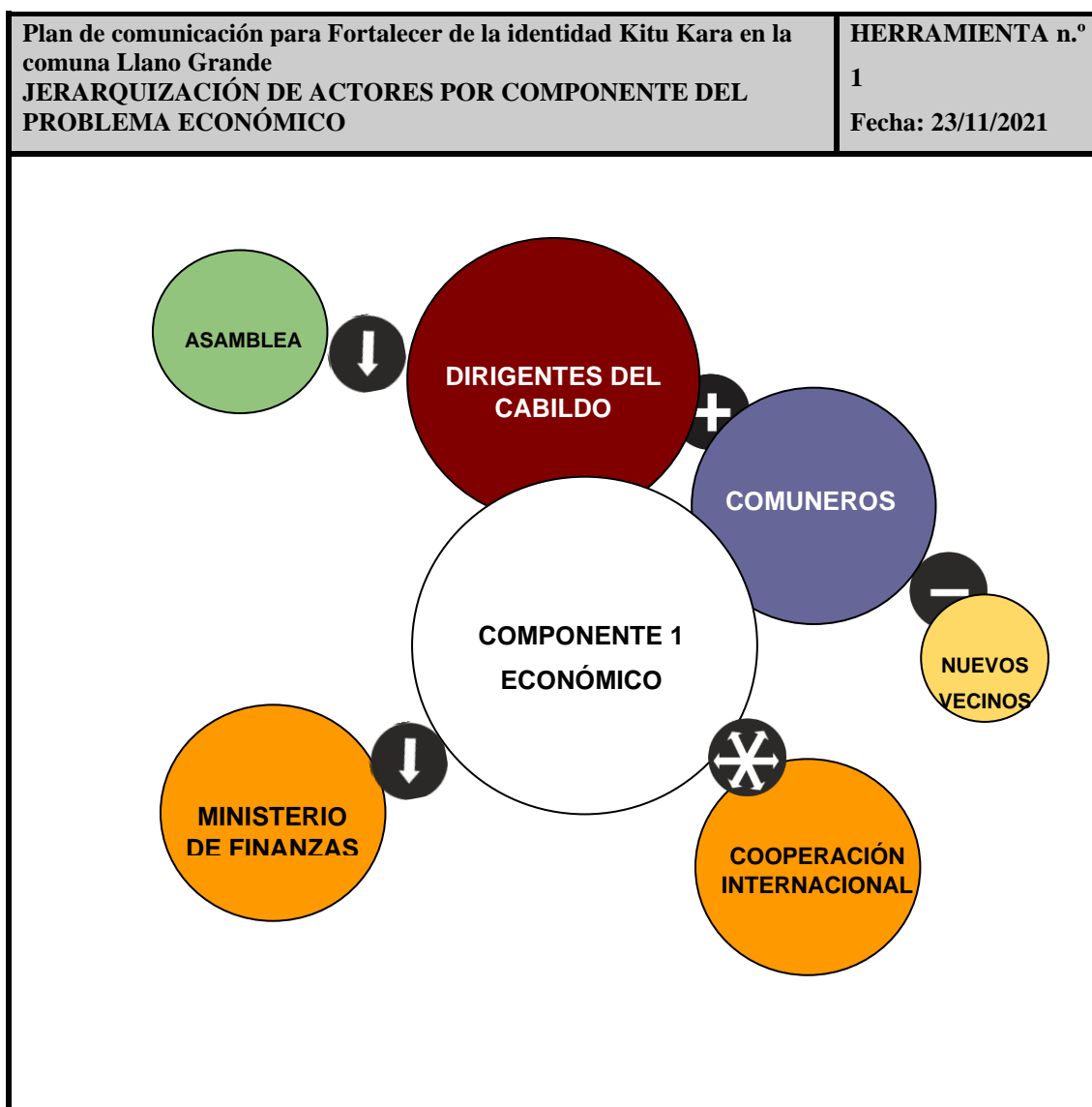


Figura 7. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema comunicacional
 Elaboración propia con base en Massoni (2013).

En la jerarquización de actores del componente comunicacional encontramos que dirigentes del cabildo cooperan entre sí habitualmente intensamente con el DERC, COM,

organizaciones y comuneros. Lo hacen también en acciones puntuales con nuevos vecinos y el pueblo Kitu Kara, tal cual como se muestra en la Figura 8.

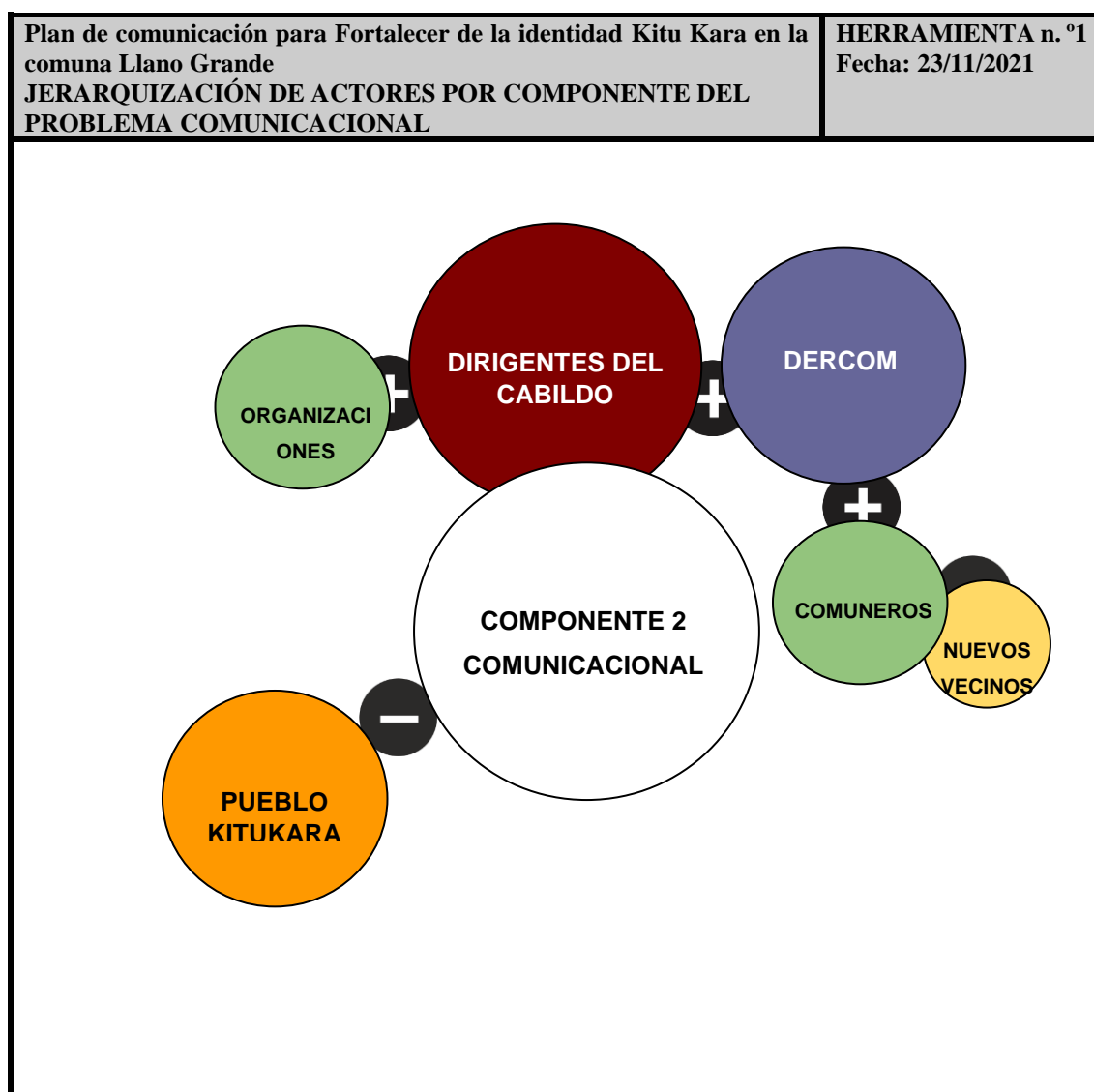


Figura 8. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema comunicacional

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

En la jerarquización de actores del componente sociocultural encontramos que dirigentes del cabildo cooperan entre sí habitualmente intensamente con el DERC, organizaciones y comuneros. Lo hacen también en acciones puntuales con nuevos vecinos y el pueblo Kitu Kara, tal cual como se muestra en la Figura 9.

