



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

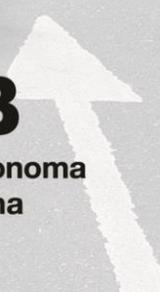
ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona



**Comunicación para el cambio social y
nueva teoría de la estrategia,
en los procesos de movilidad
urbana sostenible**

Isabel Cristina Torres Estrada

Director

Dr. Nicolás Lorite García

**Departament de Publicitat, Relacions Públiques
i Comunicació Audiovisual**

**Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona**

2022



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Publicitat, Relacions Públiques
i Comunicació Audiovisual**

TESIS DOCTORAL

**COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y NUEVA TEORÍA DE LA
ESTRATEGIA, EN LOS PROCESOS DE MOVILIDAD URBANA
SOSTENIBLE**

ISABEL CRISTINA TORRES ESTRADA

Facultat de Ciències de la Comunicació

**Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació
Audiovisual**

Universitat Autònoma de Barcelona

2022



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Publicitat, Relacions Públiques
i Comunicació Audiovisual**

Facultat de Ciències de la Comunicació

Programa de Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques

Memoria presentada por Isabel Cristina Torres Estrada para optar al grado de Doctora en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, bajo la dirección del Dr. Nicolás Lorite García.

Isabel Cristina Torres Estrada

Septiembre de 2022

VoB0

Dr. Nicolás Lorite García Profesor Titular del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Dir. MIGRACOM (Observatori i Grup de Recerca de Migracio i Comunicacio)

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Agradecimientos

Quiero agradecer de manera especial a aquellas personas e instituciones que hicieron posible el logro de este gran sueño. En primer lugar a mi director el Dr. Nicolás Lorite García, quien con su calidad profesional y humana, guió siempre mi camino, brindándome la orientación académica y la motivación suficiente, para asumir con disciplina y entusiasmo este reto.

A la Universidad Autónoma de Barcelona y a mis docentes del doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas, por quienes siento una profunda admiración.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, por su gran apoyo en estos cuatro años de estudio y en general, a toda mi carrera profesoral.

A mi esposo y a mi hijo, los grandes motores de mi vida.

A mi madre, mi gran ejemplo y fuente de inspiración personal.

RESUMEN

La investigación busca fundamentar la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría de la estrategia en los procesos de movilidad urbana sostenible, para comprender su aplicación en el Plan MES de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín. Los planes de movilidad responden a la resolución 1379, la cual obliga a las empresas colombianas con más de 200 empleados a medir el impacto de los desplazamientos de sus empleados desde y hacia su lugar de trabajo y a proponer estrategias que mitiguen dicho impacto.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizan entrevistas en profundidad a expertos de cinco ciudades latinoamericanas. Así mismo, se analizan los anuncios publicitarios desarrollados por la universidad en materia de movilidad y se contrastan dichas estrategias comunicativas, con los procesos de movilidad urbana de los empleados, a partir de la realización de grupos focales.

Teóricamente se abordan temas como comunicación para el cambio social, nueva teoría de la estrategia, comunicación y movilidad urbana y estrategias de movilidad sostenible en el mundo.

La propuesta final evidencia los parámetros a partir de los cuales se deben desarrollar los procesos de comunicación para el cambio social, apoyados en la nueva teoría de la estrategia en procesos de movilidad urbana sostenible.

Palabras clave: cambio social, comunicación para el cambio social, nueva teoría de la estrategia, movilidad urbana, dinamización.

RESUM

La investigació busca fonamentar la relació entre la comunicació per al canvi social i la nova teoria d'estratègia en els processos de mobilitat urbana sostenible de l'aplicació del Pla MES de la Universitat Pontifícia Bolivariana de la ciutat de Medellín. Els plans de mobilitat responen a la resolució 1379, la qual obliga les empreses colombianes amb més de 200 treballadors a mesurar l'impacte dels seus desplaçaments des de i cap al seu lloc de treball; i, per l'altra, a proposar estratègies que mitiguin aquest impacte.

Per assolir els objectius proposats, es fan entrevistes en profunditat a experts de cinc ciutats llatinoamericanes. També s'analitzen els anuncis publicitaris desenvolupats per la universitat en matèria de mobilitat i es contrasten les estratègies comunicatives esmentades amb els processos de mobilitat urbana dels treballadors mitjançant la realització de grups focals.

A nivell teòric s'aborden temes com ara la comunicació per al canvi social, la nova teoria de l'estratègia, comunicació i mobilitat urbana i les estratègies de mobilitat sostenible al món.

La proposta final evidencia els paràmetres a partir dels quals cal desenvolupar els processos de comunicació per que fomentin el canvi social, recolzats en la nova teoria de l'estratègia en processos de mobilitat urbana sostenible.

Paraules clau: canvi social, comunicació per al canvi social, nova teoria de l'estratègia, mobilitat urbana, dinamització.

ABSTRACT

The research seeks to investigate the relationship between communication for social change and the new theory of strategy in sustainable urban mobility processes, to understand its application in the MES Plan of the Pontifical Bolivarian University of the city of Medellín. The mobility plans respond to resolution 1379, which obliges Colombian companies with more than 200 employees to measure the impact of their employees' travel to and from their workplace and to propose strategies that mitigate this impact.

To achieve the proposed objectives, in-depth interviews are conducted with experts from five Latin American cities. Also, the advertisements developed by the university in terms of mobility are analyzed and these communication strategies are contrasted with the urban mobility processes of the employees, based on the development of focus groups.

Theoretically, topics such as communication for social change, new theory of strategy, communication and urban mobility and sustainable mobility strategies in the world are addressed.

The final proposal shows the parameters from which communication processes for social change should be developed, supported by the new theory of strategy in sustainable urban mobility processes.

Key Words: social change, communication for social change, new strategy theory, urban mobility, dynamic.

CONTENIDO

CAPÍTULO I

1 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

1.1 Perspectivas de la comunicación para el cambio social.....	23
1.2 Concepción y características de la comunicación para el cambio social .	26
1.3 Los agentes de cambio	35
1.4 Comunicación estratégica y cambio social.....	39

CAPÍTULO II

2 LA COMUNICACIÓN EN PROCESOS DE MOVILIDAD

2.1 Concepto de movilidad.....	44
2.3 Comunicación y Movilidad Urbana	52
2.4 Estrategias de movilidad sostenible en el mundo.....	55

CAPÍTULO III

3 MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

3.1 Contexto de la movilidad en Medellín.....	63
3.2 Plan Mes.....	68

CAPÍTULO IV

4 MODELO TEÓRICO

4.1 Modelos Teóricos y Eficacia Comunicativa	73
--	----

CAPÍTULO V

5 METODOLOGÍA

5.1 Enfoque metodológico	91
5.2 Alcance de la investigación.....	92
5.3 Fuentes de datos	92
5.4 Unidades de Análisis y Muestra	94

5.5 Técnicas de investigación	98
5.5.1 Entrevistas en profundidad	98
5.5.2 Análisis de discurso	100
5.5.3 Grupos Focales	104
5.6 Consideraciones éticas y sistematización de la información	108

CAPÍTULO VI

RESULTADOS.....	112
6.1 Nuevos enfoques de la teoría de la comunicación para el cambio social	112
6.2 Comunicación para el cambio social y representaciones de la movilidad urbana	118
6.3 Movilidad social y movilidad urbana	133
6.4 Referentes latinoamericanos en materia de movilidad	138
6.5 Relación entre la comunicación estratégica y el cambio social	144
6.6 Plan de Movilidad Empresarial Sostenible Universidad Pontificia Bolivariana.....	150
6.7 Caracterización de la población de la UPB y modos de desplazamiento	151
6.8 Perspectiva de los empleados de la UPB en relación a la movilidad.....	155
6.9 Comunicación del Plan MES UPB	163

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES	187
--------------------	-----

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS	197
ANEXOS	204
Anexo I: Guía de entrevista a expertos	204
Anexo II: Guía de grupos focales	207
Anexo III: Consentimiento informado	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medidas en el mundo para reducir el impacto del automóvil.	58
Tabla 2. Principales características de la movilidad en el Área Metropolitana.	65
Tabla 3. Programas Plan Maestro de Movilidad Área Metropolitana.....	66
Tabla 4. Técnicas de medición de los componentes cognitivo, afectivo y conativo.	78
Tabla 5. Categorías del modelo propuesto.	88
Tabla 6. Expertos entrevistados.....	96
Tabla 7. Grupos focales.....	98
Tabla 8. Elementos análisis de discurso.	103
Tabla 9. Preguntas que debe hacerse el investigador en relación a la finalidad del grupo focal.	107
Tabla 10. Convenciones participantes de los grupos focales.....	109
Tabla 11. Características de la comunicación estratégica para el cambio social.	150
Tabla 12. Matriz de análisis de anuncios publicitarios Plan MES UPB.....	165
Tabla 13. Matriz evaluativa de los mensajes de movilidad.....	176

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES E IMÁGENES

Ilustración 1. Dinamización Social Activa.	84
Ilustración 2. Análisis de los modelos evaluados en la investigación.....	87
Ilustración 3. Fotografías de las sesiones de grupo realizadas.....	108
Ilustración 4. Campaña jabón AWA.....	148
Ilustración 5. Campaña Herdez.	148
Ilustración 6. Nube de palabras resultados análisis de contenido.....	177
Ilustración 7. Campañas nacionales de movilidad de mayor recordación entre los empleados.....	184

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes retos de las ciudades contemporáneas es la movilidad urbana sostenible, Medellín la segunda ciudad más importante de Colombia, no es ajena a esta situación, según la encuesta de percepción ciudadana de Medellín 2018, a pesar de mejorar las condiciones de desplazamiento para sus habitantes en términos de infraestructura, “[...] el 44% de los habitantes de Medellín considera que sus trayectos habituales demoraron más tiempo [...]” (Medellín Cómo Vamos, 2015, p.87).

Sumado a lo anterior, desde hace 6 años la ciudad ha atravesado una crisis ambiental, teniendo en cuenta que geográficamente se encuentra en un Valle, lo que propicia que las emisiones de fuentes fijas y fuentes móviles se queden atrapadas en él. La OMS plantea que “la contaminación atmosférica urbana aumenta el riesgo de padecer enfermedades respiratorias agudas, como la neumonía, y crónicas, como el cáncer del pulmón y las enfermedades cardiovasculares” (OMS, 2019).

El estudio de Evaluación de los niveles de contaminación en las zonas urbanas del Valle de Aburrá (2008), establece que “la contaminación es un problema reciente vinculado al desarrollo urbanístico, en especial al crecimiento del parque automotor y al consumo de combustibles fósiles de baja calidad, como el diesel”. (Como se cita en Gaviria et al., 2011, p.242)

Todo lo anterior, evidencia una problemática de la ciudad vinculada a procesos de movilidad urbana, que incide en la salud y la vida de las personas.

Medellín es una de las ciudades en Colombia que más ha invertido en infraestructura, que promueve alternativas para la movilidad y fortalece el sistema de transporte público.

Además, es una de las pocas ciudades del país, que hace medición de la contaminación, pero estos esfuerzos en infraestructura, son insuficientes ante la problemática medio ambiental, razón por la cual esta investigación pretende hacer un aporte desde la comunicación, reconociendo que el esfuerzo de las instituciones gubernamentales no son suficientes y por ende, se hace necesario desde diferentes ámbitos abordar el tema y buscar soluciones, no solo desde la ciudad misma y desde los entes gubernamentales, sino desde la ciudadanía, a fin de generar consciencia y cambiar comportamientos en relación al tema de la movilidad urbana.

Una investigación relacionada con las estrategias comunicativas del servicio de bicicletas de Madrid (Mirea, 2017), plantea que son varias las ciudades en el mundo que han liderado procesos de movilidad sostenible: París, Londres, Barcelona, Ámsterdam, Copenhague, Dublín y Madrid. Específicamente en esta última ciudad, el estudio evidencia las dificultades iniciales para que los madrileños adoptaran alternativas de movilidad diferentes al automóvil, e

identifica la necesidad de mejorar la imagen y la comunicación para lograr un funcionamiento adecuado del programa BiciMAD.

Siendo la comunicación una disciplina que permite identificar problemáticas sociales, hacer lectura del contexto y aportar a la calidad de vida de las personas, esta investigación busca hacer una contribución a la movilidad de la ciudad de Medellín, a partir del análisis de las estrategias de comunicación realizadas por el Plan MES (Plan de Movilidad Empresarial Sostenible), el cual se sustenta en la Resolución 1379 de 2017, que establece que todas las organizaciones de carácter público o privado del Área Metropolitana, con más de 200 empleados deben diagnosticar el impacto ambiental de sus desplazamientos, así como también:

Formular estrategias de movilidad que reduzcan el impacto en la calidad del aire y la utilización del espacio urbano, a partir de la reducción del consumo de combustible, del número de viajes realizados por los colaboradores, la utilización de modos más eficientes y la disminución de emisiones contaminantes (Grupo Movilidad, 2019, p.2).

Es importante aclarar que el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, está constituida por 10 municipios: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Itagüí, Envigado, Sabaneta, La Estrella y Caldas. La investigación, se centrará en el análisis de una organización ubicada en el municipio de

Medellín, específicamente en la Universidad Pontificia Bolivariana. Una empresa del sector educativo, que desde la entrada en vigencia de la resolución, se vinculó al Plan MES para inicialmente hacer un diagnóstico y posteriormente, desarrollar estrategias de movilidad sostenible.

A partir de lo anterior, la investigación plantea como objetivo general: fundamentar la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría de la estrategia en los procesos de movilidad urbana sostenible, para comprender su aplicación en el Plan MES de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín.

Y como objetivos específicos:

Identificar los diferentes factores que inciden en la movilidad urbana sostenible de la ciudad de Medellín.

Analizar las estrategias de comunicación desarrolladas por el Plan MES de la UPB Medellín, entre 2018 – 2021.

Determinar las características de la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría de la estrategia en los procesos de movilidad urbana sostenible del Plan MES de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín.

La investigación busca hacer un aporte en dos sentidos. Por un lado, establecer una relación teórica entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría estratégica, y por el otro, analizar estas posibilidades a la luz de la movilidad urbana sostenible.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el enfoque que la comunicación estratégica privilegiaba exclusivamente los asuntos comerciales, por ende, parecía opuesta la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría estratégica.

Por tanto la tesis pretende dar respuesta a la pregunta:

¿Cómo se establece la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría de la estrategia, en los procesos de movilidad urbana sostenibles, aplicados al Plan MES de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín?

En el Capítulo I, se presentan las perspectivas actuales de la comunicación para el cambio social, su definición, así como la de agentes de cambio y se establece la relación teórica con la nueva teoría estratégica.

En el Capítulo II, se relaciona la movilidad con los procesos comunicativos a partir de su concepción como práctica social, enmarcándola en la ciudad y

presentando los principales referentes de estrategias de movilidad apoyadas en procesos comunicativos en el mundo.

El Capítulo III, contextualiza la problemática objeto de estudio en la ciudad de Medellín, evidenciando sus características y el marco de acción de los planes de movilidad empresarial sostenible en el contexto colombiano.

El Capítulo IV, presenta el modelo y la reflexión teórica que inspira la propuesta.

El Capítulo V, argumenta y describe la propuesta metodológica, constituida por el enfoque, alcance, fuentes de los datos, unidades de análisis, técnicas de investigación, sistematización de la información y las consideraciones éticas.

El Capítulo VI, presenta los resultados a partir de las categorías del estudio: nuevos enfoques de la teoría de la comunicación para el cambio social, comunicación para el cambio social y representaciones de la movilidad urbana, movilidad social y movilidad urbana, referentes latinoamericanos en materia de movilidad, relación entre la comunicación estratégica y el cambio social, plan de Movilidad Empresarial Sostenible de la Universidad Pontificia Bolivariana, caracterización de la población de la UPB y modos de desplazamiento, perspectiva de los empleados de la UPB en relación a la movilidad y comunicación del Plan MES UPB.

El Capítulo VII, presenta las conclusiones, resultado de la triangulación de los hallazgos con la teoría, a fin de dar respuesta a los objetivos propuestos. Y finalmente el Capítulo VIII, evidencia las recomendaciones y líneas futuras de investigación.

CAPITULO I
Comunicación
para el cambio social



1.1 Perspectivas de la comunicación para el cambio social

Los principales estudios y publicaciones que sustentan esta investigación y que fueron identificadas en el estado de la cuestión son:

Desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social, los artículos de Gumucio-Dagrón constituyen la fundamentación teórica del estudio, teniendo en cuenta que es quien acuña el concepto de comunicación para el cambio social, haciendo una genealogía del mismo, presentando su origen y las principales características y premisas que la constituyen. El autor presenta la teoría de la dependencia, que da origen a la comunicación para el cambio social, evidenciando los puntos de inflexión en el cambio de paradigma hacia el paradigma de la modernización.

También se identificaron otros autores, que desde la perspectiva de Gumucio-Dagrón, desarrollaron sus estudios, algunos de ellos:

Pinto & Jiménez (2016), hacen una caracterización que parte de la perspectiva de la comunicación para el desarrollo hasta llegar a la comunicación para el cambio social, haciendo énfasis en la participación y en lo que esto significa desde los medios y los sujetos sociales. También destacan las principales críticas que se le han hecho a la comunicación para el desarrollo.

Rodríguez (2011), sustenta cómo la comunicación para el desarrollo hace una ruptura en la idea de que es simplemente una técnica y la presenta como una práctica de la democracia y de la paz.

Barranquero (2010) define y caracteriza la comunicación para el cambio social y la comunicación participativa, presentando las características en las cuales ambas convergen.

Y Del Valle (2007), hace una clara diferenciación entre las perspectivas de la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social, así como también presenta las ideas que vinculan la comunicación para el cambio social y la comunicación participativa.

Desde la perspectiva de la comunicación y la movilidad, el estudio de Mirea (2017), evidencia la importancia de la comunicación en los procesos de movilidad. Así mismo, la publicación de Ecologistas en Acción (2017), muestra el panorama de la movilidad en el mundo, recogiendo las principales estrategias de movilidad sostenible, e identificando en ellas el apoyo de los procesos comunicativos.

Por su parte Benítez (2013), relaciona la comunicación y la movilidad a partir de las posibilidades de movilización que ambas tienen. Reconoce la influencia de la comunicación en las prácticas de movilidad de los ciudadanos y hace una crítica a la influencia de la comunicación en occidente, en favor de los intereses

mercantiles, lo cual desde su perspectiva ha incidido en las problemáticas actuales de movilidad del mundo.

Durr (2016), aborda el tema de las tecnologías disponibles y el impacto que tienen en los procesos sociales en Buenos Aires, dicha perspectiva, hace énfasis en los procesos de inclusión.

Haciendo referencia a la movilidad desde el territorio y la ciudad, se destacan los artículos de:

Canigueral (2017), quien concibe la ciudad como un espacio que contribuye al desarrollo de las expectativas de los ciudadanos, redundando en su calidad de vida. Por ende, considera que sus dinámicas deben centrarse en el ciudadano y en los fenómenos que acontecen en ella, más allá de su infraestructura. Buscando inclusión, seguridad, sostenibilidad e innovación a partir de la participación democrática.

Y finalmente, se presenta el texto de Gutiérrez (2012), quien hace un abordaje del concepto de la movilidad urbana desde la sociología urbana y la geografía humana, haciendo especial énfasis en el transporte y estableciendo que el eje central de la movilidad y el transporte es el desplazamiento y la unidad de análisis es el viaje. La autora concibe la movilidad urbana como una práctica social.

1.2 Concepción y características de la comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social, es el resultado de un cambio de paradigma, que surge bajo el enfoque de la teoría de la dependencia, como propuesta alternativa a las críticas en torno a la comunicación para el desarrollo. En dicha teoría, la protagonista de la comunicación es la propia comunidad que busca cambios colectivos, basados en factores propios de su cultura.

Para Rodríguez (2011), el informe *MacBride* es el punto de quiebre en la transición de la comunicación para el desarrollo hacia la comunicación para el cambio social, dicho informe que fue financiado en su momento por la UNESCO, revela el impacto de los procesos comunicativos impuestos de los llamados países del primer mundo, en los países del tercer mundo. Algunos de los aspectos que resalta el documento, se relaciona con la pérdida de identidad que generan los modelos impuestos por los países desarrollados en regiones como América Latina, en la búsqueda de presentar una perspectiva específica de ver el mundo, que beneficiaba los intereses económico de los países hegemónicos. Sin embargo, solo hasta 1997, se habla oficialmente de la comunicación para el cambio social (Gumucio-Dagron, 2011) como resultado de las reuniones convocadas por la Fundación Rockefeller. En ellas, se pretendía, vislumbrar el futuro de este enfoque comunicativo, en los cambios sociales.

Dicha comunicación, se define como: “[...] un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Communication for Social Change Consortium, 2003)” (como se cita en Gumucio-Dagron, 2011, p.37), es decir, surge de los propios grupos, en ella, las personas son gestoras de su proceso comunicativo y es allí, donde radica toda su importancia.

La filosofía que inspiraba inicialmente a la comunicación para el desarrollo, se origina en los programas de cooperación internacional (Pinto & Jiménez, 2016), pero desafortunadamente, esta perspectiva se fue desdibujando y respondió en sus inicios a unos criterios de orden mercantil, que promovían principalmente las innovaciones tecnológicas como soporte del sistema capitalista. Backhaus (2020) complementa esta perspectiva, afirmando que el desarrollo representa un negocio, del cual hacen parte tanto los estados donantes como los receptores, así mismo, plantea que a pesar de que sobre el paradigma de la modernización también recaen críticas, es el paradigma que aún se mantiene.

Las principales críticas que se le hicieron a este paradigma comunicativo en su momento (Gumucio, 2011; Prieto, 2007, como se cita en Pinto & Jiménez, 2016), radicaron en que fundamentalmente las instituciones se tomaron la palabra y se estableció más una comunicación vertical que horizontal. Así mismo, se perdió la esencia de un proceso comunicativo pedagógico, que debía partir de la propia comunidad, en este sentido, se declaró que era una herramienta principal al servicio del desarrollo y no de la comunidad. Con ello,

se privilegiaron programas que por intereses comerciales, era prioritario para el primer mundo introducir en los países en desarrollo, pero que finalmente no respondían a las prioridades sociales, ni culturales, ni económicas, de los países en desarrollo.

El Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo, realizado en 2006, presenta una perspectiva más actual de este paradigma, al definirla como:

[...] un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo (Como se cita en Pinto & Jiménez, 2016, p. 17).

Partiendo de todo lo anterior, la comunicación actual debe centrarse menos en quien comunica y más en la comunidad y en lo que este proceso representa para ella. En este sentido:

[...] La noción de comunicación se fue transformando con el tiempo: desde ser concebida como instrumento de persuasión de masas hasta ser considerada como un

proceso horizontal y participativo, cuya tarea principal era dar voz a los sin voz. (Mejía Díez, 2012) (Como se cita en Pinto & Jiménez, 2016, p. 14)

Todo este escenario de la transformación hacia la comunicación para el cambio social, está apalancado por una serie de movimientos intelectuales, entre ellos los estudios culturales, los cuales según Rosas (2012), le han permitido a la comunicación superar la mirada técnica y hacer un aporte a los grupos sociales, en tanto estos, permiten analizar los fenómenos sociales, a partir de una mirada interdisciplinar y de la comprensión integral de los modos de vida.

Los estudios culturales surgen como resistencia a la hegemonía de las clases dominantes y a la imposición de formas de ver el mundo, que desde la óptica del capitalismo, buscaban responder a una mirada masiva, atendiendo a intereses políticos y económicos, por encima de factores sociales y culturales.

En Europa los estudios culturales, surgen a finales del siglo XIX, específicamente en Inglaterra. En Estados Unidos en 1963 y en América Latina, el concepto como tal surge en los años 90. En relación a la comunicación, la influencia de los medios en las audiencias y el tiempo que dedicaban a los mismos, propició que poco a poco se le diera importancia a las investigaciones de los estudios culturales, vinculadas principalmente con la producción y el consumo de medios. Lo anterior, como resultado de la influencia extranjera en la programación y en el desarrollo de contenidos.

Los primeros exponentes de los estudios culturales en América Latina fueron Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, sin embargo, autores como Pablo Freire, ya habían introducido algunas críticas a los procesos comunicativos, en relación a la formación pasiva de las audiencias y en la necesidad de educar desde una perspectiva crítica:

Los Estudios Culturales se fundaron en un cambio del análisis dominante o prácticas culturales de élite hacia el análisis de las prácticas culturales populares. Pretendían dar a la clase trabajadora un sentido del valor de sus propias prácticas y experiencias cotidianas, opiniones y manifestaciones características en contra de la cultura dominante (Rosas, 2012, p.1032).

Esta perspectiva interdisciplinar propia de los estudios culturales, contribuye también al surgimiento de la comunicación para el cambio social.

Del Valle (2007), plantea que si bien, la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social, son dos perspectivas de la comunicación que tienen puntos comunes, a menudo se confunden sus definiciones y los conceptos son tratados como uno solo, desconociendo sus particularidades y la intencionalidad de cada uno, “[...] la comunicación para el desarrollo supone

una profunda tendencia aspiracional, la comunicación para el cambio social supone una práctica de movilización social [...]” (p.114).

A continuación se presentan las principales características de la comunicación para el cambio social, las cuales se desarrollan a partir de las premisas y condiciones que plantea Gumucio-Dagron (2011):

Actores de la comunicación: la comunidad hace parte del proceso comunicativo y de la producción de sus contenidos, lo cual garantiza su perdurabilidad en el tiempo y hace que prevalezca lo colectivo sobre los intereses individuales.

El contenido de la comunicación: la comunicación no proviene de afuera, ni pretende persuadir, por el contrario, se origina en la propia comunidad como resultado de la concertación y de las particularidades propias de la cultura y del contexto social para el cual se desarrolla. De tal forma que lo local prevalece sobre lo global, generando un conocimiento propio, con el fin de mantener la identidad.

El proceso comunicativo: este se caracteriza por involucrar a la comunidad, partiendo de los más vulnerables, de tal forma que todos hacen parte de la gestión del cambio y la comunicación se vuelve horizontal. La comunicación se desarrolla en clave de participación, no solo con la misma comunidad, sino también con otros actores que hacen parte de procesos y proyectos que

permitan fortalecerla, hacerla viable y sostenible, a partir del trabajo en red. Es considerado un proceso cíclico, que inicia en la comunidad y vuelve a ella.

Papel de los medios y la tecnología: el punto central de la comunicación es el proceso como tal, no los medios ni la tecnología, estos emergen de las propuestas de la propia comunidad (Tietaah et al., 2019).

Sin embargo, Barranquero & Sáez (2010), plantean que la tecnología sí multiplica las posibilidades de promover los proyectos de la comunidad.

Desde esta perspectiva, la comunidad es quien identifica sus problemáticas, se vuelve vocera de ellas y visibiliza sus propias soluciones. Todo ello, permite el cambio social, en el sentido en que es la comunidad misma quien comunica y sus intenciones comunicativas no están a merced de otros intereses.

Otro de los conceptos que a menudo se vinculan al de la comunicación para el cambio social, es el de la comunicación participativa, Servaes & Malikhao, (2007)(Servaes & Malikhao, 2007), plantean que la esencia de esta comunicación es la escucha y la confianza que se establece, no solo con la comunidad, sino también con el gobierno y en general con todos los involucrados en el proceso comunicativo.

Es decir, la comunicación participativa implica revisar las estructuras en la búsqueda de una toma de decisiones colegiada entre las instituciones y la

comunidad, así mismo, pone los recursos en favor de esta última. Al respecto, Del Valle (2007) plantea que “[...] la comunicación participativa exige un cuestionamiento a las bases del actual modelo de democracia, promoviendo una democracia participativa y, por lo tanto, cambios estructurales” (p.114).

Teniendo en cuenta esto, es importante anotar que: “[...] las dos disciplinas comparten un programa común y algunas similitudes teóricas, metodológicas y prácticas, siempre que la “comunicación para el cambio social” se conciba de forma participativa (y no “modernizadora”) [...]” (Barranquero & Sáez, 2010, p.8).

