

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría Profesional en Comunicación Estratégica

**Las estrategias de comunicación que utiliza la Autopista General
Rumiñahui (AGR) y cómo estas inciden en la circulación de vehículos y
personas**

Pedro Xavier Maldonado Ordóñez

Tutor: Gonzalo Javier Ordóñez Revelo

Quito, 2026

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Pedro Xavier Maldonado Ordóñez, autor del trabajo intitulado “Las estrategias de comunicación que utiliza la Autopista General Rumiñahui (AGR) y cómo estas inciden en la circulación de vehículos y personas”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 24 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

10 de junio de 2026



Firma

Resumen

Esta investigación aborda la manera en la que la comunicación puede convertirse en una herramienta fundamental para los administradores y usuarios de la Autopista General Rumiñahui, ubicada al oriente de Quito. Parte del análisis de teorías de la comunicación que se aplican a temas como movilidad sostenible, se enfoca también en la importancia de la comunicación en el transporte de personas y en la circulación de vehículos, analiza cómo los administradores de la Autopista General Rumiñahui recopilan y difunden información de la vía y cómo esta impacta en los usuarios. Y muestra que una estrategia sonora, apoyada en las nuevas tecnologías de la información, puede ser de utilidad.

El trabajo combina una serie de acciones destinadas a comprender la gestión de la comunicación de parte de la Prefectura de Pichincha, la institución que administra la vía que es motivo de esta investigación. Durante el proceso se entrevistó a los responsables de la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha con quienes se conversó sobre los métodos que se utilizan para levantar, procesar y difundir información sobre la autopista. Se entrevistó a voceros de la Gerencia de Peajes de la Autopista General Rumiñahui e Intervalles y se aplicaron encuestas a habitantes de Los Chillos, quienes contaron cómo se informan sobre lo que acontece en la autopista. Además, se recorrió la autopista como un ejercicio de observación para detectar tramos de alta congestión, zonas de riesgos naturales, así como puntos críticos en la circulación.

La investigación permitió encontrar que existen canales de comunicación que pueden aprovecharse y potenciarse para facilitar que la información que se genera en la vía llegue a los conductores y estos puedan tomar decisiones que les beneficie mientras recorren la autopista. El trabajo pretende ser una herramienta para que los administradores de la autopista puedan mejorar los flujos de comunicación en beneficio de los conductores y pasajeros que la usan a diario. Se ofrece un plan estratégico de comunicación que puede ser replicado en otras vías con el fin de facilitar la movilidad.

Palabras clave: comunicación estratégica, movilidad, transporte, tránsito, Autopista General Rumiñahui, vehículos, Quito, Los Chillos, tecnología, redes sociales

Este trabajo va dedicado a mis hijos, Matías y Alfonsina, quienes son mi inspiración diaria, mi energía para seguir creciendo como persona y profesional. También se lo dedico a mi madre, Elvira, quien toda la vida me impulsó a estudiar y a seguir aprendiendo. Ella ya no está entre nosotros, pero siempre supo de mi anhelo de cursar una maestría. Promesa cumplida, mami.

No puedo dejar de mencionar a mi padre, Eugenio, que estuvo pendiente de mis avances en esta maestría, así como a mi pareja, Johanna, por la barra y la paciencia en estos meses de desarrollo de esta tesis.

También quiero dedicar unas palabras a mis compañeros y profesores de la maestría, con quienes vivimos un año de crecimiento y aprendizajes. Entre todos nos apoyamos desde el primer día hasta conseguir este objetivo. ¡Salud para todos ustedes!

Finalmente va una dedicatoria a los pacientes conductores que circulan a diario por la Autopista General Rumiñahui. Que ellos, entre los que me incluyo, sean los principales beneficiados de este trabajo.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Capítulo primero: La comunicación y su impacto en la movilidad.....	15
1. Teorías de la comunicación aplicadas a la movilidad sostenible.....	15
Capítulo segundo: Diagnóstico de la comunicación de la Autopista General Rumiñahui	23
1. La Autopista General Rumiñahui, vía clave para Quito y Los Chillos	23
2. Análisis de la comunicación de la AGR	25
3. La gestión de la comunicación de la AGR	27
4. Canales de comunicación y equipos de comunicación utilizados por los administradores de la AGR	30
5. La manera en la que los conductores y otros usuarios de la autopista se informan sobre esta vía y los acontecimientos que allí ocurren	30
Capítulo tercero: La comunicación en la Autopista General Rumiñahui	34
1. Valoración de los canales digitales de comunicación empleados por los administradores de la Autopista General Rumiñahui	34
2. Propuesta de una estrategia de comunicación para la AGR	38
3. Plan estratégico de comunicación.....	40
3.1 Análisis de la situación	40
3.2 Público objetivo.....	42
3.3 Objetivos estratégicos.....	42
3.4 Mensajes clave.....	43
3.5 Canales	43
3.6 Calendario y presupuesto	44
3.7 Acciones para reforzar los canales de comunicación de la AGR	47
3.8 Acciones para evaluar el plan de comunicación de la AGR.....	48
Conclusiones.....	50
Lista de referencias	54
Anexos.....	56
Anexo 1. Encuesta a usuarios de la Autopista General Rumiñahui	56
Anexo 2. Capturas de la cuenta de X de la Autopista General Rumiñahui	57

Figuras y tablas

Figura 1. Publicación por presencia de lluvias en la cuenta Autopista Rumiñahui.....	26
Figura 2. Publicación por presencia de lluvias en la cuenta Autopista Rumiñahui.....	26
Figura 3. Medio de información de lo que ocurre en la AGR.....	30
Figura 4. Hora del día para buscar información sobre la AGR.....	31
Figura 5. Tipo de información que se requiere conocer antes de utilizar la AGR.....	32
Figura 6. Medio para recibir información sobre la AGR.....	32
Figura 7. Publicación de mantenimiento de la cuenta Autopista Rumiñahui.....	35
Figura 8. Publicación de obras de mantenimiento de la cuenta Autopista Rumiñahui ...	36
Figura 9. Cuenta oficial de Facebook de la PRefectura de Pichincha.....	366
Figura 10. Cuenta oficial de Facebook de Autopista General Rumiñahui ventas.....	37
Figura 11. Cuenta oficial de Facebook Autopista General Rumiñahui ventas.....	37
Figura 12. Plan estratégico de comunicación.....	48
Tabla 1. Cronograma para 12 meses	44
Tabla 2. Presupuesto total estimado	46

Introducción

La comunicación es una herramienta fundamental para garantizar una movilidad segura, eficiente y sostenible. La comunicación permite generar y difundir información útil y valiosa para conductores, pasajeros y peatones, así como para administradores y autoridades responsables de las vías por donde circulan vehículos particulares, motociclistas, ciclistas, usuarios de transporte público, furgonetas de instituciones públicas, camiones de carga, entre otros actores de la movilidad.

En esta investigación nos enfocamos en entender cómo se manejan los canales de comunicación de la Autopista General Rumiñahui (AGR), qué tipo de contenido se difunde y cómo los usuarios de esta vía consumen ese contenido.

Las preguntas centrales de esta investigación son: ¿cómo acceden a información de la AGR los usuarios de esta autopista? ¿Qué uso le dan a esa información? ¿Qué tan efectiva es la comunicación con los usuarios de la autopista? ¿Existe segmentación de la información o es intuitiva? ¿Cómo puede intervenir la comunicación en la gestión para mejorar la información a los clientes?

A partir de esas interrogantes este trabajo académico analiza qué canales de comunicación utiliza la administración de la AGR y qué incidencias tienen en las personas que se movilizan a diario por esta vía. También evaluamos si los mensajes y la información que se transmite por las redes sociales de la AGR llegan a tiempo a los usuarios, si estos se sienten satisfechos y bien atendidos por esa información. Intentaremos saber si la comunicación de la vía es efectiva en cuanto a sus contenidos y canales.

Queremos demostrar que se puede mejorar la comunicación entre los administradores y los usuarios de la AGR optimizando los actuales canales y desarrollando nuevas estrategias de comunicación que permitan transmitir información útil para los diferentes usuarios de la vía.

También nos propusimos conocer cómo se informan los usuarios de la vía, qué canales de comunicación utilizan, los horarios que son de su conveniencia y otros aspectos informativos. Para esto se aplicaron encuestas con los usuarios de la AGR; en estas encuestas definimos la manera en la que los usuarios se enteran de las noticias que ocurren en la vía, los medios utilizados para informarse, el tipo de información que

requieren, los horarios en los que buscan información y si están dispuestos a convertirse en una suerte de comunicadores de la AGR.

El resultado que buscamos es mejorar los canales de comunicación en beneficio de los usuarios de la ruta y que los conductores y demás personas que transitan por la vía sepan cómo informarse de manera oportuna sobre cualquier situación en la vía que pueda demorar su traslado.

Se plantean nuevas estrategias de comunicación apalancadas en nuevas tecnologías, así como en canales tradicionales. El objetivo es ofrecer una suerte de producto comunicacional que pueda ser evaluado por los administradores de la autopista y, en un futuro cercano, utilizado para facilitar la manera en la que fluye la comunicación enfocada en la movilidad.

El capítulo primero presenta cuatro teorías de comunicación que aportan en temas de movilidad y comportamiento de las personas, en este caso los usuarios de la AGR. El capítulo segundo contiene un diagnóstico de la comunicación de la AGR, tomando en cuenta los procesos que desarrollan los responsables de informar lo que ocurre en la carretera motivo de esta investigación. Y el capítulo tercero propone una estrategia de comunicación para aplicarse en la AGR, contemplando objetivos, públicos, canales, mensajes, presupuesto y otros elementos básicos de un plan de comunicación.