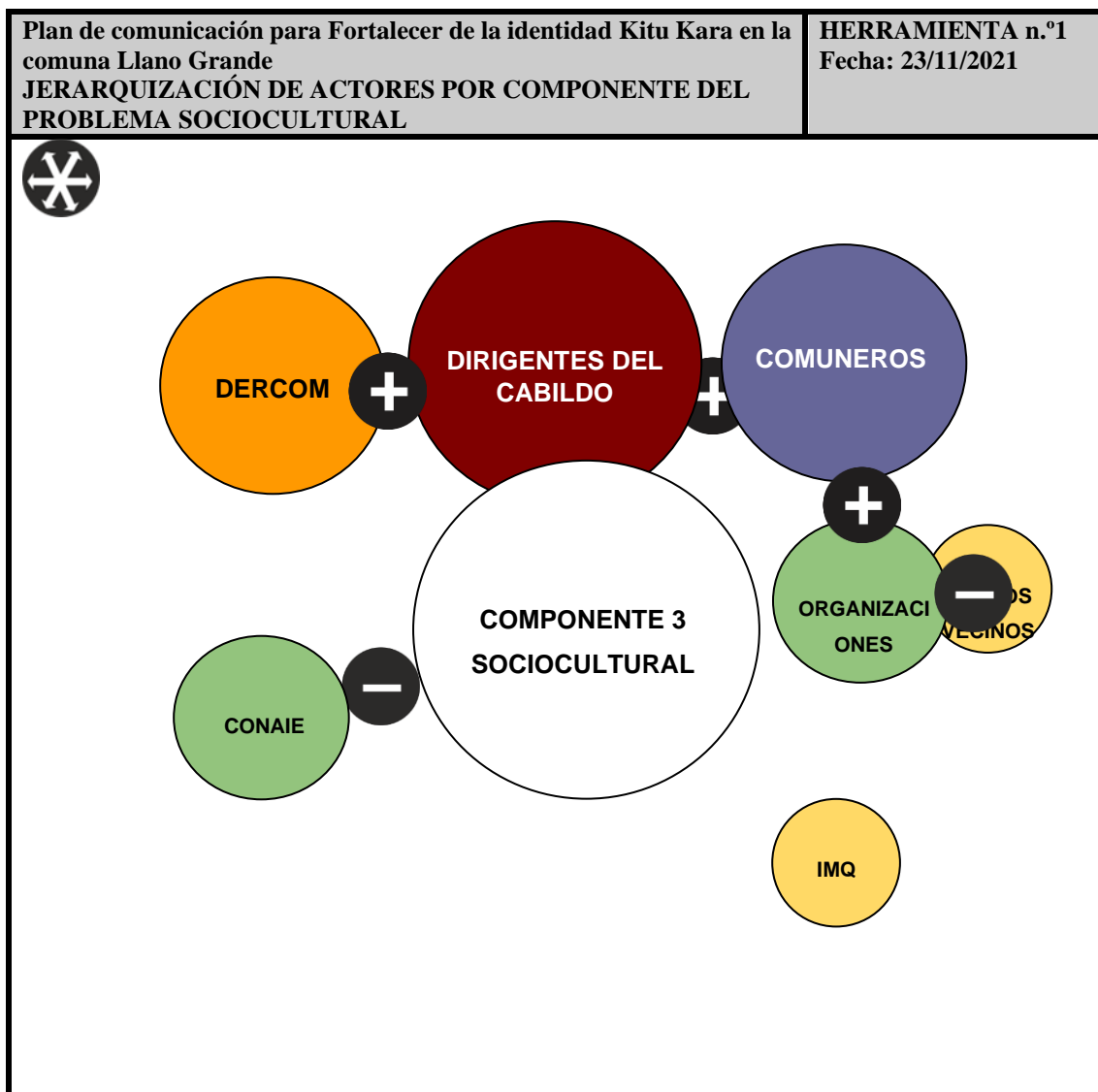


Figura 9. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema sociocultural
 Elaboración propia con base en Massoni (2013).

En la jerarquización de actores del componente político encontramos que dirigentes del cabildo cooperan entre sí habitualmente intensamente con el CONAIE, comuneros, organizaciones y comuneros. Lo hacen también en acciones puntuales con el DERCOM y Conaie, tal cual como se muestra en la Figura 10.

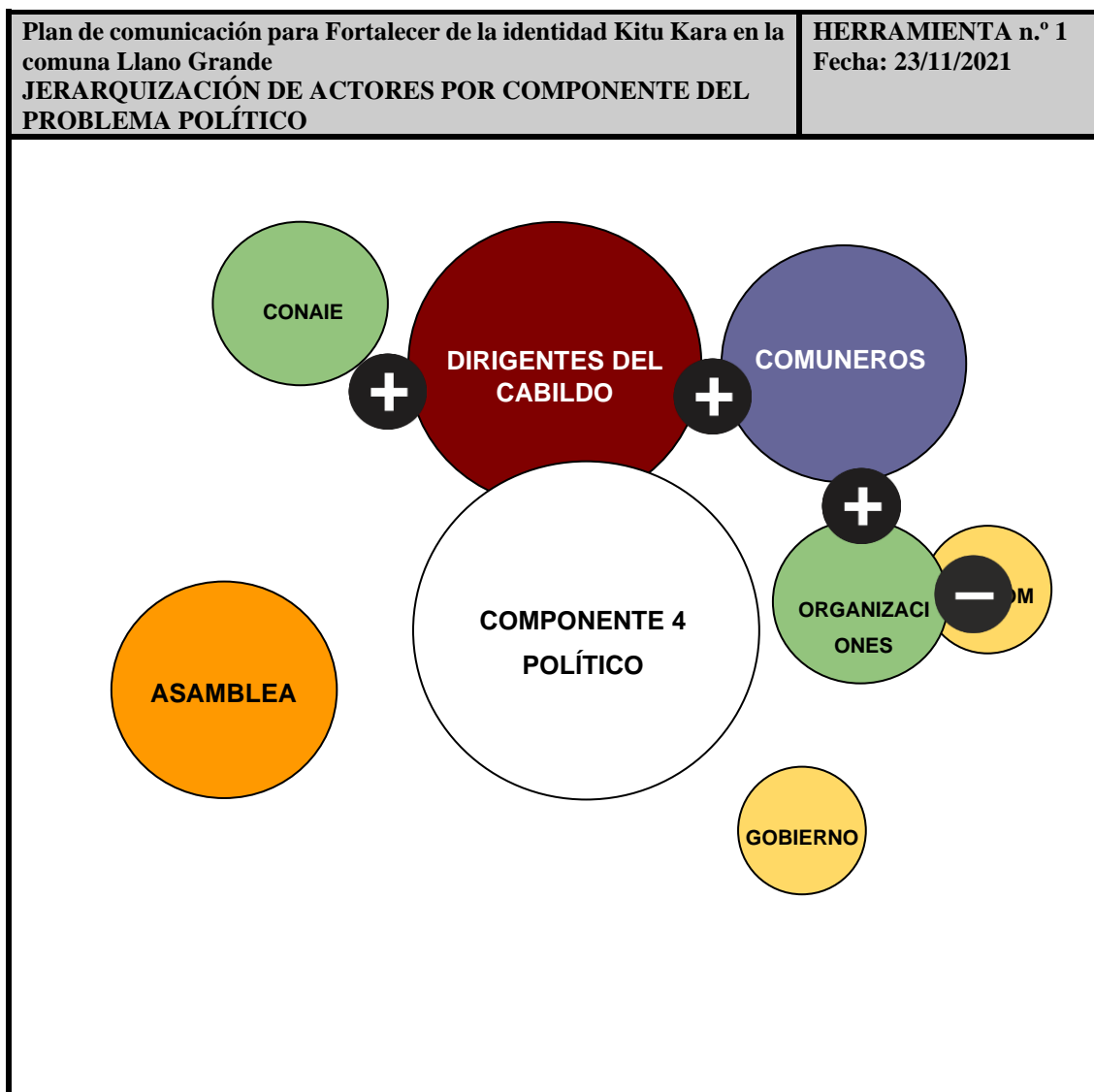


Figura 10. MCA – Mapeo Comunicacional de Actores del Proyecto IEC. Componente del problema político
 Elaboración propia con base en Massoni (2013).

1.5 Reconocimiento y caracterización de Matrices Socioculturales (MS)

Se reconocieron las siguientes matrices socioculturales en torno al problema, tal cual se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que deciden

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande	HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 23/11/2021
RECONOCIMIENTO DE MS	
Frase núcleo de la VTC: Falta la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande	
Los que se deciden	
Los que se producen contenido	
Los que benefician	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Varios actores como los dirigentes del cabildo, organizaciones comunitarias, dirigentes barriales, cooperativas comunales, comuneros y nuevos vecinos pueden desarrollar habilidades para comunicarse y colaborar con personas de diferentes orígenes culturales e identidades. Además, se menciona la importancia de fortalecer la conciencia y comprensión de las propias identidades y las de otros. También se hace hincapié en la importancia de tener políticas y programas que promuevan la inclusión y la diversidad para aumentar la inclusión y diversidad en la comuna, en la sociedad en general y de esta manera mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas involucradas, para esto es importante que se busque financiamiento de proyectos en organismos internacionales para beneficiar a los comuneros que tengan proyectos relacionados en identidad, cultura, soberanía alimentaria y de esta manera no depender del gobierno central. El conocimiento de la comuna, como las costumbres y tradiciones, también es esencial para aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad. Los actores mencionados pueden experimentar emociones como orgullo, compromiso, responsabilidad y satisfacción al trabajar en el fortalecimiento de la identidad, tal como se muestra la Tabla 15.

Tabla 15

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que deciden

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande	HERRAMIENTA n.º 01 Fecha: 23/11/2021
CARACTERIZACIÓN DE MS	
Matriz Sociocultural: Los que deciden.	
Actores	Dirigentes del cabildo – Organizaciones comunitarias – Dirigentes barriales - Cooperativas comunales – comuneros – nuevos vecinos
Expectativas	Desarrollar habilidades para comunicarse y colaborar con personas de diferentes orígenes culturales e identidades. Fortalecer la conciencia y comprensión de las propias identidades y de las de otros Juegue un papel crucial en el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad.

	<p>Fomentar la identidad cultural, promover el desarrollo económico sostenible, aumentar la participación ciudadana, e invertir en mejoras en la infraestructura y los servicios públicos.</p> <p>El cabildo continúe trabajando para preservar y promover la identidad cultural.</p> <p>Fomentar el desarrollo económico local de manera responsable y sostenible, para que la comunidad pueda prosperar a largo plazo.</p> <p>Promover la participación activa y efectiva de la comunidad en las decisiones que afectan a la comunidad, para que la comunidad tenga un papel más activo en su propio desarrollo.</p> <p>Que el cabildo busque financiamiento en cooperación internacional para proyectos que beneficien a los comuneros.</p>
Necesidades	<p>Tener políticas y programas que promuevan la inclusión y la diversidad.</p> <p>Tener una mayor inclusión y diversidad en las comunidades y en la sociedad en general.</p> <p>Renovación y continuidad de la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna.</p> <p>Invertir en mejoras en la infraestructura y servicios para mejorar la calidad de vida de la comunidad</p> <p>Que el cabildo escuche las necesidades y preocupaciones de la comunidad y colabore con ellos para encontrar soluciones que mejoren la calidad de vida de la comunidad a largo plazo.</p> <p>Conocimiento y comprensión de la ley actual y su impacto en las comunidades.</p> <p>Promover el turismo y la cultura local como una fuente de ingresos para la comunidad.</p> <p>Tener fondos de los organismos internacionales para no depender del gobierno central.</p>
Intereses	<p>Aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad.</p> <p>Mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas involucradas.</p> <p>Fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso.</p>
Saberes	<p>Conocimiento de la comuna. Saber sobre las costumbres y tradiciones.</p> <p>Llano Grande fue habitada por los pueblos indígenas Kitu Kara desde hace miles de años. Durante la época colonial, la región fue explotada por los españoles y la comunidad indígena fue obligada a trabajar en haciendas y en la agricultura.</p>
Emociones	Orgullo, compromiso, responsabilidad, satisfacción.

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Los actores como DERCOM, Pueblo Kitu Kara, Comuneros, organizaciones comunitarias y emprendimientos pueden crear contenido coherente y consistente con su imagen y mensaje deseados, buscando establecer una conexión emocional con el público y crear una relación duradera con su audiencia. Se destaca la importancia de tener una estrategia sólida para crear contenido coherente y consistente con la imagen de marca deseada y formas de innovar y diferenciarse de la competencia mediante el contenido. El objetivo es aumentar la participación del público y la interacción con los eventos mediante la creación de contenido atractivo y emocionalmente conectivo. El conocimiento de la comuna, como las costumbres y tradiciones, también es esencial para crear contenido relevante. Los actores mencionados pueden experimentar emociones como estrés, responsabilidad y satisfacción al trabajar en la creación de contenido, tal como se muestra la Tabla 16.