Barranquero & Sáez, sustentan la relación entre comunicación para el desarrollo y comunicación participativa, partiendo de que ambas, buscan no solo involucrar a la comunidad en el proceso, sino también comprometerla activamente con el cambio social. Es decir, que esta se involucre en la transformación, y no se sienta excluida o supeditada por la acción de agentes externos.

Así mismo, coinciden en proponer un equilibrio en la participación de los actores, de tal forma que con el tiempo, la comunicación permita crear conocimiento y se establezca una relación horizontal que promueva la participación democrática de los involucrados y de esta forma se descentralice los flujos informativos. Lo anterior, a partir de una mirada crítica desde la teoría

y la práctica, de tal forma que los procesos comunicativos se ajusten a la realidad y al deber ser de las comunidades.

Una de las razones por las cuales ambos tipos de comunicación han sido marginados y se observan con sospecha en esferas de poder, es precisamente por la capacidad que tiene de movilizar hacia el cambio y generar activismo. Partiendo de esta idea, a continuación se analiza el tema de los agentes de cambio.

1.3 Los agentes de cambio

Teniendo en cuenta que el valor de la comunicación para el cambio social, radica en que las comunidades se empoderan y hacen parte de las transformaciones, es necesario comprender el concepto de agente, que desde la Teoría de la Libertad, acuñó Amartya Sen, quien lo define como: “[...] la persona que actúa y provoca cambios, y sus logros pueden juzgarse en función de sus propios valores y objetivos, independientemente de que se evalúen en función de algunos criterios externos” (Bedoya, 2010, p. 286).

Desde esta perspectiva, se propone la participación activa de los individuos en los procesos de desarrollo, rompiendo al igual que la comunicación para el desarrollo con los paradigmas de la recepción pasiva de programas, ideas y de comunicación.

La participación entonces desde esta visión, es la posibilidad de llevar a cabo aquellas acciones que el individuo desea, mostrando las particularidades y especificidades de su entorno, pero a la vez influyendo en él y sintiendo bienestar a partir de ello. En este sentido, este enfoque también coincide con la importancia que el paradigma de la comunicación para el desarrollo le da a lo local, a lo que emerge de las propias comunidades.

Pinto y Jiménez (2016), establecen que la comunicación para el desarrollo no solo hace un aporte a la construcción de colectividad, también ayuda a forjar

agentes de cambio con nuevos discursos y con la capacidad de mostrar los territorio desde otras perspectivas.

En este sentido, en el proceso comunicativo debe privilegiarse el diálogo con los agentes de cambio. Sen en la teoría de la libertad, resalta la importancia de que los sujetos realicen y cumplan las actividades y la vida que ellos desean y elijen llevar, por tanto comprender la realidad de las comunidades y escuchar sus aspiraciones y lo que quieren lograr, es vital en la búsqueda de su vinculación con las transformaciones.

Por su parte, Freire (como se cita en Pinto & Jiménez, 2016) establece que en el proceso comunicativo, los sujetos deben ser formados como sujetos públicos, para que en interacción con otros, puedan promover el cambio y no simplemente dejarlo a las circunstancias. Partiendo de lo anterior, en la comunicación para el cambio, debe haber una intencionalidad de educar a los sujetos, para que comprendan la importancia de la participación, su papel en el proceso comunicativo y se establezca compromiso con los proyectos consensuados, en relación a su manera de ver la vida.

En relación a los colectivos, Uranga (2012), propone hablar de la ciudadanía comunicacional, a fin de: “[...] legitimar, en el marco de los procesos políticos y culturales, la participación activa, protagónica y creativa de las personas como forma de eliminar la concentración del poder y propiciar ciudadanías democráticas” (Como se cita en Pinto & Jiménez, 2016, p. 37).

Desde la perspectiva de la participación, Pinto & Jiménez (2016), enumeran una serie de aspectos, que aportan a la formación de sujetos como agentes de cambio: plantean que la participación fomenta la perspectiva crítica, toda vez que el sujeto es capaz de aportar a la configuración de su territorio, de acuerdo a la identidad comunitaria y con sentido político y social. De tal forma que se convierten en interlocutores de sus propias problemáticas y necesidades y que toman la palabra con sus propios relatos y sus propios productos comunicativos. En la medida en que la participación hace visible a los sujetos, estos pueden crear sus propias construcciones, su propia malla, dando cabida tanto a acuerdos como a disensos.

La participación, permite superar la mirada individual y las necesidades particulares y pone a la comunidad en clave de lo colectivo, lo cual hace pensar en temas y en propuestas relacionadas con:

[...] derechos humanos, la seguridad humana, la convivencia y la movilización social a través del arte y la cultura, a la vez que hacen posibles reflexiones y miradas de las comunidades que históricamente han sido invisibilizadas o estigmatizadas por los medios masivos de comunicación [...] (Pinto & Jiménez, 2016, p. 32).

La perspectiva del agente de cambio es incluyente, es colectiva, opera en el contexto local pero se vincula al externo, es participativa, parte de lo social y comprende una finalidad política, promueve la movilización y la transformación. El agente de cambio en la comunicación para el cambio social, visibiliza la diversidad dentro de un grupo social y permite la inclusión de todos los actores.

1.4 Comunicación estratégica y cambio social

Al abordar los conceptos de cambio social y comunicación estratégica, Rafael Alberto Pérez plantea que, las estrategias “[...] están llamadas a jugar en el siglo XXI un papel articulador y de pegamento de las fracturas sociales” (2012, p.126) y cita a Massoni, (1990), para complementar que se espera que: “[...] la comunicación sea el motor del cambio social y a que este cambio surja conversacionalmente del propio grupo social, de acuerdo a parámetros definidos por ese mismo grupo y no impuestos desde fuera” (como se cita en Pérez, 2012, p.127)

Este enfoque de la comunicación estratégica, coincide con la filosofía que inspira el cambio social, en relación a la urgencia de partir de lo endógeno y hacer a un lado las perspectivas externas que pretenden ser impuestas.

Pérez (2012), establece que tanto la estrategia como la comunicación surgieron con recorridos independientes y que solo hasta 1923 Hopkins logra integrarlas por medio de la publicidad. En el período comprendido entre los años 50 y 80, es cuando inician, aunque de forma tímida las publicaciones al respecto y es en los años 90 cuando surge la explosión de publicaciones relacionadas con comunicación estratégica y estrategias de comunicación.

El autor diferencia la comunicación estratégica, de las estrategias de comunicación, indicando que no todas las comunicaciones son estratégicas, ni todas las estrategias son de comunicación. En este sentido, plantea que toda la

comunicación no es estratégica, ““estratégico” es aquello que sirve para lograr objetivos” (Pérez, 2012, p. 131). Así mismo, explica que puede hablarse de estrategias en muchos ámbitos de la vida, entre ellos el militar, que es uno de los más antiguos.

Partiendo de esta perspectiva de la comunicación estratégica, los académicos Pérez & Massoni (2012), en concordancia con la propuesta de Galindo (2011), presentan una nueva perspectiva que abre la posibilidad de vincular la teoría estratégica en los procesos comunicativos con fines sociales.

Desde este enfoque, lo estratégico deja de tener como objetivo dar en el blanco a como dé lugar y sin medir las consecuencias del accionar. A partir de la vinculación de la comunicación, las ciencias humanas permean también el accionar estratégico, comprendiendo que hay unas repercusiones sociales que deben ser tenidas en cuenta desde la planeación misma de los objetivos de la comunicación estratégica.

De acuerdo con los postulados de Pérez (2003):

“La comunicación trae una nueva epistemología y una nueva praxis a la actividad empresarial tradicional. El punto es sutil, más que nuevas herramientas e instrumentos [...] lo que aquí puede operar es una nueva cosmología, la de la comunicación” (Galindo, 2011, p. 7 – 8).

Esta nueva perspectiva se configura a partir de algunas palabras claves:

La primera de ellas es colaboración. En la perspectiva tradicional, la visión era impositiva, se trataba de lograr un objetivo, la nueva postura es consciente del costo que representa conseguir una meta a como dé lugar.

En la actual forma en que la estrategia ve el mundo, las audiencias sin duda alguna han tenido mucho que ver, esto teniendo en cuenta que la globalización, las redes sociales y la inmediatez de la comunicación, les han dado voz y la posibilidad de ejercer presión sobre las marcas y sobre las compañías.

La mirada tradicional retomada de la guerra, se actualiza en este nuevo enfoque, que reconoce la importancia de lo colectivo y con ello, la necesidad de reconocer el entorno y los contextos en los cuales se desarrollan las estrategias.

Otra de las palabras claves es consenso, en este sentido, la educación juega un papel importante, toda vez que se proponen procesos dialógicos que promuevan puntos de encuentro entre diversas perspectivas.

Y como resultado de la colaboración y el consenso, está la simbiosis, como el estado que promueve la dinamización y en el cual hay un beneficio mutuo, de tal forma que lo social y lo corporativo dejan de estar en dos frentes diferentes y se visualizan como un todo.

Desde esta perspectiva, los sujetos o grupos sociales que están inmersos en los procesos estratégicos, ahora se conciben como hombre racional , entendidos como “agentes o actores” (Galindo, 2011, p.18), concepción compartida con la comunicación para el cambio social.

CAPITULO II

La comunicación en los procesos de movilidad



2.1 Concepto de movilidad

Si bien, esta investigación apela al concepto de movilidad urbana, es necesario aclarar que esta no es la única acepción de la movilidad, Marc Augé (2007) la vincula al modo de vida y reconoce que esta concepción se deriva de la idea original de inmovilidad de Le Corbusier, en la cual, se proponía estar en un solo lugar y tener todo cerca, empezando por la familia.

López et al. (2010), la define de la siguiente manera:

Movilidad es la red de relaciones sociales que se establecen a partir del intercambio de flujos de personas, bienes y servicios sobre la base de una infraestructura determinada y que tiene el potencial de dar forma y sentido al espacio, de acuerdo con las singularidades de cada entorno urbano que se analiza (p.27).

Los dos ejes o categoría a partir de las cuales Augé (2007) propone analizar la movilidad son el tiempo y el espacio. En relación al tiempo, evidencia la necesidad de estar en sincronía con él, es decir, tener la capacidad de identificar los fenómenos por los que transita el ser humano en un momento determinado y ser capaz de responder a ellos de forma asertiva, avizorarlos, así como también proponer estrategias pertinentes para afrontarlos. Se trata entonces de comprender que la humanidad y lo humano se transforma, cambia, se reacomoda.

Desde una perspectiva crítica, el autor plantea en relación al tiempo:

[...] aprender historia – es educar a la mirada para analizar el presente, darle unas herramientas, volverla menos ingenua o menos crédula, volverla libre. Por otro, escapar, en la medida de lo posible, a las barreras de la época en la que se vive es el modo más auténtico de libertad (Augé, 2007, p. 91).

En relación al espacio, reconoce que es un eje más fácil de reconocer, sin embargo, afirma que el cambio es muy rápido y que a veces las personas simplemente se quedan perplejas, atónitas viéndolo pasar.

Así mismo, resalta que a pesar de la globalización y de la idea del mundo-ciudad, para algunos la movilidad desde la perspectiva del espacio es una utopía en términos económicos. Lo anterior, en relación a que aun cuando las nuevas tecnologías han popularizado la idea de recorrer el mundo, viajar y han familiarizado a las personas con muchos lugares, así como también se han configurado nuevas posibilidades de acceso como las aerolíneas de bajo costo y muchas otras estrategias de mercado, sigue siendo imposible para muchos, acceder a este tipo de movilidad.

A partir de lo anterior, la educación se reconoce como la única alternativa para liberar tanto la mente como el cuerpo, de tal forma que las personas estén por encima de los intereses productivos y económicos y puedan acceder a una libre movilidad.

Augé habla de la movilidad sobremoderna y como él mismo lo aclara, la describe así, para referirse a que la movilidad actual está compuesta por muchos elementos, que hacen complejo su análisis. El autor establece que se habla de una movilidad que: “[...] se refleja en el movimiento de la población (migraciones, turismo, movilidad profesional), en la comunicación general instantánea y en la circulación de los productos, de las imágenes y de la información” (Augé, 2007, p.15).

López et al., (2010), plantean que es fundamental analizar la movilidad a partir de las características propias de una comunidad y destaca que aspectos como la edad, la condición socioeconómica y la calidad de vida, son determinantes en la forma como las personas se apropian del territorio a partir de los servicios que este ofrece, creando unos patrones vinculados a lo educativo, al entretenimiento y a los medios y condiciones de desplazamiento.

En este sentido, la manera como las personas van de un lugar a otro las configura, pero también, esas personas y su historia y trayectoria social y cultural a su vez configura los territorios en los cuales se desarrolla esa movilidad.

En este sentido, Gutiérrez (2012), desde la geografía humana y la sociología urbana, relaciona la movilidad directamente con el desplazamiento, es decir con un asuntos geográficos, espaciales y de territorio. Y en este orden de ideas, también diferencia dos componentes: el físico y el social. En relación a lo físico, plantea que la forma como se distribuyen espacialmente en la ciudad los servicios en general y la infraestructura de transporte, representan factores que ayudan a configurar el viaje y las prácticas que se generan en torno a él. En relación al viaje, este es considerado la unidad de medida de la movilidad.

Respecto a lo social, Gutiérrez, declara la movilidad urbana como una práctica social que, es práctica en tanto la constituyen una serie de comportamientos y es social porque se vincula a lo colectivo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la movilidad se define como:

Finalmente, la movilidad es una práctica social de desplazamiento entre lugares con el fin de concretar actividades cotidianas. Involucra el desplazamiento de las personas y sus bienes, y conjuga deseos y/o necesidades de viaje (o requerimientos de movilidad) y capacidades objetivas y subjetivas de satisfacerlos, de cuya interacción resultan las condiciones de acceso de grupos sociales a la vida cotidiana (Gutiérrez, 2012, p. 68).

Es decir las prácticas vinculadas a la movilidad, evidencian la forma como las personas hacen uso del territorio y a su vez, cómo institucionalmente se concibe y se planea el territorio. De esta manera, los viajes evidencian cómo los sujetos se apropian del espacio para satisfacer sus necesidades en contraposición o en sintonía con las políticas y proyectos gubernamentales. De tal forma que el viaje es más que un trayecto, es un recorrido que describe las necesidades de una población y la forma como en términos del espacio se satisface. Esto se complementa con la posibilidad de acceder, es decir, no se trata de simplemente de desplazarse, sino también poder ejercer en ese lugar, los derechos como ciudadano.

Al llevar el concepto de movilidad a la urbe, aparecen los retos que actualmente representa la movilidad en las grandes ciudades. Ecologistas en Acción (2017), relaciona esas dificultades, esencialmente con dos asuntos, por un lado, la cantidad de suelo requerida por el transporte, principalmente el que se realiza en automóvil particular, lo que implica la diseminación de las actividades por el territorio y con ello, la necesidad de más desplazamientos. Y por el otro, el uso del suelo para fines específicos, esto implica que no es posible realizar varias actividades en una misma zona y por tanto se generan más desplazamientos.

Como resultado del aumento del uso del automóvil, se plantean varias consecuencias, una de ellas, es el incremento del tiempo para ir de un lado al

otro y la más preocupante, los impactos negativos que genera sobre la salud mental y física de las personas.

Con todo lo anterior, surge la necesidad de pensar la movilidad desde la sostenibilidad y con ello, planes que promuevan un cambio en los comportamientos vinculados a ella. Los planes de transporte urbano sostenible se definen como:

conjunto de actuaciones que tienen como objetivo la implantación de formas de movilidad más sostenibles (caminar, bicicleta, transporte público) en una ciudad; es decir, de modos de transporte que hagan compatibles crecimiento económico, cohesión social y defensa del medio ambiente, garantizando, de esta forma, una mejor calidad de vida para los ciudadanos (IDAE, 2006, como se cita en Monzón & López, 2009, p. 20).

Ecologistas en acción reconoce que todas las estrategias direccionadas hacia la movilidad sostenible, deben buscar dos asuntos en concreto: “[...] disminución del uso del automóvil privado y fomento de los transportes públicos y no motorizados” (2017, p. 9), argumentando que se le ha dado mucho espacio a los automóviles en las ciudades y esto ha desestimulado el servicio de transporte público y no motorizado. Haciéndolo ineficiente en relación al espacio que ocupa, la contaminación que produce y la energía que consume.

La ONU (1987) define el desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Como se cita en Vega, 2013, p.5). Sin embargo, la problemática de la movilidad es tan compleja, que no solo compromete las generaciones futuras, sino las actuales.

2.2 Ciudad y movilidad

Según Canigueral (2017), “las ciudades son un enorme artefacto cultural, posiblemente la más compleja (y permanente) invención de los seres humanos. Las ciudades son el principal motor del desarrollo social y económico” (p.178). Desde esta noción, se busca que la ciudad contribuya al desarrollo de las expectativas de los ciudadanos, redundando en su calidad de vida, por ende, sus dinámicas deben centrarse en el ciudadano y en los fenómenos que acontecen en ella, más allá de su infraestructura.

Desde esta perspectiva se busca que las ciudades sean pensadas y co-creadas entre los gobernantes y la ciudadanía, de tal forma que las necesidades de las personas den origen a los lineamientos de los planes de gobierno y de desarrollo y no simplemente, que los ciudadanos sean habitantes de la ciudad.

Lo anterior, sin duda, promueve la idea de ciudades inclusivas, en las cuales las necesidades y maneras de vivir y habitarlas se haga palpables como resultado de la participación, de tal forma que puedan ser ciudades más democráticas. Esto implica partir del ciudadano, que es quien ha habitado y habita la ciudad y quien ha sentido sus problemáticas y posibilidades.

Así como las personas se reinventan y se transforman con el tiempo, las ciudades también lo hacen, a fin de poder responder a los nuevos retos de sus ciudadanos. Al respecto Alcántara plantea:

La manera en que una ciudad se desarrolla es determinada por un conjunto de fuerzas e intereses individuales, tanto del Estado como de las organizaciones privadas, que arman una compleja trama. La relación entre todos esos agentes también es dinámica, pues cambia constantemente dependiendo de las condiciones específicas de cada momento (2010, p. 21).

Para lograr el empoderamiento y la madurez de los ciudadanos en lo que Canigüeral denomina ciudadanos y ciudades inteligentes, presenta las siguientes condiciones como la coordinación de recursos tecnológicos e infraestructura en favor de los ciudadanos y optimizar los recursos a partir de la participación, contribuye a la innovación y con ello a la optimización de los recursos. “La inversión debe ir orientada a fomentar un propósito común,

objetivos abiertos, un lenguaje compartido, inteligencia colectiva y acción” (2017, p.181).

El empoderamiento, configura ciudadanos maduros, con capacidad de congregarse y pensar propuestas que ayuden a las ciudades a cumplir con el objetivo de mejorar la calidad de vida y aportar a la satisfacción de necesidades.

2.3 Comunicación y Movilidad Urbana

Tanto la comunicación para el cambio social como la movilidad, son prácticas que buscan la transformación, porque ambas llevan a los sujetos o mejor a los agentes de cambio a movilizarse y con ello a innovar, a buscar nuevas alternativas que contribuyan a la calidad de vida de las personas a partir de prácticas democráticas.

La comunicación para el cambio social lo hace a partir del empoderamiento que genera la participación de las comunidades y la movilidad a partir del desplazamiento en los ejes del tiempo y del espacio. Por un lado, con los cambios propios del devenir histórico, social y cultural del ser humano (tiempo) y por el otro, por la necesidad de ir en búsqueda de la satisfacción de necesidades (espacio).

En la medida en que la movilidad urbana es entendida como una práctica social y no simplemente como la acción de desplazarse, el concepto adquiere múltiples dimensiones y se asocian factores que inciden en ella y especialmente en los comportamientos de los ciudadanos, en este caso, uno de esos factores que tienen incidencia en los comportamientos de las personas en relación a la movilidad es la comunicación.

Respecto a esa influencia, Benítez (2013) argumenta que: “Las formas sociales, la cultura y el desarrollo, que surgen a partir de las dinámicas de la movilidad, se ven condicionadas por las prácticas y los usos comunicativos”.
(p.39)

Así mismo, la autora argumenta que en la cultura occidental la comunicación ha favorecido prácticas de movilidad que privilegian aspectos mercantiles, lo cual trae beneficios para unos pocos, marginando al resto de la población. En ese sentido, la comunicación puede tomar dos rumbos, por un lado instaurar unas prácticas que socialmente empiezan a ser reproducidas y que necesariamente no corresponden a los intereses y necesidades reales de la comunidad. O en sentido contrario, aportar a la construcción de lo colectivo y generar comportamientos favorables que aportan a las causas sociales.

En el binomio movilidad - comunicación, Benítez (2013) afirma que esta última promueve y favorece varios escenarios, el primero que ya se mencionó es la movilización, pero además contribuye a la innovación, a la conformación de

redes, al debate. A continuación se relacionan con el tema de la movilidad urbana específicamente.

Desde la perspectiva de la innovación, la participación de la comunidad en la construcción de alternativas para favorecer la movilidad sostenible y los procesos comunicativos vinculados a ella, es clave, en la medida en que incentiva la creatividad a partir de las particularidades de su entorno inmediato y compromete a los agentes con el cambio.

Por otro lado, crea un tejido (redes), en la medida en que los desplazamientos crean intercambios comunicativos, se generan capacidades, esto debido al acceso a la información, de tal forma que lo importante en el desplazamiento no es el viaje sino el aprendizaje que se logra el proceso. Las conexiones de los intercambios generan lazos y posibilidades de relacionamiento “entre personas, familias y territorios” (Benítez, 2013, p. 42).

Otro de los escenarios que propicia la comunicación es el debate permanente en torno a la movilidad, de tal forma que mantiene viva la discusión en la agenda de los medios, evidenciando las necesidades, dificultades, avances, posibilidades en torno a ella. De tal forma que permite una revisión constante de los programas y acciones que institucionalmente se desarrollan, así como también de los comportamientos ciudadanos

2.4 Estrategias de movilidad sostenible en el mundo

La movilidad es una de los grandes retos de las ciudades contemporáneas, y los ciudadanos de alguna manera han naturalizado todas las problemáticas vinculadas a ella, asociándolas a lo que significa el desarrollo de las mismas y del hecho de vivir en ellas.

Privilegiar el uso del automóvil en la ciudad, como un instrumento de confort y prestigio, es una evidencia de la limitada perspectiva en relación al tema de la movilidad.

Ecologistas en acción (2017), plantean que el fin de la movilidad es garantizar que las personas puedan estar cerca de los lugares donde pueden satisfacer sus necesidades, y que a menudo se confunde movilidad con accesibilidad, en tanto, se ha equiparado “mayor movilidad con mayor accesibilidad” (p.6) y en esa premisa, los medios de transporte se han mostrado como un instrumento prioritario para la accesibilidad, sin embargo esto no es así: “La accesibilidad no sólo tiene una variable, el transporte, sino que es resultado de la interrelación de múltiples variables en las que la ordenación del territorio y la organización socioeconómica tienen un papel fundamental” (p 6). Por tanto la movilidad motorizada no siempre mejora la accesibilidad, por el contrario puede convertirse en un problema para lograrla.

En la medida en que los servicios de la población se distribuyen más en el territorio, se hace más costoso el acceso a ellos y se hace menos accesible para quienes tienen menos recursos.

Las principales dificultades vinculadas con la movilidad y el automóvil son (Ecologistas en Acción, 2017): es el medio que más espacio y energía consume, el que más contaminación emite y el que más siniestralidad genera, lo anterior contrastado con el bajo número de personas que lo utilizan. De lo anterior, surge la necesidad y el interés por popularizar el uso del transporte público y los medios que no generan impacto en el medio ambiente (no motorizados).

Ecologistas en Acción (2017), una publicación del Ministerio del Medio Ambiente Español, ha documentado algunas de las medidas para la movilidad sostenible implementadas en el mundo, clasificándolas a partir de dos categorías: Tecnológicas y de cambio en las pautas de movilidad.

La primera de ellas, la tecnológica, contempla estrategias para disminuir el ruido, la contaminación y los efectos físicos en las personas, en caso de siniestro de los automotores. Pero ninguna de las medidas compromete a los ciudadanos, sino que representan esfuerzos gubernamentales que requieren inversiones en infraestructura o que comprometen a los fabricantes de vehículos. Por tanto, los efectos logrados por la tecnología para mitigar el impacto medio ambiental, son rápidamente alcanzados de nuevo por el uso del

automóvil particular, en tanto la comunidad no es consciente, ni siente el impacto real generado en el medio ambiente y por tanto, sigue privilegiando el uso del automóvil.

En este sentido, la investigación: “Las representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, Colombia” (Vallejo & López, 2019), muestra la importancia de comprometer a los ciudadanos con la movilidad y sus efectos. Uno de los componentes del estudio, fue el impacto medio ambiental de los vehículos y en este sentido la investigación muestra que ninguno de los entrevistados supo determinar si su vehículo generaba o no impacto medio ambiental, simplemente delegaban en la marca esa responsabilidad.

Así mismo, el estudio muestra la compra de vehículos fuertemente ligada a un tema de estatus social, en tanto: “La totalidad de los entrevistados admitió que el vehículo que una persona conduce se relaciona con su éxito profesional y la generación de dinero” (Vallejo & López, 2019, p.233).

La segunda categoría es de cambio en las pautas de movilidad, que de alguna manera también involucra inversión en infraestructura y tecnología, pero que en sí mismo no depende de ello, por tanto, compromete a los ciudadanos. En este sentido, Ecologistas en Acción (2017), plantean que dichas medidas tienen menos aceptación en la comunidad, debido a que implica renuncias o sacrificios por parte de la ciudadanía.

La siguiente tabla muestra algunas de esas medidas:

Tabla 1. Medidas en el mundo para reducir el impacto del automóvil.

Ciudad o País	Estrategia	Efecto	Comunicación
Disminución de velocidad en áreas urbanas			
Graz / Austria	Se trata de hacer un cambio en el uso del espacio, convirtiendo los espacios destinados al tránsito de vehículos en espacios para el peatón a partir de paneles informativos y señalización.	Reducción de la contaminación del aire y por ruido.	Campañas informativas de expectativa, folletos y anuncios en medios locales. Campañas de sostenimiento.
Barcelona, Viena, Berlín, Paris, Munich, Rotterdam.	Disminuir el parque automotor en las grandes ciudades, a partir de la reducción de la velocidad en las vías de acceso.	Reducción de la congestión, contaminantes, de ruido, accidentes y de emisiones de CO2	
Reducción del uso del automóvil a partir de un mejor aprovechamiento			
Barcelona, Granollers, Sabadell y Sant Cugat / España.	Optimizar el uso del automóvil, a partir de la renta para uso compartido (<i>car sharing</i>).	Reducción de la circulación de automóviles y con ello, congestión y la contaminación.	
Tres Cantos / Madrid.	Conexión en estaciones del tren con el servicio de transporte empresarial para empleados que deben desplazarse a empresas ubicadas en la periferia.	Reducción del uso del automóvil como medio de transporte individual para el desplazamiento hacia el trabajo.	Campañas de expectativa y puntos de información.
Aalborg / Dinamarca, Groningen / Holanda. Bristol / Reino Unido, La Rochelle / Francia.	Puntos intermedios de almacenamiento, señalización, horarios y tiempos de permanencia en zonas de carga y descarga de mercancía.	Liberar el casco urbano de grandes camiones de reparto.	
Reducción del uso del automóvil a partir de su regulación y limitación			
Bremen, Tubingen, Berlín, Colonia, Hamburgo, Freiburg, Halle y Munich / Alemania, Viena, Edimburgo, Amsterdam.	Vecindarios sin automóviles con todo el equipamiento necesario cerca para lograr la movilidad a partir de bicicletas.	Disminución del tráfico y de la contaminación y más espacios libres para el peatón y para espacios infantiles.	
Cambridge / Reino Unido.	Reducción de vías, acompañado de más espacio para las bicicletas y el transporte público.	Disminución del tráfico y de la contaminación.	Campaña de información y sensibilización, folletos y acuerdo de medidas y socialización con colectivos y con la comunidad.
Copenhague, Berlín, Graz / Austria, Lund / Suecia, Edimburgo / Reino Unido, Terrassa /	Calmar el tráfico a partir de resaltes, vías más angostas o que privilegien al peatón y poner tránsito rutas complejas para automóviles.	Disminución del tráfico y de la contaminación.	