Capítulo primero

La comunicación y su impacto en la movilidad

1. Teorías de la comunicación aplicadas a la movilidad sostenible

En toda investigación académica es imprescindible revisar teorías que se enmarcan directamente en el tema de estudio. Los conceptos que se plantean en las teorías permiten aclarar enfoques, delimitar categorías analíticas y establecer una base conceptual sólida para el desarrollo de la investigación.

En este trabajo se trabajó con las siguientes teorías de la comunicación que pueden aplicarse a la movilidad sostenible y a la comunicación en el contexto de la información a los usuarios de la AGR:

La teoría de la comunicación para el cambio de comportamiento (en inglés llamada Behavior Change Communication o BCC por sus siglas) se utilizará para la elaboración de mensajes específicos para los usuarios de la autopista, con el fin de incidir en sus hábitos y modos de trasladarse por la vía motivo de esta investigación.

La teoría de la comunicación para el cambio de comportamiento se centra en cómo los mensajes estratégicamente diseñados pueden influir en actitudes, normas sociales y conductas individuales.

Aplicada a la movilidad sostenible, la teoría de la comunicación para el cambio de comportamiento permite promover hábitos como el uso del transporte público, la bicicleta, el caminar o el vehículo compartido. Esta teoría es clave para campañas que buscan reducir el uso del automóvil particular y que transmiten mensajes segmentados para públicos específicos.

Robert A. Hornik es uno de los autores más influyentes en el campo de la Comunicación para el Cambio de Comportamiento. Su principal aporte consiste en demostrar cuándo, cómo y bajo qué condiciones la comunicación masiva puede producir cambios reales en el comportamiento de las personas. “Utilizar múltiples canales de comunicación, emplearlos a lo largo del tiempo, fomentar la difusión social natural de los mensajes y medir siempre el nivel de exposición alcanzado son principios básicos del diseño de programas” (Hornik 2002, 14).

Esta teoría también intenta modificar actitudes y prácticas de las personas, fomentando cambios positivos y sostenibles. Integra *marketing* social, movilización

comunitaria, medios masivos y comunicación bilateral para crear entornos favorables que permitan alcanzar el comportamiento deseado.

La teoría de la comunicación para el cambio de comportamiento se aplica con frecuencia en campañas para promover transporte público o ciclismo, identificando barreras, así como hábitos culturales y generando un cambio de comportamiento mediante flujos bilaterales de información.

La teoría de comunicación para el cambio social (CCS) servirá para fomentar una conversación directa y presencial entre vecinos y para que los administradores de la vía conecten y se comuniquen directamente con quienes usan la autopista y con representantes de las urbanizaciones y conjuntos habitacionales de Los Chillos.

Esta teoría enfatiza el diálogo horizontal con comunidades para definir necesidades y actuar colectivamente; es considerada ideal para sensibilizar sobre el tema de la movilidad urbana sostenible. En contextos como planes de transporte en ciudades latinoamericanas, la CCS cuestiona determinados imaginarios culturales sobre el automóvil, entendido como un símbolo de estatus.

Esta teoría tiene al menos tres premisas. Una hace referencia a que la comunidad debe ser el punto de partida de un cambio. “De esta manera se garantiza la satisfacción de las expectativas creadas, para que los esfuerzos en pro de ese cambio se prolonguen en el tiempo. Esta comunicación genera equilibrio, evita rupturas y busca pasar del diálogo a la acción” (Torres y Lorite 2025, 167).

La segunda premisa tiene que ver con la prevalencia de la identidad de los pueblos. Los autores citados enfatizan en que la CCS corrige un problema de la comunicación para el desarrollo, que mantenía procesos que solo funcionaban de manera adecuada en espacios alejados de la realidad que se analiza. Por el contrario, la CCS plantea un nuevo enfoque que permite valorar, apuntalar e impulsar los conocimientos propios de una comunidad o región.

También enfatiza en la importancia de los procesos horizontales en la comunicación, de tal manera que los miembros de una comunidad promuevan el cambio y sean parte de él. Todo esto nace de procesos de escucha que sirven para crear confianza y cercanía entre los integrantes de una comunidad.

La tecnología, representada en parte hoy en día por las redes sociales, es otro componente de la CCS y debe tenerse en cuenta porque permite que la población visibilice determinadas problemáticas. “La CCS busca formar agentes de cambio, para

convertirlos en ciudadanos comunicacionales con capacidad de entrar en diálogo en el marco de procesos políticos, sociales y culturales” (Quiroga 2024, 78).

La teoría del comportamiento planificado (TCP) explica cómo las intenciones de un individuo, influenciadas por actitudes, normas subjetivas y el control conductual percibido, determinan su decisión de adoptar una conducta específica. Esta teoría se utilizará como parte de la campaña de comunicación para promover una nueva conducta a la hora de movilizarse por la AGR.

Se aplica en campañas que abordan barreras como la falta de infraestructura o hábitos arraigados, promoviendo cambios graduales desde la contemplación de un problema en específico hasta la acción real.

La TCP demuestra que no basta con informar y sostiene que, para cambiar conductas, como disminuir el uso del automóvil, hay que intervenir en las creencias, las normas sociales y las barreras prácticas.

Según la TCP, es probable que las personas adopten una conducta saludable si creen que dicha conducta conducirá a resultados particulares que valoran, si creen que las personas cuyas opiniones valoran piensan que deberían llevar a cabo la conducta y si sienten que tienen los recursos y las oportunidades necesarios para realizar la conducta.

Uno de los promotores de esta teoría es Icek Ajzen, quien dice: “Se supone que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; las intenciones indican cuánto están dispuestas a esforzarse las personas y cuánto esfuerzo planean ejercer para realizar el comportamiento” (Ajzen 1991, 181). En términos simples, el autor muestra que las personas no cambian porque les digan qué hacer, sino cuando quieren hacerlo y sienten que pueden hacerlo.

En esta investigación también nos apoyamos en la Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada por el sociólogo Everett Rogers en 1962. Esta explica cómo, por qué y a qué velocidad se propagan las nuevas ideas y tecnologías a través de las culturas y sistemas sociales.

Se la usará para promover el uso de plataformas digitales como canales de comunicación por donde se difundirán mensajes alusivos a la congestión, las obras y otras situaciones que acontecen en la Autopista General Rumiñahui

En esencia, este investigador sostiene que la adopción de una innovación no ocurre de forma simultánea para todos. “Es un proceso social donde algunos individuos son más propensos a aceptar el cambio que otros” (Rogers 2003, 12).

Para que una innovación se difunda, Rogers identifica cuatro componentes. Primero está la innovación, entendida como una idea, práctica u objeto percibido como nuevo; los canales de comunicación por los cuales se transmite el mensaje; el tiempo y la rapidez con la que se toma la decisión de adoptar; finalmente entra en juego el Sistema Social, el grupo de personas u organizaciones que comparten un objetivo común y dentro del cual se propaga la idea.

Según la teoría de la difusión de innovaciones, un individuo pasa por cinco etapas antes de adoptar plenamente una novedad. La primera es cuando la persona se entera de que la innovación existe, luego viene la etapa de persuasión, es decir cuando se forma una actitud (positiva o negativa) hacia ella. Viene después el momento en el que el individuo elige adoptarla o rechazarla. Si la adopta empieza la implementación y finalmente está la confirmación o cuando se busca refuerzo para verificar si la decisión fue correcta.

Para que una innovación sea adoptada plenamente debe ser mejor de lo que ya existe, tiene que ajustarse a los valores y experiencias del usuario, su nivel de complejidad, la posibilidad de probar la innovación y que los resultados sean visibles no solo para quien la usa sino para otros también.

Frente la teoría de Rogers, el usuario queda ante la necesidad de adoptar las innovaciones propuestas en temas de movilidad, teniendo en cuenta que cuando se presentan creaciones en temas como transporte, hay distintos escenarios: algunos probarán la innovación apenas se la haga pública; otros esperarán que la propuesta funcione y también estarán los que se rehúsen, pero que, al constatar su funcionamiento, también la utilizarán. Tendremos el grupo de los innovadores, que siempre están dispuestos a probar nuevos canales de comunicación, con sus respectivos mensajes y códigos. En este grupo están conductores y pasajeros deseosos de aprovechar tecnologías que faciliten su traslado por la AGR; luego están los usuarios que prueban con frecuencia plataformas y que validan las propuestas que intentan facilitar la movilidad en la autopista. También están los llamados adoptantes tempranos que siguen a los innovadores motivados por ser parte de una nueva tendencia que trae beneficios concretos. Luego están los que adoptan la innovación con algo de escepticismo, pero que no quieren quedarse rezagados al ver que otros conductores y pasajeros experimentan con la innovación y se benefician de esta.

Las cuatro teorías mencionadas se complementan entre ellas y permiten entender los cambios que se requieren para facilitar la comunicación en la AGR. Mediante mensajes específicos aplicados en conversaciones horizontales en las que todos los

involucrados aporten se busca dar paso a un cambio de comportamiento de las personas que circulan por la vía. Esas acciones tendrán efecto en las creencias y en las normas y costumbres de los conductores y pasajeros que se transportan por la vía. La articulación se complementa con el uso de canales de comunicación innovadores que reemplazarán a antiguos sistemas y canales de información. De esta manera, los usuarios de la vía sentirán que la información que requieren fluye por espacios de comunicación contemporáneos que facilitan la toma de decisiones.