Tabla 16
MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que producen contenido

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 01 Fecha: 23/11/2021
CARACTERIZACIÓN DE MS		
Matriz Sociocultural: Los que producen contenido		
Actores	Dercom – Pueblo Kitu Kara – Comuneros	
Expectativas	<p>Contenido que sea coherente y consistente con su imagen y mensaje deseado.</p> <p>Buscar establecer una conexión emocional con el público a través del contenido y crear una relación duradera con su audiencia.</p> <p>Sostener procesos identitarios, procesos organizativos.</p> <p>Que el DERCOM sea un espacio autosustentable para poder responder no económicamente a las ideas que se quieren ejecutar.</p> <p>Que el DERCOM siga siendo un espacio que se sostenga a pesar de los cabildos de turno, debido a la necesidad de que se configura un área de comunicación</p>	
Necesidades	<p>Tener una estrategia sólida para crear contenido que sea coherente y consistente con la imagen de marca deseada. Formas de innovar y diferenciarse de la competencia mediante el contenido.</p> <p>Tener un espacio de reunión que finalmente nos genera hasta incluso un proceso de identidad y de apropiación de pertenecer al equipo de comunicación.</p> <p>Reconocer que la comunicación, (por parte del equipo) la estamos ejerciendo en un territorio Kitu Kara</p>	
Intereses	<p>Aumentar la participación del público y la interacción con los eventos mediante la creación de contenido atractivo y emocionalmente conectivo.</p> <p>Temáticas culturales, temáticas sociales, temática de formación, de capacitación, ahora mismo vinculado también con la ruta turística con los emprendedores, es decir, la reactivación económica o la productividad, el tema económico local en la comuna.</p> <p>Sostener proyectos con vinculación social por arte de las Universidades</p> <p>Aprovechar el potencial y las habilidades de los jóvenes para contribuir al desarrollo de la comuna.</p> <p>Fortalecer la participación ciudadana y la democracia comunitaria.</p> <p>Promover la participación activa de las comunidades en la actualización de la ley de comunas.</p> <p>Difusión y promoción de los productos y servicios locales para aumentar su visibilidad y atractivo para los consumidores.</p>	
Saberes	<p>Conocimiento de la comuna. Saber sobre las costumbres y tradiciones.</p> <p>Desde la organización, desde la lucha, desde el reclamo y desde los procesos de <i>minka</i> también.</p>	
Emociones	Estrés, responsabilidad, satisfacción	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El Departamento de Comunicación (DERCOM), el Pueblo Kitu Kara, y entre los comuneros, los dirigentes del cabildo y las organizaciones comunitarias asimilan la importancia del fortalecimiento de la identidad para comunicar de manera más eficaz los saberes, costumbres y tradiciones de la comuna. Esto ayuda a obtener información oportuna y a comprender mejor la identidad de la comuna.

Además, a través del fortalecimiento de la identidad, se busca aumentar la participación del público y la interacción con los eventos mediante la creación de

contenido atractivo y emocionalmente conectivo. Conocer sobre las costumbres y tradiciones de la comuna es esencial para poder conectarse con la audiencia y comunicar de manera más efectiva.

La importancia del fortalecimiento de la identidad genera una sensación de alegría, conectividad, orgullo y a veces también miedo, ya que implica cambios y desafíos. Sin embargo, el objetivo final es lograr una mayor cohesión, sentido de pertenencia y mejorar la calidad de vida de la comunidad, tal como muestra la tabla 17.

Tabla 17

MS – Matrices Socioculturales del Proyecto IEC. Reconocimiento de MS los que producen contenido

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande		HERRAMIENTA n.º 01
CARACTERIZACIÓN DE MS		Fecha: 23/11/2021
Matriz Sociocultural: Los que se benefician		
Actores	Dercom – Pueblo Kitu Kara – Comuneros – Dirigentes del Cabildo – organizaciones -	
Expectativas	Que el fortalecimiento de la identidad ayude a comunicar de manera más eficaz los saberes, costumbres y tradiciones de la comuna. Llano Grande se mantendrá para mucho largo tiempo, como comuna fortaleciendo su identidad. El cabildo debe empezar a unir los barrios, unir a la gente	
Necesidades	Obtener información oportuna Comprensión de la identidad: Pueden necesitar entender y conocer la identidad para poder relacionarse y conectarse con la comunidad o audiencia a la que pertenecen. Que se fomente el kichwa. Fortalecer la identidad y la pertenencia de los jóvenes a la comunidad a través de la participación política. Capacitación y formación constante para los líderes y miembros de los órganos de gobierno comunitarios.	
Intereses	Aumentar la participación del público y la interacción con los eventos mediante la creación de contenido atractivo y emocionalmente conectivo. Participación activa de los comuneros en la actualización de la ley de comunas. Preservar la riqueza cultural y patrimonial de la comunidad. Creación de redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial.	
Saberes	Conocimiento de la comuna. Saber sobre las costumbres y tradiciones.	
Emociones	Alegría, conectividad, orgullo, miedo	

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Capítulo tercero

Plan de comunicación para fortalecer la identidad fortalecer la identidad Kitu Kara de la comuna Llano Grande

1. Árbol de soluciones (AS)

Durante esta fase se determinaron los procesos de comunicación que se consideran deseables y viables para cada matriz sociocultural que se ha jerarquizado como relevante para abordar cada uno de los componentes del problema identificado en la VTC. A continuación, se presenta una lista de actividades, espacios y productos de comunicación que se sugieren para cada matriz sociocultural con respecto a la transformación que se busca lograr.

La falta de asignación económica del gobierno central es uno de los principales problemas, y se sugiere la realización de actividades comunicacionales, como asambleas, infografías y alianzas con medios locales, para informar a la comunidad y generar presión para la asignación de recursos. Además, se plantea la necesidad de empleo para los comuneros, y se sugiere la creación de oportunidades de capacitación, desarrollo y promoción de emprendimientos, como ferias y programas de mentoría, para reactivar la economía interna. En este mismo aspecto es importante que se busque financiamiento en organismos internacionales para proyectos que beneficien a los comuneros, estos proyectos deben estar enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en este caso el objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico.

Otro problema es la poca actividad económica dentro de los espacios comunitarios, y se proponen soluciones como promover el turismo y la cultura local, la difusión y promoción de los productos y servicios locales, y la creación de redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial. En general, las soluciones propuestas apuntan a fortalecer la economía interna de la comunidad y mejorar su visibilidad y atractivo para los consumidores y turistas, tal cual se muestra en la Tabla 18.

Tabla 18

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 1 de la VTC: Económico

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande			HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 23/02/2023	
Componente 1 de la VTC: Económico				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
1.1 Falta de asignación económica por parte del gobierno central.	Los que deciden	Es necesario encontrar un presupuesto dentro del Estado para que la gente se dedique a la dirigencia de la comuna.	- Participación	- Realizar Asambleas para discutir sobre el tema.
		Buscar financiamiento en organismos internacionales para proyectos que benefician a los comuneros.	- Participación	- Realizar Asambleas para elegir un cuerpo colegiado que se encargue de realizar los proyectos. - Hacer encuestas para elegir los proyectos.
	Los que producen contenido	Creación de contenido atractivo y emocionalmente conectivo relacionado con la asignación económica por parte del gobierno central.	- Informativo - Sensibilización	- Crear infografías para para presentar información de manera visual y fácil de entender, y difundirlo en las redes sociales y otros canales en línea para llegar a un público más amplio. - Entrevistar a miembros de la comunidad de Llano Grande, como líderes comunitarios y residentes, para obtener sus opiniones y perspectivas sobre la situación y cómo ha afectado a la comunidad. - Establecer alianzas con medios de comunicación locales para que informen sobre la falta de asignación de recursos a la comuna Llano Grande, y ofrecer entrevistas y material informativo a los periodistas que cubran el tema.
		Creación de contenido atractivo y emocionalmente conectivo relacionado con la búsqueda de financiamiento en organismos internacionales.	- Informativo - Sensibilización	-Elaborar un plan de comunicación para el proyecto que incluya objetivos, mensajes clave y público objetivo. -Crear un video que presente el proyecto de manera clara y atractiva y que se pueda compartir en redes sociales y otros medios. -Organizar una conferencia virtual para presentar el proyecto a potenciales financiadores, con la participación de expertos y líderes comunitarios.

				<ul style="list-style-type: none"> -Redactar un comunicado de prensa que describa el proyecto y su impacto en la comunidad, y enviarlo a medios de comunicación locales e internacionales. -Crear una página web o un blog que presente el proyecto y que sirva como plataforma para mantener informados a los potenciales financiadores.
	Los que se benefician	Que todos los barrios cuenten con servicios básicos.	- Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Asambleas para informar cómo funciona la asignación de recursos por parte del Gobierno Central y planear mecanismos para la asignación puntual de recursos.
Componente 1 de la VTC: Económico				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
1.2 Necesidad de los comuneros de emplearse en la ciudad	Los que deciden	Fortalecimiento de la comunidad mediante la ruta turística	Encuentro sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar comisiones de trabajo para enfocar las necesidades de los comuneros. - Realizar espacios de encuentro, como ferias, para reactivar la economía interna. -Organizar un programa de actividades turísticas en la comunidad, que incluya visitas guiadas, talleres y actividades culturales. -Buscar financiamiento de organismos internacionales para apoyar el desarrollo de la ruta turística, a través de la elaboración de proyectos y propuestas que resalten el impacto social y económico del turismo en la comunidad.
	Los que producen contenido	Aumentar la participación del público y la interacción con los eventos que ayuden a generar empleo.	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar talleres o conferencias, para que los comuneros puedan aprender sobre la importancia y los beneficios de apoyar este tipo de iniciativas. - Utilizar las redes sociales para promover las actividades y compartir información relevante, creando eventos y grupos para