Barcelona.			
Tolosa / España, Amsterdam y Groningen / Holanda, Freiburg, Munich y Münster / Alemania, París / Francia, Sidney / Australia, Trondheim / Noruega, Estocolmo / Suecia, Londres / Reino Unido.	Las medidas fiscales comprenden desde aumento en el importe del automóvil hasta parquímetros, peajes urbanos,	Disminución del tráfico y de la contaminación, cambio de hábitos en la movilidad.	
Fomento del transporte público y no motorizado			
Madrid / España, Dublín / Irlanda, Estrasburgo / Francia, Karlsruhe / Alemania, Estambul / Turquía, Cracovia / Polonia, Barcelona y Valencia / España.	Carril de bus con barreras físicas y tranvías urbanos.	Incentivar el uso del transporte público, reducción de los tiempos de desplazamiento.	Estrategia comunicativa de la mano con los afectados.
Nuremberg / Alemania, Copenhague / Dinamarca, Londres / Inglaterra, San Sebastián, Terrassa / España, Chambéry / Francia.	Recuperar el espacio público a partir de la peatonalización.	Mejorar la calidad del aire. Aumento de la actividad comercial y lúdica.	
Bogotá / Colombia, Amsterdam, Groningen / Holanda, Münster / Alemania, Gante / Bélgica, San Sebastián / España.	Incentivar el uso de la bicicleta.	Reducir la contaminación del aire, el ruido y la siniestralidad.	

Fuente: Elaboración propia, con base en Ecologistas en Acción. (2017). Ideas y buenas prácticas para la movilidad sostenible. In Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea (Vol. 0, Issue 28). <https://doi.org/10.5944/etfv.28.2016.22843>

Como lo muestra la tabla, varias de las medidas de movilidad registran el apoyo en estrategias comunicativas, las cuales acompañaron los procesos y permitieron informar y sensibilizar a la comunidad. Los aspectos claves

identificados en la implementación de medidas desde la perspectiva comunicativa fueron:

La comunicación al igual que las soluciones, parten de la propia comunidad. Para ello, se realizaban reuniones que permitieran recoger sus necesidades e inquietudes, a la vez que eran socializadas las medidas.

Mantener una relación fluida con la prensa, permitió resolver las inquietudes en relación a las medidas y reducir la percepción negativa.

Hacer énfasis en los beneficios a mediano y largo plazo, contribuyó para que finalmente se lograra aceptación o una actitud más positiva hacia dichas medidas. Lo anterior, teniendo en cuenta que los beneficios en la calidad de vida, permitían que la comunidad se diera cuenta de la relevancia de la estrategia implementada.

En relación al uso de recursos recaudados a partir de la implementación de las medidas, estos fueron reinvertidos en infraestructura o en estrategias para subsidiar el uso del transporte público y de esta manera los esfuerzos apuntan al beneficio de la misma comunidad.

En cuanto al uso del automóvil y las posibilidades que representa para los ciudadanos en términos de libertad, es un debate abierto, por un lado porque solo quienes tienen la capacidad económica pueden acceder a él y por el otro,

porque existen muchos otros derechos asociados al tema de la movilidad, que podría decirse, están por encima del derecho a adquirir y usar un automóvil.

CAPITULO III
Movilidad en la ciudad
de Medellín



3.1 Contexto de la movilidad en Medellín

A continuación se presentan los principales aspectos que configuran la movilidad urbana de Medellín, la información presentada, es resultado de los aspectos consignados en El Plan Maestro de Movilidad para el Valle de Aburrá, teniendo en cuenta que Medellín hace parte de los 10 municipios que conforman el Área Metropolitana y que este es el documento que rige la gestión en materia de movilidad y ambiental.

De acuerdo con el informe, en el año 2007 se realizó el primer Plan Maestro de Movilidad para el Área Metropolitana, el cual desde su concepción ha buscado vincular tres aspectos: “[...] el desarrollo urbano, la movilidad y el medio ambiente [...]” (AMVA, 2020, p. 5),

Al ser Medellín parte del Área Metropolitana, es esta, quien regula los aspectos ambientales y de movilidad de la ciudad, a partir de tres herramientas claves: “[...] El Plan Maestro de Movilidad para la región metropolitana, junto con el PEMOT (Plan Estratégico Metropolitano de Ordenamiento Territorial) y el PIGECA (Plan Integral de Gestión de la Calidad del Aire del Valle de Aburrá [...]” (AMVA, 2020, p.5).

El informe del Área Metropolitana (AMVA, 2020), establece que el parque automotor en Medellín, ha aumentado en los últimos 10 años en un 186%, lo

cual ha repercutido directamente en los tiempos de desplazamiento, la accidentalidad y la calidad de vida de los habitantes.

Si bien a partir del Plan de Movilidad, se busca articular y gestionar todas las iniciativas para garantizar una perspectiva integral, es claro que no basta con la voluntad gubernamental y que se requiere la participación y el compromiso de todos los actores involucrados, las instituciones públicas y privadas y de forma especial el involucramiento de la ciudadanía.

La primera etapa del Plan es la de diagnóstico, la cual permite reconocer las principales dificultades de la movilidad y en general todos los elementos que configuran su estado actual. Esta fase se desarrolla a partir de la información proveniente de diferentes fuentes y estrategias. Se parte de la revisión de fuentes secundarias, es decir documentos existentes relacionados con la movilidad, pero además se busca escuchar las iniciativas y necesidades de la comunidad, por ende se abren espacios de participación y diseñan talleres con diferentes actores de la movilidad.

Las características que configuran la movilidad del Área Metropolitana a partir de este diagnóstico inicial, son las siguientes:

Tabla 2. Principales características de la movilidad en el Área Metropolitana.

Características de los viajes	
Origen y destino	El 61% son la ciudad de Medellín.
Un tiempo estimado de desplazamiento	36 min en por viaje.
Porcentajes formas de desplazamiento	28% A pie. 34% Sistema Integrado de Transporte. 13% automóvil. 12% motocicleta. 7% en Taxi. 1% en bicicleta. 5% en otros
Motivos de viaje	43% por trabajo. 22% por diligencia. 21% por estudio. 5% recreación. 5% salud. 4% Otros
Tenencia vehicular en los hogares	52% motocicleta. 39% Automóvil. 3% Camiones.
Principales contaminantes con material particulado	Las volquetas y camiones.
Personas fallecidas por incidentes viales en 2018	390
Personas lesionadas por incidentes viales en 2018	4.000
Tenencia vehicular en los hogares en Medellín	47% motocicleta. 45% Automóvil.

Fuente: elaboración propia, con base en Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA). (2020). Plan Maestro de Movilidad para el Valle de Aburrá.

Las principales dificultades detectadas en materia de movilidad en la fase de diagnóstico, son:

Un transporte público con problemas de sostenibilidad, accesibilidad, seguridad y equidad. Falta de conectividad en el transporte dentro y fuera del Área Metropolitana. Falta de incentivos por los medios de transporte no motorizados

y estrategias comerciales que incentivan la adquisición y uso del automóvil. Limitantes en la coordinación de la movilidad entre los municipios del Área Metropolitana, por temas de jurisdicción.

En este sentido, se reconoce como el eje de la problemática el hecho de que: “El modelo de movilidad actual del Valle de Aburrá se basa en el transporte individual y motorizado; esto hace que el sistema sea insostenible, ineficiente, inequitativo, riesgoso e improductivo, y que afecte la sostenibilidad y la competitividad de la región” (AMVA), 2020, p.22).

En el Plan Maestro de Movilidad, se presentan 5 programas bandera, que son los que permiten la planeación y ejecución para el cumplimiento de los objetivos propuestos, a continuación se presentan desglosa cada una de ellos:

Tabla 3. Programas Plan Maestro de Movilidad Área Metropolitana

Región segura, amigable e incluyente, para la movilidad activa
El transporte público una opción para todos.
Una región competitiva y conectada.
Una infraestructura equitativa para todos.
Respetamos la vida.

Fuente: elaboración propia, con base en Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA). (2020). Plan Maestro de Movilidad para el Valle de Aburrá.

El primer programa, plantea incrementar como mecanismos de movilidad recurrente, los desplazamientos a pie y en bicicleta y para ello se propone, mejorar la infraestructura urbana y la conectividad.

El segundo es convertir el transporte público en una alternativa sostenible, segura, accesible y conectada con las demás alternativas de movilidad sostenible de las ciudades del Área Metropolitana.

El programa número tres, plantea mitigar el impacto medio ambiental del transporte de mercancías, a la vez de proporcionar eficiencia en el tránsito de mercancías, disminuyendo los tiempos de recorrido entre el norte y el sur del Valle de Aburrá.

El cuarto es utilizar de forma eficiente el sistema de transporte público, a fin de disminuir la congestión vehicular y contribuir con ello a la movilidad sostenible y eficiente.

El último programa, busca comprometer a todos los actores viales con el respeto por la vida, de tal forma que logre disminuirse los altos índices de accidentalidad. La proyección de todos estos programas es 2030.

3.2 Plan Mes

En 2017, e Área Metropolitana del Valle de Aburrá, instauró los Planes de Movilidad Empresarial Sostenible, a partir de la Resolución 1379, (2017), “como una medida que contribuye al desarrollo de una gestión integral de la calidad del aire y la movilidad en la jurisdicción del Área Metropolitana del Valle de Aburrá” (p. 1).

Desde el ámbito político, la resolución hace alusión a la constitución política de Colombia, en la cual está consignado en los artículos 79 y 80, el derecho de todos los ciudadanos de vivir en un ambiente sano y la responsabilidad que sobre la nación recae de velar porque así sea.

Desde el ámbito de la salud, la Resolución también fomenta el cuidado de la misma, a partir de la toma de decisiones que garanticen el bienestar de los colombianos. Lo anterior, en relación a los efectos generados por la contaminación que atentan contra el deterioro de la salud y el bienestar de los ciudadanos y que además implican desde la perspectiva económica, un impacto importante que se deriva de la atención de las enfermedades vinculadas con el detrimento del medio ambiente.

En relación al sector productivo, se evidencia cooperación entre el estado y los gremios, a partir del Pacto por el mejoramiento de la calidad del aire, como un esfuerzo conjunto para propender por el desarrollo y logro de los objetivos propuestos en dicha resolución.

Desde la perspectiva del Plan de Gestión, la Resolución también destaca la importancia de la planeación del uso del suelo, de tal forma que garantice la movilidad urbana de manera integrada, equitativa, competitiva y que contribuya a la descontaminación del aire en el Área Metropolitana para el bienestar de todos sus habitantes.

Así mismo la Resolución, reconoce como prioritario:

- 1) disminuir los tiempos de viaje; 2) promover medios alternativos de transporte (a pie y en bicicleta); 3) desestimular el uso de los vehículos particulares (gestión de la demanda); 4) promover planes integrales de movilidad; 5) renovar el parque automotor; 6) continuar con los programas de desintegración; 7) mejorar la eficiencia en el uso de la malla vial; 8) favorecer la concentración y localización de industrias hacia zonas de menor afectación social y ambiental y 9) disminuir las necesidades de desplazamientos motorizados (p. 4)

Con todo lo anterior, se establece la adopción del Plan Mes:

como medida que promueve el desarrollo de una gestión integral de la calidad del aire y la movilidad en la

jurisdicción del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, los cuales están encaminados a generar hábitos de movilidad sostenible en el trabajo y contribuir a la reducción de emisiones de contaminantes atmosféricos generados por las organizaciones privadas o públicas.

De acuerdo con la Resolución, los Planes de Movilidad Empresarial Sostenible, deberán ser implementados por aquellas empresas del sector público y privado, que de forma directa o indirecta cuenten con más de doscientos empleados, dichos planes deberán propender por la mitigación del impacto que genere la movilidad de sus empleados desde y hacia los lugares de trabajo en la calidad del aire, así como también del transporte mercancías que se deriven de su operación comercial. Así mismo, deberán conformarse Comités empresariales, para la formulación de estrategias que den respuesta a la Resolución y anualmente, antes de finalizar el primer trimestre, cada organización debe presentar un informe que evidencie los aportes al cumplimiento de la misma. La Resolución también contempla, la posibilidad de que empresas con menos de doscientos empleados, también puedan vincularse a la formulación y aplicación de este tipo de planes de movilidad empresarial.

El Plan Mes opera en cuatro fases:

La primera de ellas es hacer un diagnóstico de la movilidad de los empleados de la organización y en general de los insumos que la empresa requiere para su funcionamiento. La idea inicial es establecer los horarios de llegada y salida, los medios a partir de los cuales se hacen los desplazamientos, las rutas de desplazamiento, a fin de dar respuesta a las preguntas: “cómo, cuándo, dónde y en qué se mueve” (GrupoMovilidad, 2019).

La segunda es buscar alternativas que se ajusten a las posibilidades y necesidades de cada organización. La tercera es poner en marcha el plan y la última es evaluar el proceso a fin de poder analizar qué objetivos que se lograron, cuáles no y acoplar nuevamente el proceso. Si bien la evaluación se refiere a las estrategias de movilidad, es importante también auditar la comunicación, de tal forma que las organizaciones puedan valorar la correspondencia de los esfuerzos que realizan a partir de sus estrategias y la forma como dichas estrategias se comunican. De acuerdo con Vaca & Abadía (2017), lo anterior está “encaminado a aumentar la utilidad de la información y la mejora los procesos empresariales” (p.21).

CAPITULO IV

Modelo teórico



4.1 Modelos Teóricos y Eficacia Comunicativa

Para estudiar el cambio social en la movilidad urbana sostenible, es necesario, revisar los modelos teóricos de la comunicación existentes, a fin de reconocer cuáles de ellos permiten hacer una medición de los cambios de prácticas, toda vez, que esta investigación pretende: analizar el cambio social, vinculado a los procesos comunicativos de la movilidad.

Cabrera et al., (2001) los modelos son una expresión esquemática que refleja los elementos que componen una situación real y son el resultado de revisiones teóricas, pero también pueden surgir de la experiencia sistemática de acontecimientos en la vida cotidiana y por tanto, ayudan a comprender, pero también a evaluar y prever lo que pasará. Los modelos pueden ser puestos en práctica con tres finalidades: “como marco conceptual para organizar e integrar información, como sistema diagramático de medición y como estructura conceptual desarrollada y aplicada para guiar la investigación y la práctica” (p. 95). Los modelos pueden ser expresados a partir de una caracterización de sus componentes o como un diagrama.

Por otro lado, es necesario también profundizar en el tema de la eficacia publicitaria, la cual según Beerli & Martín (1999), “[...] ha sido asociada a la medición de los resultados de una campaña o anuncio [...]” (p.20). La eficacia ha pasado históricamente por diferentes consideraciones, las ventas han sido el indicador privilegiado por los anunciantes, sin embargo, se han considerado aspectos como valores de la marca, actitudes, motivaciones, entre otros.

González et al., (2019) y Badajoz & Rodríguez, (2018), plantean que supeditar la eficacia al indicador de las ventas es una mirada reduccionista, teniendo en cuenta que los efectos de los procesos comunicativos son prolongados y superan un único objetivo.

Es necesario mencionar que la eficacia publicitaria no es simplemente un resultado, esta hace parte del proceso de planeación de las acciones comunicativas o de la campaña e inicia con la fijación de los objetivos, que son los que posteriormente, permitirán trazar la evaluación y medición. De acuerdo con lo anterior, para lograr mayor precisión al referirse a la eficacia, los objetivos de la campaña son los que permiten posteriormente, hacer la valoración de la misma.

Así mismo, se considera que en el contexto actual, existen múltiples factores que afectan la eficacia, como por ejemplo el alto volumen de mensajes y productos al cual se enfrentan las audiencias, así como también, la diseminación de los públicos a partir de la dispersión de los medios.

González et al., (2019) reconocen dificultades para el logro de los objetivos en términos de la eficacia, las principales razones a las que hacen alusión los autores son:

En el proceso de medición, es necesario reconocer los factores que afectan o no el cambio de práctica, a fin de poder establecer por un lado, el origen del comportamiento y por el otro, poder controlarlo. Así mismo, reconocen que los efectos de la campaña y los medios utilizados, son graduales en el tiempo y los segmentos. De tal forma que en el mediano y largo plazo pueden mostrar mayor o menor intensidad e incluso superando las expectativas originalmente estipuladas. Además de generar un efecto diferente, de acuerdo al medio y a los segmentos a los que se dirige.

En el caso de la movilidad, la actitud es un factor clave para la selección de un modelo teórico que permita evaluar la eficacia, a fin de que los ciudadanos respondan al comportamiento esperado por el emisor.

Respecto a las características del mensaje que privilegian la eficacia, González et al., (2019), citando a Cuesta (2012), Bassat (2011) & Roca & Mensa (2009), reconocen que la publicidad debe pasar por el reto de lograr que el consumidor comprenda el mensaje y pueda lograrse un cambio de actitud, basada en un mensaje creativo que le de fuerza a la comunicación.

Por lo anterior, se reconoce en la creatividad, enmarcada dentro de la planeación, el elemento principal para el logro de la eficacia, seguida del conocimiento de los segmentos y de la notoriedad, así mismo González et al.,

(2019) plantea que los modelos emocionales son más eficaces que los modelos racionales. En relación a los medios, se destaca que la eficacia no depende de estos y que cada vez más, hay un amplio espectro de posibilidades para hacer llegar las ideas a los diversos públicos, en este sentido destaca, el papel del video y la publicidad exterior como medios que de alguna manera permiten adaptar la creatividad a las necesidades de las audiencias y los objetivos de la campaña. La valoración que se hace de la medición publicitaria en general, es cuestionada y se demanda vincular más las ventas con las demás acciones que se derivan de la interacción, aduciendo a las posibilidades actuales que brinda lo digital.

Beerli & Martín (1999), haciendo alusión a los referentes teóricos de la publicidad, destacan que existen múltiples y diversos modelos, pero que a pesar de ello, todos coinciden en tres etapas del comportamiento humano como respuesta a la publicidad, siendo estas: aprender, sentir y hacer, resultado de las funciones de la publicidad: “informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado, y provocar una conducta o acción por parte del individuo” (p.30). Lo anterior, se deriva de la perspectiva de Rosenberg (1960), quien establece que la eficacia de las campañas, se puede medir en relación a las actitudes vinculadas con los anuncios desde tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo.

El componente cognitivo se considera fundamental en cualquier proceso comunicativo, en tanto es el primer eslabón o paso hacia la persuasión, sin embargo, el hecho de recibir el mensaje, no garantiza que genere en la audiencia una acción. Esta etapa, consiste en cautivar la atención de la audiencia y generar en ella recordación. De acuerdo con los objetivos del proceso comunicativo, se puede lograr que la marca destaque en su categoría y en general en el espectro de marcas que hay en el mercado. Es entonces responsabilidad del anuncio llamar la atención y lograr que con él la marca y el producto se diferencien de la competencia y sus atributos sean recordados por el público.

El segundo componente es el afectivo, el cual evalúa los sentimientos del consumidor en relación al mensaje, pero de nuevo, que una respuesta sea favorable, tampoco es garantía de su incidencia en una acción concreta. Esta fase representa la afinidad que puede sentir el consumidor por una marca o idea específica y es necesario que el público la reconozca previamente para poder lograr un sentimiento hacia ella. A partir de lo afectivo, se puede crear, cambiar o fortalecer un sentimiento hacia la marca o hacia una idea.

Y el último componente es el conativo, el cual mide la respuesta del consumidor o del público hacia la acción deseada, en esta fase es posible determinar si esa actitud favorable se convierte en una actitud efectiva hacia lo que el objetivo comunicativo propone, es decir se logra la respuesta del

público, de tal forma que de acuerdo con lo que se ha establecido por la campaña o por el mensaje, compre el producto, se adopte una idea o se genere determinada acción.

Dichos componentes están implícitos en el proceso persuasivo por el cual transitan las audiencias en el proceso comunicativo, esto se da escalonadamente, de tal forma que va acercando al público al cambio de actitud o a la acción propuesta por la campaña.

Desde la perspectiva de la medición, cada componente tiene técnicas específicas para su evaluación, a continuación se presentan cada una de ellas:

Tabla 4. Técnicas de medición de los componentes cognitivo, afectivo y conativo.

Componente		
Cognitivo	Afectivo	Conativo
medidas fisiológicas	Medidas de opinión	Medidas de la intención de compra
semifisiológicas	Medidas de actitud	Medidas de las respuestas de
medidas de	Medidas del nivel de	

notoriedad de marca	preferencia hacia una marca	los individuos a las actividades de marketing directo
índices de lectura	Medidas de persuasión del anuncio	Medidas de variaciones en las ventas
medidas basadas en la memoria		

Fuente: Elaboración propia, basado en Beerli & Martín, 1999, p. 32 - 33.

En la evaluación del proceso comunicativo, también se deben establecer unos momentos para su ejecución, los cuales deben ser precisos teniendo en cuenta el tiempo y los recursos que implica realizar dicha medición. Por tanto se trata de identificar la etapa del proceso comunicativo que lo requiera y que se considere clave para la toma decisiones.

Vinculando el tema de la eficacia comunicativa y el cambio social en relación a la movilidad, es fundamental comprender que desde lo cognitivo la movilidad urbana sostenible, es una situación que compromete la calidad de vida de las personas y que vincula a todos los ciudadanos y de forma urgente e

importante, los de las grandes ciudades del mundo. Por tanto, es una consideración a tener en cuenta desde la perspectiva del cambio, toda vez que los públicos ya tienen su atención puesta en la problemática.

Desde lo afectivo, ya hay un sin número de sentimientos configurados en los ciudadanos, desde los niños que tienen que pasar largas horas para llegar a su colegio o para asistir a sus actividades extracurriculares, hasta los jóvenes y adultos que deben desarrollar sus actividades educativas, productivas, de cuidado de la salud, sociales, entre muchas otras. Esto sumado al tema de la salud, en donde muchas personas se han visto afectadas directa e indirectamente por los problemas que se derivan de la movilidad como por ejemplo el estrés y las enfermedades vinculadas a la calidad del aire.

En relación a lo conativo, es sin duda un aspecto en el cual la comunicación debe poner muchos esfuerzos y atención, toda vez que es la etapa clave para generar el cambio de actitud y lograr un compromiso y una vinculación para el cambio social. Esto teniendo en cuenta de que a pesar de que son factores que afectan la calidad de vida y la salud como ya se mencionó, no necesariamente implica que las personas tengan un cambio de comportamiento. Es decir, cambiar los hábitos de movilidad del confort del automóvil particular a la bicicleta o a decidir caminar, es un proceso en el cual inciden múltiples factores y en el cual la comunicación también tiene su campo de acción.

Retomando el tema de los modelos, Badajoz & Rodríguez (2018) consideran que es amplio el espectro de modelos publicitarios existentes, pero no tanto de modelos comunicativos, es decir: “que se abran a cualquier tipo de proceso [...]” (p. 31), aspecto que sin duda es relevante tener en cuenta, en medio del gran abanico de acciones comunicativas que desarrollan las marcas.

A continuación se presentan modelos comunicativos afines con el tema de la presente investigación y que permitirán escoger y configurar el modelo idóneo para abordar la problemática, así como también los diferentes factores que los constituyen:

El primero modelo identificado es el de la Creatividad Social y es considerado un modelo reciente por González et al. (2019), este comprende:

Campañas que necesitan de la implicación del consumidor con el contenido. Exploran tensiones que pueda haber en su categoría y contexto particular para aprovecharlas en beneficio del mensaje. Hacen que la participación constituya el eje de la campaña de forma que invitan a los consumidores a compartir espacio con la marca y con otros consumidores. Son campañas

colaborativas que fácilmente se vuelven mediáticas por el buzz que generan (p. 114).

Teniendo en cuenta lo anterior, y de acuerdo con la teoría de la comunicación para el cambio social, involucrar a los actores en el proceso, es parte fundamental para la transformación, en este caso de prácticas. Por tanto, el modelo de creatividad social se conecta con la filosofía y la intencionalidad de la comunicación para el cambio social. Así mismo, desde la problemática de la movilidad, al ser este un tema neurálgico que involucra el bienestar de los ciudadanos, esto también conlleva a que el ciudadano sea el centro de la comunicación.

Otro de los modelos identificados es el de Umbrales Comunicativos, el cual se reconoce como un modelo genérico que también evalúa la eficacia de los mensajes. Dicho modelo, establece cuatro etapas: “recepción, inteligibilidad, cambio interno y acción” (Badajoz & Rodríguez, 2018, p. 31). Así mismo el modelo, hace énfasis en tener control sobre los objetivos del emisor y las acciones del receptor.

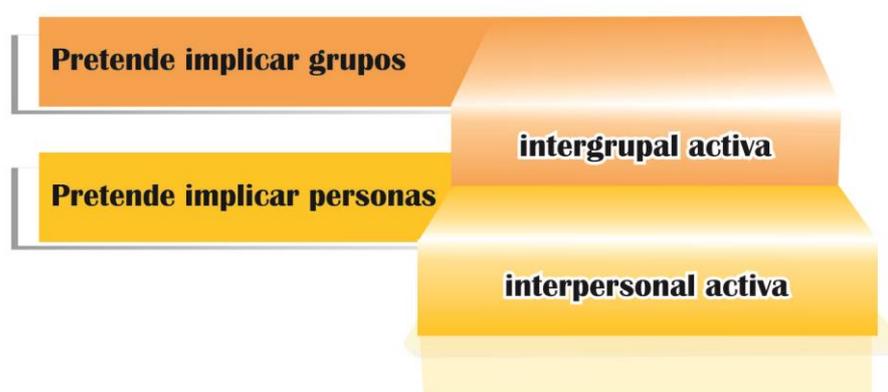
Ambos modelos, tanto el de la Creatividad Social, como el de Umbrales Comunicativos, se enmarca en los componentes cognitivo, afectivo y conativo de la comunicación.

A continuación, se aborda el modelo de Dinamización Social. Lorite (2010), reconoce que el mayor reto de este modelo es lograr la articulación del trinomio dinamización-sociedad-comunicación, al señalar que ha sido más recurrente la medición del componente comunicativo, mientras que la dinamización social tiene un efecto prolongado, que permite comprender las “[...] trayectorias de dinamización en uno o varios momentos de una relación espacio-temporal concreta” (Lorite, 1992). En este aspecto, vale la pena resaltar que Badajoz & Rodríguez (2018) y González et al., (2019), también reconocían el efecto prolongado de la comunicación y la diversidad de objetivos que se pueden alcanzar más allá de una única meta. Es necesario resaltar en este aparte que los componentes de la movilidad según Augé, (2007), también son tiempo y espacio, los mismos que permiten medir la trayectoria de la dinamización. Todo lo anterior, a fin de establecer relación entre el modelo y la temática objeto de estudio de la presente investigación.

Desde la perspectiva de Lorite (2010), no solo se deben conocer los efectos comunicativos de los mensajes, sino que además se requiere conocer los retos por los cuales atraviesa ese mensaje, de tal forma que el modelo hace zoom en las audiencias y en el contexto en el cual se desarrollan los anuncios, equilibrando la base de los modelos anteriores, de tal forma que el peso de la medición no se centre en el mensaje mismo.

En la medida en que los públicos son el eje central del modelo, este aborda las “posibilidades comunicativas interpersonales e intergrupales” (Lorite, 2010, p.22) de la población, el cual se representa gráficamente con escalones o peldaños.

Ilustración 1. Dinamización Social Activa.



Fuente: Elaboración propia basado en Lorite, 2010.

El gráfico evidencia cómo la dinamización se logra de forma interpersonal y posteriormente intergrupala, cuando no se genera dinamización, son procesos mecánicos, tanto desde lo individual como desde lo colectivo.