La comunicación se ha consolidado como un eje estratégico en el diseño, la gestión y la transformación de los sistemas de transporte y movilidad. En un contexto marcado por la urbanización de zonas consideradas en el pasado reciente como áreas rurales, el cambio climático y la presión sobre la infraestructura urbana, las decisiones en materia de movilidad ya no dependen sólo de variables técnicas o financieras, sino también de la capacidad de los actores públicos y privados para construir sentido, con legitimidad y confianza social. La forma en que se comunica una política de transporte incide directamente en la aceptación ciudadana, en los patrones de desplazamiento y en la sostenibilidad de las decisiones a largo plazo.

Manuel Castells es uno de los defensores de la influencia que tiene este modelo. Este investigador sostiene que “la forma en que pensamos y sentimos determina la forma en que actuamos. Y los cambios en la conducta individual y la acción colectiva sin duda influyen y modifican de forma gradual las normas e instituciones que estructuran las prácticas sociales” (Castells 2009, 393). En el ámbito del transporte, esta afirmación resulta relevante porque incluye conceptos como congestión, seguridad vial, movilidad sostenible o derecho a la ciudad. Estos conceptos no son neutros, sino construcciones discursivas que influyen en cómo la ciudadanía percibe los problemas y las soluciones. Una política de movilidad que no logra desarrollar un relato comprensible y coherente no alcanzará respaldo social, aun cuando esté sustentada en evidencia técnica sólida.

Desde la teoría de la acción comunicativa, Jürgen Habermas también tiene aportes valiosos. Él subraya que “la legitimidad de las decisiones públicas se fortalece cuando estas se apoyan en procesos transparentes y orientados al entendimiento” (Habermas 1984, 287). Aplicado a la movilidad, este enfoque pone en evidencia la necesidad de una comunicación bidireccional, especialmente en contextos de transformación urbana que afectan rutinas cotidianas, como la implementación de carriles exclusivos, zonas de bajas emisiones o restricciones al uso del automóvil. La comunicación, para Habermas, no debe

limitarse a la difusión de información, sino que está obligada a convertirse en una herramienta de diálogo, participación y construcción de acuerdos.

La adopción de innovaciones en el transporte es otro elemento relevante. Everett Rogers explica que “la difusión y adopción de nuevas prácticas y tecnologías depende de cómo estas son comunicadas dentro de un sistema social, destacando factores como la percepción de beneficios, la compatibilidad con los hábitos existentes y la reducción de la incertidumbre” (Rogers 2003, 219). Sistemas de transporte masivo, bicicletas públicas, vehículos eléctricos o plataformas digitales de movilidad requieren estrategias comunicacionales que acompañen el cambio cultural necesario para su adopción y uso sostenido.

De su lado, Philip Kotler y Nancy Lee también creen en el poder de la comunicación para cambiar maneras de actuar de los miembros de una sociedad. Ambos enfatizan que “la comunicación es clave para promover cambios de comportamiento en beneficio del interés público” (Kotler y Lee 2011, 102). En movilidad, esto implica diseñar mensajes que conecten con motivaciones individuales, como ahorro de tiempo, salud o bienestar, y con valores colectivos, como la reducción de emisiones de gases contaminantes o la mejora de la calidad de vida. La evidencia muestra que informar no es suficiente: también es necesario persuadir, emocionar y generar identificación.

Con esto se interpreta que la comunicación en el transporte y la movilidad no constituye un elemento accesorio, sino un componente estructural de la política pública con un impacto social relevante. Además, articula una visión estratégica, facilita la adopción de innovaciones a la hora de transportarse, reduce conflictos entre los actores de la movilidad y fortalece la gobernanza urbana. Sin una estrategia comunicacional consistente, los administradores de vías y los sistemas de transporte no lograrán cumplir sus objetivos sociales, ambientales y económicos.

La administración de la AGR desarrolla una estrategia de comunicación en la que predomina la información lineal y tradicional, antes que una comunicación de ida y vuelta en la que los contenidos generados y difundidos permitan que los administradores faciliten la circulación de vehículos y que los usuarios tomen decisiones a partir de esos contenidos compartidos en redes sociales.

La observación efectuada en el período septiembre-diciembre de 2025 demostró que el flujo de comunicación es unidireccional. La recolección de la información está a cargo de los inspectores y supervisores viales del área de Operaciones, quienes cuentan con experiencia en gestión vial y atención de emergencias. “Estos servidores no solo

reciben la información, sino que también la verifican, clasifican y priorizan, garantizando que los datos utilizados para la toma de decisiones sean precisos y oportunos”, señala el oficio de respuesta enviado al autor de la investigación firmada por Jhon Darwin Espinosa Martínez, quien se desempeña como Recaudador de la vía.

La información que se genera y se difunde en la autopista se enfoca en atender emergencias e incidentes que ocurren en la vía que es motivo de este trabajo académico. La prioridad de los administradores es conocer qué pasa con la circulación vehicular, antes que establecer un plan de comunicación que promueva nuevas conductas y comportamientos de los usuarios, un asunto fundamental para lograr una circulación vehicular eficiente. Ese cambio de comportamiento tiene que darse aplicando nuevas tecnologías, conceptos de movilidad sostenible y la horizontalidad que proponen la teoría de la comunicación para el cambio social y la teoría del comportamiento planificado.

Según explicaron los administradores de la AGR, en una entrevista, la información es recabada con el objetivo de dar atención prioritaria a las emergencias e incidencias viales que afectan a la circulación vehicular de uno o de varios carriles de la autopista. Posterior a ello, la información es difundida a la Dirección de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP), la cual es la encargada de efectuar la publicación en los canales oficiales, con el objetivo de prevenir y alertar a los usuarios de la vía de las vicisitudes acontecidas.

El procesamiento de la información también tiene un enfoque tradicional porque se efectúa mediante informes mensuales de operatividad y monitoreo, en los cuales se detallan asistencias de grúas para vehículos averiados tanto de las dos grúas de la estación de la Gerencia de Peajes de la Autopista General Rumiñahui e Intervalles (GAGRI) y grúas del seguro, atenciones en emergencias médicas mediante la ambulancia de la estación AYUMED, la cual atiende siniestros, accidentes e incidentes viales, y asistencias en consultorio situado en las instalaciones de la estación de peaje de la GAGRI.

Todo esto lleva a un enfoque de prevención de accidentes, antes que a una estrategia integral de comunicación en la que participen administradores y usuarios de la Autopista General Rumiñahui. Con los resultados obtenidos, dicen los administradores de la vía, se pueden verificar los puntos más críticos de incidencia vial que existen en la Autopista General Rumiñahui, con el objetivo de implementar mecanismos para prevenir o disminuir la siniestralidad en la vía de la AGR.

Entendiendo que comunicar es poner en común se advierte que la comunicación sobre lo que ocurre en esta vía puede mejorar de tal modo que los usuarios puedan conocer

en detalle y de manera oportuna los distintos acontecimientos que se registran en la AGR para tomar decisiones apoyados en contenidos útiles, así como en tecnologías de la información.

Para esto es fundamental tener en cuenta la accesibilidad, entendida como la posibilidad de que la información que se transmite sea beneficiosa para los conductores. La accesibilidad de la que hablamos tiene varias aristas.

Está la accesibilidad informativa, entendida no solo como la disponibilidad de datos sino como la facilidad con la que el usuario los entiende y utiliza en tiempo real. El modelo lineal aplicado en la comunicación de la AGR trae como consecuencia que la información sea reactiva y operativa, e impide que los usuarios de la vía se conviertan en actores capaces de gestionar su propia movilidad gracias a los datos. Para el usuario de una vía de alta demanda, la accesibilidad está ligada a la inmediatez lo que significa que el dato tiene que llegar al usuario cuando éste tiene que tomar una decisión.

La accesibilidad, de acuerdo a la teoría del comportamiento planificado, debe facilitar contenidos que moldeen hábitos de conducción y promuevan la movilidad sostenible. Mientras el contenido no sea accesible y relevante para el ciudadano, la comunicación fallará y con ello continuará la desinformación y las molestias de los usuarios.

Para terminar, es importante entender que la accesibilidad a la información es una especie de derecho del usuario, así como una herramienta de eficiencia vial. La accesibilidad permite crear un ecosistema de contenidos útiles y predictivos, integrando tecnologías que garanticen un acceso fluido que dé paso a una estrategia que integre movilidad e información.

En conclusión, la accesibilidad garantiza que la información sea clara, comprensible y utilizable por la mayor cantidad de personas, incluyendo aquellas con discapacidad o movilidad reducida. Implica el uso de formatos diversos (audios, lenguaje braille, lenguaje de señas) y canales digitales accesibles para eliminar barreras. Aquí entran en juego formatos como contenidos sonoros, la información directa, concisa y fácil de entender

La accesibilidad es el eje clave por el que pasa la participación de los actores que gestionan la comunicación de la AGR, así como de quienes transitan por la vía. La accesibilidad permite que la comunidad viva una movilidad efectiva.

Capítulo segundo

Diagnóstico de la comunicación de la Autopista General Rumiñahui

1. La Autopista General Rumiñahui, vía clave para Quito y Los Chillos

La AGR es un eje vial fundamental para los cantones Quito y Rumiñahui. Por sus cerca de 12 km de extensión circulan alrededor de 100 000 vehículos a diario, entre autos particulares, motocicletas, buses intercantonales e interprovinciales, busetas de instituciones públicas y privadas, así como camiones de carga. Por la autopista circularon 89 647 vehículos por día en 2024, en 2025 se movilizaron 96 076 automotores y se estima que para el 2028 la cifra suba a 106 176 (Ecuador Prefectura de Pichincha 2024).

La vía fue construida en la década de 1970 y con el paso del tiempo se convirtió en una ruta de ingreso y salida de Quito, por la que se movilizan a diario los habitantes de Quito, Sangolquí, San Rafael, Amaguaña, Alangasí, La Merced, Pintag y otras ciudades y poblaciones del sur de la provincia de Pichincha.