				<p>compartir información actualizada.</p> <p>- Programas de mentoría: Los programas de mentoría pueden ser una forma efectiva de que los comuneros reciban asesoría y orientación de trabajadores experimentados que puedan guiarlos en su búsqueda de empleo. Estos programas pueden incluir la asignación de un mentor que pueda brindar asesoría personalizada y seguimiento en el proceso de búsqueda de empleo.</p> <p>-Elaborar un dossier informativo sobre la ruta turística que se pueda distribuir entre potenciales financiadores y turistas.</p>
	Los que se benefician	Oportunidades de capacitación, desarrollo y promoción de emprendimientos.	Participativo	<p>- Ferias de empleos donde se incluyan la participación de empresas locales, agencias de empleo y organizaciones gubernamentales.</p> <p>- Talleres de habilidades en los que se enseñen habilidades prácticas y valiosas para el mercado laboral, como habilidades de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, entre otras.</p>
Componente 1 de la VTC: Económico				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
1.3 Poca actividad económica dentro de los espacios comunitarios	Los que deciden	Promover el turismo y la cultura local como una fuente de ingresos para la comunidad.	Participativo	<p>- Realizar ferias y eventos periódicos para promocionar y vender los productos y servicios de los emprendedores locales.</p> <p>- Realizar talleres y capacitaciones en marketing y gestión empresarial para los emprendedores locales con el fin de mejorar su competitividad y sostenibilidad.</p> <p>- Promover el desarrollo de proyectos turísticos y artesanales que muestren el patrimonio cultural Kitu Kara, con el fin de</p>

				fortalecer su economía y visibilidad en la comuna.
		Mejorar las prácticas agrícolas sostenibles	Participativo	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer capacitación a los agricultores sobre las prácticas agrícolas sostenibles, incluyendo técnicas de cultivo, uso de abonos orgánicos, y manejo integrado de plagas. - Establecer alianzas estratégicas con organizaciones que promuevan prácticas agrícolas sostenibles, como empresas privadas, ONG y agencias gubernamentales. - Establecer una comunicación directa con los agricultores a través de visitas a las huertas y reuniones comunitarias.
	Los que producen contenido	Difusión y promoción de los productos y servicios locales para aumentar su visibilidad y atractivo para los consumidores.	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los atractivos turísticos de la comunidad y sus productos locales, a través de folletos, redes sociales y otros medios de comunicación. - Desarrollar campañas de marketing y publicidad en medios locales y regionales para atraer turismo y visitantes a los espacios comunitarios.
	Los que se benefician	Creación de redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial.	Participativo	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas con empresas y organizaciones externas para la promoción y venta de los productos locales en otros mercados. - Fomentar la creación de cooperativas y redes de colaboración entre los emprendedores locales para mejorar la competitividad y el alcance de sus productos y servicios.

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

El vínculo comunicativo y relacional en la comuna es fundamental, para lo cual, se propone diversas estrategias para fortalecer la comunicación y la identidad de la comuna. Para involucrar a los comuneros en las actividades y asambleas, se sugiere crear grupos de conversación, organizar actividades comunitarias y establecer canales de comunicación formales. Además, se destaca el papel de DERCOM en la comunicación comunitaria/alternativa. Para obtener información oportuna, se fomenta la colaboración entre los comuneros, la creación de un periódico comunitario y la realización de

encuestas. Asimismo, se aborda la escasa difusión y divulgación de contenidos y materiales comunicativos para fortalecer la identidad Kitu Kara y se proponen estrategias para promover la inclusión y el reconocimiento de la cultura Kitu Kara en la sociedad.

Es importante la tradición oral, la misma que va desapareciendo, por lo cual se propone promover la participación activa y efectiva de la comunidad en las decisiones que afectan a la comunidad para fomentar la transmisión de historias y leyendas. Se destaca, nuevamente, el papel de DERCOM en la producción de materiales audiovisuales y didácticos para mostrar y enseñar la cultura Kitu Kara de manera entretenida y atractiva. En este sentido, se sugiere desarrollar proyectos de emprendimiento comunitario relacionados con la cultura Kitu Kara y estrategias de comunicación digital para difundir la cultura.

Por parte del DERCOM es importancia reconocer que la comunicación se ejerce en un territorio Kitu Kara y se proponen estrategias como entrevistas a los miembros de la comuna y la organización de caminatas para recopilar la memoria viva de la comunidad, tal cual se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 2 de la VTC: Comunicacional

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande				HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 23/02/2023
Componente 2 de la VTC: Comunicacional				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
2.1: Deterioro del vínculo comunicativo y relacional en la comuna.	Los que deciden	Involucramiento de los comuneros en las actividades y asambleas	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Crear grupos de conversación en redes sociales o plataformas de mensajería para que los comuneros puedan conversar y compartir información sobre temas de interés común, como eventos comunitarios, servicios públicos, entre otros. - Organizar actividades comunitarias que fomenten la participación y la interacción entre los comuneros, como actividades deportivas, culturales, minkas o de voluntariado. - Establecer canales de comunicación formales como asambleas, reuniones o juntas

				<p>vecinales, donde los comuneros puedan discutir temas de interés común, tomar decisiones y expresar sus opiniones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebrar festivales y eventos comunitarios: celebraciones de aniversarios, fiestas populares, ferias de artesanías, entre otras, son una excelente oportunidad para reunir a la comunidad y fomentar la convivencia y el diálogo entre los comuneros.
	Los que producen contenido	Reconocer que el DERCOM ejerce una comunicación comunitaria/alternativa.	Informativo Encuentro sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar productos comunicacionales como podcasts para fomentar la historia viva de la comuna. - Difusión de información relevante sobre temas de interés común, como servicios públicos, convocatorias a eventos o información relevante de la comunidad, mediante el uso de medios como redes sociales, boletines informativos o cartelera en espacios públicos.
	Los que se benefician	Obtener información oportuna	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la colaboración entre los comuneros, incentivando la creación de grupos de trabajo o proyectos en conjunto, lo que puede ayudar a fortalecer el sentido de comunidad y la comunicación. - Crear un periódico comunitario puede ser una excelente manera de mantener a los comuneros informados sobre las últimas noticias y eventos de la comunidad. - Realizar encuestas en línea o en persona para conocer las opiniones de los comuneros sobre temas de interés común, lo que puede ayudar a identificar problemas o áreas de mejora en la comunidad.
Componente 2 de la VTC: Comunicacional				

Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
2.2: Escasa difusión y divulgación de contenidos y materiales comunicativos para fortalecer la identidad Kitu Kara.	Los que deciden	Aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad.	Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la organización de eventos culturales como ferias, festivales, conciertos y otros eventos culturales donde se muestren y se celebren las expresiones culturales propias de la cultura Kitu Kara, fomentando la participación activa de los comuneros. - Establecer alianzas y redes de colaboración con otras organizaciones culturales, instituciones educativas, gobiernos locales y regionales, para fortalecer la identidad Kitu Kara, promover la inclusión y el reconocimiento de la cultura Kitu Kara en la sociedad y fomentar el desarrollo de la comunidad en general.
	Los que producen contenido	Reconocer que la comunicación, (por parte del equipo) se la ejerce en un territorio Kitu Kara	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Producir materiales audiovisuales y didácticos (videos, documentales, libros, juegos, entre otros) que muestren y enseñen la cultura Kitu Kara de manera entretenida y atractiva para los comuneros. - Crear campañas de sensibilización y educación sobre la cultura Kitu Kara sobre la historia, tradiciones, costumbres y valores de la cultura Kitu Kara, para que los comuneros se sientan más identificados y orgullosos de su cultura.
	Los que se benefician	Comprensión de la identidad.	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar proyectos de emprendimiento comunitario que estén relacionados con la cultura Kitu Kara, tales como la producción de artesanías, alimentos típicos, textiles, entre otros, fomentando la creación de empleo y el desarrollo económico de la comunidad. - Desarrollar estrategias de comunicación digital para difundir la cultura

				Kitu Kara a través de redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, logrando así una mayor difusión de la cultura y una mayor conexión entre los comuneros.
Componente 2 de la VTC: Comunicacional				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
2.3: Tradición oral que va desapareciendo	Los que deciden	Promueva la participación activa y efectiva de la comunidad en las decisiones que afectan a la comunidad, para que tenga un papel más activo en su propio desarrollo.	Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas educativos en las escuelas y centros educativos para enseñar sobre la importancia de la tradición oral y fomentar la transmisión de historias y leyendas. - Organizar encuentros y actividades en los que se fomente la transmisión oral de historias y leyendas entre las distintas generaciones, como talleres de narración oral o eventos en los que se promueva la participación de los más jóvenes.
	Los que producen contenido	Reconocer que la comunicación, (por parte del equipo) se la ejerce en un territorio Kitu Kara	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar entrevistas a los miembros de la comuna que sean portadores de la memoria viva, y luego compilar y publicar estos relatos en distintos formatos como libros, audiolibros, videos, etc. - Organizar caminatas y recorridos por lugares relevantes para la tradición oral, en los que se incluyan paradas para escuchar historias y leyendas de la zona.
	Los que se benefician	Preservar la riqueza cultural y patrimonial de la comunidad.	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar actividades para fomentar la participación de los jóvenes en la preservación de la tradición oral, como talleres de narración y escritura creativa, y concursos de historias y leyendas. - Establecer alianzas con instituciones y organizaciones locales, como bibliotecas y centros culturales, para desarrollar actividades

				conjuntas y difundir la tradición oral a través de sus redes y canales de comunicación.
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

La pérdida de identidad cultural en las nuevas generaciones afecta a la preservación de la memoria viva de la comuna. Se plantea diferentes estrategias para promover la inclusión y la diversidad, como la creación de espacios de diálogo y reflexión, la realización de talleres y charlas en escuelas y colegios, la creación de materiales educativos y la organización de campañas de sensibilización.

Es importante comprender la identidad cultural y cómo se puede fomentar la participación de las nuevas generaciones en las tradiciones de la comuna. Se mencionan diferentes estrategias para ello, como la creación de grupos y asociaciones culturales, la organización de espacios y actividades que permitan practicar y experimentar las tradiciones, y la promoción de la educación bilingüe y la enseñanza de la lengua kichwa.

El proceso de “blanqueamiento” al que el pueblo Kitu Kara está expuesto y cómo se puede aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad. Para este aspecto se identifican diferentes estrategias para fortalecer la identidad cultural y el reconocimiento de la diversidad cultural, como la realización de talleres y capacitaciones, el establecimiento de alianzas con medios de comunicación locales y regionales y la promoción del intercambio cultural entre diferentes comunidades indígenas.

Cómo se puede fomentar la colaboración entre diferentes grupos e instituciones de la comunidad para desarrollar iniciativas que promuevan la preservación de la memoria viva para esto hay diferentes actividades, como la organización de talleres y encuentros entre las personas mayores y los jóvenes, la realización de investigaciones históricas sobre la comuna y la creación de un archivo digital con fotografías, grabaciones de audio y video de las historias y anécdotas de las personas mayores de la comuna, tal cual se muestra en la tabla 20.