Retomando el tema del trinomio dinamización-sociedad-comunicación, el desafío radica en la diversidad social y cultural de las audiencias y con ello, en los diferentes efectos que la comunicación pueda generar por la

heterogeneidad de los receptores, por su configuración socio-cultural, así como también etaria.

Desde la perspectiva de la ciudadanía, las grandes ciudades del mundo, son cada vez más diversas, teniendo en cuenta el alto volumen de movilidad humana actual; esto a partir de la facilidad en el acceso a la información, lo cual motiva y familiariza al público con diferentes destinos, la globalización y las migraciones resultado de los conflictos políticos y religiosos.

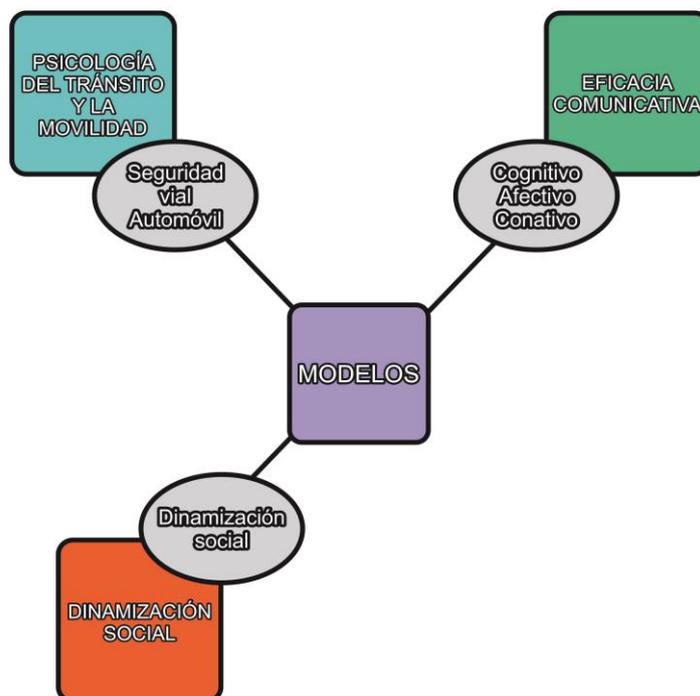
La forma de ver y de mostrar el mundo a partir de esas diversidades, Entman (1993), la denomina framing o encuadre, definiéndola como: “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (Como se cita en Ardèvol-Abreu, 2015, p.424).

Esta heterogeneidad, hace que la forma de ver el mundo, pero también de comprenderlo, sea más diversa y por ende, establecer la dinamización social que un mensaje puede generar, es compleja.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, puede decirse que este modelo es una propuesta incluyente, que parte del ser humano como ciudadanos, audiencias, públicos desde lo comercial, como base primordial para la dinamización social.

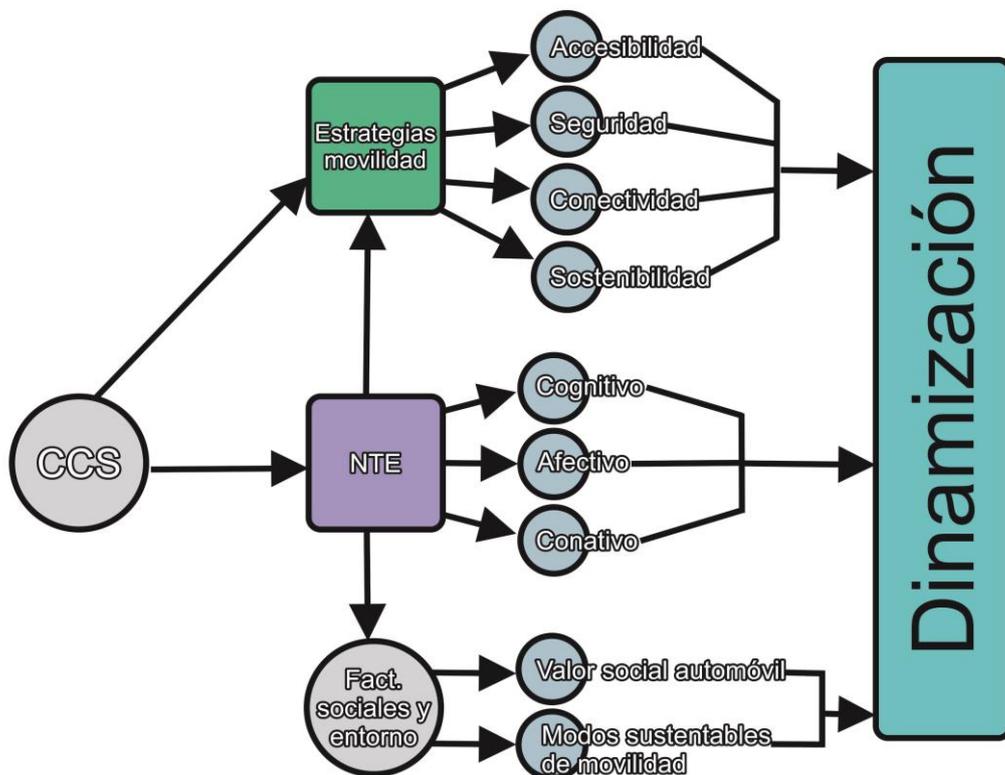
De acuerdo con los preceptos de Lorite, en lo anterior radica la complejidad de medir la recepción del mensaje, por ende, la necesidad de un modelo, que contribuya a la sistematización y objetivación de la información y por ello, se propone una lectura cuali-cuantitativa, que acerque al investigador a una mirada objetiva de la realidad.

Ilustración 2. Análisis de los modelos evaluados en la investigación



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Categorías del modelo propuesto.



Fuente: elaboración propia.

Las investigaciones analizadas en el estado de la cuestión, aplican el modelo en procesos de transformación cultural en formación ciudadana para el acceso a servicios bibliotecarios, inmigración y gobernanza.

En el primer caso, la investigación: La formación ciudadana, dinamizadora de procesos de transformación social desde la biblioteca pública, buscaba reconocer los mecanismos para “pasar del “individuo objeto” de las políticas sociales al “sujeto activo” protagonista”, (Jaramillo, 2012, p. 76-77).

Y en la segunda investigación: la dinamización social contribuye al desarrollo, en tanto, constituye un aporte a la gobernanza (Díaz-Puente et al., 2011). Le Galès (1998) define la gobernanza como el “proceso de coordinación de actores, grupos sociales e instituciones para lograr metas definidas colectivamente” (como se cita en Díaz-Puente et al., 2011, p.76), conceptos que proponen como eje central al ciudadano.

CAPITULO V

Metodología



5.1 Enfoque metodológico

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, el abordaje fue cualitativo, de tal forma que permitiera profundizar en la fundamentación y características de la comunicación para el cambio social y de la nueva teoría de la estrategia, a fin de comprender los planteamientos de ambas teorías y reconocer su coherencia, los puntos de encuentro y las posibilidades de accionar a partir de su vinculación.

En relación a la investigación cualitativa, Sampieri et al., (2014), plantean que esta: “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p. 16).

En este sentido el enfoque cualitativo, hizo posible un acercamiento a los agentes de cambio, en este caso representados por los empleados de la Universidad Pontificia Bolivariana, de la ciudad de Medellín en Colombia, quienes desde la movilidad, se denominan usuarios. Conocer sus necesidades, prácticas de movilidad y los retos a los cuales se enfrentan diariamente en los trayectos desde y hacia su lugar de trabajo, permitió sumergirse en su cotidianidad y contrastar su perspectiva, en relación a la propuesta de comunicación del Plan MES (Planes de Movilidad Empresarial Sostenibles).

5.2 Alcance de la investigación

La investigación es explicativa, teniendo en cuenta que se pretende exponer la relación entre las dos teorías CCS y NTE y sus posibilidades en la movilidad urbana sostenible.

Según Sampieri et al., (2014), este tipo de estudios, buscan: “responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 98).

Por todo lo anterior, la investigación ha buscado establecer las razones por las cuales social y culturalmente, se privilegian los modos menos eficientes de movilidad y la forma como la comunicación puede contribuir en cambiar o perpetuar esta perspectiva.

5.3 Fuentes de datos

Las fuentes de información a partir de las cuales se realiza la investigación son tanto de orden secundario como primario. Eyssautier (2002), define las fuentes secundarias como: “todos aquellos portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte [...]” (p.108)

Como fuentes secundarias se analizaron artículos de revistas indexadas, libros y documentación general relacionada con el objeto de estudio. Estas fuentes

permitieron establecer a partir de la perspectiva de otros autores e investigadores, las bases teóricas del estudio, de tal forma que hizo posible comprender en un primer momento el estado de la cuestión y encontrar vacíos teóricos en los cuales poder aportar desde este estudio.

Otra fuente secundaria de interés para la investigación fueron los anuncios publicitarios realizados y difundidos por la Universidad Pontificia Bolivariana, de la ciudad de Medellín, enmarcados en el Plan de Movilidad Empresarial Sostenible, el cual pretende mitigar el impacto generado por los desplazamientos de sus empleados en sus procesos de movilidad laboral. Con este material, se realizó un análisis de discurso, para de esta forma establecer su aporte a los procesos de movilidad de la ciudad.

Así mismo se abordaron fuentes primarias o en palabras de Eyssautier (2002), información de la “población misma” (p. 108). En este caso, estos datos se obtuvieron a partir de entrevistas en profundidad tanto a expertos en el tema de la comunicación, como expertos en movilidad, los datos arrojados por dichas entrevistas permitieron conocer la realidad del contexto en el cual se desarrolla actualmente la problemática. En algunos casos, los expertos en movilidad también eran expertos en comunicación, lo cual contribuyó a una comprensión holística del objeto de estudio.

En el trabajo de campo fue posible entrevistar a expertos latinoamericanos, a partir del contacto que se estableció con el director de la Red Simus (Red de

Movilidad Urbana Sustentable de América Latina). Lo anterior, hizo posible no solo conocer la problemática local, sino también contrastarla con la perspectiva de otras cuatro ciudades latinoamericanas: Santiago de Chile, Río de Janeiro, Ciudad de México y Barranquilla. Esta última, también es una ciudad colombiana.

Otra de las fuentes secundarias vinculadas a la investigación, fueron los empleados de la Universidad Pontificia Bolivariana, toda vez que dicha entidad, constituye el caso de estudio. La razón por la cual fue seleccionada esta organización, es por su trayectoria desarrollando Planes de Movilidad Empresarial Sostenibles, acompañada de procesos comunicativos y por contar con más de 200 empleados, tal como lo reglamenta la resolución 1379.

5.4 Unidades de Análisis y Muestra

El universo de estudio son las empresas que hacen parte del Plan MES en la ciudad de Medellín, sin embargo, en aras de delimitar la investigación, el caso de estudio es la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín (UPB). Entidad que acogiéndose a la resolución 1379, desde 2018 ha presentado ante el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, planes de movilidad.

Es importante aclarar que el trabajo de campo de la presente investigación, inicia a partir del ejercicio estadístico que desarrolla la UPB, toda vez que cada tres años realiza la encuesta Origen Destino, como componente base del plan

de movilidad. En total 622 personas respondieron la encuesta, la cual busca caracterizar sus empleados y sus modos de desplazamiento, los datos que se extrajeron de la misma, hacen referencia al género, al perfil del empleado, la distancia que debe recorrer desde su vivienda hasta el lugar de trabajo, su nivel socio económico, los horarios de entrada y salida del trabajo y sus modos de desplazamiento.

En relación a la muestra para la realización de las entrevistas en profundidad, estas se desarrollaron bajo el criterio de la saturación teórica, teniendo en cuenta que la investigación cualitativa no requiere criterios estadísticos para la determinación de la misma.

Por tanto, el encontrar reiteradamente que los resultados cualitativos provenientes de la entrevista se repiten, este fue el indicador para establecer si terminar o continuar con las entrevistas en profundidad. En este sentido, Esaú & Rueda (2013), plantean que: “la saturación teórica se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis” (p.93). El mismo criterio, fue implementado para los grupos focales.

En total se realizaron 12 entrevistas, a continuación se relaciona el perfil de cada uno de los entrevistados:

Tabla 6. Expertos entrevistados.

Nombre	Cargo
Darío Cardona	Coordinador de la Red Simus (Red de Movilidad Urbana Sustentable de América Latina).
Loreto Porras	Gerente de usuarios Transporte Público Metropolitano de Santiago de Chile.
Eunice Horácio	Gerente de Movilidad Urbana en Fetranspor - Federación de Empresas de Transporte de Pasajeros del Estado de Río de Janeiro.
Nicolás Rosales	Presidente de la Asociación Mexicana de Transporte y Movilidad.
Carolina Vélez	Profesional de la Dirección de Comunicación del Metro de Medellín.
Ruby Rubio	Ex subgerente de comunicaciones de Transmetro Barranquilla.
Carlos Bustamante	Líder estrategia de Sostenibilidad UPB
Juan Luis Isaza	Presidente DDB México. Vicepresidente Estratégico y de innovación DDB Latina.
Federico Villegas	Director por diez años de Materia Gris, una unidad estratégica de comunicación de interés público en Medellín.
Erika Jaillier	PhD y experta en comunicación para el cambio social.

Gladys Daza	PhD y experta en comunicación para el cambio social y comunicación estratégica.
María Cruz Alvarado	Coord. Máster Comunicación con Fines Sociales. Universidad de Valladolid (España).
Carlos Bustamante	Líder Estrategia de Sostenibilidad UPB.

Fuente: Elaboración propia.

Otras unidades de análisis como se había mencionado en las fuentes de datos, son: los anuncios publicitarios realizados por la UPB Medellín, en el marco del Plan de Movilidad Empresarial Sostenible, en el período 2018 – 2021, lapso representado por la vigencia del plan de movilidad. Es importante aclarar que pero por la pandemia, la vigencia de los planes de movilidad se prolongaron un año más. En total se analizaron 20 anuncios.

Los empleados de la UPB sede Medellín, también representan una unidad de análisis, toda vez que constituyen el público objetivo del plan de movilidad. En total participaron 72 empleados, distribuidos en 6 grupos focales, convocados así:

Tabla 7. Grupos focales.

Número de sesiones realizadas	Tipos de movilidad	Perfil asistentes
2	Empleados con movilidad activa.	Docentes, personal administrativo, personal de servicios generales.
2	Empleados transporte público.	
2	Empleados transporte particular.	

Fuente: elaboración propia.

Los grupos focales se realizaron en la misma semana, dos sesiones por día.

5.5 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación implementadas fueron la entrevista en profundidad, el análisis de discurso y los grupos focales, a continuación se sustenta metodológicamente su ejecución y los detalles de la realización.

5.5.1 Entrevistas en profundidad

La primera técnica implementada fue la entrevista en profundidad, esta se aplicó a tres perfiles de expertos diferentes:

El primero de ellos, fueron los expertos en el tema de comunicación, los criterios fueron: ser comunicador social o publicista, con más de diez años de experiencia en campañas o proyectos con fines sociales. La intencionalidad de las entrevistas era comprender cómo la comunicación puede contribuir a los procesos de cambio social y el aporte de la comunicación estratégica en dichos procesos.

La otra unidad de análisis fueron los expertos en el tema de movilidad, el criterio de inclusión era trabajar en el departamento de comunicaciones o en la gerencia de una entidad vinculada a procesos de movilidad urbana en América Latina.

El valor de las entrevistas en el proceso investigativo, radica en que permite acceder al testimonio de personas expertas en diferentes temáticas, en diferentes momentos y lugares. Lo anterior, teniendo en cuenta que el factor tiempo representa un reto para poner en diálogo a diversas personas de alto rango de una organización al mismo tiempo y en el mismo espacio.

Para referirse a las entrevistas, Létourneau (2007), reconoce que los investigadores de diversas áreas, incluida la publicidad:

Que se nutren de testimonios de individuos para comprender un hecho, una situación, un comportamiento o un gusto, recurren cada vez más a métodos que

incluyen las entrevistas personales. Esto indica hasta qué punto este procedimiento marca una tendencia fuerte en la investigación contemporánea (p. 168).

Además de todo lo anterior, las entrevistas permiten tocar temas álgidos, personales y confidenciales con mayor tranquilidad y apertura. Janesick (1998), considera que a partir de “[...] las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Como se cita en Hernández et al., 2010, p. 418).

La guía de entrevista fue construida partiendo de las categorías identificadas en el estudio, dependiendo de la experticia del entrevistado, se ajustaba para poder profundizar más en determinado aspecto.

Las categorías a partir de las cuales se diseñó la guía son: comunicación y cambio social, comunicación estratégica, movilidad y dinamización.

5.5.2 Análisis de discurso

La segunda etapa del trabajo de campo, se desarrolló a partir del análisis de discurso, una herramienta que permite a los investigadores estudiar diversos signos y con ello, comprender los discursos de las instituciones y de la sociedad en general, en relación a diferentes aspectos de la vida cotidiana. Desde la perspectiva de Van Dijk (2004), (como se cita en Meersohn, 2005),

las ideologías configuran las representaciones sociales y en este sentido, condicionan los discursos y las prácticas sociales. Charaudeau por su parte, establece que en un proceso comunicativo, siempre está la intención de influir en los demás.

Bonnin (2006), plantea que es en los años 70 cuando aparecen las dos grandes corrientes del análisis del discurso, la de la Escuela Francesa y la del Análisis Crítico.

Según Santander (2011) & Sayago (2014), el análisis de discurso es considerado una técnica sólida y exacta, que ha tomado gran relevancia en los últimos años, toda vez que ha posibilitado desde diversas disciplinas, la interpretación de mensajes, razón por la cual las ciencias sociales, recurren a él como un marco para el abordaje de una amplia gama de fenómenos.

La importancia de esta técnica en la investigación, radica en aspectos como la posibilidad de comprender la interpretación que hacen los públicos de los mensajes, en este caso los usuarios de los anuncios de movilidad. Esto permite conocer su influencia y a su vez, posibilita decantar su significación, teniendo en cuenta que el emisor no siempre expresa una intencionalidad literal con los signos, estos pueden tener pretensiones más profundas.

Las actuales dinámicas sociales han revelado el valor del discurso en la tarea de instaurar o desplazar percepciones y comportamientos en los ciudadanos.

En esta línea, el análisis de discurso permite conocer las percepciones de las audiencias frente a los mensajes relacionados con la movilidad, así como también los elementos que refuerzan o reconfiguran las prácticas vinculadas a ella.

Santander (2011) evidencia los planteamientos de algunos pensadores (Austin, 1982; Ibáñez, 2003), quienes reconocen en el discurso una forma activa de configurar la realidad, la cual se centra hoy en día en los mensajes, más que en las ideas.

El análisis de discurso arroja como resultado un texto, que a su vez se deriva de la interpretación de otros documentos, que dependiendo del campo de estudio pueden ser noticias, discursos políticos, etc. (Mancera & Pano, 2014). En este caso las unidades de análisis las configuran 20 anuncios, dirigidos a empleados de una universidad privada de la ciudad de Medellín.

La razón fundamental por la cual esta investigación metodológicamente se apoya en el análisis de discurso, es con el fin de dar respuesta al objetivo específico: analizar las estrategias de comunicación desarrolladas por el Plan MES de la UPB Medellín, entre 2018 – 2021. Lo anterior, a fin de establecer una relación entre las prácticas de movilidad de los empleados y los discursos que se promueven en torno a las prácticas sostenibles de movilidad.

Los mensajes publicitarios analizados circularon principalmente en el boletín institucional De Interés, el cual es distribuido por correo interno de los empleados.

Los anuncios se construyeron en el marco del plan de movilidad empresarial sostenible, que radicó la UPB ante el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, para dar respuesta a la resolución 1379, con la cual se radicó el plan de movilidad en el 2018 y que se hacía necesario, presentar avances en dos períodos posteriores, inicialmente contemplado en 2019 – 2020, pero a raíz de la pandemia, se retrasó un poco y se presentaron avances 2021 y 2022.

El punto de partida para el análisis, fue asignar una etiqueta o referencia que permitiera identificar el anuncio de acuerdo con la intencionalidad comunicativa. Posteriormente se reconocieron en el anuncio y se describieron cada uno de los siguientes elementos:

Tabla 8. Elementos análisis de discurso.

Elementos análisis de discurso	
Referencia	Elemento que permite reconocer el anuncio publicitario.
Estrategia	¿Qué se quiere comunicar?
Tono de comunicación Elementos gráficos.	¿Cómo se comunica?
Colores que prevalecen.	
Palabras más recurrentes en el mensaje.	

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de tratarse de un análisis de discurso y no de contenido, para facilitar el proceso de clasificación, se hizo un conteo de las palabras más recurrentes, lo que permitió identificar las categorías emergentes: sostenibilidad, movilidad, eco campus y plan de movilidad, a partir de las cuales se realizó la interpretación final.

5.5.3 Grupos Focales

La tercera y última fase metodológica, fueron los grupos focales, esta técnica se remonta a la segunda guerra mundial (Kidd & Parshall, 2000), como una técnica que permitía medir efectos de la propaganda en la forma de pensar de las audiencias, pero fue solo hasta los años 70 que la academia los incorporó a sus procesos investigativos.

Martínez (2012) plantea que su denominación de focal, se debe a que: “se enfoca en un tema específico y en reducido número de sujetos. Es un grupo de discusión porque realiza su trabajo de búsqueda a través de la interacción discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros” (p. 48).

Los grupos focales son sesiones en las cuales un promedio de entre 3 y máximo 12 personas (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2017; Martínez, 2012; Rodas & Pacheco, 2020), comparten opiniones y emociones en relación a un tema

específico, la conversación es direccionada por un moderador a partir de una guía de preguntas.

El aporte de diversas perspectivas en torno a un asunto en particular, es una característica que le da valor a los grupos focales, teniendo en cuenta que reúne en un mismo espacio a diversos expertos en un tema o a personas, que tienen en común algunos intereses, ideas o comportamientos.

Algunas de las ventajas que plantean Escobar & Bonilla-Jiménez, hacen referencia a que los grupos focales: “aseguran que los miembros se involucren en un proceso de cambio” y “sacan a luz los valores y normas del grupo” (2017, p.62). Estas características configuran a los grupos focales en una estrategia metodológica clave para esta investigación, porque representan una técnica de recolección de información y a su vez, una estrategia de participación de sus miembros en la transformación de las prácticas de movilidad urbana sostenible.

La cantidad de asistentes, depende por un lado de la sensibilidad y profundidad del tema a tratar, de las características de sus asistentes y del tiempo que estén dispuestos a dedicarle a la reunión. Por otro lado, de la habilidad y experticia del moderador en el tema y/o en el manejo del grupo. Se estima que cada sesión puede durar entre 1 o 2 horas, esto con el fin de poder poner en marcha y cerrar efectivamente la conversación.

Según Martínez (2012), “El grupo focal es una técnica de recolección de datos en la que el investigador y varios participantes se reúnen como grupo para discutir [...] un número reducido de temas a los que los participantes dan respuestas a profundidad” (Martínez, 2012, p.48).

Como en toda técnica de investigación que se ponga en marcha, es fundamental establecer los criterios de inclusión de los grupos focales, para ello, es importante que se tengan en cuenta aspectos en común, así como también características sociodemográficas o posturas en relación a un tema, que puedan generar sensibilidad o conflicto entre los participantes. Lo anterior, a fin de que todos los involucrados en la sesión, puedan sentir que cuentan con condiciones óptimas para expresar sus diversos puntos de vista.

Algunos de los campos en los cuales se recomienda la aplicación de los grupos focales como herramienta metodológica (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2017) son: para efectos de evaluar una campaña publicitaria que se va a desarrollar o se ha desarrollado y también para conocer las razones que determinan un comportamiento en relación a una idea o creencia.

A continuación se presentan preguntas claves que inspiraron la concepción y el desarrollo de los grupos focales:

Tabla 9. Preguntas que debe hacerse el investigador en relación a la finalidad del grupo focal.

Pregunta
¿Qué se desea lograr?
¿Qué busca con esta investigación?
¿Qué información se puede obtener de este grupo?
¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades del estudio?

Fuente: Elaboración propia, basada en Boucher, 2003; Kinnear y Taylor, 1998, como se cita en Escobar & Bonilla-Jiménez, 2017.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación desarrolló seis sesiones de grupo, organizadas de acuerdo a los diferentes modos de desplazamiento, siendo estos: movilidad activa, transporte público y transporte particular, a fin de comprender los principales retos a los que se enfrentan los empleados para desplazarse desde y hacia su lugar de trabajo, las razones que los llevan a tomar sus decisiones de movilidad, la forma como perciben la comunicación del plan de movilidad empresarial y las estrategias de movilidad que estarían dispuestos a incorporar en sus rutinas.

Las sesiones se convocaron con una semana de antelación a través de los correos electrónicos institucionales, su duración osciló entre 45 y 70 minutos. Cada uno de los participantes tenía asignada una posición y su lugar estaba marcado con su nombre, a fin de poder generar interacción con cada uno de ellos. Finalizada la reunión, se distribuyeron refrigerios para todos los

asistentes. Las siguientes fotografías evidencian la realización de la actividad y la disposición del espacio.

Ilustración 3. Fotografías de las sesiones de grupo realizadas.



Fuente: elaboración propia.

5.6 Consideraciones éticas y sistematización de la información

Todos los sujetos que hicieron parte del estudio, previamente fueron contextualizados del objetivo del mismo, así como también de las dinámicas

propias de cada técnica, a fin de que se sintieran cómodos con el procedimiento y tomaran la decisión de participar o no del mismo. Al finalizar las sesiones, cada entrevistado y asistente de las sesiones de grupo, firmó el respectivo consentimiento informado, indicando su autorización para que los datos resultado del ejercicio investigativo puedan ser publicados, así como su deseo voluntario de participar.

En los resultados, los nombres de los empleados participantes de los grupos focales, fueron reemplazados por convenciones, de tal forma que fuera posible reconocer a quién correspondía cada testimonio, pero protegiendo la identidad de cada uno de ellos. Las letras y números con los cuales fueron codificados los participantes, tienen la siguiente correspondencia:

Tabla 10. Convenciones participantes de los grupos focales.

CONVENCIONES DE IDENTIFICACIÓN PARTICIPANTES GRUPOS FOCALES	
CONVENCIÓN	SIGNIFICADO
Perfil del empleado:	
A	Empleado personal administrativo.
D	Empleado docente.
S	Empleado servicios generales.
CONVENCIÓN	SIGNIFICADO
Tipo de movilidad:	
TPU	Transporte público.
TPA	Transporte particular.
B	Bicicleta.
MA	Movilidad activa.
Cantidad de participantes:	
#	Numeración consecutiva participantes de grupo focal

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la aplicación de las diferentes técnicas, fueron transcritos y posteriormente sistematizados en el software Atlas Ti.

CAPITULO VI

Resultados



RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación y su respectivo análisis, pretenden dar respuesta a los objetivos de la investigación, al establecer la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría de la estrategia y sus posibilidades en la movilidad urbana sostenible. Lo anterior, teniendo en cuenta, que los capítulos preliminares evidenciaron las posibilidades que ofrece la comunicación a los procesos de cambio y su aplicación principalmente a temas relacionados con la salud, la educación y lo rural (Gumucio-Dagron, 2011). Razón por la cual se hace necesario investigar perspectivas menos exploradas como el de la movilidad urbana.

6.1 Nuevos enfoques de la teoría de la comunicación para el cambio social

El punto de partida de los resultados, se sitúa en los nuevos referentes del concepto de cambio social, ante lo cual Jaillier (2021) & Alvarado (2021) plantean que desde la academia en los últimos años, la comunicación para el cambio social (CCS) se ha etiquetado como comunicación con fines sociales o comunicación para la transformación social. Haciendo alusión a la importancia de una mirada más integral y menos economicista, un enfoque que propende por el bienestar de las comunidades y los procesos sociales (Jacobson, 2016).