También es utilizada por conductores de vehículos particulares que llegan a Pichincha desde Cotopaxi, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo, así como por conductores que salen de Pichincha hacia esas y otras provincias del Ecuador, y que se movilizan por asuntos laborales, atención médica, actividades académicas y por temas personales.

La AGR atraviesa por sectores habitados como Monjas, Alma Lojana, Balcón del Valle, Conocoto, la Armenia, entre otros. En su trazado cuenta con paradas de buses, puentes para vehículos y para peatones, señalización horizontal y vertical, iluminación artificial y tendido eléctrico. Su recorrido atraviesa un entorno urbano y periurbano estratégico, por lo que cumple un rol importante en la movilidad, en actividades económicas, así como en la integración de diferentes territorios y sus poblaciones. Debido a la intensidad de la carga vehicular, la autopista enfrenta desafíos diarios en materia de congestión, seguridad vial y mantenimiento.

Desde El Trébol hasta el peaje que administra la Prefectura de Pichincha la vía cuenta con dos carriles por sentido y desde el peaje hasta el puente nueve, en la entrada a Los Chillos, se cuentan tres carriles para la circulación vehicular. La autopista está marcada por congestión vehicular, en especial en las horas pico (06:00-09:30 y 16:30-

20:30). En esas horas la congestión vehicular se convierte en un problema para los conductores, así como para los administradores de la vía.

A la carga vehicular se suman otras situaciones que inciden en la movilización de los usuarios de la vía. Entre las principales están obras de mantenimiento realizadas por el personal y maquinaria de la Prefectura de Pichincha, reparaciones programadas de la carpeta asfáltica, trabajos de pintura en la calzada, colocación de señalización horizontal y vertical, mantenimiento de los jardines de los parterres, siniestros viales que ocurren en distintos horarios y días de la semana, deslizamientos de tierra ocasionados por las lluvias, desbordamientos de quebradas e inundaciones que llegan hasta la autopista y que entorpecen la movilidad.

Estas y otras situaciones generan congestión vehicular y obliga a los administradores de la AGR a tomar medidas para intentar aliviar la carga vehicular. Algunas de las acciones que se implementan son el cierre parcial de los carriles de la autopista, la inhabilitación de un carril en favor de un grupo de conductores, según la hora y el sentido de circulación, el monitoreo permanente de lo que ocurre en la autopista, etc.

En el sentido vial Los Chillos-Quito, los puntos críticos donde se forman trancones son el peaje, la intersección con la avenida Simón Bolívar, el sector de Monjas y El Trébol, este último es un punto estratégico de ingreso hacia Quito.

En el sentido Quito-Los Chillos, las zonas que registran intenso congestionamiento vehicular son El Trébol, la intersección con la avenida Simón Bolívar y el acceso al puente 3 que conecta con el sector de La Armenia. Recorrer la autopista, entre el puente 9 y El Trébol, y viceversa, puede tomar alrededor de 25 minutos con tránsito liviano y una hora o más cuando existe congestión o cuando suceden accidentes y cierres en ciertos tramos de ruta.

La vía objeto de este trabajo académico tiene también un importante peso en la actividad comercial de la provincia de Pichincha porque permite conectar con la Panamericana Sur y con la carretera Alóag-Santo Domingo de los Tsáchilas. Camiones de carga de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas y otras provincias del país recorren con frecuencia la vía. Para el año fiscal 2025, la Prefectura aprobó un presupuesto total de \$207,8 millones; de esa cifra el 54 %, es decir cerca de \$ 112 millones, se destinó a infraestructura y vialidad.

2. Análisis de la comunicación de la AGR

La AGR está administrada por la Prefectura de Pichincha y la Dirección de Comunicación de esta entidad pública es la responsable de manejar la comunicación de la vía. Al revisar los procesos que realiza la Dirección de Comunicación encontramos que utilizan la comunicación como una herramienta de prevención y no tanto como una estrategia comunicacional que ofrezca soluciones a temas como la congestión vehicular y sus efectos entre los usuarios.

Al informar sobre cierres de alguno de los carriles, o cuando se cumplen tareas de mantenimiento de la calzada o de la misma manera en caso de accidentes vehiculares, la comunicación alrededor de esta ruta que conecta Quito con el valle de Los Chillos actúa como una especie de ‘semáforo’ o como un sistema para alertar sobre los incidentes que ocurren en esta arteria vial por la que transitan alrededor de 100 000 vehículos por día.

Es importante tener siempre en cuenta que la AGR es el principal nexo entre poblaciones como Sangolquí, Amaguaña, La Merced, Alangasí, Píntag con Quito, por lo que su gestión comunicacional es un ejercicio fundamental en el que entran en juego factores como confianza, eficiencia y responsabilidad.

Otro concepto clave que se observa es el de la comunicación de servicio, en donde el valor no está en el mensaje que se transmite, sino en la utilidad que brinda la información al usuario para tomar decisiones. De esta manera, los administradores de la comunicación de la AGR intentan ayudar a los usuarios compartiendo información por canales digitales.

Uno de los medios utilizados por los administradores de la Autopista General Rumiñahui es la red social X, según explicaron los responsables de la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha; allí los seguidores pueden encontrar alertas sobre situaciones diversas. Allí se reportan desde situaciones climáticas, accidentes, trabajos de mantenimiento, congestión vehicular, entre otras situaciones. Esta cuenta es administrada por la Dirección de Comunicación del (GADPP).



Figura 1. Publicación por presencia de lluvias en la cuenta Autopista Rumiñahui
 Fuente: Cuenta oficial de X de la Autopista General Rumiñahui
 Elaboración: Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha



Figura 2. Publicación por presencia de lluvias en la cuenta Autopista Rumiñahui
 Fuente: Cuenta oficial de X de la Autopista General Rumiñahui
 Elaboración: Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha

La AGR enfrenta riesgos constantes como deslaves en época lluviosa o accidentes de alta velocidad. Ante estas situaciones que son frecuentes la comunicación de esta vía actúa de dos maneras: reactiva y preventiva. La acción reactiva se cumple compartiendo protocolos de respuesta inmediata ante crisis para evitar la propagación de rumores o el malestar social por embotellamientos y congestión.

La acción preventiva, de su lado, incluye mensajes sobre límites de velocidad o sobre situaciones climáticas que pueden afectar la normal circulación de distintos tipos de vehículos.

Uno de los mayores desafíos comunicacionales de la AGR es lograr que la información que se genera y se difunde llegue de la mejor manera y por los canales

adecuados a los usuarios para que estos, a su vez, puedan tomar decisiones y que se logre una fluidez de la circulación vehicular. El reto es grande dado el número de vehículos que transitan por la AGR y con un parque automotor que crece y genera congestión. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2023 se registraron 24 996 vehículos matriculados en el cantón Rumiñahui y en 2024 la cifra fue de 22 536. En cuanto a vehículos nuevos registrados en el cantón Rumiñahui, el Servicio de Rentas Internas tiene los siguientes números: en 2023 fueron 4.138 y en 2024 se contaron 2.534 vehículos nuevos registrados en el cantón Rumiñahui.

La estrategia de comunicación de la AGR tiene el reto de evolucionar, desarrollando nuevos canales, mejores mensajes y mayores transmisores de la información; con el uso adecuado de nuevas tecnologías y con un plan estratégico es posible mejorar la comunicación alrededor de la autopista. En este punto se necesita una comunicación en doble vía, en la que los conductores y pasajeros aporten a los administradores de la AGR con información y datos, con reportes que incluyan imágenes y videos verificables que sean útiles para generar información de utilidad para los usuarios de la autopista que conecta Los Chillos con Quito.

Una comunicación de ida y vuelta, apoyada en las nuevas tecnologías de la información, así como en estrategias tradicionales de comunicación, también permitirá reducir el malestar que generan las distintas situaciones que acontecen por la vía que es el centro de esta investigación.

Finalmente, se establece que la comunicación de la AGR es un sistema que combina la comunicación corporativa, con la permanente promoción de la imagen de la Prefectura de Pichincha, y la comunicación de crisis (cuando se aborda la seguridad vial y se emiten mensajes de alerta). El éxito de esta estrategia de comunicación no se debe medir en *likes* o en interacciones de sus seguidores en redes sociales, sino en la reducción de la incertidumbre del usuario que espera una comunicación efectiva antes y durante los desplazamientos por la vía.

3. La gestión de la comunicación de la AGR

La gestión de la comunicación de todo lo que ocurre en la Autopista General Rumiñahui está a cargo de la Prefectura de Pichincha, institución pública que administra la vía. La entidad cuenta con su Dirección de Comunicación y esta, a su vez, se apoya en otros departamentos. Uno de ellos es la Gerencia de Peajes de la Autopista General Rumiñahui e Intervalles (GAGRI).

En la GAGRI existe el área de Operaciones. Allí, la información se recoge mediante un sistema multicanal que incluye:

- Monitoreo de 24 cámaras de videovigilancia ubicadas en postes repartidos a lo largo de la vía.
- Llamadas al número de emergencia interno del área de Operaciones (0984992612).
- Llamadas de las entidades de control Policía Nacional y Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT).
- Grupos de WhatsApp, donde los servidores del área se encuentran incluidos con personal de la AMT.
- Además, la GAGRI está en proceso de integración con el sistema de llamadas de emergencia del ECU 911. Se están cumpliendo pruebas técnicas.

La Prefectura cuenta con un equipo específico para monitorear la vía y generar información sobre trabajos de mantenimiento, accidentes, cierres, deslizamientos y otras situaciones que suceden en esta arteria vial.