Tabla 20

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 2 de la VTC: Sociocultural

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande				HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 23/02/2023
Componente 3 de la VTC: Sociocultural				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
3.1: Pérdida de identidad en nuevas generaciones.	Los que deciden	Tener una mayor inclusión y diversidad en las comunidades y en la sociedad en general.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Promover espacios de diálogo y reflexión entre las nuevas generaciones y los adultos mayores, para que se compartan sus vivencias y conocimientos sobre la historia y las tradiciones de la comunidad, y así crear un puente entre generaciones que permita la transmisión de la identidad cultural. - Realizar talleres y charlas en escuelas y colegios para educar a las nuevas generaciones sobre su historia, sus tradiciones y su patrimonio cultural, y así fomentar su valoración y preservación.
	Los que producen contenido	Los jóvenes pueden estar interesados en participar en actividades de activismo y cambio social que les permitan luchar por los derechos y la representación de sus comunidades.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Crear materiales educativos, como guías y manuales, que permitan a las nuevas generaciones conocer y valorar su identidad cultural, y que sean utilizados en el sistema educativo formal e informal. - Realizar campañas de sensibilización dirigidas a las nuevas generaciones sobre la importancia de mantener y preservar su identidad cultural, mediante la difusión de mensajes en redes sociales, afiches, y otros medios de comunicación.

				<ul style="list-style-type: none"> - Crear videos y documentales que muestren la historia y tradiciones de la comunidad, para que las nuevas generaciones puedan conocerlas y apreciarlas de una manera visual y atractiva.
	Los que se benefician	Comprensión de la identidad	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la creación de grupos y asociaciones culturales dirigidos a las nuevas generaciones, en los que puedan compartir sus intereses y valores culturales, y así fomentar su participación y compromiso con su patrimonio cultural. - Organizar espacios y actividades que permitan a las nuevas generaciones practicar y experimentar sus tradiciones, como ceremonias, danzas y festivales, de manera que se sientan parte de su cultura y la valoren.

Componente 3 de la VTC: Sociocultural

Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
3.2: Proceso de “blanqueamiento” al que el pueblo Kitu Kara está expuesto	Los que deciden	Aumentar la comprensión y aceptación de la diversidad cultural y étnica en la sociedad.	Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades que fomenten la autoestima de los miembros del pueblo Kitu Kara, como talleres y capacitaciones. Esto puede ayudar a fortalecer su identidad cultural y su sentido de pertenencia a su pueblo. - Promover la educación bilingüe y la enseñanza de la lengua kichwa, para que las nuevas generaciones puedan comunicarse y

				<p>comprender mejor sus raíces culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el intercambio cultural entre las comunidades Kitu Kara y otras comunidades indígenas, a fin de fortalecer la identidad y el reconocimiento de la diversidad cultural.
	Los que producen contenido	Aumentar la participación del público y la interacción mediante la creación de contenido atractivo y emocionalmente conectivo que combata el blanqueamiento	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar talleres y capacitaciones para líderes comunitarios, educadores y jóvenes, sobre la historia, las tradiciones y la importancia de la cultura Kitu Kara, con el fin de fortalecer su conocimiento y compromiso con su identidad cultural. - Establecer alianzas con medios de comunicación locales y regionales para promover una mayor visibilidad y reconocimiento de la cultura Kitu Kara, y trabajar en la generación de contenidos periodísticos que aborden los temas culturales de la comunidad.
	Los que se benefician	La necesidad de fortalecerse como gente de la comuna	Encuentro sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres y cursos: Se pueden organizar talleres y cursos para enseñar sobre la cultura y las tradiciones del pueblo Kitu Kara. Estos talleres pueden estar dirigidos a diferentes grupos de población, como niños, jóvenes y adultos, y pueden abordar temas como la lengua, la música, la danza, las artesanías.
Componente 3 de la VTC: Sociocultural				

Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
3.3: Desinterés por la memoria viva de la comuna	Los que deciden	Fomentar la colaboración entre diferentes grupos e instituciones de la comunidad para desarrollar iniciativas que promuevan la preservación de la memoria viva.	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar talleres y encuentros entre las personas mayores y los jóvenes para que puedan compartir sus experiencias y conocimientos. Estos espacios pueden ser físicos o virtuales y permitir el intercambio de saberes. - Promover la realización de investigaciones y publicaciones sobre la historia y cultura de la comunidad, en colaboración con universidades y centros de investigación.
	Los que producen contenido	Realizar investigaciones históricas sobre la comuna donde se involucre los comuneros y comuneras.	Participativa	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un archivo digital con fotografías, grabaciones de audio y video de las historias y anécdotas de las personas mayores de la comuna. Publicarlas en redes sociales y medios locales para que las nuevas generaciones puedan acceder y conocer la historia de la comunidad. - Realizar documentales audiovisuales con testimonios de los ancianos de la comuna que puedan ser compartidos en redes sociales y en la página web de la comunidad.
	Los que se benefician	Ausencia de comuneros que cada vez migran fuera de nuestra comuna.	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una plataforma virtual o una aplicación móvil que permita a los habitantes de la comuna compartir sus historias y anécdotas en línea. Esto ayuda a preservar la memoria colectiva de la comunidad y fomenta la

				participación de la población en la conservación de su patrimonio cultural. - Diseñar murales y carteles informativos que puedan ser colocados en lugares públicos de la comuna, con información sobre la historia y las tradiciones de la comunidad.
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

Existe la necesidad de actualizar la Ley de Comunas, que rige el funcionamiento de los órganos de gobierno comunitario en Ecuador, ya que está desactualizada y no refleja las necesidades y desafíos actuales de las comunidades. Para ello, se proponen diversas estrategias, como realizar encuentros con autoridades y especialistas, organizar foros y debates, y promover la participación ciudadana activa en la actualización de la Ley.

Además, se destaca la importancia de fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso. Se sugiere establecer alianzas con otros grupos y organizaciones que compartan el interés por fortalecer estos órganos, así como organizar talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario.

También se hace hincapié en la necesidad de renovar y continuar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna, ya que se observa un desinterés por parte de las nuevas generaciones en los procesos políticos dentro de la comuna. Se proponen programas de mentoría y canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.

Se destaca la importancia de aprovechar el potencial y las habilidades de los jóvenes para contribuir a los procesos políticos y la producción de contenidos. Se sugiere crear materiales didácticos y fomentar la creación de grupos de trabajo o comités juveniles para que los jóvenes tengan un espacio donde desarrollar sus habilidades y participar activamente en la vida política de la comunidad, tal cual se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21

AS – Árbol de Soluciones del Proyecto IEC. Componente 2 de la VTC: Político

Plan de comunicación para Fortalecer de la identidad Kitu Kara en la comuna Llano Grande				HERRAMIENTA n.º 1 Fecha: 23/02/2023
Componente 4 de la VTC: Político				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
4.1: Ley de comunas desactualizado.	Los que deciden	Conocimiento y comprensión de la ley, su impacto en las comunidades y la necesidad de su actualización.	Participativa	- Realizar encuentros con asambleístas y autoridades relevantes para presentarles la situación y las necesidades de las comunas, y proponer soluciones y alternativas para actualizar la ley de comunas. - Organizar foros, paneles y debates que reúnan a líderes comunales, especialistas y autoridades, para discutir los desafíos y oportunidades de la actualización de la Ley de Comunas y proponer soluciones y estrategias para su implementación.
	Los que producen contenido	Promover la participación activa de las comunidades en la actualización de la ley de comunas.	Informativo	- Diseñar y difundir materiales informativos, como infografías, videos explicativos y boletines digitales, que expliquen de manera clara y accesible los aspectos clave de la Ley de Comunas y las implicaciones de su actualización.
	Los que se benefician	Participación activa de los comuneros en la actualización de la ley de comunas.	Sensibilización	- Realizar campañas de sensibilización: realizar campañas de sensibilización en las comunidades sobre la importancia de la participación ciudadana en el proceso de actualización de la Ley de Comunas. Esto puede incluir actividades como murales, carteles y eventos culturales.
Componente 4 de la VTC: Político				
Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales por desarrollar
4.2: Debilitamiento de órganos de	Los que deciden	Fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso.	Sensibilización Encuentro socio-cultural	- Establecer alianzas con otros grupos y organizaciones que compartan el interés por

gobiernos comunitarios				<p>fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y trabajar juntos para lograr un cambio positivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el diálogo y la participación ciudadana a través de foros, reuniones, asambleas y otros espacios de discusión que permitan que la comunidad exprese sus necesidades y preocupaciones. - Organizar talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario. Estos talleres podrían cubrir temas como liderazgo, toma de decisiones, gestión de proyectos, etc.
	Los que producen contenido	Fortalecer la participación ciudadana y la democracia comunitaria.	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Crear campañas de sensibilización que muestren los logros y avances de los órganos de gobierno comunitarios y la importancia de su existencia para la toma de decisiones justas y equitativas. - Desarrollar herramientas de comunicación efectivas y accesibles para llegar a toda la comunidad, como redes sociales, boletines informativos, periódicos comunitarios, programas de radio y televisión, entre otros.
	Los que se benefician	Capacitación y formación constante para los líderes y miembros de los órganos de gobierno comunitarios.	Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades de voluntariado en la comunidad para involucrar a los jóvenes en proyectos comunitarios y fomentar su sentido de responsabilidad social. - Promover la participación de los jóvenes en las elecciones y la toma de decisiones comunitarias a través de campañas de concientización y educación sobre el proceso electoral y la importancia del voto.
Componente 4 de la VTC: Político				

Aspectos	Matriz Sociocultural/ Actor comunicacional	Interés/Necesidad/Emoción	Proceso/ Dimensión comunicacional	Acciones comunicacionales a desarrollar
4.3: Desinterés por nuevas generaciones en procesos políticos dentro de la comuna	Los que deciden	Renovación y continuidad de la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna.	Sensibilización Informativo	- Crear programas de mentoría para que líderes de la comuna acompañen y guíen a las nuevas generaciones en su participación en los procesos políticos. - Establecer canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.
	Los que producen contenido	Aprovechar el potencial y las habilidades de los jóvenes para contribuir a los procesos políticos y la producción de contenidos.	Participación	- Crear materiales didácticos como afiches, folletos y videos que expliquen de manera clara y sencilla cómo funcionan los órganos de gobierno comunitarios y cómo se puede participar en ellos.
	Los que se benefician	Fortalecer la identidad y la pertenencia de los jóvenes a la comunidad a través de la participación política.	Participación	- Fomentar la creación de grupos de trabajo o comités juveniles para que los jóvenes tengan un espacio donde desarrollar sus habilidades y participar activamente en la vida política de la comunidad.

Elaboración propia con base en Massoni (2013).