Además, para reforzar la idea de que la CCS es un proceso que persigue fines y no objetivos, mostrando sus efectos como una transformación paulatina, no en el corto plazo, sino más bien como un proceso orgánico, que responde a los ritmos de la propia comunidad.

Por otro lado, se ha denominado así para alejarse de algunas perspectivas que pretenden encasillar a la CCS con posturas radicales. Daza (2021) establece que no se trata del cambio por el cambio, sino que se busca que cada comunidad pueda tejer su propia historia, de acuerdo a sus propias dinámicas y que debe ser la comunicación la que se incluya en ellas.

Todo lo anterior, evidencia la búsqueda de nuevas alternativas que le permitan a la CCS desligarse de las críticas vinculadas con el paradigma de la modernización, sin embargo actualmente, no existe una teoría posterior al de la CCS.

Son varias las ideas que configuran el concepto de la CCS: una de ellas, es el hecho de que esta comunicación permita resolver una necesidad de la comunidad que requiere soluciones específicas relacionadas con la calidad de vida de esa población. En palabras de Max Neef (1986), busca responder a necesidades reales y no a satisfactores temporales. Jaillier establece que se trata más de un reajuste en las relaciones sociales, que si bien la CCS, las

propone como horizontales, va más allá de las jerarquías, se trata de cambiar el fondo más que la forma, para que a través de nuevas prácticas sea posible mejorar la calidad de vida.

En este sentido, la calidad de vida se logra cuando el bienestar colectivo está por encima del bienestar individual, de tal forma que se respeten los derechos y deberes individuales y colectivos y que esto redunde en beneficio de todos, no de minorías (Daza, 2021).

La CCS es un modelo más dialógico y humanizante, que desde la lógica de lo conversacional propende por el respeto por el otro, por las normas, por los valores, por la cultura y en este sentido, genera una mediación cultural. Esta comunicación busca generar un equilibrio y evitar rupturas en el proceso.

Los factores que constituyen la CCS parecen elementales, pero son fundamentales y no pueden ser pasados por alto, porque la esencia es dinamizar la relación, de tal forma que todos los involucrados tengan la oportunidad de participar. Dicha participación, configura un entramado de relaciones, donde lo importante es que todos miren hacia la dirección que persiguen y que finalmente se logre pasar del diálogo a la acción.

Como su nombre lo dice en la CCS, el cambio en los comportamientos es vital, es el fin último y por ello debe haber funciones que conviertan esas propuestas en acciones (Daza, 2021). El papel del comunicador consiste entonces en garantizar que todos tengan tareas, de tal forma que todos sean y se sientan agentes en la medida en que están actuando, porque son las acciones las que generan compromiso. Si hay tareas y funciones concretas, todos aportan y el fin se logra.

Daza (2021), Jaillier (2021) & Alvarado (2021), coinciden en afirmar que en la CCS, se trata de lograr el empoderamiento de las comunidades que se constituyen en agentes para lograr el cambio, el cual implica movilidad.

Como se mencionaba en el marco teórico, hay una relación directa entre cambio y movilidad, esta última en los ejes de tiempo y espacio como la reconoce Augé (2007). En este sentido Jaillier (2021), plantea que en las ciudades, la movilidad social está vinculada al crecimiento de las personas dentro de la sociedad, entendida esta como la capacidad de ese ser mejores ciudadanos y seres urbanos a partir de procesos que tengan que ver con la cultura y la educación.

Sin embargo, aclara que no se trata de acceder simplemente a educación, bienes o servicios, reconoce que bajo la óptica actual, la movilidad social no

está garantizada necesariamente por el nivel económico o educativo. “Se trata entonces de aprender a manejar los recursos y los procesos estratégicamente para garantizar la supervivencia a futuro” (Jaillier, 2021).

Hoy en día la movilidad social implica mi compromiso con el otro, con el medio ambiente, la movilidad social que proviene de la formación educativa, probablemente represente un mejor ingreso, mejores capacidades técnicas o instrumentales, pero garantiza mejores ciudadanos.

En este orden de ideas, el cambio social implica un cambio de mentalidad, un cambio de comportamiento, no un cambio de estructura.

Villegas (2020) plantea que históricamente la comunicación ha tenido una fuerte influencia en los procesos de cambio, pero no necesariamente en aquellos que son prioritarios para la sociedad, la comunicación hace visible ciertas problemáticas y la forma como las presenta, las vuelve protagonistas. Sin embargo, aquellas problemáticas registradas y difundidas actualmente por la comunicación, no necesariamente constituyen los cambios prioritarios o necesarios desde la perspectiva social. En este sentido, el acceso a la información, su inmediatez y la virtualidad, contribuyen a que dichas problemáticas se viralicen y alcancen un estatus de urgente e importante.

Lo anterior, para enfatizar en la necesidad de que las problemáticas en torno a las cuales se promueven los cambios, sean endógenas y surjan de las realidades de la comunidad. Para referirse al tema, propone como ejemplo la prioridad que una ciudad le puede dar a la inversión que se hace en ciclo rutas versus a la inversión que se hace en aceras, cuando la pirámide establece que debería gestionarse primero el tema de las aceras que de las bicicletas. Sin embargo, la presión política que ejerce la opinión pública, prioriza los intereses de los colectivos, en este caso de las bicicletas.

Villegas (2020), Rubio (2021) e Isaza (2021), reconocen que el principio básico de la comunicación es el cambio y que en dicho proceso existen tensiones ideológicas. De un lado están los actores que motivan el cambio y del otro los agentes que hacen parte de lo que se necesitan cambiar, en el fondo hay enfoques diferentes de ver el mundo. En relación a esto, Daza (2021) propone la interacción expresiva, teniendo en cuenta que esta se fundamenta en el respeto mutuo entre los interlocutores, de tal manera que nadie domina a nadie, sino que hay una posición dialógica.

En este sentido, Rubio (2021) plantea que se trata de escuchar a la comunidad y por medio de una metodología participativa, la comunidad descubre cuáles son las cosas que ellos quieren cambiar, obviamente motivado por un gestor de cambio. Se trata de que ella misma identifique los comportamientos y los hábitos que deben cambiar para pasar de un estado A un estado B.

6.2 Comunicación para el cambio social y representaciones de la movilidad urbana

En la relación a los efectos que genera la comunicación en los procesos de movilidad, Cardona (2021), Coordinador de la Red Simus (Red de Movilidad Urbana Sustentable de América Latina), plantea que en este sentido, hay raíces profundas que se han instaurado en el imaginario colectivo.

Se trata de las representaciones que se construyen como sociedad y los estereotipos que se derivan de ella y cómo en algunos contextos, tienen más valor en la escala social, las personas que se transportan en automóvil y no aquellas que se desplazan en modos eficientes de transporte. “Europa el hípster que va en una scooter termina siendo el héroe de la oficina, aquí (Medellín) el que va en bicicleta es un paria” (Cardona, 2021).

De tal forma, que se le da mayor reconocimiento o estatus a quienes se desplazan en vehículos y menos a quienes usan medios como por ejemplo la bicicleta.

En este sentido, Rubio haciendo alusión a la ciudad de Barranquilla, afirma que: “tenemos una influencia innegable del estilo de vida de la Florida, entonces hay una gran tendencia a que la gente ande en carros como un símbolo de progreso” (2021).

El presidente de la Asociación Mexicana de Transporte y Movilidad, reconoce que esta representación es recurrente en América Latina: “las ciudades crecieron pensando en el coche. Y en México especialmente, tenemos un sueño americano. Lidiar con Estados Unidos implica dos cosas, tener tu propia casa y tener tu propio coche, es algo de idiosincrasia, obviamente esto han ido cambiando” Rosales (2022).

En este orden de ideas y como lo plantean los expertos en el tema de cambio social, la tarea de la comunicación en lo que a movilidad se refiere, es una actividad de largo aliento, porque no obedece a estrategias puntuales, en este caso, se han establecido imaginarios que es importante reevaluar.

La pandemia evidenció el poder que tiene la comunicación para educar, en ello coinciden todos los expertos en movilidad entrevistados, la Covid-19, fue un reto enorme que implicó grandes esfuerzos en materia de comunicación.

En ese sentido, la comunicación para el cambio social permitió que las personas conocieran más acerca de cómo cuidarse del virus y cómo adquirir buenas prácticas de cuidado personal y de cuidado de los demás.

Porras (2021), plantea que en general fueron cuatro líneas en las cuales enmarcaron la comunicación: “Cómo usar la mascarilla, lavarse las manos al llegar al destino, usar gel antibacterial en el trayecto y mantener el distanciamiento físico”.

En México por ejemplo, el reto era mayor, porque en algún momento no era obligatorio el uso de tapabocas, entonces, se empezaron a hacer campañas para que los usuarios aprendieran a cuidarse y a cuidar a los demás. Rosales (2022), afirma que esta es la campaña más importante que ha habido en materia de movilidad en México. Y Vélez (2022), reconoce que fue un referente para el metro de Medellín: “México manejo muy bien el tema de la pandemia porque ellos tienen mucha gente, nosotros tuvimos una referenciación de ellos para el tema de la campaña el uso de la mascarilla”.

Otros de los temas que reseñan los entrevistados, respecto a los aportes que la comunicación ha generado y puede generar a futuro en materia de movilidad, son:

“Temas como perspectiva de género, el respeto a las mujeres, el respeto a los niños, el respeto a los grupos vulnerables. Creo que la comunicación en el sistema de transporte actualmente es una parte fundamental. Hay que cambiar paradigmas y esos paradigmas hay

que cambiarlos con información, todo importa y al final de cuentas lo que estamos buscando es que tengamos un sistema de transporte de calidad, pensando en las personas y para las personas” (Rosales, 2022).

Con respecto a la tarea de informar, como una de las posibilidades que ofrece la comunicación a la movilidad urbana, esta hace referencia a entregar la información que permita a los ciudadanos, tomar las decisiones para desplazarse de forma eficiente. Para ello Cardona, destaca este ejemplo de la movilidad urbana en Medellín:

“Si a una persona que se mueve en automóvil, se le plantea que las personas de nivel socioeconómico bajo la está subsidiando, para que se mueva en carro, va a decir que está completamente equivocado, que es al revés. Pero los datos demuestran lo contrario, es decir, en las vías menos del 20% se moviliza en carros. Es decir, lo carros no pagan sus propias externalidades pero si se pagan con los impuestos que pagamos todos, entonces hoy estamos subsidiando modos ineficientes y como sociedad podemos estar pagando por cada peso que se gaste una persona que se mueve en carro 9 o 10 pesos más de lo que esa persona paga como sociedad” (2021).

A lo anterior, el Presidente de DDB México y Vicepresidente Estratégico y de Innovación de la misma agencia para América Latina (Isaza, 2021) agrega que probablemente la mayor transformación que han generado las herramientas de comunicación es poder aportar a la planeación eficiente que hacen los ciudadanos de su propia movilidad. De tal forma, que se han flexibilizado sus alternativas y esto ha contribuido a que algunas personas ya no simplemente tomen su automóvil de forma automática como alternativa única para desplazarse, sino que por el contrario, se apoyen en dichas herramientas, para que de acuerdo a las posibilidades que tengan para desplazarse de un punto A a un punto B, puedan tomar la mejor decisión.

Al referirse a las herramientas de comunicación, Isaza (2021), destaca el papel de la tecnología vinculada a los procesos de movilidad, aclarando que es un proceso que se venía desarrollando antes de la pandemia; y que le da a las personas la posibilidad de acceder a información en tiempo real en relación a los medios, costos y tiempos de desplazamiento.

Por su parte Alvarado (2021), reconoce no solo el valor actual de la tecnología en la calidad de los procesos de movilidad y en la calidad de vida de los ciudadanos, sino también en las posibilidades que ofrece. Sin embargo, advierte que en América Latina no toda la población tiene acceso a ella y por ende, no todos los programas de movilidad pueden desarrollarse a partir de ella.

Específicamente en el contexto Chileno, Porras, reconoce que la tecnología fue un salvavidas para la crisis de movilidad que se generó en 2019 resultado del estallido social. En este sentido, la App que venían desarrollando se convirtió en la herramienta más idónea para llegar a los usuarios, porque el reto era cómo informarlos:

“Empecé a poner prácticamente todos los recursos, los esfuerzos en tratar de lograr adeptos a través de campañas para que la gente se subiera a la App, la usara y se informara acerca de cuáles eran las estaciones que estaban operativas, cuáles eran los desvíos, hacia dónde tenían que caminar, cuáles eran las alternativas de buses. Toda la campaña de información estuvo bien, tuvo mucho énfasis en el uso de la App, siguiendo los demás canales obviamente, pero la novedad tuvo que ver con la aplicación” (2021).

Además de aspectos como informar, propiciar la flexibilidad en los modos de transporte y mejorar la planeación de los trayectos, la comunicación también ha generado una conciencia gradual que le ha permitido no solo a los entes responsables de la movilidad una perspectiva integral del fenómeno, sino a la comunidad en general, una mirada más holística, que reconoce los efectos sobre la salud y el bienestar individual y colectivo. Todo lo anterior, ha llevado a

que la problemática de la movilidad trascienda las implicaciones vinculadas exclusivamente al tema de los desplazamientos.

Alvarado (2021), señala que la CCS sí puede hacer mucho por la movilidad y la sostenibilidad y que para ello, las instituciones municipales tienen la ciudad como escenario de comunicación, utilizando aquellos espacios publicitarios y también los que no lo son, como una alternativa para la difusión de mensajes que ayuden, a fortalecer la conciencia por el cuidado del medio ambiente y la movilidad sostenible. Así mismo, destaca transformaciones en materia de publicidad exterior que ya se han adelantado en ciudades como Sao Paulo, en la cual en 2007 fue aprobada la Ley Ciudad Limpia, con la cual se buscaba controlar el crecimiento de la contaminación visual en las ciudades.

Estos cambios en materia de comunicación evidencian que la ciudad puede ser también un espacio más consiente, que permita no solo reducir la contaminación visual sino también enfocar esos esfuerzos comunicativos urbanos no solo a favor de lo comercial, sino cada vez más en pro del ciudadano y del bienestar colectivo. Otras ciudades del mundo como Grenoble han avanzado en esta línea y han privilegiado aspectos como la arquitectura de las ciudades, los paisajes y el arte, en favor de un uso más consiente del entorno urbano.

En palabras de Alvarado (2021): “la ciudad es un espacio de comunicación muy potente [...] y por eso es importante replantear ese uso comunicativo del espacio urbano, dando prioridad a los problemas de la ciudad, del cual la movilidad es uno de ellos”.

Otro de los aportes de la comunicación, es humanizar la movilidad. Rubio (2021) desde su experiencia de diez años en la Gerencia de Transmetro Barranquilla, Porras (2021) como Gerente de usuarios del Transporte Público Metropolitano de Santiago de Chile & Horácio (2021) como Gerente de Movilidad Urbana en de la Federación de Empresas de Transporte de Pasajeros del Estado de Río de Janeiro, destacan las actividades y proyectos que desde la planeación urbana se realizan, pero hacen énfasis en que el comunicador es un mediador entre esos planes de desarrollo y los usuarios, porque es necesario “reconocer los atributos que ellos quieren, porque hay una migración modal muy grande, incluso antes de la pandemia, [...] las personas quieren cada vez más posibilidades individuales de un sistema particular de transporte público” (Horácio, 2021).

Entonces la tarea de la comunicación es comprender esos atributos y hacer propuestas basadas en las necesidades de los usuarios, brindar alternativas que estén en sintonía con sus rutinas y su realidad y que los usuarios sepan que aunque no siempre se logra una satisfacción total, se trabaja para eso y para brindar las mejores posibilidades para la satisfacción de esas

necesidades. Lo anterior, contribuye a la construcción del relacionamiento con esos públicos.

Esas dos ideas claves surgen del papel de la comunicación en relación al escenario de la movilidad hoy en día, por un lado la amplia oferta que tienen los usuarios para desplazarse, lo cual hace necesario desarrollar estrategias para mantenerlos dentro de un sistema de movilidad. Y por el otro, es la necesidad que tiene la comunicación de leer los comportamientos de los usuarios y ajustarse a esas necesidades y a sus contextos.

Desde la experiencia del Metro de Medellín, Vélez (2021) plantea que el trabajo de la comunicación inicia incluso antes de la ejecución de los proyectos, y que la CCS es fundamental para establecer el diálogo con las comunidades y para entender los atributos valorados por los usuarios y las necesidades de su entorno inmediato. Vélez denomina blindaje social al proceso que inicia antes de la puesta en marcha de cualquier proyecto y que garantiza un adecuado relacionamiento con la comunidad o con las poblaciones involucradas y de alguna manera hasta también afectadas por el desarrollo de nuevos proyectos.

La experiencia del Metro de Medellín evidencia que un trabajo de comunicación planeado, sistemático y de la mano de la comunidad, representa en el largo plazo un fuerte vínculo con los usuarios. Al respecto Daza comenta: “no es que

la alcaldía, la gobernación o la nación, ponen allí unos vagones para facilitar la movilidad de la gente, sino que se trataba de sentirlo propiedad de la comunidad, para cuidarlo, para no deteriorarlo” (2021).

Lo anterior, para resalta lo que ha significado este esfuerzo para este sistema de transporte de la ciudad, incluso veintisiete años después de su puesta en marcha. Se trata entonces a partir de un trabajo de relacionamiento, hacer sentir a los ciudadanos que es un sistema que les pertenece.

Vélez complementa:

“Desde la comunicación para el cambio social se estructura un trabajo organizado con la comunidad, para prepararla para una nueva dinámica [...] el tema de cultura Metro es un tema totalmente social, entonces para mí eso es la comunicación, es lo que inicia cualquier tema de movilidad urbana” (2021).

Rubio (2021), enfatiza mucho en lo cultural y en la capacidad del comunicador de escuchar y observar y afirma que la comunicación aporta unas variables intangibles, que desde lo técnico no se perciben, que permiten devolverle a la comunidad con sensibilidad y desde la posibilidad de participar en “una planeación que se parezca más a él”.

En relación a lo anterior Cardona presenta dos ejemplos concretos, uno Transmilenio en Bogotá, en el cual hubo ausencia de comunicación en la implementación de un nuevo sistema de rutas y otro, del Macrobus en Guadalajara, en este último se logra un cambio de comportamiento a partir de la comunicación.

El primero de ellos muestra cómo en 2006, se hizo el cambio de los mapas de las rutas del sistema,

“De un modo bastante incomprensible para el ciudadano normal y esto llevo al traste la imagen de Transmilenio y desde ahí para acá nunca se ha vuelto a recuperar su imagen, por eso todo debe iniciar por un programa comunicacional. Se hacen diseño desde la ingeniería pero no se tiene en cuenta el factor humano para llevarlo al final y esto con un sistema que en su momento fue el más exitoso del mundo, hasta el 2006 era alabado como el principal motor del desarrollo de Bogotá y así se hicieron muchos de los sistemas de transportes en el mundo” (Cardona, 2021).

El segundo caso, hace referencia a la accidentalidad que se generó con la puesta en marcha del carril exclusivo del Macrobus en Guadalajara en 2009:

“Muchas personas no entendían lo que significaba invadir el carril exclusivo del Macrobús, y en el primer día hubo tres grandes accidentes con un niño y un adulto mayor involucrados en dos de ellos. Asumimos de alguna manera que iba a ser todo un fracaso la implementación del sistema pero se dio un vuelvo gigante a través de la comunicación, y lo que se le dio la vuelta al problema, fue que el titular de la prensa del día siguiente que era sábado, en el que se le denominó macro burro pero no al sistema sino a la gente que lo ocupaban los carriles.

A partir de ello y con muchísima tolerancia y receptividad de los ciudadanos, como estrategia de sensibilización, se le ponían orejas de burro a las personas y los automóviles que invadían el carril. Esto logró en cuestión de días un cambio en el comportamiento y se empezó a respetar el carril del Macrobús” (Cardona, 2021).

Con respecto al papel de la comunicación de brindar información, surgen dos ideas principales: la primera de ellas relacionada con que aquello que no se comunica no existe, así lo enfatiza Porras: “si yo tengo un producto o un servicio que la gente no conoce, ese producto no existe. Y cuando el transportista que sabe mucho de planificación, hace un buen producto, pero no se comunica, para el usuario no existe” (2021).

En la misma línea Horacio, plantea que hay componentes dentro del sistema de la movilidad urbana que los usuarios no alcanzan a dimensionar y a comprender completamente: “las personas no van a cambiar por cuenta propia, ellos no comprenden la tarifa, los problemas de inseguridad, el problema del espacio físico, es necesario dar información para que las personas puedan elegir sus desplazamientos y las formas de pensar la movilidad” (2021).

Otro aspecto clave del binomio CCS y movilidad urbana, es la importancia de desarrollar un trabajo permanente. Vélez (2021), estipula que dependiendo del proyecto, debe transcurrir un período de 5 a 6 años de actividades comunicativas previas antes de ejecutarlo o de una iniciativa. Y Porras (2021), destaca esta idea agregando que: “el que se me bajó en pandemia, probablemente no lo voy a poder subir nunca más. Por tanto hay que hacer un trabajo que mire las generaciones [...], en el fondo hay un trabajo por ciclo de vida”.

Todo lo anterior, para evidenciar la importancia de esa presencia permanente de la comunicación en los procesos de movilidad urbana y que como práctica social, la movilidad cambia permanentemente y con ella los intereses, necesidades y sentimientos de las personas en relación a ella. Teniendo en cuenta que el automóvil es la problemática más importante en relación a la movilidad urbana, uno de los retos más grandes también de la CCS hoy en día, es buscar que las personas se bajen del automóvil como modo de

desplazamiento, o mejor aún, no se suban en él, sino que tengan como alternativa principal los modos más eficientes de movilidad urbana y esto sólo es posible, a partir de un trabajo permanente con los públicos en sus diferentes ciclos de vida (Vélez, 2021; Porras 2021).

Sin lugar a dudas los retos de la movilidad han cambiado, así como también los debates que se generan en torno a ella y la información que la comunicación debe difundir. Rosales (2022) plantea que hay que propagar nuevos valores de la movilidad, temas que son distintos a los que anteriormente se trataban, porque muchas veces los debates estaban en función de: “autobuses, llantas y motores, ahora es otro tema, tecnología, usuarios, calidad, medio ambiente, calidad de vida, economía, etc.”.

Desde la comunicación, la movilidad debe ser entendida como un servicio, que garantiza el acceso a la ciudad y a la satisfacción de necesidades. Loreto (2021), reconoce tres momentos importantes de la movilidad como servicio:

Lo primero es diseñar un servicio que se ajuste a las necesidades y a la realidad de los usuarios como se mencionaba anteriormente. Segundo, dar a conocer ese nuevo servicio que se está ofreciendo en materia de movilidad y tercero, pero no menos importante, garantizar que esa promesa se cumpla y no se entienda de manera distinta.

“Porque en el fondo es igual de importante el despacho del bus, como que el bus pase en el horario y que el usuario sepa que en ese horario va a pasar, por lo tanto yo creo que es parte del proceso cuando uno hace una licitación, que una de las partes más importantes es cómo le informo al usuario del servicio” (Loreto, 2021).

Sin embargo, un asunto relevante que destacan los expertos en comunicación entrevistados, es que la comunicación no puede ser sobre dimensionada, en este caso en el tema de la movilidad. Al respecto, Villegas, plantea: “está sobre valorada la CCS, se le pide a la comunicación que produzca el cambio y ella por sí sola no es capaz de producirlo. En gran parte el cambio social son los hechos y la comunicación acompaña los hechos” (2020).

Los aportes presentados, evidencian que la movilidad urbana depende de una serie de elementos que influyen en la posibilidad de que se desarrollen procesos asertivos y efectivos que redunden en la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos. Y que si bien la comunicación es uno de esos elementos no es el único, por ende, debe en su praxis acercarse y alejarse permanentemente a las problemáticas, a fin de comprenderlas como un todo, pero a la vez detallar los aspectos que hacen partícipe y vinculan a la comunidad para luego lograr la movilización de los agentes de cambio.

6.3 Movilidad social y movilidad urbana

En la medida en que las comunidades se dinamizan, se genera movilidad social, de tal forma que no solo se promueve una transformación interna de los sujetos, sino que además, se convierten en sujetos sociales y en esta medida se logra el compromiso con la trascendencia social.

La vida es movilidad, según Cardona (2021), esta debe ser concebida como un derecho social fundamental. Específicamente en el caso de América Latina existen pocas constituciones en las cuales se entiende la movilidad en esta línea. Sólo países como Brasil y México han dado este paso.

La movilidad como derecho social es un reto que tiene el mundo entero, en el sentido en que las personas se puedan mover libre y democráticamente por los territorios y dejar de llenar el espacio de manera inequitativa. Desde la movilidad urbana, se trata de dejar de subsidiar los modos más ineficientes de movilidad y de igual forma, los espacios para los modos más ineficientes. Los confinamientos y con ellos la inmovilidad derivada de los efectos de la pandemia de la Covid-19, evidenciaron el impacto de la movilidad en la calidad de vida de las personas, en el bienestar de su salud mental y física.

Partiendo de todo lo anterior, movilidad social, movilidad urbana y la comunicación para el cambio social, se interrelacionan de manera estrecha. La movilidad social hoy por hoy, se da en la medida en que las personas comprenden su papel como ciudadanos inteligentes, que propenden el bien común y en esa medida se genera un ascenso social, que favorece la movilidad urbana sostenible, la cual se apoya en la comunicación para el cambio social, para lograr sensibilizar y concientizar a los públicos, que en este sentido son agentes de cambio, que buscan la propia transformación de sus prácticas en busca de la calidad de vida de un colectivo.

La mirada de la movilidad urbana como simples trayectos vinculados a automóviles, es una perspectiva reduccionista, que ha llevado a los gobiernos a darles prioridad quizás por ser el actor que representa mayores problemas para las grandes ciudades. Al respecto, Vélez (2021), señala que se trata más de cómo todos los actores viales se pueden mover libremente y con facilidad, afirmando que se trata de una relación del individuo con el entorno y con los beneficios del transporte a su alrededor.

Horacio (2021), complementa argumentando que la movilidad es un sistema complejo, constituido por una infraestructura urbana, normas, organizaciones, procedimientos de fiscalización y control. Y toca un punto importante y es el de los atributos que debe tener para garantizar que de forma estructurada, cualquier persona se pueda desplazar fácilmente dentro del espacio urbano de

forma ágil e integrada y que se utilice de la mejor forma posible el espacio urbano, con todos los modos de la mejor forma posible.

La movilidad urbana es la forma como la ciudad permite que las personas puedan desarrollar las distintas actividades (Porrás, 2021), independientemente de donde vivan, sea en la periferia o no, tiene que ver con la forma como las personas pueden estar en distintas actividades en distintos lugares de la ciudad. Tiene que ver con exigirle a la movilidad igualdad en las posibilidades que ofrece a la ciudadanía, que sea posible satisfacer las necesidades vinculadas a educación, salud, entretenimiento, cultura, entre otras.

Podría decirse, que el sistema circulatorio de la ciudad es la movilidad, así como la sangre es vital, la movilidad también lo es, por eso se trata de que los ciudadanos se movilicen lo mejor posible, para que lleguen a vivir con la mejor eficiencia posible y que todo esto redunde en calidad de vida (Rubio, 2021).

Por su parte Bustamante (2022) agrega el componente de las mercancías planteando:

“La movilidad urbana, la definiría como ese movimiento de personas y de mercancías dentro de una urbe, en el cual se deben tener en

cuenta cómo se insertan estas dinámicas a un metabolismo urbano por así decirlo y que es necesario para su funcionamiento. Entonces tenemos unas entradas, unos procesos que ocurren ahí en la ciudad y unas salidas, en este caso pueden ser muy asociadas al tema de sostenibilidad, en cuanto a las emisiones de gases de efecto invernadero entre otros. Entonces lo veo más como un sistema dinámico que está dentro de la urbe y es necesario para su funcionamiento”.