La recolección de la información está a cargo de los inspectores y supervisores viales del área de Operaciones, quienes cuentan con experiencia en gestión vial y atención de emergencias. Estos servidores reciben la información, la verifican, clasifican y priorizan. Es un proceso completamente administrativo.

Existe un equipo permanente de monitoreo que trabaja bajo un esquema de turnos rotativos las 24 horas del día y los siete días de la semana. El área cuenta con tres inspectores y seis supervisores viales, en total son nueve servidores, quienes son los responsables del monitoreo y recorridos físicos en la AGR, cumpliendo una jornada de trabajo de ocho horas. Los turnos rotativos de los servidores son: de 06:00 a 14:30; de 13:30 a 22:00 y de 22:00 a 06:30.

Este modelo operativo permite detectar incidentes en cualquier franja horaria, mantener una respuesta inmediata ante emergencias y garantizar la seguridad vial incluso en horarios nocturnos o de baja afluencia. También se cumple un trabajo de coordinación con entidades de control y equipos de respuesta, así como la elaboración de reportes diarios y registros de incidencias.

Otra fuente de información son los ciudadanos que circulan por la vía a diario, así como los conductores de buses que circulan entre Quito y Rumiñahui. En ocasiones los conductores alertan sobre problemas o incidentes en la autopista de distintas maneras:

publicaciones de fotos o videos en redes sociales, denuncias en las oficinas de la Prefectura de Pichincha ubicadas en el peaje o chats de WhatsApp.

Toda la información que se obtiene llega a la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha que genera diferentes contenidos que se difunden en canales digitales, la radio de la Prefectura de Pichincha y en comunicados que circulan por canales físicos y digitales.

En la elaboración del diagnóstico se encontró con que la Dirección de Comunicación de la Prefectura no está interesada en tener mayor interacción y retroalimentación de parte de los usuarios de la AGR en redes sociales. El departamento encargado prefiere que la comunicación sea unidireccional, con un enfoque netamente informativo y preventivo, en lugar de crear una comunidad que participe y aporte.

Esta manera de trabajar la comunicación trae consecuencias. En primer lugar, el hecho de no tener en cuenta los comentarios de las personas en espacios como sus cuentas de redes sociales reduce la capacidad de generar una comunidad activa que proponga soluciones e ideas sobre la movilidad en los distintos tramos de la AGR.

Otra consecuencia es el desinterés que causa el hecho de no ser tomado en cuenta cuando se realiza un comentario o una sugerencia ante un tema relevante como es la movilidad. Este desinterés aleja a los usuarios de la vía y con el tiempo resta posibilidades de mejorar la manera en la que las personas se informan sobre lo que ocurre en la AGR y como consecuencia el modo en el que se movilizan.

Además, se reduce el *engagement*, es decir el nivel de participación de las personas en conversaciones en redes sociales y en otros espacios. El *engagement* es fundamental porque construye una conexión emocional y lealtad entre la marca, en este caso la marca viene a ser la AGR, y su audiencia (los conductores). El adecuado *engagement* permite que los seguidores de la vía puedan convertirse en embajadores activos, con un sentido de pertenencia hacia la AGR. Esto aumenta la visibilidad de los contenidos de la autopista mediante los algoritmos y eleva la confianza hacia los administradores de la vía.

Otra posibilidad que se abre es que los habitantes de los sectores aledaños a la autopista deseen participar en los procesos de comunicación con el fin de mejorar la movilidad y por ende la calidad de vida de quienes transitan por la AGR.

Una estrategia de comunicación que utilice con inteligencia y enfoque las redes sociales traerá beneficios tanto para los usuario y seguidores, que se sentirán tomados en

cuenta, así como a la Prefectura de Pichincha que elevará su reputación y su imagen ante los usuarios de la AGR.

4. Canales de comunicación y equipos de comunicación utilizados por los administradores de la AGR

Los trabajadores de la Prefectura de Pichincha que gestionan la información de la AGR utilizan chats de WhatsApp, llamadas telefónicas, reuniones presenciales y virtuales para dar a conocer los acontecimientos de la autopista.

Se apoyan en teléfonos celulares, radios, cámaras de video y conversaciones permanentes. Los datos y la información que se comparten mediante esas herramientas se procesan en la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha.

En las oficinas de este departamento existe un equipo de *community managers* que gestiona y planifica la manera en la que se compartirá esa información por los canales digitales de comunicación que disponen.

El principal canal digital de comunicación externa es la cuenta de la AGR en X (antes Twitter). Esta cuenta sumaba hasta diciembre de 2025 cerca de 16.900 seguidores.

Los *community managers* elaboran un calendario de publicaciones, también conocido como *cronopost*, en el que se establece qué información se publica, así como los horarios de cada posteo o publicación.

Si bien este *cronopost* es semanal y tiene una programación determinada, las publicaciones se ajustan a diario según los sucesos que ocurran en la Autopista General Rumiñahui.

Otro canal para difundir la información son las vallas electrónicas que la Prefectura de Pichincha ubica en la autopista. En esos espacios se informa sobre accidentes de tránsito, arreglos en la vía, lluvias, límites de velocidad, entre otros aspectos de la movilidad por la vía, según la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha.

5. La manera en la que los conductores y otros usuarios de la autopista se informan sobre esta vía y los acontecimientos que allí ocurren

Los usuarios de la AGR utilizan varios canales para informarse sobre lo que ocurre en la vía. Estos medios van desde el servicio de mensajería de WhatsApp, hasta canales de comunicación tradicionales como la radio o la televisión, así como conversaciones con amigos, vecinos y familiares. A continuación, se muestran los datos más relevantes de

una encuesta que se aplicó con el objetivo de conocer cómo se informan y qué tipo de información requieren antes de circular por la vía.

Es importante señalar que la encuesta se realizó por WhatsApp entre diciembre de 2025 y enero de 2026. Se envió un cuestionario a grupos de WhatsApp de conjuntos residenciales ubicado en distintas zonas de Los Chillos, así como a grupos de personas interesadas en la movilidad. Pero hubo limitaciones porque no participaron todos los integrantes de los grupos y la interacción lograda no fue la deseada por el autor de esta investigación. Ese desinterés puede ser interpretado como una señal de que no existe mayor preocupación de informarse sobre la movilidad; sin embargo, eso abre una oportunidad para que los administradores de la AGR apliquen la estrategia que se plantea en el capítulo tres de esta investigación.

Al final se obtuvieron 25 respuestas que permitieron tener una idea de la manera en la que los conductores y otros usuarios de la autopista se informan sobre la AGR.

Los *chats* de WhatsApp son la principal fuente de información de los conductores. El 37,5 % de los encuestados recurre a este servicio de mensajería para conocer sobre lo que ocurre en la vía: el 29,2 % busca información en redes sociales, el 12,5 % se informa en la cuenta de X de la AGR; un 8,3 % obtiene información a través de familiares, amigos o vecinos y el porcentaje restante (12,5 %) se informa mediante vallas electrónicas, radio, televisión y otros canales.

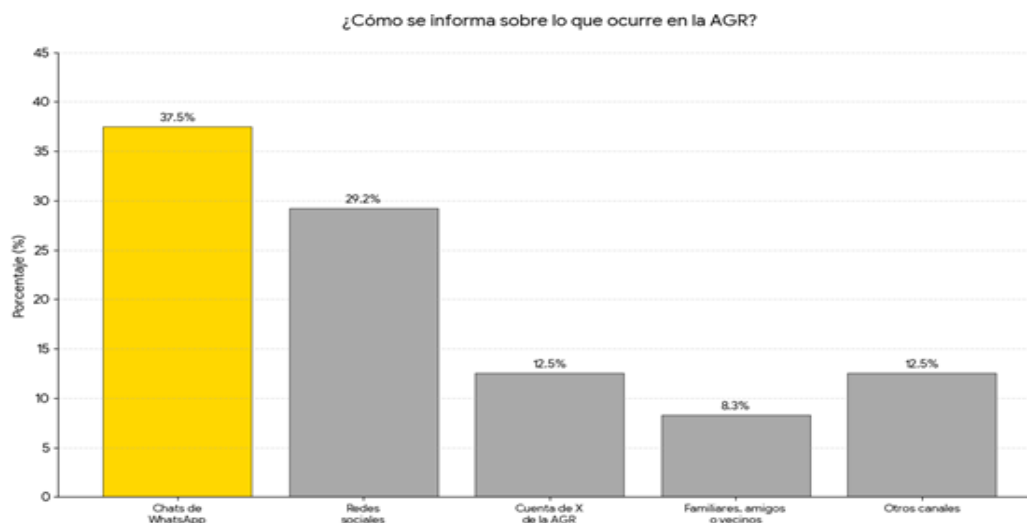


Figura 2 Medio de información de lo que ocurre en la AGR
Fuente: Encuesta a usuarios de la Autopista General Rumiñahui
Elaboración propia

La misma encuesta revela que el 33,3 % de los encuestados busca información sobre la AGR a cualquier hora del día. El 25 % se informa en la mañana, antes de salir de

casa, un 20,8 % no busca información. Un 12,5 % busca información en la noche para planificar su movilización con anticipación. Y un 8,4 % al final de la jornada laboral.