2. Cronograma de actividades y responsables

		Meses					
		1	2	3	4	5	6
Componente 1 de la VTC: Económico							
Actividad	Responsable						
Realizar Asambleas para discutir sobre el tema.	Cabildo	x					
Crear infografías para para presentar información de manera visual y fácil de entender, y difundirlo en las redes sociales y otros canales en línea para llegar a un público más amplio.	DERCOM	x					
Entrevistar a miembros de la comunidad de Llano Grande, como líderes comunitarios y residentes, para obtener sus opiniones y perspectivas sobre la situación y cómo ha afectado a la comunidad.	DERCOM	x					
Establecer alianzas con medios de comunicación locales para que informen sobre la falta de asignación de recursos a la comuna Llano Grande, y ofrecer entrevistas y material informativo a los periodistas que cubran el tema.	DERCOM	x					

Asambleas para informar cómo funciona la asignación de recursos por parte del Gobierno Central y planear mecanismos para la asignación puntual de recursos.	Cabildo	x					
Organizar comisiones de trabajo para enfocar las necesidades de los comuneros.	Cabildo	x					
Realizar espacios de encuentro, como ferias, para reactivar la economía interna.	Cabildo Comuneros	x					
Realizar talleres o conferencias, para que los comuneros puedan aprender sobre la importancia y los beneficios de apoyar este tipo de iniciativas.	DERCOM	x					
Utilizar las redes sociales para promover las actividades y compartir información relevante, creando eventos y grupos para compartir información actualizada.	DERCOM		x				
Programas de mentoría donde los comuneros reciban asesoría y orientación de trabajadores experimentados que puedan guiarlos en su búsqueda de empleo o emprendimiento.	Cabildo		x				
Ferias de empleos donde se incluyan la participación de empresas locales, agencias de empleo y organizaciones gubernamentales.	Cabildo		x				
Talleres de habilidades en los que se enseñen habilidades prácticas y valiosas para el mercado laboral, como habilidades de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo, entre otras.	DERCOM	x					
Realizar ferias y eventos periódicos para promocionar y vender los productos y servicios de los emprendedores locales.	Cabildo		x				
Realizar talleres y capacitaciones en marketing y gestión empresarial para los emprendedores locales con el fin de mejorar su competitividad y sostenibilidad.	DERCOM	x					
Promover el desarrollo de proyectos turísticos y artesanales que muestren el patrimonio cultural Kitu Kara, con el fin de fortalecer su economía y visibilidad en la comuna.	Cabildo		x				
- Promocionar los atractivos turísticos de la comunidad y sus productos locales, a través de folletos, redes sociales y otros medios de comunicación.	DERCOM	x					
Desarrollar campañas de marketing y publicidad en medios locales y regionales para atraer turismo y visitantes a los espacios comunitarios.	DERCOM		x				
Establecer alianzas con empresas y organizaciones externas para la promoción y venta de los productos locales en otros mercados.	Cabildo		x				
Fomentar la creación de cooperativas y redes de colaboración entre los emprendedores locales para mejorar la competitividad y el alcance de sus productos y servicios.	Cabildo	x					
Componente 2 de la VTC: Comunicacional							
Crear grupos de conversación en redes sociales o plataformas de mensajería para que los comuneros puedan conversar y compartir información sobre temas de interés común, como eventos comunitarios, servicios públicos, entre otros.	DERCOM			x			
Organizar actividades comunitarias que fomenten la participación y la interacción entre los comuneros, como actividades deportivas, culturales, minkas o de voluntariado.	Cabildo			x			
Establecer canales de comunicación formales como asambleas, reuniones o juntas vecinales, donde los comuneros puedan discutir temas de interés común, tomar decisiones y expresar sus opiniones.	Cabildo			x			

Celebrar festivales y eventos comunitarios: celebraciones de aniversarios, fiestas populares, ferias de artesanías, entre otras, son una excelente oportunidad para reunir a la comunidad y fomentar la convivencia y el diálogo entre los comuneros.	Cabildo / organizaciones comunitarias			x	x	x	
Realizar productos comunicacionales como podcats para fomentar la historia viva de la comuna.	DERCOM			x	x		
Difusión de información relevante sobre temas de interés común, como servicios públicos, convocatorias a eventos o información relevante de la comunidad, mediante el uso de medios como redes sociales, boletines informativos o cartelera en espacios públicos.	DERCOM			x			
Fomentar la colaboración entre los comuneros, incentivando la creación de grupos de trabajo o proyectos en conjunto, lo que puede ayudar a fortalecer el sentido de comunidad y la comunicación.	Cabildo / organizaciones comunitarias			x	x	x	x
Crear un periódico comunitario puede ser una excelente manera de mantener a los comuneros informados sobre las últimas noticias y eventos de la comunidad.	DERCOM			x	x	x	x
Realizar encuestas en línea o en persona para conocer las opiniones de los comuneros sobre temas de interés común, lo que puede ayudar a identificar problemas o áreas de mejora en la comunidad.	DERCOM			x	x		
Promover la organización de eventos culturales como ferias, festivales, conciertos y otros eventos culturales donde se muestren y se celebren las expresiones culturales propias de la cultura Kitu Kara, fomentando la participación activa de los comuneros.	Cabildo / organizaciones comunitarias			x	x	x	
Establecer alianzas y redes de colaboración con otras organizaciones culturales, instituciones educativas, gobiernos locales y regionales, para fortalecer la identidad Kitu Kara, promover la inclusión y el reconocimiento de la cultura Kitu Kara en la sociedad y fomentar el desarrollo de la comunidad en general.	Cabildo			x			
Producir materiales audiovisuales y didácticos (videos, documentales, libros, juegos, entre otros) que muestren y enseñen la cultura Kitu Kara de manera entretenida y atractiva para los comuneros.	DERCOM			x	x		
Crear campañas de sensibilización y educación sobre la cultura Kitu Kara sobre la historia, tradiciones, costumbres y valores de la cultura Kitu Kara, para que los comuneros se sientan más identificados y orgullosos de su cultura.	DERCOM			x	x		
Desarrollar proyectos de emprendimiento comunitario que estén relacionados con la cultura Kitu Kara, tales como la producción de artesanías, alimentos típicos, textiles, entre otros, fomentando la creación de empleo y el desarrollo económico de la comunidad.	Cabildo				x		
Desarrollar estrategias de comunicación digital para difundir la cultura Kitu Kara a través de redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, logrando así una mayor difusión de la cultura y una mayor conexión entre los comuneros.	DERCOM			x			
Desarrollar programas educativos en las escuelas y centros educativos para enseñar sobre la importancia de la tradición oral y fomentar la transmisión de historias y leyendas.	DERCOM				x		
Organizar encuentros y actividades en los que se fomente la transmisión oral de historias y leyendas entre las distintas generaciones, como talleres de narración oral o eventos en los que se promueva la participación de los más jóvenes.	Cabildo				x		

Realizar entrevistas a los miembros de la comuna que sean portadores de la memoria viva, y luego compilar y publicar estos relatos en distintos formatos como libros, audiolibros, videos, etc.	DERCOM			x			
Organizar caminatas y recorridos por lugares relevantes para la tradición oral, en los que se incluyan paradas para escuchar historias y leyendas de la zona.	DERCOM				x		
Organizar actividades para fomentar la participación de los jóvenes en la preservación de la tradición oral, como talleres de narración y escritura creativa, y concursos de historias y leyendas.	DERCOM			x			
Establecer alianzas con instituciones y organizaciones locales, como bibliotecas y centros culturales, para desarrollar actividades conjuntas y difundir la tradición oral a través de sus redes y canales de comunicación.	Cabildo				x		
Componente 3 de la VTC: Sociocultural							
Actividades que fomenten la autoestima de los miembros del pueblo Kitu Kara, como talleres y capacitaciones. Esto puede ayudar a fortalecer su identidad cultural y su sentido de pertenencia a su pueblo.	Cabildo				x		
Promover la educación bilingüe y la enseñanza de la lengua kichwa, para que las nuevas generaciones puedan comunicarse y comprender mejor sus raíces culturales.	Cabildo				x		
Fomentar el intercambio cultural entre las comunidades Kitu Kara y otras comunidades indígenas, a fin de fortalecer la identidad y el reconocimiento de la diversidad cultural.	Cabildo				x		
Realizar talleres y capacitaciones para líderes comunitarios, educadores y jóvenes, sobre la historia, las tradiciones y la importancia de la cultura Kitu Kara, con el fin de fortalecer su conocimiento y compromiso con su identidad cultural.	DERCOM			x			
Establecer alianzas con medios de comunicación locales y regionales para promover una mayor visibilidad y reconocimiento de la cultura Kitu Kara, y trabajar en la generación de contenidos periodísticos que aborden los temas culturales de la comunidad.	DERCOM			x			
Organizar talleres y cursos para enseñar sobre la cultura y las tradiciones del pueblo Kitu Kara. Estos talleres pueden estar dirigidos a diferentes grupos de población, como niños, jóvenes y adultos, y pueden abordar temas como la lengua, la música, la danza, las artesanías.	Cabildo				x		
Organizar talleres y encuentros entre las personas mayores y los jóvenes para que puedan compartir sus experiencias y conocimientos. Estos espacios pueden ser físicos o virtuales y permitir el intercambio de saberes.	Cabildo			x			
Promover la realización de investigaciones y publicaciones sobre la historia y cultura de la comunidad, en colaboración con universidades y centros de investigación.	DERCOM			x			
Crear un archivo digital con fotografías, grabaciones de audio y video de las historias y anécdotas de las personas mayores de la comuna. Publicarlas en redes sociales y medios locales para que las nuevas generaciones puedan acceder y conocer la historia de la comunidad.	DERCOM				x		
Realizar documentales audiovisuales con testimonios de los abuelos y abuelas de la comuna que puedan ser compartidos en redes sociales y en la página web de la comunidad.	DERCOM				x		
Crear una plataforma virtual o una aplicación móvil que permita a los habitantes de la comuna compartir sus historias y anécdotas en línea. Esto ayuda a preservar la memoria	DERCOM				X		