Cardona (2021) argumenta que hay tres grandes activos de la movilidad, que son la infraestructura, los vehículos y la tecnología y que esto aplica tanto para el transporte privado como para transporte público y colectivo. Y que a su vez cada ciudad tiene un ecosistema con actores más o menos similares:

“Actores públicos institucionales, actores privados en la medida en que tengan algún tipo de autonomía o permisos de circulación. Y al usuario final, que empiezo con el ciudadano y termino con el usuario cuando hace parte de la movilidad de alguna manera” (2021).

En relación a los factores asociados al impacto de la movilidad, Bustamante (2022), afirma que estos deben ser enfocados desde la perspectiva de la

sostenibilidad. A continuación se presentan agrupados en tres grandes componentes: social, económico y ambiental.

El primero de ellos es el social, el cual debe abordar los efectos de la movilidad desde la afectación a toda la comunidad, qué efectos está teniendo sobre la sociedad, cuántos tipos de cáncer, enfermedades respiratorias entre otras, está generando. Sin embargo, es poca la conciencia en relación a los efectos que se pueden derivar de las prácticas de movilidad. En palabras de Bustamante (2022): “ni las personas particulares, ni el sistema público están compensando a la sociedad por este perjuicio que está implicando para la sociedad”. Y por eso, la importancia de diseñar y ejecutar estrategias que mitiguen su impacto.

En este sentido, la comunicación, permite visibilizar este tipo de elementos que hasta ahora son marginales, no se tienen en cuenta. Esto permitiría que las personas se den cuenta del costo social que representa entre otras cosas, el transporte sucio versus un transporte en bicicleta o un transporte peatonal.

El segundo componente es el ambiental, el cual hace referencia al tema de generación de emisiones:

“De gases de efecto invernadero, está asociado también al ciclo de vida de los materiales, por ejemplo qué pasa con todos esos elementos que utilizamos para la movilidad y su ciclo de vida, eso tiene un tiempo por así decirlo de vida, ¿qué pasa después con esto? ¿Qué pasa con los vehículos? ¿Qué pasa con las autopartes?, ¿qué pasa con las baterías eléctricas? hay un componente ahí desde ambiental muy enfocado desde la contaminación” (Bustamante, 2022).

Y el tercero es el económico, el cual hace alusión a un tema que va mucho más allá de lo financiero y corresponde al equipamiento urbano, todo el tema de accesibilidad, de bienestar, de seguridad, de costos en materia de salud, entre otros.

6.4 Referentes latinoamericanos en materia de movilidad

Los entrevistados coinciden en afirmar que no consideran que haya una ciudad que sea referente, sino más bien, que hay programas de movilidad en diversas ciudades Latinoamericanas que vale la pena resaltar. De acuerdo con sus testimonios, a continuación se presentan los principales:

Santiago de Chile y Bogotá son las dos ciudades más citadas por los expertos. Las principales razones por las cuales sobresalen sus programas de movilidad son:

En Chile se destacan las políticas gubernamentales las cuales permitieron “la articulación de todo el directorio de transporte que abarca todos los modos de transporte colectivos y masivos que tiene un sistema integrado completo” (Cardona, 2021). Así como también las estrategias implementadas para renovar el parque automotor por vehículos eléctricos (Rosales, 2022; Bustamante, 2022).

En materia de Metros Subterráneos, Vélez (2021) no solo destaca el sistema chileno como tal, sino también el manejo de las comunicaciones y servicio al usuario que han desarrollado, incluso a pesar de la crisis provocada por las protestas.

En el caso de Bogotá, la razón principal por la cual se presentan como un ejemplo a seguir es su infraestructura en materia de ciclo rutas. Al respecto Bustamante (2022), exalta: “es un caso impresionante con el tema de las bicicletas, creo que es la primera ciudad en Latinoamérica después de las ciudades europeas en todo este tema de equipamiento urbano para el

desplazamiento en bicicleta”. Sin embargo solo hasta este año se pondrá en marcha el programa de bicicletas públicas.

Además hasta 2006, Transmilenio inspiró a muchos sistemas de transporte del mundo y por ello, actualmente los expertos aún reconocen lo que ha representado Transmilenio para el desarrollo de la ciudad (Cardona, 2021; Rosales 2022).

En México los entrevistados resaltan la transformación de Guadalajara, una ciudad que se transformó en tiempo record, en palabras de Rosales (2022): “hizo en un lapso de año y medio lo que no se había hecho en décadas”. Los cambios fundamentales fueron pasar de hombre camión como ellos denominan a empresa de transporte, un reordenamiento de su sistema de transporte e incorporación de tecnología con una flota de buses eléctricos y con un sistema prepago.

La otra experiencia mexicana exitosa, es Optibús en Guanajuato, por ser un sistema estructurado y poner en marcha el primer sistema BRT en el país.

En Brasil se destacan ciudades como Sao Paulo, Río de Janeiro y Curitiba. La primera de ellas, por ser una red eficiente, con trenes de cercanía y un sistema

de transporte metro que mueve la principal ciudad de América Latina. Río por su sistema de billete único que logró unificar las tarifas de transporte. Y Curitiba, por el hecho de realizar todo su desarrollo urbano a partir de la movilidad.

Respecto a Iberoamérica, los expertos destacan que en España ciudades como:

“Barcelona, Bilbao y Madrid, siempre son referentes y tienen elementos como por ejemplo el tema de *carsharing*, que es un tema que va tomando relevancia en estas ciudades de España. También el alquiler de motos compartidas es un tema bastante importante y ocupa un porcentaje relevante en cuanto a la unión europea” (Bustamante, 2022).

Finalmente los entrevistados consideran que, Colombia también hace esfuerzos importantes en materia de recambio de vehículos por automóviles eléctricos y que Medellín es otra de las ciudades en América Latina que tiene programas interesantes, muchos de ellos considerados como alternativas innovadoras en materia de transporte.

Específicamente el Metrocable (Cardona 2021), ha involucrado elementos de desarrollo urbano muy avanzados que son ahora la tendencia en el resto del mundo, no solo con los cables, sino con las escaleras eléctricas. Esto ha permitido llegar a los territorios más inhóspitos y con mayores depresiones sociales para a través de proyectos de movilidad, involucrar a las personas en la vida de la ciudad. Esto sucede en la Comuna 13 y en Santo Domingo. Estas estrategias innovadoras de movilidad, han integrado a las personas que estaban de alguna manera rezagadas y olvidadas a las dinámicas de la ciudad. A lo anterior, Cardona plantea:

“Eso creo que es el mayor de los logros que tenemos porque eso es un concepto que en el mundo no se había aplicado, entonces Medellín creo que puso la vara bastante alta y ya hay ciudades como la Paz que tiene ya 12 cables implementados y un sistema bastante similar a lo que hizo Medellín, incluso ahora es más grande el de la Paz que viene aprendiendo de Medellín” (Cardona, 2021).

Otro asunto que destaca a Medellín en materia de movilidad, es la denominada Cultura Metro, la cual hace referencia al buen comportamiento de los usuarios en este sistema. Lo anterior, lo describe Cardona de la siguiente manera:

“El sentimiento de pertenencia que tenemos por nuestro sistema de transporte masivo es envidiable, hay metros o sistemas de transporte en el mundo que pueden ser más avanzados, más lindos o lo que sea, pero ninguno tiene ese sentido de pertenencia que tienen los ciudadanos de Medellín por su sistema de transporte” (Cardona, 2021).

Por todo lo anterior y en general por temas de infraestructura de movilidad, por las políticas públicas y la inversión que se ha hecho en la ciudad, Medellín es considerada un referente importante. En 2016, Medellín recibió el Nobel de ciudades urbanas por su gran transformación.

A pesar de todos los avances en materia de movilidad, son grandes los retos que se mantienen, teniendo en cuenta que esta es una de las principales causas de mortalidad en esta ciudad.

Según Cardona, las enfermedades isquémicas del corazón, que son producidas en parte por contaminación y en parte por el estrés que produce el tráfico de la ciudad, las enfermedades respiratorias y los accidentes viales, hacen que Medellín haya pasado de ser “la ciudad más violenta del mundo, a tener tres factores de muerte mucho más altos que la violencia. Entonces en

Medellín estamos literalmente matándonos en la forma en la que nos movemos y pareciera que no nos importa” (2021).

6.5 Relación entre la comunicación estratégica y el cambio social

Con el fin de analizar las posibilidades de la comunicación estratégica en los procesos de cambio social, a continuación se presentan los principales resultados de la investigación, todo ello sustentado en la Nueva Teoría de la Estrategia de Pérez, (2012).

Los expertos en comunicación estratégica y comunicación para el cambio social entrevistados (Villegas, 2020; Alvarado, 2021; Daza, 2021; Isaza, 2021; Jaillier, 2021; Rubio 2021), coinciden en afirmar que ambos conceptos se relacionan a partir de los siguientes postulados:

Alvarado (2021), quien coordina el Máster en Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid, manifiesta que la comunicación estratégica es una comunicación planificada, que prioriza a partir de acciones coordinadas el alcance de los objetivos, los cuales en el caso del cambio social requieren ser de mediano y largo plazo.

Así mismo diferencia la comunicación con fines recaudatorios, de la comunicación para el cambio social, aclarando:

“Un caso típico de campaña que no suelen atender a este tema, serían las campañas recaudatorias, que son las campañas más puntuales y que a lo mejor sirven para captar fondos o conseguir socios para una entidad o para una causa, pero que normalmente carecen de objetivos estratégicos vinculados con un cambio social, porque en realidad están trabajando en el corto plazo, pero muchas veces no tienen una conexión con otras necesidades que esa misma ONG o de esa misma entidad que hace una campaña de recaudación.

No tienen conexión o no se planifican objetivos de comunicación en paralelo, a esos que se planifica para captar fondos o recaudar, no se suelen planificar muchas veces otros objetivos estratégicos que atiendan realmente al fin social” (Alvarado, 2021).

A lo anterior Jaillier (2021), experta en Comunicación para el Desarrollo, agrega que lo estratégico no riñe con la perspectiva que plantea la Comunicación para el Cambio Social. Y hace énfasis en que lo estratégico tiene que ver con la planeación de la comunicación, pero evaluando los pros y los contras y

pensando también los riesgos y los posibles impactos. “Entonces una buena gestión estratégica para el cambio social, implicaría pensar esos impactos sociales y ambientales; así como en procesos de aprendizaje endógeno, que la gente pueda tener en el trabajo de campo con las comunidades” (2021).

Desde el enfoque corporativo, Isaza (2021) y Alvarado (2021) plantean que las marcas en general tienen una vocación comercial y que su interés por las causas sociales en un primer momento genera desconfianza, por tanto debe ser una comunicación estructurada porque si bien puede favorecer la imagen de marca, también le puede jugar malas pasadas.

Ambos (Isaza 2021; Alvarado, 2021) coinciden en afirmar que hoy en día se tiene una presión muy grande del consumidor, para que esas marcas tengan una responsabilidad en la transformación de la sociedad, con lo cual la comunicación hoy, puede ayudar a transformar comportamientos que pueden lograr progreso social.

En ese orden de ideas, Isaza (2021) complementa diciendo que la comunicación para el cambio social debe tener dos características: la primera que sea sostenible en el tiempo, es decir que no sean estrategias concretas, sino que realmente haya un compromiso a largo plazo con el cambio. Y la

segunda ser auténtica, es decir que se desarrollen estrategias afines a la marca, porque eso le da más credibilidad.

Además reconoce (Isaza, 2021) que el fin último de las empresas es la rentabilidad, pero que también es cierto que cada vez más marcas se conciben desde el principio con una función social. Todo como parte de la conciencia que consumidores, empresas y públicos han logrado.

En relación a las campañas con fines sociales, Alvarado (2021) reconoce “que hay campañas con apelaciones sociales, pero que hay muy pocas campañas que tengan un compromiso con fines”. Lo anterior reforzando su perspectiva en relación a que esta debe responder a fines, no a objetivos.

Para ejemplificar el tema, Isaza referencia la campaña peruana del jabón AWA, creado por la marca de agua mineral Andea, la cual ganó tres leones en Cannes, un león de plata y otro de bronce en la categoría de experiencia de marca y activación y un león de bronce en la categoría innovación. Como lo plantea el Director Creativo Ejecutivo de Fahrenheit DDB, no querían simplemente comunicar la intención de la marca por preservar el agua mineral de los Andes, sino comunicar una acción real (El Comercio, 2021).

Ilustración 4. Campaña jabón AWA



Fuente: <https://eltierrero.com/?p=5398>

Otra de las campañas es la de Herdez, la cual promueve cuatro acciones concretas: reciclaje de latas para obtención de beneficios, reciclaje para generación de energía, incentivo de re-uso de latas para la creación de huertas y reciclaje para creación de huertas y limpieza de playas.

Ilustración 5. Campaña Herdez.



Fuente: <https://www.godinezgourmet.com/godineews/recicla-la-lata-convertira->

hojalata-en-dispositivos-de-energia-eolica-que-se-transformara-en-electricidad/

Lo anterior Isaza (2021) lo define, primero como: “es directamente un beneficio ambiental patrocinado por una marca y el segundo es el uso de la comunicación en función del cambio social”. Ambos casos diferentes a una donación de becas para niños de escasos recursos, en ese sentido, Isaza lo define como filantropía, que se comunica, pero que no corresponde a comunicación para cambio social.

En relación al concepto de agentes, que son la base de los procesos de cambio, Alvarado (2021), reconoce un espectro más amplio, al plantear que:

“Hay que abrirlo realmente a todas las instituciones públicas, privadas, empresas, ONG, fundaciones, entidades supranacionales como la ONU y por supuesto la ciudadanía. [...] mientras sigamos siendo una sociedad predominantemente de consumo, las empresas tienen mucho que decir en todo, no solo en el consumo, sino también en los cambios en relación al propio consumo”.

De acuerdo con los principios de la comunicación para el cambio social, Rubio (2021), resalta que es clave la participación de los públicos y que ese es el delgado hilo que marca la diferencia entre una comunicación impuesta y una comunicación que surja de la comunidad. En este orden de ideas plantea que afinar la comunicación en la comunidad, genera motivación hacia el cambio,

de lo contrario, se tendrán que enfrentar las resistencias sociales que por naturaleza conlleva el cambio.

Tabla 11. Características de la comunicación estratégica para el cambio social.

Características de la comunicación estratégica para el cambio social
Se desarrolla con objetivos en el mediano y largo plazo, atendiendo a fines no a objetivos.
Se analizan los riesgos, impactos y procesos endógenos a la comunidad.
Comunicación auténtica y sostenible en el tiempo.
Cada vez un número mayor de marcas se concibe desde el principio con fines sociales.
Existen campañas con apelaciones sociales, pero pocas campañas con fines sociales.
Actualmente las empresas no solo tienen cosas para decir en torno al consumo, sino también a los cambios en relación al propio consumo.
La participación de la comunidad hace la diferencia entre comunicación impuesta y comunicación

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Plan de Movilidad Empresarial Sostenible Universidad Pontificia Bolivariana

A continuación se presentan los datos más relevantes de la Encuesta Origen Destino realizada por la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, la cual se lleva a cabo anualmente y cuyo objetivo es conocer las diferentes formas de desplazamiento de sus empleados desde y hacia su lugar de trabajo. La encuesta fue realizada de forma virtual en 2022 y se obtuvo y la muestra fue de 622 personas.

Se presentan también en este aparte, los principales hallazgos de la ejecución de los grupos focales, del análisis de discurso de los anuncios publicitarios del Plan MES de la UPB y de los resultados de las entrevistas con expertos, en lo referente al Plan MES. De tal forma que se triangulan los principales hallazgos, a fin de dar respuesta a los objetivos específicos de: analizar las estrategias de comunicación desarrolladas entre 2018 - 2021 por el Plan MES de la UPB en la ciudad de Medellín. Así como también establecer la relación entre prácticas de movilidad en la ciudad de Medellín y la comunicación estratégica del Plan Mes.

6.7 Caracterización de la población de la UPB y modos de desplazamiento

De las 622 personas encuestadas, el 50.50% son mujeres y el 49.50% son hombres, de los cuales, 78.2% viven en Medellín y el 21.8% en otros municipios del Área Metropolitana. La población universitaria de empleados encuestada, está conformada principalmente por personal administrativo en un 48.65%, seguido del personal docente en un 47.29%, los demás empleados los

constituyen el personal de vigilancia y servicios generales de la organización y representa el 4% (AMVA, 2022).

El 65% de los empleados recorren aproximadamente siete kilómetros para llegar a su lugar de trabajo, el 4% entre cinco y siete kilómetros, el 11% entre uno y cinco kilómetros y el 20% un kilómetro (AMVA, 2022).

Los principales modos de desplazamiento son el uso de automóvil individual en un 19.9%, bus o colectivo en un 18%, metro en un 14.8%, caminando o a pie 9.5%, automóvil compartido como conductor 8.5%, taxi o similares un 8% y un 5.5% automóvil compartido como pasajero. Los demás modos de desplazamiento representan un 15.8% y están constituidos por: motocicletas, bicicletas, tranvía, Metro plus, Metro cable y alimentador del metro (AMVA, 2022).

En relación a los estratos socioeconómicos, los empleados encuestados pertenecen al estrato 1 el 2.47%, al 2 el 12.22%, al 3 el 30.35%, al 4 el 24.92, al 5 el 25.74% y al estrato 6 el 4.30% (AMVA, 2022). Es importante aclarar que en Colombia los estratos socioeconómicos corresponden a una clasificación de la vivienda, de tal forma que el uno es el más bajo o de menores recursos y el seis el más alto.

Respecto a los horarios de salida y entrada, los principales picos se presentan a las 7:30 de la mañana y las 5:30 de la tarde, teniendo en cuenta que es el horario de ingreso y salida del personal administrativo de la universidad.

Bustamante (2022) responsable del Plan MES de la UPB, plantea que desde 2018 la institución viene trabajando en la propuesta del plan de movilidad sostenible y que en dicho año se radicó el primer documento de trabajo ante el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

La principal virtud de dichos planes como lo plantea Cardona (2021), es que la toma de decisiones individuales en la movilidad, se deriva de decisiones corporativas, entonces lo que hacen los planes de movilidad es gestionar esas decisiones corporativas, de tal forma que benefician la empresa y al trabajador, en aspectos ambientales, económicos, ahorro de tiempos de desplazamiento entre otros.

Una de las principales debilidades de los planes de movilidad empresarial es que actualmente no hay procesos sancionatorios, por tanto, “está a merced de las empresas que lo quieran hacer o no. Y las empresas lo están tomando más por cumplir, como un requisito de papel, no como un compromiso con la ciudad” (Cardona, 2021).

A lo anterior, Bustamante (2022) plantea que además es importante que se articulen todas las instituciones, teniendo en cuenta que los Planes MES, están

bajo el liderazgo del Área Metropolitana, pero faltaría que la Alcaldía, la Secretaría de Movilidad entre otros, se articulen a él también.

De acuerdo con los testimonios de los entrevistados (Horacio, 2021; Porras, 2021; Rosales, 2022), los esfuerzos que se realizan de planes de movilidad en América Latina, se desarrollan principalmente por iniciativas corporativas, más no por iniciativas gubernamentales, en este sentido, Medellín es una de las ciudades pioneras en la reglamentación de Planes MES.

Al respecto Horacio (2021), comenta que en Brasil existen estrategias como horarios laborales flexibles de ingreso y salida y programas de *carpooling* entre empleados. Específicamente resalta la experiencia de la Universidad Federal de Río de Janeiro, en donde un grupo de estudiantes tuvo la iniciativa de desarrollar un aplicativo para uso exclusivo de empleados y estudiantes de la universidad.

En Santiago de Chile, Porras (2021) manifiesta que el tema aún no está regulado y que las alternativas se dan en mayor medida como una propuesta de los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, para ofrecer bienestar a sus empleados, específicamente con las empresas que se encuentran ubicadas en la periferia y que por su ubicación tienen problemas de accesibilidad.

6.8 Perspectiva de los empleados de la UPB en relación a la movilidad

Los empleados manifiestan que en materia de movilidad tienen sentimientos encontrados, por un lado: “para mí es un disfrute y por el otro una tortura. Porque a pesar de los riesgos y de los retos, el desplazamiento para mí en la bicicleta, me encanta” (A-TPA-4).

Uno de los asistentes a los grupos focales, incluso se echa la bendición y plantea: “es una suerte de azar” (D-B-1). Otro empleado plantea: “para mí es estresante, me da ansiedad, si voy en moto me da miedo, si voy en carro me da miedo que se atraviesen. Para mí la movilidad es muy caótica y me estresa” (A-TPA-2).

Sin embargo, reconocen claramente la importancia y el valor de la movilidad en su vida cotidiana: “si no hubiera movilidad cómo se desplazaría uno a una cita médica, al trabajo, a casa, a muchos lugares. Sin la movilidad la verdad por mucha necesidad que tengamos de desplazarnos a otro lado, no lo podemos hacer” (A-TPU-9). La movilidad representa: “forma de llegar de un lugar a otro, independiente de si es en servicio público, caminando, en carro particular, moto, pero es la forma de llegar, de desplazarse de un lugar a otro (D-MA-1).

Así mismo, identifican problemáticas vinculadas a los procesos de movilidad, que inciden en sus desplazamientos laborales. Dichas problemáticas, se relacionan específicamente con tres factores: accidentalidad, seguridad y tiempo. Este último resultado de la congestión vehicular.

En relación a la accidentalidad a mayo del presente año, ya sumaban 100 las muertes por incidentes viales. Lo cual representa un 23% de incremento entre mayo de 2021 y 2022 (El Colombiano, 2022).

Lo anterior, evidencia las razones por las cuales los empleados manifiestan preocupación por sus desplazamientos en la ciudad de Medellín. En relación a este tema, fue recurrente en los grupos focales los relatos de accidentes de conocidos en los alrededores de la universidad. Incluso muchos de ellos, señalan que el semáforo que se encuentra ubicado en una de las salidas de la institución y en frente de un centro comercial de la ciudad, ha sido el epicentro de un sin número de accidentes que incluso le han costado la vida a personas allegadas. “Ese semáforo es demasiado peligroso, porque pasa a rojo y los vehículos se siguen pasando, las motos, hasta los carros y ahí también mataron a la hermana de una compañera” (A-TPU-7).

En este sentido, la accidentalidad no solo genera estrés en los empleados, por el peligro que representa para su salud y su vida, sino que además implica mayores tiempos de desplazamiento.

De acuerdo con los testimonios de los empleados, la cultura vial es una de las razones principales de estos hechos, en este sentido ellos plantean que:

“Todos cometemos un montón de imprudencias en la vía. Yo creo que los ciclistas se llenan la boca con ese asunto de la cultura, pero somos igual de imprudentes. En las ciclo rutas nos metemos en contravía, muchas veces yo lo he hecho y los peatones también cruzan los semáforos cuando están en rojo” (A-B-9).

Así mismo, reconocen que todos los modos de transporte son fuente de accidentalidad en la ciudad:

“Yo a veces me venía en bicicleta, pero como es muy peligroso, el carro se mete o la moto. Entonces, como para evitar un accidente, decidí venirme en bus. La verdad es muy peligroso, tanto así, que me dio tanto miedo y dije no, voy a andar con menos riesgo” (A-TPU-4).

El testimonio anterior, no solo evidencia los problemas de accidentalidad, sino también los problemas vinculados a la seguridad vial, teniendo en cuenta que ambos factores van de la mano.

En el tema de seguridad, se presentan dificultades tanto desde la perspectiva vial como desde la perspectiva de la delincuencia de la ciudad. En este sentido, hombres y mujeres reconocen que es uno de los factores que más incide en sus decisiones de movilidad, tal como lo refleja también el siguiente testimonio.

“A mí me gusta mucho caminar, pero no me voy a mi casa caminando por miedo a un robo, voy con morral. Entonces casi que al principio venía caminando y sé que los alrededores de la universidad son un poquito peligroso. Entonces uno dice, ¿en movilidad qué reto puede haber? en mi caso, es la seguridad.

Prefiero desplazarme en bicicleta, me siento más seguro en bicicleta que caminando. Me gustaría también caminando y no en bicicleta, porque por ejemplo uno en época de lluvias, es mucho mejor irme caminando, pero por temas de seguridad prefiero venir en bicicleta” (A-B-11).

Sin embargo, el temor para movilizarse por la ciudad está asociado a varios modos de desplazamiento, especialmente a la bicicleta y a caminar, teniendo en cuenta que con estos medios de transporte las personas se sienten más vulnerables, dependiendo de los entornos en los que deban transitar. Al respecto, otro de los participantes de los grupos focales manifiesta que:

“Al principio yo me venía en bus y me demoraba 40 minutos, pero elegí arriesgarme en la bicicleta, me gusta muchísimo porque en 13 minutos estoy aquí. Yo decía: ¿meterme en bicicleta por esa canalización? por ahí roban mucha bicicleta. Pero le toca a uno

arriesgarse de vez en cuando caminando o en bicicleta, uno le va perdiendo el miedo” (A-B-7).

Las rutinas, van generando confianza en las personas, de tal forma que a pesar de las condiciones de inseguridad de la ciudad, persisten para mantener prácticas de movilidad sostenibles:

“Uno escucha el tema de seguridad, pero también se va perdiendo el miedo, yo creo que uno se va apropiando de esos lugares y va conociendo mucha gente. Sin embargo, si me toca alguna clase de postgrado o salir muy tarde, 9:30 p.m., sí prefiero coger un taxi, o me vienen a recoger” A-B-12.

La tercera problemática que identifican los empleados en el desplazamiento es el tiempo, este como se mencionaba, muchas veces se ve afectado por accidentes en la vía, lo cual implica mayores tiempo para llegar a un destino. En este sentido uno de ellos plantea: “en el transcurso de los años, la movilidad se ha vuelto más difícil cada día, cada año más” (A-TPA-5).

Pero no solo la accidentalidad, la seguridad y el tiempo, constituyen problemáticas vinculadas a los desplazamientos de los empleados hacia y desde el trabajo. Estos factores sumados a los costos y el impacto ambiental y en la salud, también son determinantes en sus decisiones.

Para los participantes de la investigación que practican la movilidad activa, esta constituye una oportunidad para realizar actividad física y esa es una de las principales razones para asumir una u otra alternativa de desplazamiento, incluso, por encima de factores como la inseguridad. “Para mí el caminar a mi casa, ese ejercicio físico en la vida me ayuda mucho, quizás porque pasamos mucho tiempo sentado frente a una pantalla” (A-B-12).

Complementando la perspectiva anterior, uno de los integrantes de los grupos focales, manifiesta que ha rebajado 18 kilos en tres meses, resultado de esta apuesta por la movilidad activa:

“A mí me gustaría mucho también venirme caminando, pero el problema mío es la rodilla, yo tenía un sobre peso muy elevado, entonces ya los meniscos no son lo que fueron, entonces la bicicleta es una opción muy buena, salgo relajado, si alguna telaraña está en la cabeza se queda por ahí en el camino y otra cosa que es significativa es que uno ahorra, no paga parqueadero, no tiene el consumo de combustible, la bicicleta es genial en eso y hay algo también en el ego de uno que cree que uno está haciendo algo bueno por el planeta, también alimenta un poco el ego” (A-B-10).

Como lo menciona el empleado en el testimonio anterior, la movilidad activa no solo representa para ellos beneficios en la salud física, sino también en la salud

mental, de tal forma que les permite olvidar sus inconvenientes de la jornada laboral.

Quienes se desplazan en bicicleta o caminando, se convierte en referentes para sus grupos sociales: familia, amigos y compañeros de trabajo. En los grupos focales, algunos de los integrantes mencionaban o destacaban a otros empleados porque los reconocían como practicantes de movilidad activa. Incluso, en el acompañamiento que hacen las autoridades de movilidad, también buscan reforzar sus prácticas sostenibles e incentivarlas.

“Me hicieron un comparendo, pero de felicitación. Me paró el tránsito: “joven, se puede orillar” y yo Dios mío qué hice, “cédula por favor”. Yo dije yo tengo todo en regla. Y sacan la libretica y empiezan a hacer el comparendo, yo: “señor agente, me perdona pero ¿qué hice? es que estamos haciendo un reconocimiento a los ciclistas que cumplen con las normas y cumplen técnicamente con lo que deben utilizar, entonces muchas felicitaciones” (D-B-1).