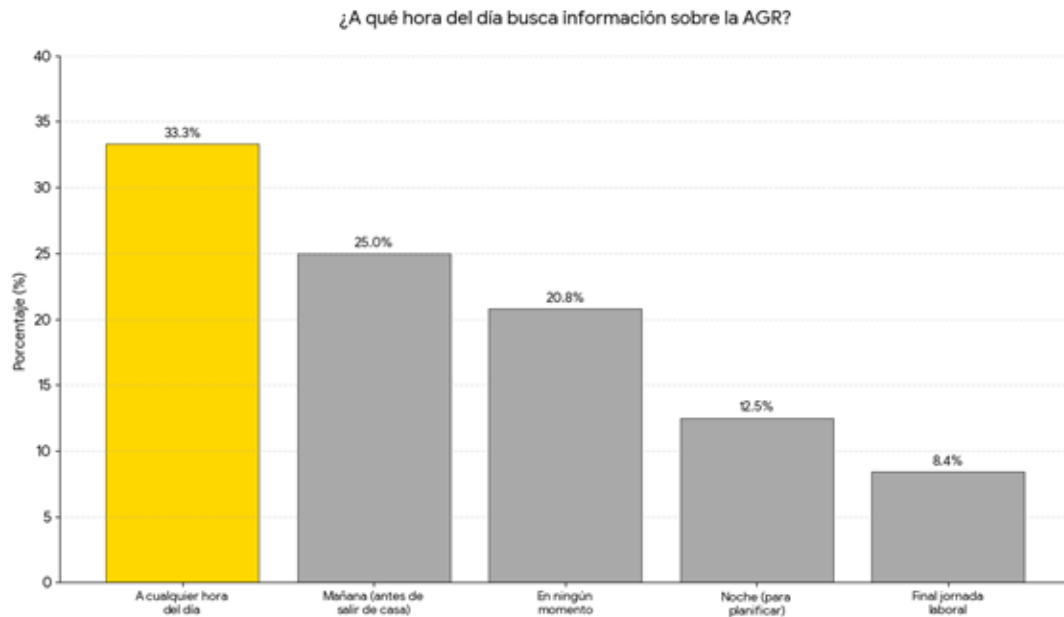


Figura 3 Hora del día para buscar información sobre la AGR

Fuente: Encuesta a usuarios de la Autopista General Rumiñahui

Elaboración propia

¿Qué tipo de información necesita conocer antes de utilizar la AGR? El 54,2 % respondió que busca noticias sobre la congestión vehicular; el 20,8% dijo que necesita conocer sobre accidentes de tránsito en la vía; el 12,5 % requiere información sobre cierres viales; el 8,3% sobre arreglos en la vía y un 4,2 % dijo que necesita saber sobre otras situaciones.

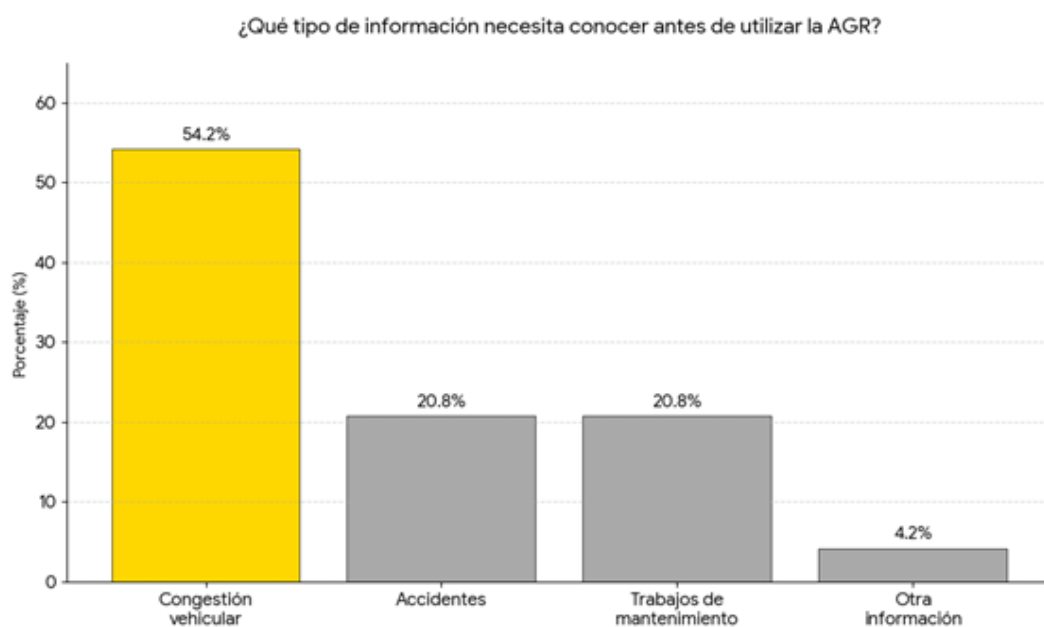


Figura 4 Tipo de información que se requiere conocer antes de utilizar la AGR

Fuente: Encuesta a usuarios de la Autopista General Rumiñahui

Elaboración propia

Otra pregunta planteada fue cómo le gustaría enterarse sobre lo que sucede en la AGR. El 66,7 % eligió recibir información por un chat de Whatsapp, un 16,5 % prefiere por mensajes SMS en su teléfono móvil y otro 16,5 % dijo preferir otro medio.

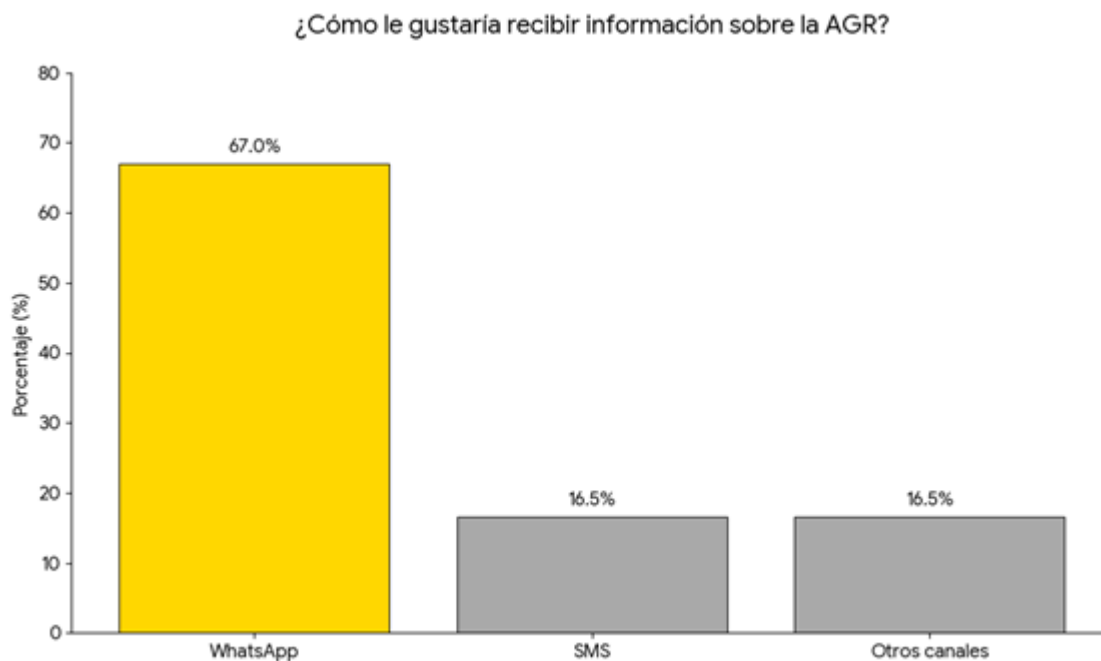


Figura 5 Medio para recibir información sobre la AGR

Fuente: Encuesta a usuarios de la Autopista General Rumiñahui

Elaboración propia

Otros resultados de la encuesta señalan que el 75 % de los consultados está dispuesto a ser parte de un chat de Whatsapp para conocer sobre diferentes situaciones de la vía y a un 75 % le gustaría compartir información (textos, fotos, audios o videos) sobre lo que ocurre en la AGR con otros usuarios de la autopista.

Capítulo tercero

La comunicación en la Autopista General Rumiñahui

1. Valoración de los canales digitales de comunicación empleados por los administradores de la Autopista General Rumiñahui

La comunicación y la información sobre la AGR se difunden principalmente en canales digitales, específicamente en redes sociales. Dos ejemplos son X y Facebook; en la primera red social existe una cuenta oficial de la AGR, mientras que en Facebook se encuentra una cuenta oficial de la Prefectura de Pichincha, la institución que administra la AGR.

En el primer canal se difunde información oficial de la vía. En el segundo se encuentran noticias que difunde la Prefectura de Pichincha.

En esta investigación nos enfocamos en lo que ocurre en dos redes sociales: la cuenta de X de la AGR y la cuenta de Facebook de la Prefectura de Pichincha.

Cuenta de X. La cuenta de la AGR es un canal unidireccional, se utiliza de manera informativa y prácticamente no funciona como una red social que genere una comunidad que interactúa. Con casi 16.900 seguidores, hasta enero de 2026, la cuenta difunde información como siniestros viales, trabajos de mantenimiento, situaciones climáticas, congestión vehicular, entre otros hechos.

La cuenta es administrada por la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha. Los *community manager* elaboran un *cronopost* o calendario de publicaciones que se ajusta según las circunstancias y los sucesos que ocurren la vía que es motivo de esta investigación.

Las publicaciones en la cuenta de X casi no tienen reacciones de los usuarios. La cantidad de veces que esas publicaciones son vistas por los usuarios oscila entre los 500 y los 1.000; excepcionalmente alcanzan las 2.000 vistas. En el tiempo que duró esta investigación no se encontraron publicaciones en X con respuestas o comentarios de los seguidores de la cuenta de la AGR.

Es una herramienta útil que puede tener mayor impacto entre los usuarios de la vía y la ciudadanía en general si se apoya en una estrategia de comunicación integral.