colectiva de la comunidad y fomenta la participación de la población en la conservación de su patrimonio cultural.							
Diseñar murales y carteles informativos que puedan ser colocados en lugares públicos de la comuna, con información sobre la historia y las tradiciones de la comunidad.	DERCOM			x	x	x	x
Componente 4 de la VTC: Político							
Realizar encuentros con asambleístas y autoridades relevantes para presentarles la situación y las necesidades de las comunas, y proponer soluciones y alternativas para actualizar la ley de comunas.	Cabildo		x			x	
Organizar foros, paneles y debates que reúnan a líderes comunales, especialistas y autoridades, para discutir los desafíos y oportunidades de la actualización de la Ley de Comunas y proponer soluciones y estrategias para su implementación.	Cabildo		x		x		
Diseñar y difundir materiales informativos, como infografías, videos explicativos y boletines digitales, que expliquen de manera clara y accesible los aspectos clave de la Ley de Comunas y las implicaciones de su actualización.	DERCOM				x		
Realizar campañas de sensibilización en la comuna sobre la importancia de la participación ciudadana en el proceso de actualización de la Ley de Comunas. Esto puede incluir actividades como murales, carteles y eventos culturales.	DERCOM				x		
Establecer alianzas con otros grupos y organizaciones que compartan el interés por fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y trabajar juntos para lograr un cambio positivo.	Cabildo				x		
Fomentar el diálogo y la participación ciudadana a través de foros, reuniones, asambleas y otros espacios de discusión que permitan que la comunidad exprese sus necesidades y preocupaciones.	Cabildo				x		
Organizar talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario. Estos talleres podrían cubrir temas como liderazgo, toma de decisiones, gestión de proyectos, etc.	Cabildo				x		
Crear campañas de sensibilización que muestren los logros y avances de los órganos de gobierno comunitarios y la importancia de su existencia para la toma de decisiones justas y equitativas.	DERCOM				x		
Desarrollar herramientas de comunicación efectivas y accesibles para llegar a toda la comunidad, como redes sociales, boletines informativos, periódicos comunitarios, programas de radio y televisión, entre otros.	DERCOM				x		
Realizar actividades de voluntariado en la comunidad para involucrar a los jóvenes en proyectos comunitarios y fomentar su sentido de responsabilidad social.	Cabildo					x	
Promover la participación de los jóvenes en las elecciones y la toma de decisiones comunitarias a través de campañas de concientización y educación sobre el proceso electoral y la importancia del voto.	DERCOM					x	
Crear programas de mentoría para que líderes de la comuna acompañen y guíen a las nuevas generaciones en su participación en los procesos políticos.	Cabildo					x	
Establecer canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias.	DERCOM		x				

Crear materiales didácticos como afiches, folletos y videos que expliquen de manera clara y sencilla cómo funcionan los órganos de gobierno comunitarios y cómo se puede participar en ellos.	DERCOM					x	
Fomentar la creación de grupos de trabajo o comités juveniles para que los jóvenes tengan un espacio donde desarrollar sus habilidades y participar activamente en la vida política de la comunidad.	Cabildo / organizaciones comunitarias					x	x

Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La Comuna Llano Grande es una organización territorial ancestral sin fines de lucro en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha. La comuna ha enfrentado desafíos en la preservación de su identidad y cultura debido a modernidad y la migración de los comuneros. La comunicación estratégica puede contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural y crear nuevas prácticas y discursos colectivos.

La comunicación estratégica enactiva, la cultura y la identidad son elementos fundamentales para fortalecer la identidad de una comuna. La comunicación estratégica enactiva permite abordar la investigación como acciones y no como inventarios de lo real, propiciando sinergias y articulaciones dinámicas siempre abiertas a la complejidad. La creación de espacios interculturales permite la revitalización cultural, fundamental para sustituir las formas de convivencias autoritarias y violentas por formas de cohabitación que pueden integrar un diálogo intercultural. La cultura constituye un acto supremo de alteridad, que hace posible el encuentro dialogal que permite crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida. En este sentido, la comunicación estratégica enactiva se convierte en una herramienta fundamental para promover la comprensión intercultural y fortalecer la identidad cultural de una comuna. La valoración de la sabiduría y la inclusión de la naturaleza son claves para el diálogo de saberes múltiples y la construcción de una sociedad intercultural. La comunicación estratégica enactiva no solo ayuda a fortalecer el tejido social interno, sino también a la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, es importante que la comuna considere la diversidad sociocultural en su planificación y ejecución de estrategias de comunicación para lograr una comunicación efectiva y transformadora que permita fortalecer su identidad cultural.

La creación de espacios interculturales es fundamental para sustituir formas de convivencias autoritarias y violentas por formas de cohabitación que pueden integrar un diálogo intercultural. El diálogo intercultural permite crear un sentido colectivo del ser en el mundo y la vida. La cultura es un acto supremo de alteridad, que hace posible el encuentro dialogal que permite la comunicación, no solo a través de la lengua, sino también en el lenguaje del silencio, los gestos y el espacio. La oralidad permite acercar la cultura de los pueblos y nacionalidades a los actantes, con sus propios códigos, capital simbólico y su cosmogonía.

La comunicación entre personas es una parte fundamental de cualquier encuentro, incluso en aquellos que son más cercanos y privados. Esto es así porque en cualquier interacción interpersonal, los individuos están ubicados y definidos socialmente, y se lleva a cabo en un contexto social que establece ciertas pautas, reglas y comportamientos que permiten que la comunicación sea posible y esté regulada.

Garantizar la continuidad no es obedecer sin cuestionar las lógicas de poder, sino autoidentificarse en su pasado más próximo a sus raíces originarias. Autoidentificarse supone la elección de un individuo para definirse como parte de un pueblo y una nación. Es importante que la identidad no sea confundida con cultura. La cultura es una construcción simbólica de la praxis social, mientras que la identidad es una construcción discursiva que determina ‘quien soy’, pero que conlleva a estar en un cimiento cultural.

Ser runa es una posición política que tiene el fin de resignificar y reivindicar sobre la importancia de ser parte de un grupo humano, que comparte manifestaciones y representaciones propias de los pueblos y nacionalidades. Sentir, pensar, reconocerse como runa es un símil de identidad en el mundo andino. La narrativa audiovisual es una manera de reconocerse a sí mismo por medio de la oralidad y la memoria viva. La creación de espacios interculturales y el diálogo intercultural son fundamentales para la revitalización cultural y la construcción de una sociedad intercultural.

La metodología de Investigación Enactiva en Comunicación (IEC) es una herramienta innovadora y efectiva para la elaboración de planes de comunicación que permitan fortalecer la identidad de una comunidad. La IEC se despliega en siete pasos, cada uno con técnicas, instrumentos y herramientas específicas que propician el cambio social conversacional en los territorios. La Versión Técnica Comunicacional (VTC), las Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC) y el Mapeo Comunicacional de Actores (MCA) son algunas de las técnicas que se utilizan en la IEC para identificar y analizar los problemas comunicativos en una comunidad y establecer la dirección de la transformación buscada. En resumen, la IEC es una metodología interdisciplinaria que permite a los equipos de investigación y a los actores de la comunidad trabajar juntos para lograr cambios significativos en la comunicación y en la identidad de la comunidad.

Existe la necesidad de actualizar la Ley de Comunas en Ecuador, ya que está desactualizada y no refleja las necesidades y desafíos actuales de las comunidades. Para ello, se proponen diversas estrategias, como realizar encuentros con autoridades y especialistas, organizar foros y debates, y promover la participación ciudadana activa en

la actualización de la ley. El vínculo comunicativo y relacional en la comuna es fundamental para fortalecer la comunicación y la identidad de la comuna. Se sugieren diversas estrategias para involucrar a los comuneros en las actividades y asambleas, crear grupos de conversación, organizar actividades comunitarias y establecer canales de comunicación formales. Se destaca el papel de la comunicación comunitaria/alternativa en la promoción de la cultura y la identidad Kitu Kara, y se proponen diversas estrategias para fortalecer la comunicación y la transmisión de historias y leyendas de la comunidad. Es importante fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones y el gobierno local de la comuna, ya que se observa un desinterés por parte de las nuevas generaciones en los procesos políticos dentro de la comuna. Se proponen programas de mentoría y canales de comunicación directa con jóvenes para recibir sus sugerencias e inquietudes y darles voz en la toma de decisiones comunitarias. Se destaca la importancia de fortalecer los órganos de gobierno comunitarios y fomentar la toma de decisiones colectivas y el consenso. Se sugiere establecer alianzas con otros grupos y organizaciones que compartan el interés por fortalecer estos órganos, así como organizar talleres de capacitación y formación para jóvenes interesados en la política y el gobierno comunitario. Se proponen soluciones para fortalecer la economía interna de la comunidad y mejorar su visibilidad y atractivo para los consumidores y turistas, como promover el turismo y la cultura local, la difusión y promoción de los productos y servicios locales, y la creación de redes y alianzas entre los miembros de la comunidad para fomentar el intercambio comercial. En este mismo aspecto, el cabildo debe entablar nexos con organismos internacionales con el fin de buscar financiamientos para proyectos que beneficien a los comuneros y sus emprendimientos y de igual forma para sustentar el cabildo, ya que el mismo no cuenta con recursos del gobierno central. Los organismos con quienes se busquen nexos deben apoyar la autonomía de las comunidades de pueblos y nacionalidades a través de proyectos que fortalecen su cultura, identidad, conocimientos, recursos naturales, propiedad intelectual y derechos humanos y sobre todo que estén enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, para este particular deben fomentar el objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico.

Por último, al inicio del trabajo se plantearon tres inquietudes en relación con la comunicación, identidad y cultura, ¿de qué manera la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural?, ¿cuáles son las relaciones que se generan entre comunicación, identidad y cultura? y ¿cómo la comunicación configura relaciones y significados?

La comunicación juega un papel fundamental en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que permite a los individuos y grupos expresarse y compartir sus valores, creencias, costumbres, tradiciones y formas de vida con otros miembros de su comunidad y con el mundo exterior. A través de la comunicación, las personas pueden preservar y difundir su patrimonio cultural, así como crear nuevas formas de expresión y creación cultural.

Las relaciones entre comunicación, identidad y cultura son estrechas y complejas. La comunicación es un medio a través del cual las identidades culturales se construyen y se expresan, y al mismo tiempo, la cultura es el contexto en el que se produce y se interpreta la comunicación. La comunicación y la cultura están íntimamente relacionadas, ya que la comunicación es un producto y un proceso cultural que influye en la manera en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo que les rodea.

La comunicación configura relaciones y significados a través de diversos procesos, como la negociación, la creación de consensos, la resistencia y el cambio. Los medios de comunicación, las redes sociales y las tecnologías digitales tienen un impacto significativo en la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí, así como en la forma en que construyen y expresan su identidad cultural.

En conclusión, la comunicación es un elemento clave en el fortalecimiento de la identidad cultural, ya que permite la expresión y el intercambio de valores, creencias y formas de vida de las comunidades. Las relaciones entre comunicación, identidad y cultura son estrechas y complejas, y la comunicación configura relaciones y significados que influyen en la forma en que las personas se relacionan entre sí y con el mundo que les rodea.

Recomendaciones

Después de realizar un análisis del Plan de Comunicación presentado para fortalecer la identidad de la Comuna Llano Grande, se pueden identificar algunas recomendaciones.