Así mismo, quienes usan la bicicleta, manifiestan que esta práctica implica todo un ritual de preparación que busca cumplir con las normas de tránsito y con las medidas para proteger su vida y la de los demás.

Uno de los participantes del grupo focal plantea:

“Primero un asunto de autocuidado, porque yo tengo dos hijos y yo siempre pienso en eso, me están esperando, cuando llegue.

Yo me demoro vistiéndome cuando llueve aproximadamente 10 minutos, poniéndome los zapatos para la lluvia, el agua, la hidratación, las gafas. Uno cree que las gafas son accesorios, pero uno montando bicicleta: un zancudo, una mosca o una piedra, te desestabiliza, te caes y caes en la vía pública. Entonces yo si trato de cumplir mucho con eso y con hacerle mantenimiento preventivo a la bicicleta” (D-B-1).

Otro de los empleados manifiesta que su familia no lo deja salir en la bicicleta sin su pulsera identificativa, para que en caso de accidente pueda ser reconocido y atendido oportunamente: “a mí no me dejan salir sin la pulserita, que al menos lo puedan llevar a uno a casa” (A-B-10).

En general los empleados reconocen que la movilidad en Medellín es compleja, identificando los múltiples riesgos y retos que representa para ellos desplazarse en la ciudad. Así mismo, destacan que se han hecho inversiones significativas en materia de infraestructura en relación al resto del país y que aún después de veintisiete años de su inauguración, el metro continúa siendo una insignia positiva de la movilidad en la ciudad: “en medio de tanta dificultad que hay, porque transportarse en Medellín es caótico, también hay algo que yo tengo que decir y todos los días lo bendigo: al metro” (A-TPU-7).

Sin duda alguna el Metro de Medellín representa el inicio de la transformación de la movilidad de la ciudad, no solo en el tema de grandes inversiones en materia de infraestructura, sino también en el de cultura de la movilidad, a partir de las bases que la comunicación instauró como precedente del aporte que esta disciplina puede representar para la movilidad en la ciudad.

6.9 Comunicación del Plan MES UPB

En los grupos focales realizados, los empleados tuvieron la posibilidad de ver los diferentes anuncios publicitarios, que la universidad ha desarrollado en materia de movilidad desde 2018, año en que inicia el Plan MES, hasta la fecha.

La comunicación realizada por la universidad, se vislumbra más como anuncios publicitarios que como campañas, teniendo en cuenta que corresponden a comunicación que informa acerca de diversas actividades o programas institucionales concretos. Pero que no corresponden a un esfuerzo continuo y estratégico, sino más bien a esfuerzos comunicativos aislados. Sin embargo, se evidencia que ha desarrollado algunos elementos distintivos que van configurando su identidad en el tema de la movilidad y que corresponde a la perspectiva de la sostenibilidad.

Esto se evidencia en las imágenes, los *copys* y los colores utilizados en la comunicación. A continuación se presenta una matriz, en la cual se observa la pieza publicitaria y el respectivo análisis.

Tabla 12. Matriz de análisis de anuncios publicitarios Plan MES UPB.

1	Referencia	Día sin carro	
¿Qué se quiere decir?		Informar a la comunidad universitaria la conmemoración del día sin carro.	
¿Cómo se dice?		Que la estrategia hace parte de una campaña mundial que se articula al Plan de Movilidad Sostenible.	
Colores que prevalecen		Azul, verde, café y rojo.	
Imagen	Muestra a los ciudadanos y su apropiación del espacio público en primer plano, con un entorno ecológico y estilo de vida saludable, vinculado al deporte. Muestra el sello de carbono neutro del ICONTEC. Logo UPB.		

2	Referencia	Encuesta origen destino	
¿Qué se quiere decir?		Motivar a los empleados a diligenciar la Encuesta Origen Destino.	
¿Cómo se dice?		Argumentando la importancia de conocer las prácticas de movilidad para proponer soluciones.	
Colores que prevalecen		Verde y blanco.	
Imagen	Una mujer saliendo en su vehículo de la universidad. Logo UPB.		

3	Referencia	Recorridos semana de la sostenibilidad
¿Qué se quiere decir?		
Conmemoración semana de la sostenibilidad.		
¿Cómo se dice?		
Convocando a participar de recorridos a partir de estrategias de movilidad activa (bicicleta, correr y caminar).		
Colores que prevalecen	Azul y verde.	
Imagen	Personas realizando actividades de movilidad activa (bicicleta, correr y caminar). Logo UPB.	



4	Referencia	Movilidad sostenible transporte público
¿Qué se quiere decir?		
Promoción de rutas empresariales de movilidad.		
¿Cómo se dice?		
Comunicando la estrategia, los horarios, la ruta y la inscripción a las mismas.		
Colores que prevalecen		
Azul y verde.		
Imagen		
Mostrando un ícono de transporte público vinculado a un entorno natural y sostenible. Logo UPB y logos de las demás universidades que hacen parte de la estrategia. Logo ICONTEC y Gobernación de Antioquia. Ícono de una vía.		

Las IES por una cultura de la movilidad Sostenible
Mide tu huella de carbono

Dentro de nuestros planes de Movilidad Empresarial sostenible, las instituciones promovemos estrategias de apoyo a Rutas Universitarias, en las cuales la alianza con empresas de transporte permite movilizar empleados, docentes y estudiantes.

Logos of participating institutions: Universidad Pontificia Bolivariana, UNIVERSIDADES, SANMARTÍN, EIA, Unilasallista, IUP, INSTITUCIÓN EDUCATIVA, EDUCACIÓN PARA VIVIR MEJOR, GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA, UNIDOS.

5	Referencia	Bici destrezas jovencita	
¿Qué se quiere decir?			
Fortalecer destrezas en la conducción de la bicicleta.			
¿Cómo se dice?			
Invitación a principiantes en la conducción de bicicleta a una capacitación para adquirir más destrezas.			
Colores que prevalecen	Azul oscuro y celeste.		
Imagen	Una joven universitaria manejando con seguridad y destreza su bicicleta, la cual cuenta con todo el equipamiento requerido. Tiene el logo de la UPB, del Ministerio de Transporte y la Agencia de Seguridad Vial. Ícono de localización.		

6	Referencia	Bici destrezas adulto joven	
¿Qué se quiere decir?			
Fortalecer destrezas en la conducción de la bicicleta.			
¿Cómo se dice?			
Invitación a personas que privilegian el uso de la bicicleta para recorrer la ciudad, a una capacitación para adquirir más destrezas.			
Colores que prevalecen	Azul oscuro y celeste.		
Imagen	Un adulto joven manejando una bicicleta bien equipada. Tiene el logo del Ministerio de Transporte y la Agencia de Seguridad Vial. Tiene el logo de la UPB, del Ministerio de Transporte y la Agencia de Seguridad Vial. Íconos de localización y de rutas.		

7	Referencia	Bici destrezas joven	
¿Qué se quiere decir?		Fortalecer destrezas en el mantenimiento de la bicicleta.	
¿Cómo se dice?		Se hace referencia al uso frecuente de la bicicleta y a la necesidad de hacerle mantenimiento permanente.	
Colores que prevalecen		Azul oscuro y celeste.	
Imagen		Joven montado en una bicicleta que funciona bien, así como su equipamiento.	

8	Referencia	Seguridad vial celular	
¿Qué se quiere decir?		Evitar el uso del celular al conducir.	
¿Cómo se dice?		Generando consciencia del peligro que representa para la vida.	
Colores que prevalecen		Grisés y azul.	
Imagen		Pareja en el interior de un automóvil, el hombre conduce por una carretera y en el retrovisor se refleja su sonrisa.	

9	Referencia	Seguridad vial parqueo
¿Qué se quiere decir?		
Educando en la forma correcta de parquear.		
¿Cómo se dice?		
Indicando que debe ser en las zonas correctas y en reversa.		
Colores que prevalecen	Blanco y filtro vino tinto.	
Imagen	Carros parqueados en reversa en un parqueadero y mujer caminando de espaldas.	



10	Referencia	Camina o trota por la sostenibilidad
¿Qué se quiere decir?		
Motivando a disfrutar del campus universitario como un espacio saludable a partir de estrategias de movilidad activa.		
¿Cómo se dice?		
Invitando a caminar o trotar como actividades de movilidad activa.		
Colores que prevalecen	Blanco, verde y azul.	

Camina o trota por la sostenibilidad

y celebremos un
EcoCampus 100% libre de humo de cigarrillo



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Accreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 - 8 años





Recorrido Caminantes y trotadores
Viernes 31 de mayo
Encuentro: Plaza Fundadores
Hora de encuentro: 11:45 a.m.
Hora de salida: 12:00 m.
Tiempo aproximado: 2 horas
Tiempo aproximado trotadores: 1 hora

¡Lleva tu termo de agua!

EcoCampus UPB

Inscripciones
Oficina de Deportes

Inscripciones aquí 

Formación integral para la transformación social y humana • www.upb.edu.co

Imagen	Un grupo de personas trotando en la ciudad, en un entorno donde contrasta la presencia de un vehículo con una zona arborizada. Logo de la UPB e ícono del pájaro petirrojo, mascota de la universidad.
---------------	--

11	Referencia	Únete a EnCicla
	¿Qué se quiere decir?	Invitación a ser parte del programa de bicicletas EnCicla del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y con la facilidad de hacerlo desde la universidad.
	¿Cómo se dice?	Mostrando el paso a paso de cómo inscribirse en EnCicla.
	Colores que prevalecen	Azul y verde.
	Imagen	Un grupo de personas dirigiéndose a sus actividades cotidianas en bicicleta. Logo de EnCicla, del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

¡Únete a EnCicla!

Martes, 3 y miércoles 4 de septiembre de 2019
Carpa tarima EcoCampus UPB Laureles

- 1** Ingresar a la página web www.encicla.gov.co/inscripcion/ y diligenciar el formulario.
- 2** Ten a la mano estos documentos escaneados: Foto tipo documento, cédula por ambos lados ampliada al 150%, tarjeta Cívica personalizada y la cuenta de servicios públicos.
- 3** Recibirás las demás instrucciones en tu correo electrónico.

SOMOS 10 TERRITORIOS INTEGRADOS

encicla Área Metropolitana del Valle de Aburrá

12	Referencia	Movilidad eléctrica
	¿Qué se quiere decir?	Recompensar a las personas que se movilizan en vehículos eléctricos y estimular a otros a que lo hagan.
	¿Cómo se dice?	Invitando a diligenciar una encuesta para censar a las personas que usan este medio de transporte y darles beneficios.
	Colores que prevalecen	Escala de verdes.
	Imagen	Ilustración con elementos naturales como hojas y el petirrojo, mascota de la Universidad. Los íconos de los vehículos eléctricos. El logo de la UPB.

EcoCampus UPB

Universidad Pontificia Bolivariana
Acreditación Institucional ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 12228 del 24 de octubre de 2018 • 8 años

¿Vienes a la Universidad en alguno de estos vehículos?

BICI ELÉCTRICA, MOTO ELÉCTRICA, CARRO ELÉCTRICO

¡Realiza esta encuesta y podrás recibir beneficios!

UPB Sostenible [Clic aquí](#)

13	Referencia	Movilidad Covid
¿Qué se quiere decir?	Informar acerca de los protocolos de bioseguridad con motivo del Covid.	
¿Cómo se dice?	Recreando los diferentes modos de desplazamiento.	
Colores que prevalecen	Verde.	
Imagen	Se muestran los diferentes medios de transporte y se asocian a medidas de bioseguridad. Logo UPB y especifica que se apoya en los protocolos del Ministerio de salud y protección social.	


Movilidad

Recuerda usar tu tapabocas al salir de tu lugar de residencia
Para movilizarte y llegar a la U puedes utilizar diferentes medios de transporte, te compartimos algunas recomendaciones:

Si usas transporte público:

1. Evita desplazarte en horarios picos.
2. Evita tocar pasamanos y barras de agarre, de hacerlo higieniza inmediatamente tus manos con gel antibacterial o solución desinfectante.
3. Mantén las manos libres, evitando el contacto con objetos como el celular, libros, computadores, entre otros.
4. Conserva por lo menos dos (2) metros de distancia física con otras personas.
5. Mantén abiertas las ventanas del vehículo de ser posible para favorecer la ventilación interna. del vehículo para favorecer la ventilación interna.

Si utilizas vehículo particular (carro, moto o bicicleta):

1. Evita viajar con personas que tengan síntomas respiratorios, exige siempre el uso de tapabocas.
2. Se recomienda mantener ventilado el vehículo, evitando el uso de aire acondicionado, solo hacerlo en caso de ser estrictamente necesario, se debe verificar el estado del filtro de aire acondicionado. Es importante que los ductos de aireación permanezcan limpios.
3. Limpia las superficies como: cinturón de seguridad, timón, área de instrumentos, palanca de cambios y freno de mano.
4. Siempre guarda una silla de distancia entre usuario y usuario (máximo deben estar tres personas al interior del vehículo).
5. Para moto o bicicleta utiliza los implementos de seguridad y límpialos siempre, no los compartas con nadie.

Si el desplazamiento hacia el lugar de trabajo es caminando:

1. Mantén una distancia superior a dos (2) metros con otros peatones.
2. Evitar caminar por lugares con basuras, charcos y posibles focos de contaminación.

Al llegar a la Universidad Campus Laureles

1. Solo se habilitará el edificio de parqueaderos para el ingreso de vehículos y únicamente podrá ingresar el conductor.
2. Se debe parquear en reversa.
3. Se inhabilitarán algunas células de parqueo para motos con el fin de conservar el distanciamiento físico.
4. El acceso por el túnel no estará habilitado durante la contingencia. Los conductores que ingresan al parqueadero. Luego de estacionarse, deben dirigirse hacia la portería peatonal de la Nutibara, donde deberán realizar el proceso de ingreso peatonal a la Universidad.

Robledo y Poblado

1. La comunidad universitaria debe acogerse a las medidas del pico y placa para el ingreso de sus vehículos y cumplir con las medidas de bioseguridad.
2. Todos los conductores deben estacionar sus vehículos en reversa, con el fin de conservar el distanciamiento físico.
3. Solo podrá ingresar el conductor.

Bicicletas
Deben parquearlas, de modo que dejen un espacio prudente entre las que están parqueadas. Se solicita cumplir con la señalización vial que se tiene para la movilidad en bicicleta al interior del campus.

Juntos protegemos la vida
#UPBRetornoSeguro

Basado en Lineamientos generales COVID-19 Ministerio de Salud y Protección Social, República de Colombia

14	Referencia	Foro virtual
¿Qué se quiere decir?		
Identificar estrategias que permitan optimizar la infraestructura de movilidad a través de las TIC.		
¿Cómo se dice?		
Invitando a participar de un foro sobre movilidad inteligente y sostenible.		
Colores que prevalecen	Azul y verde.	
Imagen	Un entorno de ciudad muy arborizado. Logo del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.	

Invitación especial

III Foro virtual
Movilidad Inteligente y Sostenible

Identificar estrategias que permitan optimizar la infraestructura de movilidad, a través de la gestión y uso de las TIC.

Miércoles
11 de noviembre de 2020
9:00 a. m. a 10:00 a. m.

LIVE
areametropol

Contrato de Ciencia y Tecnología 835 de 2020

Futuro sostenible
@areametropol | www.metroval.gov.co

Área 40 años
METROPOLITANA
Valle de Aburrá

15	Referencia	Encuesta origen destino
¿Qué se quiere decir?		
Motivar a los empleados a diligenciar la encuesta origen destino.		
¿Cómo se dice?		
Argumentando la importancia de conocer las prácticas de movilidad para proponer soluciones.		
Colores que prevalecen	Se privilegia el verde de los arbustos.	
Imagen	Un adulto joven montando en bicicleta en el campus universitario, en un entorno rodeado de vegetación. Además se resalta en círculos imágenes relacionadas con la movilidad: automóvil de combustión, automóvil eléctrico y personas caminando.	

Universidad Pontificia Bolivariana
Acreditación Institucional ALTA CALIDAD - MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 - 8 años

¿Porque diligenciar una encuesta sobre el Plan de Movilidad Empresarial Sostenible?

Para conocer los hábitos de transporte de los empleados y obtener mayor información que permita trabajar en la gestión de las emisiones de dióxido de carbono

Deja huella en el mundo pero que no sea de carbono

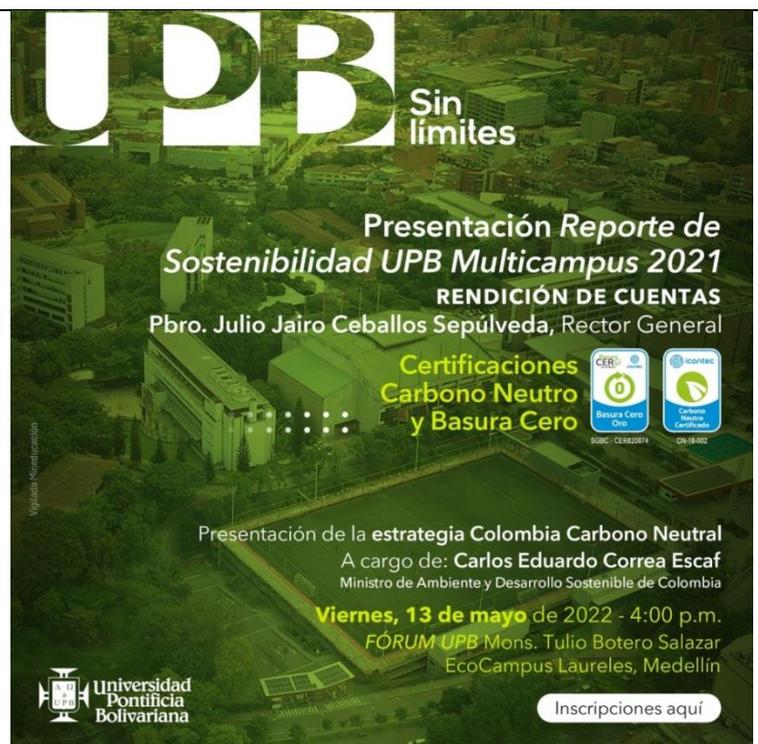
Diligencie aquí ➔

Informes: carlos.bustamantem@upb.edu.co
UPB en Colombia: Medellín y oriente • Bucaramanga • Montería • Palmira • Bogotá • Urabá

Un compromiso en el que tú eres protagonista y nos impacta a todos

www.upb.edu.co

16	Referencia	Reporte sostenibilidad
¿Qué se quiere decir?		
Que la UPB está comprometida con la sostenibilidad.		
¿Cómo se dice?		
Invitación a la presentación del reporte de sostenibilidad.		
Colores que prevalecen	Verde.	
Imagen	Una fotografía del campus universitario, con filtro verde. Logo UPB y los sellos carbono neutro y basura cero.	



17	Referencia	Movilidad eléctrica
¿Qué se quiere decir?		
Reflexionar en relación a la movilidad en automóviles de combustión vs. automóviles eléctricos.		
¿Cómo se dice?		
Por medio de una invitación a una conferencia.		
Colores que prevalecen	Imagen blanco y negro, con texto resaltado en amarillo.	



Imagen	Un automóvil de alta gama transitando por un entorno de ciudad, la imagen es en blanco y negro.
---------------	---

18	Referencia	Mesa de trabajo	
	¿Qué se quiere decir?	Reflexión en torno a la crisis energética, el cambio climático y la tecnología.	
	¿Cómo se dice?	Por medio de la invitación a una conferencia.	
	Colores que prevalecen	Verde y blanco.	
	Imagen	Fotografía del director de la Renault Rusia. Logo UPB, logo Renault y los sellos carbono neutro y basura cero.	

19	Referencia	Plan de Movilidad Empresarial Sostenible
	¿Qué se quiere decir?	Que la UPB está comprometida con la movilidad sostenible y desarrolla estrategias para lograrlo.
	¿Cómo se dice?	Evidenciando cómo se lleva a cabo el proceso, mostrando las estrategias y los beneficios de la movilidad sostenible.
	Colores que prevalecen	Rojo, verde, azul y gris.
	Imagen	Ilustraciones de ciudad e íconos de movilidad y tecnología.
Ver anuncio en la página siguiente.		

20	Referencia	Yo peatón
¿Qué se quiere decir?	El peatón tiene la prioridad.	
¿Cómo se dice?	Generando cultura de respeto al peatón y del peatón hacia los demás actores viales y hacia la infraestructura vial.	
Colores que prevalecen	Amarillo, naranja y gris.	
Imagen	Señales de tránsito que muestran un peatón, peatón con discapacidad, peatón con coche de bebé, automóvil, motocicleta, bicicleta. El logo de la UPB.	

Fuente: La fuente de los anuncios es la UPB Medellín.

La siguiente matriz refleja la valoración de todos los anuncios de acuerdo a cada una de las categorías identificadas dentro de la investigación, en relación

a procesos comunicativos vinculados a la movilidad de los empleados de la UPB Medellín.

Tabla 13. Matriz evaluativa de los mensajes de movilidad.

#	Promueve el cambio	Es una estrategia de largo plazo	Vincula la comunidad	Es un mensaje educativo	Gráficamente genera identidad	Respaldada por una estrategia de movilidad
1	x	x	x	x	x	x
2	✓	x	✓	✓	✓	x
3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	✓	x	✓	✓	x	✓
5	✓	x	✓	✓	✓	✓
6	✓	x	✓	✓	✓	✓
7	✓	x	✓	✓	✓	✓
8	✓	x	x	✓	x	x
9	✓	x	x	✓	✓	x
10	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	✓	✓	✓	✓	x	✓
12	x	x	✓	x	✓	x
13	✓	x	✓	✓	x	x
14	✓	✓	✓	✓	x	x
15	✓	x	✓	✓	✓	x
16	x	x	✓	x	✓	x
17	✓	x	✓	✓	✓	x
18	✓	✓	✓	✓	x	x
19	✓	✓	✓	✓	x	✓
20	x	✓	x	✓	✓	✓

En los anuncios publicitarios expuestos anteriormente, se evidencian principalmente imágenes relacionadas con entornos de ciudad arborizados, personas realizando actividad física o desplazándose y medios de transporte. Los colores que predominan en los mensajes son el verde, azul y gris y el color rojo que es el color institucional, se utiliza en el logo, para resaltar algunos elementos o con la presencia del petirrojo.

El inventario de palabras realizado evidencia las más recurrentes, a continuación se presenta una escalera, cuyo orden jerárquico corresponde a tres niveles de importancia, de acuerdo al número de veces utilizadas:

En el primer nivel o nivel superior, se encuentran: sostenibilidad, movilizarte, Eco campus, Plan de Movilidad Sostenible, bicicleta. En el segundo nivel o nivel intermedio: movilidad sostenible, huella de carbono, dióxido de carbono, cultura, EnCicla, destreza y des estresa. En el último nivel o nivel bajo: se encuentran las palabras: ambiente, sin carro, hábitos de transporte, camina, protege, únete, beneficios, infraestructura, Yo Peatón.

La nube de palabras muestra la prioridad que se le da a cada una de ellas, en la comunicación.

Ilustración 6. Nube de palabras resultados análisis de contenido



Fuente: elaboración propia.

La campaña que más recuerdan los empleados es la de Yo Peatón: “Yo sí creo que ha sido el esfuerzo más importante que ha hecho la universidad para sensibilizar en temas de movilidad” (A-B-9). Dicha campaña se desprende de un proyecto investigativo que a partir de una App, convierte a la universidad en un laboratorio de movilidad, de tal forma, que aprovecha las interacciones que en ella se generan para crear conciencia hacia el peatón y promover la cultura vial. El proyecto pretende también expandirse paulatinamente a zonas aledañas a la universidad.

Respecto a los anuncios, los asistentes a los grupos focales resaltan la importancia de que tanto ellos como la universidad se pueda ver representada gráficamente en ellos, en este sentido, hacen alusión a la pieza número uno con referencia del día sin carro y la contrastan con la número tres, de los recorridos de la semana de la sostenibilidad. Argumentando que la número uno no les genera ningún tipo de afinidad, pero que en la número tres, se sienten plenamente identificados.

Por otro lado, son reiterativos en señalar que es importante renovar la comunicación, de tal forma que permanentemente los motive a leerla y les genere curiosidad y no dejar anuncios por mucho tiempo sin actualizar, porque se convierten en paisaje para ellos.

Además, los empleados plantean que en relación a la comunicación de los procesos de movilidad, ésta debe partir de un proceso educativo y no dar por sentado que están familiarizados o enterados de los cambios o de los nuevos proyectos que se desarrollan, uno de ellos plantea:

“Muchas veces se da por sentado que tenemos que entender algo, como si ya nacióramos con ese conocimiento, pero muchas veces a las personas les ponen una ciclo vía y no saben los riesgos que implica caminar por ella, o por qué la pusieron en ese lugar, entonces yo creo que es también falta de comunicación, divulgación, sensibilización, porque no todos tenemos los mismos conocimientos. Entonces es como de parte y parte, parte de nosotros pero también de los planificadores, de las personas que hacen todo este urbanismo” (A-TPA-14).

Otro aspecto clave identificado por los empleados es la continuidad de la comunicación, esto fue en lo que más insistieron los participantes de los grupos focales, reconociendo que se comunica algo, pero que no se vuelve a tocar el tema. Y que posteriormente se trata otro tema diferente, es decir carece de planificación. Para hacer referencia al tema de la continuidad, uno de ellos comenta:

“Yo creo que la comunicación tiene que ser tan dinámica que logre realmente todo el tiempo mantener el mensaje. Y lo que pasa, es

que se han tenido unos picos, entonces en unos momentos es súper fuerte el esfuerzo por sensibilizar en temas de movilidad y luego hay vacíos y luego vuelven” (A-B-9).

Reforzando la idea, otro de los asistentes hace énfasis en la planeación y en la importancia de establecer cuál es la problemática o situación que se pretende resolver: “hay que especificar qué se quiere atacar y una vez identificados esos puntos ya comunicarlos, porque eso genera cultura” (A-TPA-4).

Al presentar los anuncios publicitarios, los empleados afirman haber visto la gran mayoría de ellas, incluso plantean que muchas les generaron expectativas, pero que con el tiempo no veían acciones concretas que respaldaran esa comunicación. Específicamente mencionan el mensaje que hace alusión a la movilidad eléctrica (referencia # 12). Esperando que fuera el inicio de una estrategia macro, que impulsara a otros al uso de este tipo de movilidad y le diera beneficios a quienes ya la practicaban.

“Hace como dos años hicieron una encuesta diagnóstica de la movilidad y a mí me generó expectativa, porque yo dije: bueno le van a dar prioridad a quienes nos transportamos en bicicleta o en medios eléctricos, etc. Nos van a poner espacios para cargar como hay en muchas partes o incluso pensaba yo, hay organizaciones que hoy tienen un lote de bicicletas eléctricas y se las prestan a sus empleados para que se transporten ellos” (D-B-3).

Otro de los mensajes que manifiestan generó gran interés fue el de las rutas universitarias de las instituciones de educación superior. Por un lado, porque es una estrategia de la cual no vieron acciones concretas recientemente. Y por el otro, porque era una de las estrategias de movilidad que la universidad tenía con sus empleados hace algunos años, cuando los buses escolares que atendían el servicio del colegio, eran propiedad de la universidad. A lo anterior, los empleados plantean:

“A nosotros como trabajadores sí nos tocó cuando los buses nos traían a ciertos sitios y de verdad era maravilloso. Habían buses de la universidad que transportaban a los niños y ahí viajábamos todos los trabajadores, porque a todos nos servía por diferentes rutas” (A-TPU-7).

En general los empleados que participaron de los grupos focales, se muestran receptivos frente a estrategias como el transporte empresarial para empleados y la vinculación a estrategias de movilidad activa, como lo evidenciaban los dos testimonios anteriores. Además manifiestan su interés en el uso de aplicativos móviles para incentivar el transporte particular compartido, aclarando que no es necesario crear nuevos aplicativos, sino aprovechar los existentes, en pro de la movilidad.