Figura 7. Publicación de mantenimiento de la cuenta Autopista Rumiñahui

Fuente: Cuenta oficial de X de la Autopista General Rumiñahui

Elaboración: Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha

Las publicaciones en la cuenta de X combinan, por lo general, ilustraciones a colores entre los que destacan el celeste y el verde, con una fotografía a blanco y negro que muestra la estructura del peaje de la AGR. Están acompañados por frases o palabras en letras blancas que contrastan con los tonos empleados en las ilustraciones. Destaca siempre el logo de la Prefectura de Pichincha a colores, ubicado a un costado de cada ilustración.

En pocos casos se utilizan fotografías de la autopista, de las obras de mantenimiento o de los trabajadores que cumplen diferentes tareas en la vía.



Figura 6. Publicación de obras de mantenimiento de la cuenta de la Autopista Rumiñahui

Fuente: Cuenta oficial de X de la Autopista General Rumiñahui

Elaboración: Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha

Facebook. En esta red social no existe una cuenta dedicada específicamente a la AGR. En este espacio virtual la Prefectura de Pichincha cuenta con un perfil institucional donde comunica diferentes noticias y eventualmente se difunde contenido sobre la Autopista General Rumiñahui. Hasta enero de 2026 sumaba 114 000 seguidores. Este canal de información también es gestionado por la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha.



Figura 7. Cuenta oficial de Facebook de la Prefectura de Pichincha
Fuente: Cuenta oficial de Facebook de la Prefectura de Pichincha
Elaboración: Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha

En Facebook existe un grupo llamado AGR ventas donde se comparte información de negocios y servicios ubicados en el valle de Los Chillos. Es un grupo público con 234 miembros. Se difunde información de negocios y servicios existentes en Los Chillos; no se encontró información relacionada con la movilidad en la autopista.

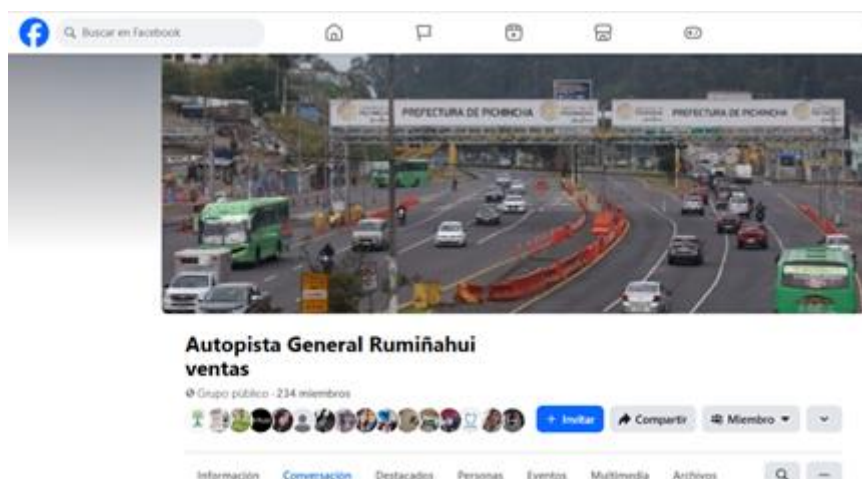


Figura 8. Cuenta oficial de Facebook de Autopista General Rumiñahui ventas
Fuente: Cuenta oficial de Facebook Autopista General Rumiñahui ventas
Elaboración: Cuenta oficial de Facebook Autopista General Rumiñahui ventas

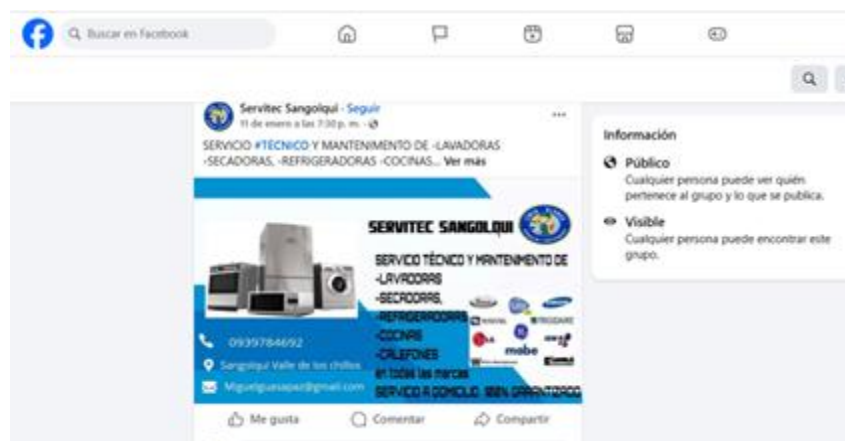


Figura 9. Cuenta oficial de Facebook Autopista General Rumiñahui ventas
 Fuente: Cuenta oficial de Facebook Autopista General Rumiñahui ventas.
 Elaboración: Cuenta oficial de Facebook Autopista General Rumiñahui ventas

Youtube. La Prefectura de Pichincha también cuenta con un canal en Youtube con cerca de 4.700 suscriptores. Allí se publican videos de programas sociales y educativos de la Prefectura de Pichincha. Este espacio también puede ser utilizado para difundir información sobre la AGR, en un futuro cercano.

La información de la AGR también apela a canales tradicionales o analógicos. Uno de estos son las vallas electrónicas en la vía. Este canal cumple un rol netamente informativo. Apenas se emplea a lo largo de la Autopista General Rumiñahui; a las vallas se las encuentra eventualmente en situaciones especiales como el cierre de la vía por obras de mantenimiento o cuando se cierra un carril de la autopista. De color naranja, las vallas electrónicas que se colocan en la AGR también se utilizan en otras vías a cargo de la Prefectura de Pichincha, es decir no son exclusivas de la AGR.

Otro medio para difundir información es Radio Pichincha, la radio de la Prefectura de Pichincha. Allí se emiten noticias puntuales sobre la vía en situaciones específicas como accidentes o arreglos de la vía.

En resumen, los administradores de la AGR apuestan por un canal digital oficial para transmitir información permanente de la vía: la cuenta de la Autopista en X, antes Twitter.

Este canal es completamente informativo. Por allí se da a conocer situaciones como accidentes de tránsito, obras y trabajos de mantenimiento, situaciones climáticas como lluvias en la vía. También se anuncia sobre congestión vehicular en determinados puntos de la vía. Sin embargo, la cuenta de X no funciona como una comunidad que interactúe masivamente y las publicaciones tienen mínimas reacciones de los usuarios.

En Facebook no existe una cuenta oficial de la AGR, aunque la Prefectura de Pichincha sí tiene un perfil oficial en esta red social y, eventualmente, comparte información sobre la autopista.

En Youtube ocurre algo similar: la Prefectura de Pichincha difunde información, aunque no utiliza este canal para tratar temas sobre la autopista.

Con este diagnóstico podemos señalar que los canales digitales tienen el potencial de ser mejor utilizados para informar a usuarios de la vía y a la ciudadanía en general sobre todos los acontecimientos que ocurren en la AGR. La cuenta de X tiene la ventaja de transmitir información prácticamente en tiempo real, mientras que Facebook y Youtube pueden ser usadas como espacios para reforzar información que no es urgente, pero que sí puede ayudar a que los usuarios de la vía sepan sobre seguridad y educación vial, así como de trabajos de mantenimiento programados.

En cuanto a los canales tradicionales, las vallas electrónicas tienen la limitante de estar ubicadas en un solo punto y difundir mensajes rápidos que no siempre ayudan a tomar decisiones. La radio de la Prefectura de Pichincha, por su lado, no tiene el mismo alcance que sí logran las redes sociales y otras plataformas digitales.

La información que se transmite por estos canales puede consolidarse y difundirse en nuevos espacios o canales digitales y tradicionales que se detallan en los siguientes puntos de esta investigación.

2. Propuesta de una estrategia de comunicación para la AGR

Se plantea una estrategia de comunicación con los siguientes productos: dos *podcast*, un *chat* de Whatsapp, charlas entre vecinos y una aplicación móvil.

Los *podcast* son un producto comunicacional sonoro útil para los conductores y pasajeros de vehículos particulares, así como para conductores y pasajeros de busetas institucionales que no pueden leer textos o revisar gráficos mientras conducen o se transportan. Sirven también para informar a directivos de conjuntos habitacionales.

El *chat* de Whatsapp es una herramienta de comunicación de alto consumo. Según una encuesta elaborada para esta investigación, los chats de Whatsapp son la principal fuente de información de los conductores. El 37,5 % de los encuestados recurre a este servicio de mensajería para conocer sobre lo que ocurre en la vía. Es un espacio virtual que permite reportar novedades de la autopista, tales como obras, accidentes, lluvias y cualquier otra situación que pueda afectar la movilidad. En Ecuador, hasta el primer cuatrimestre del 2025 se contaban 16 millones de cuentas activas de WhatsApp, según la

consultora Mentinno. La cifra muestra que es una herramienta de alcance masivo y por ende con alto potencial para llevar los mensajes de la AGR. La Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, del INEC, revela que la penetración de WhatsApp en Quito es del 73 %.

Las charlas entre vecinos es un producto que permite una interacción personal y directa entre personas que se mueven por la autopista. Los directivos de los barrios y de los conjuntos habitacionales de Los Chillos están en constante comunicación con sus vecinos. Ellos pueden actuar como una suerte de embajadores de la AGR.

Y la aplicación móvil es un asistente de conductores y pasajeros. Su buen uso puede aportar a mantener una comunicación constante entre administradores y usuarios de la autopista. Este producto puede estar enlazado a aplicaciones de geolocalización como Google Maps o Waze, lo que permite conocer diferentes situaciones de la vía en tiempo real.