Se considera de gran importancia establecer canales de comunicación efectivos entre el cabildo, el departamento de comunicación y los moradores de la comuna, para asegurar una comunicación fluida y una colaboración efectiva en la ejecución de las estrategias de comunicación. Para lograr esto, se deben realizar actividades que permitan

fomentar la cohesión y unidad entre los habitantes de la comuna, como talleres y encuentros en los que se promueva la participación activa de los moradores.

Además, se deben desarrollar acciones de comunicación que permitan dar a conocer y valorar las tradiciones y costumbres propias de la comuna, como una forma de fomentar el sentido de pertenencia y la identidad cultural de la comunidad. Para esto, se debe establecer un plan de comunicación estratégica que contemple la participación activa de los moradores y que sea coherente con la cultura e identidad de la comunidad.

Es fundamental realizar una evaluación continua de las estrategias de comunicación implementadas, para determinar su efectividad y realizar ajustes en caso de ser necesario. En este sentido, el departamento de comunicación de la comuna juega un papel clave en el establecimiento de una estrategia de comunicación efectiva que promueva y difunda las manifestaciones culturales de la comuna.

Es importante que el departamento de comunicación cuente con los recursos y herramientas necesarias para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que promueva la identidad cultural de la comuna. Por otro lado, el cabildo es una institución representativa de la comunidad que tiene como función principal el gobierno y administración de la comuna, y su participación es fundamental para establecer políticas y estrategias de desarrollo cultural que fortalezcan la identidad de la comunidad.

El cabildo puede establecer alianzas con otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales para potenciar el desarrollo cultural de la comunidad y promover la identidad de esta en el ámbito regional y nacional. Es importante que la comunidad reconozca la importancia del papel del cabildo en el fortalecimiento de la identidad cultural y participe activamente en las actividades y estrategias que se desarrollen para dicho fin.

Obras citadas

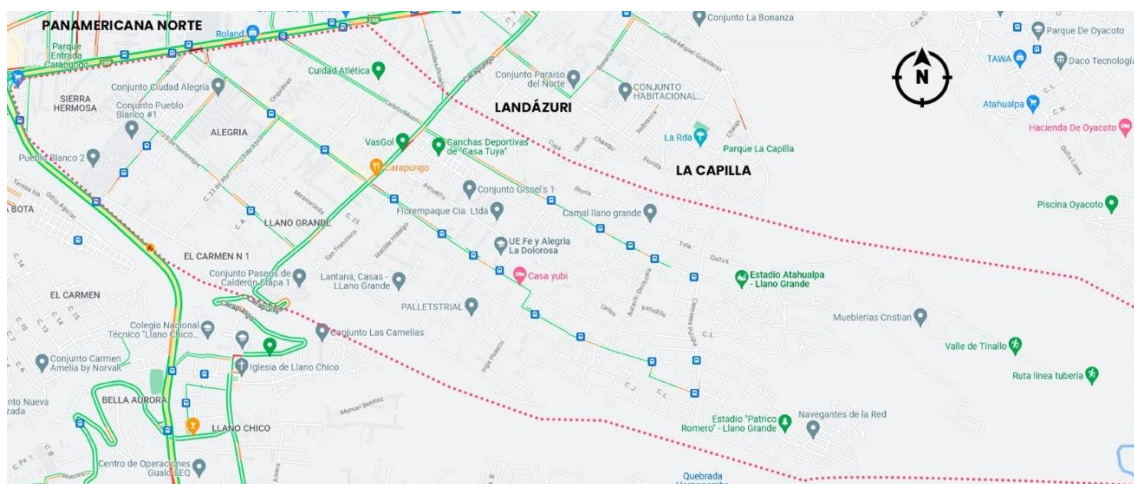
- Araiza, Verónica, Alejandra Araiza, y Uriel Medécigo. 2020. “Cultura: un asunto de información y comunicación”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* 25 (51): 63–82.
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información*. vol. 1. *Economía, sociedad y cultura: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- . 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Contreras, Adalid. 2014. “Una lectura crítica de la comunicación-desarrollo”. En *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación del buen vivir*, editado por Adalid Contreras, 20–185. Quito: La Tierra.
- Cordero, Lisandra. 2018. “La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis”. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América* 6 (3): 13.
- Díaz-Criado, Enrique Silvela. 2017. “Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto”. En *Documentos de Seguridad y Defensa 72: La comunicación estratégica*, editado por Ministerio de Defensa, 13–33. España: Ministerio de Defensa.
- Galindo, Jesús. 2015. “Comunicología e ingeniería en comunicación social del conflicto y la articulación. Apuntes para un programa de trabajo en Comuniconomía de la Comunicación Estratégica”. En *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*, editado por Jesús Galindo y Octavio Islas, 31–62. Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS. doi:10.4185/CAC75.
- Grimson, Alejandro. 2001. *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Guerrero, Patricio. 2002a. *La cultura. estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya Yala.
- . 2002b. *La cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Ecuador: Abya Yala. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=abya_yala.
- . 2018. *La chakana del corazonar desde las espiritualidades y las sabidurías insurgentes de Abya Yala*. Quito: Abya Yala.

- Herrera, Raúl Eugenio. 2022. "Variables para la creación de un modelo sociocomunicacional para estratregar la cohesión y articulación social desde la NTE". *South Florida Journal of Development* 3 (2): 1930–49. doi:10.46932/sfjdv3n2-027.
- Kowii, Ariruma. 2005. "Pensamiento crítico y matriz (de)colonial: reflexiones latinoamericanas". En *Pensamiento crítico y matriz (de)colonial: reflexiones latinoamericanas*, editado por Catherine Walsh, 277–96. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / AbyaYala. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7426>.
- Larrea, Gregorio César de. 2020. "Historia de Zámbriza". *Boletín Academia Nacional de Historia* 98 (204): 467–96.
- Marc, Edmond, y Dominique Picard. 1992. *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, Jesús. 2002. "Pistas para entre-ver medios y mediaciones". *Signo y Pensamiento* 21 (41): 13–20.
- Massoni, Sandra. 2003. "Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional". Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- . 2008. "Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". *FISEC-Estrategias*, n.º 10: 45–56.
- . 2015. "Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural". En *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*, editado por Jesús Galindo y Octavio Islas. Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS. doi:10.4185/CAC75.
- . 2016a. *Avatares del comunicador complejo y fluido: del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: CIESPAL.
- . 2016b. "Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional". *Civilizar* 3 (3): 97–103.
- . 2018. "Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 15 (28): 82–93. doi:<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/473>.

- . 2019. “Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva: un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional”, 52–64.
- Massoni, Sandra, y Mateo Bussi. 2020. *Guía IEC. Comunicación Estratégica Enactiva: la ciencia de la articulación*. Rosario: Masosoni Editora.
- Pérez, Rafael, y Sandra Massoni. 2009. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Rodríguez, Silvia. 2010. “Ciudadanos indígenas, racismo y luchas políticas en una comunidad de la periferia de Quito”. *e-cadernos CES*, nº 07. Centro de Estudios Sociales. doi:10.4000/eces.404.
- Salomon, Frank. 2013. *Don Pedro de Zámbriza un varayuj del siglo XVI*. Quito: CCE.
- Scheinsohn, Daniel. 2009. *Comunicación estratégica*. Argentina: Granica.

Anexos

Anexo 1: Mapa de la comuna Llano Grande



Límites:

Noreste: Barrio Landázuri, Barrio El cajón y la comuna La Capilla, dividida por la quebrada de Tamauko o Landázuri.

Sur: Limita con la comuna de San José de Cocotog, dividida por el río Wala.

Este: con tierra de los comuneros de San José Cocotog y el río Guayllabamba.

Oeste: Se ubica la Panamericana norte.



Comuna Llano Grande: Fotografía: Sergio Loachamin

Anexo 2: Fotografías de la comuna Llano Grande



Iglesia del Rosario. Fotografía: Manuel Uyana (+)



Banda de Llano Grande. Fotografía: Manuel Uyana (+)



Casa Comunal Llano Grande. Fotografía: DERCOM



Retrato Calixto Muzo. Fotografía: Saúl Pulupa



Mujeres Llano Grande. Fotografía: Saúl Pulupa



Gastronomía Llano Grande. Fotografía: Saúl Pulupa

Anexo 3: Guion de entrevistas

Guion de entrevista

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre la opinión de (nombre de entrevistado/a) morador, moradora de la comuna Llano Grande.

Los objetivos de la investigación son:

- Conocer sus puntos de vista sobre la identidad Kitu Kara.
- Determinar los factores, consecuencias y síntomas de falta de identidad en la comuna.

El listado de preguntas se realizará a todos los entrevistados, salvo las Marcas de Racionalidad Comunicacional, esas preguntas son para el/ la representante del DERCOM.

Preguntas

- ¿Desde su experiencia, como vive la identidad Kitu Kara aquí en la comuna?
- ¿Por qué es importante la identidad cultural para nuestra comuna?
- ¿Cuál considera usted que son los factores que generan falta de identidad en la Comuna? (Causas)
- ¿Qué ha visto usted que refleja la falta de la identidad en la comuna? (síntomas)
- ¿Qué consecuencia cree que trae la falta de identidad en la comuna? (Consecuencia)

Marcas de Racionalidad Comunicacional

(Solo para la Dirección de comunicación)

- ¿Cómo funciona el Departamento?
- ¿Qué tipo de trabajo hace el departamento?
- ¿Qué productos y contenidos hace el departamento?
- ¿Han trabajado en alguna iniciativa para el fortalecimiento

Matrices culturales

- ¿Cómo ve usted el futuro de nuestra comuna y qué espera de ...?
- ¿Cuáles son las necesidades más urgentes de la comuna?
- ¿Cuáles son necesidades de la Cabildo/Departamento/Comuneros?
- ¿Qué temas le interesa al Cabildo/Departamento/Comuneros?
- ¿Qué sabe usted de la historia y la situación actual de la comuna?

Soluciones

Dirigentes, comunicadores y los comuneros

- ¿Qué acciones cree usted que se pueden tomar para fortalecer la identidad de nuestra comuna?

Los que dirigen

- Qué cree usted que es necesario hacer para mejorar el trabajo del cabildo/dirigencia barrial?
- ¿Qué acciones se podría tomar desde el Cabildo/Dirigencia barrial para fortalecer la identidad en la comuna?

Los que producen contenido

- ¿Qué cree usted que es necesario hacer para mejorar el trabajo del departamento de comunicación?
- ¿Qué acciones se podría tomar desde el departamento de comunicación para fortalecer la identidad en la comuna?

Los que se benefician

- ¿Qué cree usted que es necesario hacer para mejorar la vida en la comuna?
- ¿Qué acciones cree usted que pueden hacer los comuneros para fortalecer nuestra identidad?