Lo anterior partiendo de experiencias vinculadas al manejo de Apps en diferentes ámbitos, no solo en el de la movilidad. Los participantes de los grupos focales manifiestan que: “hay un problema con el asunto de las aplicaciones y es que muchas veces se crean como la aplicación y se abandonan” (A-B-9).

En el caso de aplicativos vinculados a la movilidad, reconocen que es complejo consolidarlos, específicamente se refieren al caso de EnCicla:

“Permite visualizar en qué estaciones hay bicicletas, es útil, pero irregular. Entonces a veces funciona y a veces no. A veces aparece la indicación de que hay bicicletas y llegas al lugar y no hay. Entonces me parece que es importante encontrar canales que sean más efectivos y mucho más prácticos” (A-B-9).

Desde la perspectiva del tono de comunicación, los empleados coinciden en afirmar que la mejor estrategia es ponerse en los zapatos del otro, así lo evidencian el siguiente testimonio:

“Yo manejaba y yo maldecía a los que iban por la izquierda y yo decía por qué van por la izquierda si las motos deben ir por la derecha. Hace tres años yo tenía una novia que tenía moto entonces, ella me explicaba, es que por la derecha van los buses que frenan mucho, los taxis, se atraviesa la gente, entonces es más

seguro andar por la izquierda. Entonces cuando a mí después me pasaba eso, yo decía esa persona que va acá podría ser mi novia y ahí yo empecé a decir a uno a veces no le importa, pero si me pongo en los zapatos en este caso en el casco de una persona que quiero, pues ya es una condición súper diferente” (A-B-11).

Por otro lado, también recuerdan las campañas publicitarias en materia de movilidad, que más los han marcado. En este caso, la recordación fue espontánea, los asistentes a la sesión de grupo, hicieron alusión a la campaña de Estrellas Negras y a la de Inteligencia Vial.

Ilustración 7. Campañas nacionales de movilidad de mayor recordación entre los empleados.

Campaña Inteligencia Vial

www.inteligenciavial.com

La cura a la epidemia de excusas está aquí:

Use su Inteligencia Vial.

INTELIGENCIA VIAL ÚSALA

Desde antes de arrancar en su motocicleta es clave usar su Inteligencia Vial.

- 1** Tenga los documentos al día (licencia de conducción y SOAT).
- 2** Para manejar debe estar completamente sobrio.
- 3** Revise los frenos y las luces antes de viajar.
- 4** Utilice siempre prendas reflectivas para asegurarse de que lo vean.

¡En calle o en carretera usar su Inteligencia Vial le puede salvar la vida!

- 1** Use siempre el casco reglamentario.
- 2** Nunca lleve sobrecupo; esto hace que pierda maniobrabilidad y estabilidad.
- 3** No exceda los límites de velocidad.
- 4** Recuerde llevar siempre la luz prendida.

Yo ya la estoy usando. Úsela usted también.

Usted, yo, todos tenemos Inteligencia Vial. Es tan fácil como pensar antes de actuar.

www.inteligenciavial.com

COOPERACIÓN FONDO DE PREVENCIÓN VIAL PREVENIR ES VIVIR

COOPERACIÓN FONDO DE PREVENCIÓN VIAL PREVENIR ES VIVIR

Fuente: <https://transitolaceja.wordpress.com/inteligencia-vial/>

Campaña Estrellas Negras



Fuente:

<https://www.grupoempresarialproteccion.com/2021/06/11/campana-de-estrellas-negras-regresarian-a-las-calles-de-bogota/>

Los empleados coinciden en afirmar que la campaña de Estrellas Negras: “de alguna manera llegó a tocar fibras en su momento y generó recordación” (A-B-9). Sin embargo, la describen como amarillista y eso les genera cierto rechazo.

En relación a la campaña de Inteligencia Vial, plantean que los dinamizaba más hacia el cambio de conducta, generando interacción entre los actores viales, de tal forma que proponen esta campaña, como un referente positivo de comunicación en el ámbito de la movilidad.

CAPITULO VII

Conclusiones



CONCLUSIONES

El cambio de paradigma de la comunicación para el desarrollo hacia la comunicación para el cambio social, ha centrado el origen de la comunicación en las comunidades, de tal forma, que son ellas el punto de partida de los procesos de cambio social. En este orden de ideas, la visión de desarrollo deja de ser una mirada externa y se centra en las necesidades reales de los grupos humanos.

La perspectiva de la comunicación para el desarrollo, inspirada en una transformación que parte del enfoque de trasladar experiencias de países denominados desarrollados hacia países subdesarrollados y que se apalanca en procesos comunicativos, ha ido migrando desde la teoría de la dependencia hacia la teoría de la modernización. Lo anterior, como resultado de las múltiples críticas a los procesos que se ejecutaron desde dicha perspectiva.

Por todo lo anterior, lo endógeno representa la esencia de la comunicación para el cambio social, toda vez que pretende respetar la identidad de las comunidades y a partir de las necesidades identificadas de manera conjunta entre el gestor del cambio y los agentes de cambio, busca dinamizarlos hacia la acción. La participación, constituye un compromiso con el cambio y de alguna manera minimiza o reduce las resistencias que de forma natural genera el ser humano hacia la transformación.

El camino a partir del cual se logra vincular a las comunidades con los procesos, es estableciendo funciones concretas, de tal forma que los agentes de cambio, vean reflejada su perspectiva en el devenir de los diversos proyectos o programas y en la comunicación que se deriva de ellos.

Otro de los aspectos que son propios de la comunicación para el cambio social, es la búsqueda de objetivos en el largo plazo y no de metas inmediatas, porque son procesos que implican dinámicas sociales y por tanto, se dan paso a paso de manera orgánica e implican actividades comunicativas permanentes, durante períodos prolongados de tiempo.

Lo anterior implica un reto desde el punto de vista de la medición, toda vez que genera efectos, que a veces resultan difíciles de medir, por los tiempos que ello implica, pero también porque algunos de esos efectos pueden superar incluso el alcance de los objetivos inicialmente propuestos.

Lo anterior, constituye las ideas generales de una reflexión que pretende establecer una relación entre la comunicación para el cambio social y la comunicación estratégica, toda vez que desde los orígenes de la comunicación estratégica, esta parece estar fuera del campo de acción del cambio social. En este sentido, desde 2009, se está gestando una nueva propuesta denominada Nueva Teoría de la Estrategia, que vincula, la comunicación estratégica con el cambio social. La novedad de la propuesta, se instaura en el enfoque que la

comunicación estratégica privilegiaba exclusivamente los asuntos comerciales, por ende, parecía opuesta la relación entre una y otra.

Sin embargo, factores como la presión que el consumidor actual genera sobre las empresas, llevan a las marcas a direccionar su mirada hacia el compromiso con las causas sociales e incluso a algunas de ellas, a concebir su ejercicio comercial partiendo de esos fines sociales. Lo anterior, ha llevado a que esta relación cambie y sea bidireccional, de tal forma que el cambio social vea en la comunicación estratégica una oportunidad para difundir, sensibilizar y promover las causas sociales y por el otro, un compromiso de las marcas en la necesidad de cumplir metas no solo comerciales, si no también sociales.

La innovación es una de las categorías emergentes de la investigación y relacionadas a ella, se han identificado tres ideas fundamentales de la comunicación para el cambio social.

Primero, que en la medida en que los contenidos de la comunicación y las soluciones a las problemáticas surgen de la propia comunidad, se promueve la creatividad y con ello la innovación. Segundo, que La comunicación para el cambio social y la movilidad, crean intercambios, redes, tejido social, que se constituye en la base para la innovación. Y tercero, que el compromiso de los ciudadanos como agentes, los prepara para que se familiaricen con las transformaciones que conlleva la innovación y en este caso específico, con los retos que implica la movilidad urbana sostenible.

Desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social en la movilidad urbana, la movilidad debe ser concebida más allá que trayectos, debe ser entendida como una práctica social, en la cual los ciudadanos, tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades en el entorno urbano y comprende no solo a las personas, sino también a sus mercancías. De dichos desplazamientos, se derivan las condiciones de acceso de grupos sociales a la vida cotidiana.

En la comunicación para el cambio social, se destaca que el papel del comunicador, pasó de ser solo un experto en el tema, a un líder que promueve las causas de la comunidad, un facilitador de procesos tendientes al cambio, pero un cambio que se ajusta a sus deseos y necesidades.

La movilidad urbana sostenible, requiere de un proceso de comunicación permanente, debido a las migraciones de los ciudadanos en relación a los modos de desplazamiento y con ello, al cambio de preferencias, del entorno y de las problemáticas y oportunidades para la movilidad. De lo anterior, se desprende la necesidad de información oportuna para la toma de decisiones.

También es fundamental el trabajo de la comunicación: antes, durante y después de la implementación de proyectos de movilidad urbana, a fin de garantizar y mantener resultados. En relación a la medición, los resultados que se derivan de las prácticas de la comunicación para el cambio social, solo son

posibles de evidenciar en el largo plazo, lo cual constituye un reto. Así mismo, dichos resultados pueden incluso superar las metas inicialmente propuestas, porque el cambio social desencadena diversos procesos que se derivan de él.

También es importante reconocer el valor de la ciudad como espacio de comunicación y como entorno directo de la movilidad urbana, a fin de promover estrategias favorables para la promoción de comportamientos vinculados con modos eficientes de desplazamiento.

Se le debe dar la verdadera dimensión a los procesos comunicativos en relación con la movilidad, de tal forma que sobre ella no recaiga todo el peso del cambio en los comportamientos, sino que se considere como un elemento que hace parte de un todo y que si bien es importante, por sí solo no garantiza el cambio, debe estar acompañado de políticas y estrategias efectivas de movilidad.

La educación de los agentes de cambio, que en el caso específico de la movilidad son los usuarios, constituye un factor positivo para el desarrollo de cualquier proceso de movilidad, toda vez que los vincula con el cambio y permite encontrar puntos de encuentro entre los gestores del cambio y los agentes de cambio.

Las características que debe privilegiar la comunicación en los procesos de movilidad deben ser:

Partir de un trabajo colaborativo con los agentes de cambio para identificar las necesidades y posibles soluciones y a partir de ello, diseñar estrategias efectivas que correspondan a esas necesidades. Estar respaldada por procesos educativos permanentes que sensibilicen y familiaricen a los agentes con el cambio. Comunicar los programas y proyectos de movilidad con campañas de lanzamiento y sostenimiento, para garantizar los resultados.

Es fundamental que los agentes de cambio o usuarios en la movilidad y su entorno, se vean representados en los anuncios publicitarios, de tal forma que genere identidad con la comunicación y los vincule con la problemática.

CAPITULO VII

Limitaciones y recomendaciones



LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

La principal limitante del estudio fue la pandemia del Covid 19, sin duda alguna esta problemática mundial afectó los tiempos del trabajo de campo, teniendo en cuenta que el llamado mundial era a quedarse en casa, Esto implicó optimizar los tiempos para contrarrestar los períodos en los cuales no fue posible tener contacto con los sujetos participantes del estudio.

Así mismo, el Covid 19 evidenció la importancia de la movilidad en la vida de las personas, teniendo en cuenta que la vida es movilidad, la pandemia ratificó la importancia del estudio y la necesidad de generar consciencia en los procesos de movilidad sostenible, teniendo en cuenta el impacto en la calidad de vida que esto conlleva.

Otro de los retos de la investigación es que en pocos lugares de América Latica los planes de movilidad son gubernamentales y sancionatorios, razón por la cual aún es tímido el desarrollo corporativo en relación a estrategias de movilidad empresarial sostenible. Sin embargo, esta situación representa a la vez la oportunidad de una línea de investigación y de implementación de propuestas comunicativas, que contribuyan a fortalecer dichos procesos.

En relación a las líneas futuras, se propone ampliar la cobertura del ejercicio investigativo a otras empresas de la ciudad de Medellín, del país y de a región,

para seguir consolidando las posibilidades y estrategias de la comunicación en procesos de movilidad urbana sostenible.

Referencias



REFERENCIAS

- Alcántara, E. (2010). Análisis de la movilidad urbana. Espacio, medio ambiente y equidad. In *Bogotá, Colombia*. <https://doi.org/1f7432010202974>
- AMVA. (2022). *Sistema de Información Metropolitano. Plan de Movilidad Empresarial Sostenible*.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*.
- Backhaus, B. (2020). Talking the talk Navigating frameworks of development communication. *Pacific Journalism Review*, 26(1), 164–178.
- Badajoz, D., & Rodríguez, Á. (2018). ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El Modelo de los Umbrales Comunicativos. In *Investigando en contenidos de vanguardia* (pp. 29–43).
- Barranquero, A. (2010). Alfonso Gumucio Dagron y Thomas Tufte. Antología de la comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas. Plural, La Paz, 2008, 1413 pp. *Comunicación y Sociedad*, XXIII, 390–394.
- Barranquero, A., & Sáez, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. In *Congreso Internacional AE-IC*. <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/453.pdf>
- Bedoya, C. (2010). Amartya Sen y el desarrollo humano. *Memorias*, 8(13),

277–288.

Beerli, A., & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía.

Benítez, L. (2013). Comunicación y movilidad para el desarrollo y la democracia. *Communication Papers*, 3, 38–50.

Bonnin, J. E. (2006). *análisis del discurso*.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/Bonnin-Juan-Eduardo-Análisis-del-discurso.pdf>

Cabrera, G., Tascón, J., & Lucumí, D. (2001). Creencias en salud: historia, constructos y aportes al modelo. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 19(1), 91–101.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12019107%5Cnhttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12011791006>

Canigueral, A. (2017). Hacia la ciudad colaborativa. *Redes.Com*, 15, 176–193.

<https://doi.org/10.15213/redes.n15.p177>

Del Valle, C. (2007). *Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina*. 113–130.

Díaz-Puente, J., Gallego-Moreno, F., & Vidueira, P. (2011). La estructuración y dinamización social para una mejor gobernanza de las comunidades rurales: Caso de estudio en cuenca, España. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(66), 73–101.

Durr, L. (2016). Comunicación y movilidad urbana: de rutas a encuentros, de (hiper)medios a (hiper)mediaciones. *Revcom - Revista Científica de La Red de Carreras de Comunicación Social - Argentina*, 2(3), 99–109.

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/3633>

- Ecologistas en Acción. (2017). Ideas y buenas prácticas para la movilidad sostenible. In *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea* (Vol. 0, Issue 28). <https://doi.org/10.5944/etfv.28.2016.22843>
- Esaú, E., & Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93–114.
- Escobar, J., & Bonilla-Jiménez, I. (2017). Grupos Focales : Una Guía Conceptual Y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51–67.
- Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*.
- Galindo, J. (2011). Comunicación Estratégica e Ingeniería en Comunicación Social. *Razón y Palabra*, 75, 1–23.
- Gaviria, C., Benavides, Pa., & Tangarife, C. (2011). Contaminación por material particulado (pm 2,5 y pm 10) y consultas por enfermedades respiratorias en Medellín (2008-2009). *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 29(3), 241–250. <http://www.redalyc.org/pdf/120/12021452003.pdf>
- González, C., Vázquez, P., & Farrán, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication and Society*, 32(4), 109–124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Grupo Movilidad. (2019). *Plan Mes. Da Un Paso Inteligente Hacia El Progreso*.

<http://grupomovilidad.com.co/planmes/>

- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social : clave del desarrollo participativo Communication For Social Change : A Key For Participatory Development. *Signo y Pensamiento*, XXX, 26–39.
- Gutiérrez, A. (2012). ¿qué es la movilidad? Elementos para (re) construir las definiciones básicas del campo del transporte. *Bitacora Urbano Territorial*, 21(2), 61–74.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Jacobson, T. L. (2016). Amartya Sen's Capabilities Approach and Communication for Development and Social Change. *Journal of Communication*, 66(5), 789–810. <https://doi.org/10.1111/jcom.12252>
- Jaramillo, O. (2012). La formación ciudadana, dinamizadora de procesos de transformación social desde la biblioteca pública. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 35(1), 73–82.
- Kidd, P., & Parshall, M. (2000). Getting the Focus and the Group: Enhancing Analytical Rigor in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, 10(3), 293–308. <https://doi.org/10.1177/104973200129118453>
- Létourneau, J. (2007). *La caja de herramientas del joven investigador: guía de iniciación al trabajo intelectual*.
- López, F. ., Nieto, D., & Arias, C. (2010). Relaciones entre el concepto de movilidad y la ocupación territorial de Medellín. *Revista EIA*, 13, 23–37.
- Lorite, N. (1992). *Dinamización Social y Radio Municipal*. UAB.
- Lorite, N. (2010). Televisión informativa y modelos de dinamización cultural. In

Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada (pp. 19–42).

Mancera, A., & Pano, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. *Humanidades Digitales: Desafíos, Logros y Perspectivas de Futuro, Anexo 1*, 305–315. <http://www.janusdigital.es/anexos/contribucion/descargar.htm;jsessionid=74469E157DEC96607E23430DE86B905D?id=28%0Ahttp://www.janusdigital.es/anexos/contribucion.htm;jsessionid=E61129CD6BA02CE34B37D2373DD6E86F?id=28>

Martínez, N. (2012). Reseña metodológica sobre los grupos focales. *Diálogos*, 9, 47–53. <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2063/1/4>.
Resena metodologica sobre los grupos focales.pdf

Medellín Cómo Vamos. (2015). *Informe Encuesta de Percepción Ciudadana Medellín, 2018. Movilidad y espacio público*.
<http://www.medellincomovamos.org/movilidad-y-espacio-p-blico>

Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk : Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 288–302.

Mirea, E. N. (2017). Hacia una movilidad sostenible en Madrid: una estrategia comunicativa para mejorar el servicio BiciMAD. *Mediaciones Sociales*, 16(0), 263–288. <https://doi.org/10.5209/meso.58120>

Monzón, A., & López, M. E. (2009). Planes de movilidad urbana: ¿agentes del cambio o cambio de los agentes? *Ingeniería y Territorio*, 20–25.

OMS. (2019). *Temas de salud*.
https://www.who.int/phe/health_topics/outdoorair/databases/health_impacts

/es/

- Pérez, R. A. (2003). ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?
Mediaciones, 1(2), 81–96.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.1.2.2003.81-96>
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica.
Mediaciones Sociales, 10, 121–196.
- Pinto, M., & Jiménez, L. (2016). Estado de la cuestión en comunicación para el cambio. In *Universidad de Medellín* (pp. 13–51).
Resolución 1379, 9 (2017).
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rodríguez, C. (2011). Trayectoria de un recorrido: comunicación y cambio social en América Latina. In *Pontificia Universidad Javeriana: Universidad Minuto de Dios: UNESCO* (pp. 37–56).
<http://www.javeriana.edu.co/unesco/resena.html>
- Rosas, K. (2012). Genealogía de los estudios culturales. *Razón y Palabra*, 81, 47–22.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207–224. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2011000200006>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, 49, 1–

10. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2014000100001>

Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación Participativa : ¿El nuevo paradigma? *Redes.Com*, 4, 43–60.

Tietaah, G. K. M., Amoakohene, M. I., & Smith, M. S. (2019). Continuity in change: A history of radio for national development. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 217–234. https://doi.org/10.1386/rjao_00006_1

Vaca, A., & Abadía, H. (2017). Auditar la comunicación, un paso adelante en la evaluación de intangibles. In *Auditar la comunicación, un paso adelante en la evaluación de intangibles*. <https://doi.org/10.31908/eucp.71>

Vega, L. (2013). Dimensión Ambiental, Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo. *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013)*, 1–10.

Tietaah, G. K. M., Amoakohene, M. I., & Smith, M. S. (2019). Continuity in change: A history of radio for national development. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 217–234. https://doi.org/10.1386/rjao_00006_1

ANEXOS

Anexo I: Guía de entrevista a expertos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

TESIS DOCTORAL

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y MOVILIDAD URBANA

SOSTENIBLE

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Fecha y lugar: _____

Esta entrevista corresponde a la primera fase del trabajo de campo de la investigación comunicación para el cambio social y movilidad urbana sostenible, para obtener el título de Doctora en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona. La información recolectada en ella, será utilizada exclusivamente para fines académicos. Quienes hagan parte del estudio, firmarán un consentimiento informado, en el cual declaran participar voluntariamente de él y en cualquier momento pueden manifestar su deseo de retirarse del mismo. Agradecemos su tiempo y la disposición para participar de la entrevista.

Nombre completo:

Cargo/Empresa:

Experiencia y/o trayectoria:

Categorías de la investigación y preguntas:

En su opinión:

I. Comunicación y el cambio social

1. ¿Cómo definiría la comunicación para el cambio social?
2. ¿Cuáles son los actores involucrados en los procesos comunicativos para el cambio social?
3. ¿Cuál es el papel de esos actores y entes involucrados en los procesos comunicativos? (Estado, agentes de cambio, instituciones gubernamentales, medios)

¿Qué es la comunicación estratégica?

¿Considera que la comunicación estratégica y el cambio social se relacionan?

¿Por qué?

¿Qué procesos comunicativos para el cambio social ha liderado? Por favor describe alguno o algunos que consideres relevante y las razones para considerarlo así.

III. Dinamización social

¿Cuál ha sido el resultado de dichas campañas en relación al comportamiento de las personas?

De acuerdo con su experiencia,

¿Qué características socioculturales y comunicativas tiene Medellín como ciudad y sus habitantes en relación a las campañas para el cambio social?

III. Movilidad

¿Cómo definiría el concepto de movilidad?

¿Cree que hay alguna relación entre movilidad y comunicación?

¿Ha tenido la posibilidad de liderar procesos comunicativos en el tema de movilidad?

¿Qué experiencia tiene de dichos procesos? (Resultados, dificultades, oportunidades)

¿Cómo describiría a los habitantes de Medellín y a su infraestructura en relación a la movilidad?

¿Conoce el Plan Mes? ¿Qué puede decirnos de él?

Tiene algún aporte adicional o comentario que quieras hacer en relación al tema

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo II: Guía de grupos focales

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

TESIS DOCTORAL

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y MOVILIDAD URBANA

SOSTENIBLE

Introducción

Saludo para todos, como lo expresé en la invitación a esta sesión, hoy nos convoca el tema de la movilidad urbana. Esta actividad en la cual están participando, hace parte de la etapa final de mi tesis doctoral, que se encuentra vinculada a los procesos de movilidad del equipo de sostenibilidad de UPB Medellín, en cabeza de Carlos Bustamante.

La metodología es que vamos a tener un diálogo, en el cual hablaremos con un lenguaje simple, con el que todos nos podamos entender y de esta forma, lograr la participación de todos los asistentes. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas ni malas, todas las opiniones son muy valiosas. He puesto el nombre de ustedes en un lugar visible, en aras de que podamos reconocernos y que fluya la comunicación.

Vamos a hablar del tema de movilidad porque es uno de los grandes retos de las ciudades contemporáneas y Medellín y el Área Metropolitana, no son la excepción. El equipo UPB sostenible, es el encargado de dar respuesta a los

retos de movilidad de la universidad, esta dependencia, busca dar respuesta a la Resolución 1379 de 2017, la cual establece que las empresas públicas o privadas, con más de 200 empleados deben diagnosticar el impacto ambiental de los desplazamientos de sus empleados y proponer estrategias de movilidad que mitiguen el impacto de su movilidad.

Teniendo en cuenta lo que les he planteado, iré presentando algunos temas, para que todos puedan participar y expresar sus diferentes ideas y experiencias.

Les agradezco firmar el consentimiento informado que encontraron, el cual ratifica que les he explicado en qué consiste esta actividad y que desean participar voluntariamente de la investigación. Como lo dice el consentimiento, pueden retirarse en cualquier momento de esta actividad. Los resultados de los grupos focales y de la tesis en general, serán publicados en un artículo de investigación como datos generales del estudio, lo cual busca proteger su identidad y que de ninguna manera sus respuestas sean identificadas. Sus respuestas, tampoco comprometen de ninguna manera su relación laboral con la universidad.

Inicio sesión:

1. Lo primero que me gustaría que hicieran es que cada uno diga su nombre, el medio de transporte en el cual se desplazan para llegar a la universidad y el

tiempo que esto le toma. Si se desplaza por 2 medios es importante que lo especifique.

2. Ahora conversaremos sobre cuáles los principales retos con los que se encuentran en su desplazamiento desde y hacia la universidad. En términos del medio de transporte en sí mismo, del entorno, de la conectividad, accesibilidad, seguridad.

3. ¿Quería preguntarle para ustedes qué significa la movilidad, no solo para venir al trabajo, sino qué significa la movilidad para ustedes en esta ciudad? ¿Qué ideas les vienen a la cabeza a ustedes cuando yo les digo qué es movilidad para ustedes en Medellín, para venir a la UPB, cómo es eso?

4. Quisiera escuchar sus opiniones en relación a la comunicación y la movilidad, ¿ustedes creen que la comunicación le puede aportar algo al tema de la movilidad? ¿Por qué? ¿Qué se les ocurre en la relación de esos dos elementos, comunicación y movilidad?

5. ¿Quiero saber si recuerdan alguna comunicación de la universidad en materia de movilidad? ¿Qué recuerdan de esa comunicación? ¿Qué dicen?, ¿Cómo lo dicen? Imágenes o información

6. Les voy a mostrar unas imágenes, de la comunicación que ha enviado la universidad y van a mirar si algo les llama la atención de esa comunicación, si

les genera alguna emoción y/o si los motiva a realizar eso a lo que los están invitando en ella.

Agradecimientos y cierre.

Anexo III: Consentimiento informado

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

TESIS DOCTORAL

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y MOVILIDAD URBANA

SOSTENIBLE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, autorizo a Isabel Cristina Torres Estrada, investigadora del proyecto: “COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE”, correspondiente a su tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona, a realizar la primera fase del proyecto que consiste en una entrevista, la cual está orientada a identificar factores comunicacionales que podrían estar relacionados con los comportamientos y dinámicas vinculadas con la movilidad, la cual no superará los 45 minutos.

Los resultados de la investigación serán presentados en la tesis doctoral y difundidos en artículos de revistas científicas. Lo que se converse durante la entrevista se grabará en audio, de modo que la investigadora pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja se utilizará solo con fines académicos. Sus respuestas a la entrevista serán analizadas para dar el cumplimiento a los objetivos planteados en el estudio.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómoda, usted tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Isabel Cristina Torres Estrada. Teniendo en cuenta que estoy siendo entrevistado en calidad de experto(a), autorizo para que se publique la siguiente información, a fin de poder darle veracidad a la misma en los resultados:

Nombre: Si ___ No ___

Cargo: Si ___ No ___

Empresa Si ___ No ___

Firma del Participante: _____ Cédula:

Nombre del Participante:

Firma del Investigador

identificación:



Universitat Autònoma
de Barcelona

Isabel Cristina Torres Estrada

Departament de Publicitat, Relacions Públiques
i Comunicació Audiovisual

Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

2022

RESUMEN

La investigación busca fundamentar la relación entre la comunicación para el cambio social y la nueva teoría de la estrategia en los procesos de movilidad urbana sostenible, para comprender su aplicación en el Plan MES de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín. Los planes de movilidad responden a la resolución **1379**, la cual obliga a las empresas colombianas con más de **200** empleados a medir el impacto de los desplazamientos de sus empleados desde y hacia su lugar de trabajo y a proponer estrategias que mitiguen dicho impacto.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizan entrevistas en profundidad a expertos de cinco ciudades latinoamericanas. Así mismo, se analizan los anuncios publicitarios desarrollados por la universidad en materia de movilidad y se contrastan dichas estrategias comunicativas, con los procesos de movilidad urbana de los empleados, a partir de la realización de grupos focales.

Teóricamente se abordan temas como comunicación para el cambio social, nueva teoría de la estrategia, comunicación y movilidad urbana y estrategias de movilidad sostenible en el mundo.

La propuesta final evidencia los parámetros a partir de los cuales se deben desarrollar los procesos de comunicación para el cambio social, apoyados en la nueva teoría de la estrategia en procesos de movilidad urbana sostenible.