Cada uno de estos productos está relacionado con las teorías señaladas en el primer capítulo de esta investigación. Los *podcast*, el *chat* de Whatsapp o la aplicación móvil, por ejemplo, están relacionados con la difusión de innovaciones que facilitan el acceso a información por canales modernos y de acceso masivo. El uso de estos productos facilita la generación de nuevos comportamientos en los conductores y pasajeros que se movilizan por la vía. Son productos que van acorde al mundo digitalizado.

Las conversaciones entre vecinos logran que la comunicación sea horizontal con intervención directa en charlas o encuentros presenciales lo que permite actuar de manera colectiva con un efecto multiplicador en favor de la movilidad inteligente y sostenible.

Con este fin se elaboró una tabla que contiene una justificación de cada uno de los productos, los públicos a los que se dirige esta estrategia, los horarios de consumo de los productos, los canales a utilizar, el concepto de cada producto, ejemplos y unos indicadores de cumplimiento.

La propuesta incluye una estrategia sonora en la que los mensajes sean audibles y permitan que los conductores, por ejemplo, escuchen la información sobre la autopista mientras conducen hacia sus destinos. Esta acción vuelve eficiente la comunicación, reduce los riesgos de accidentes en comparación con mensajes de texto o imágenes que pueden distraer al conductor. Es una acción marcada por la accesibilidad que reforzará los esfuerzos por informar y comunicar sobre incidentes de la vía.

3. Plan estratégico de comunicación

A continuación se presenta un plan estratégico de comunicación que se elaboró tomando en cuenta la investigación desarrollada.

3.1 Análisis de la situación

Debilidades

- El modelo de comunicación es unidireccional. No existe retroalimentación estructurada con los usuarios. Se comunica información, pero no se genera diálogo.
- Ausencia de un enfoque estratégico en movilidad sostenible. La comunicación se limita a lo operativo y no incorpora campañas de cambio de comportamiento ni educación vial avanzada.
- Falta una segmentación de públicos. No hay diferenciación entre usuarios frecuentes, transportistas, residentes del Valle de Los Chillos, etc.
- Escasa narrativa institucional. La autopista no construye relato propio como actor estratégico de movilidad entre el Valle de Los Chillos y Quito.
- El acceso a información en tiempo real es limitado. Aunque existe información, no necesariamente es inmediata, interactiva ni orientada a la toma de decisiones del usuario.

Oportunidades

- Creciente demanda ciudadana de información en tiempo real. Los usuarios valoran aplicaciones, alertas digitales y sistemas inteligentes de tránsito.
- Digitalización y redes sociales. Las plataformas permiten construir un diálogo, elaborar encuestas, generar alertas georreferenciadas y lograr una comunicación bidireccional.
- Agenda de movilidad sostenible. Existe un contexto favorable para posicionar mensajes de movilidad responsable, reducción de congestión y cultura vial.
- Integración con sistemas inteligentes de transporte. La tecnología puede fortalecer la accesibilidad y la percepción de modernidad.
- Alianzas estratégicas con medios y academia. La investigación ya evidencia interés académico en el tema, lo que puede transformarse en validación técnica.
- Crecimiento urbano del Valle de Los Chillos. Un flujo vehicular en aumento implica mayor necesidad de información estratégica.

Fortalezas

- Tiene un sistema estructurado de recolección de información. Existe un procedimiento claro de levantamiento de datos mediante inspectores y supervisores viales, lo que garantiza información verificada y oportuna sobre incidentes.
- Capacidad de respuesta ante emergencias. La comunicación está alineada con la operatividad (grúas, asistencia médica, incidentes), lo que refuerza la percepción de seguridad.
- Articulación institucional con el GADPP. La Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha canaliza los mensajes oficiales, lo que otorga respaldo institucional.
- Enfoque preventivo en seguridad vial. La estrategia prioriza información sobre riesgos y contingencias, elemento clave en infraestructura de alta circulación.
- Generación sistemática de reportes mensuales. La existencia de informes de operatividad permite construir una base de datos histórica valiosa.

Amenazas

- Congestión vehicular creciente. Si no se comunica estratégicamente, la autopista puede asociarse únicamente con tráfico y saturación.
- Crisis de confianza en instituciones públicas. La comunicación unidireccional puede ser percibida como distante.
- Accidentabilidad o eventos críticos mediáticos. Una gestión comunicacional reactiva puede amplificar crisis reputacionales.
- Competencia narrativa de medios digitales. Usuarios pueden priorizar información no oficial (Waze, redes sociales) sobre la institucional.
- Cambios políticos o administrativos. La estrategia comunicacional puede variar según las autoridades provinciales.
- Expectativas de inmediatez digital. Si la información no es instantánea, el usuario migra a otras fuentes.

En conclusión, este análisis deja ver que la Autopista General Rumiñahui posee una base técnica sólida de comunicación operativa, pero carece de: bidireccionalidad, estrategia de comportamiento, posicionamiento narrativo, integración tecnológica avanzada y segmentación de públicos.

El principal desafío no es técnico, sino conceptual: pasar de un modelo informativo a un modelo estratégico de movilidad inteligente.

3.2 Público objetivo

- Conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales.
- Conductores de autobuses.
- Directivos y habitantes de conjuntos habitacionales.
- Motociclistas.
- Estudiantes universitarios.
- Empleados privados y públicos que viven en Los Chillos y que trabajan en Quito.
- Periodistas que cubren temas de movilidad y ciudad.

3.3 Objetivos estratégicos

Incrementar la comunicación bidireccional implementando, en un plazo de seis meses, un sistema digital de retroalimentación ciudadana (formulario web, encuestas rápidas y canal directo en redes sociales) que permita aumentar en un 40 % la interacción mensual de usuarios respecto a la línea base actual.

Mejorar la accesibilidad informativa en tiempo real y reducir en un 30 % el tiempo promedio de publicación de alertas viales (desde la detección del incidente hasta su difusión pública) en un período de cuatro meses.

Posicionar una narrativa de movilidad sostenible, diseñando e implementando, en un plazo de doce meses, una campaña de comunicación orientada al cambio de comportamiento que logre que al menos el 25 % de los usuarios frecuentes identifiquen a la autopista como promotora de movilidad responsable.

Segmentar públicos estratégicos. Identificar y segmentar, en un plazo de tres meses, al menos cuatro perfiles diferenciados de usuarios (frecuentes, transporte comercial, residentes, usuarios ocasionales) y desarrollar mensajes específicos para cada grupo.

Fortalecer el posicionamiento institucional. Incrementar en un 50 % la presencia positiva de la Autopista General Rumiñahui en medios digitales y redes sociales en un período de 12 meses, medido a través de monitoreo de reputación y análisis de sentimiento.

3.4 Mensajes clave

Los mensajes clave están pensados en construir y consolidar una narrativa. Se basan en cinco ejes: seguridad, accesibilidad, movilidad sostenible, participación y posicionamiento institucional. Están pensados para que los actores de la comunicación de la vía los repliquen.

“La Autopista General Rumiñahui trabaja las 24 horas para garantizar una circulación segura, eficiente y responsable”.

“Cada incidente atendido es una acción concreta para proteger tu trayecto”.

“Nuestro equipo operativo monitorea la vía en tiempo real para reducir riesgos”.

“Tu seguridad es nuestra prioridad”.

“Información oportuna para decisiones seguras.”

“Consulta el estado de la vía antes de salir.”

“Informarse es conducir mejor”.

“Menos congestión comienza con decisiones inteligentes”.

“Compartir la vía es construir ciudad”.

“Escuchamos tus sugerencias.”

“Reporta, participa y construyamos juntos una mejor movilidad.”

“Tu voz también circula por esta autopista”.

3.5 Canales

Spotify y Youtube para los conductores, pasajeros, motociclistas, estudiantes y directivos de conjuntos habitacionales; así como para estudiantes y empleados privados y públicos que viven en el Valle de Los Chillos. El *podcast* tendrá dos capítulos por semana producidos por la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha, como entidad administradora de la autopista

Chat de Whatsapp para conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales, conductores de autobuses; directivos de conjuntos habitacionales; motociclistas; estudiantes y empleados privados y públicos que viven en el valle de Los Chillos. El chat tendrá máximo cinco administradores que gestionen la información que se comparte.

Reuniones presenciales para directivos y moradores de los conjuntos habitacionales de la Armenia, San Rafael, Alangasí, La Merced, Sangolquí y Amaguaña. Una charla mensual por conjunto habitacional con la participación de un representante de la Autopista General Rumiñahui.

Una aplicación móvil para conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales, conductores de autobuses; directivos de conjuntos habitacionales; motociclistas; estudiantes y empleados privados y públicos que viven en el valle de Los Chillos. Permitirá integrar la información generada en los anteriores productos y estará enlazada a aplicaciones de geolocalización como Google Maps o Waze.

3.6 Calendario y presupuesto

Cronograma para 12 meses

Tabla 1

Cronograma para 12 meses

Fase 1													
Actividad	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Auditoría comunicacional interna	Dir. Comunicación + Consultor	✓											
Levantamiento de línea base (encuesta usuarios)	Consultor externo	✓	✓										
Definición de estrategia basada en públicos	Comunicación	✓	✓										
Diseño de narrativa y manual de uso de Whatsapp	Comunicación		✓										
Diseño de campaña comunicacional	Comunicación		✓	✓									
Producción inicial de <i>podcast</i>	Comunicación		✓	✓									
Programación de la aplicación	Comunicación + TI		✓	✓	✓								
Definición de <i>KPIs</i> y <i>dashboard</i>	Comunicación + TI		✓										
Monitoreo reputacional				✓									
Fase 2													

Diseño de metodología para charlas	Comunicación y Consultor externo		✓											
Implementación de canal de Whatsapp	Comunicación			✓	✓									
Pruebas de la aplicación	Comunicación + TI			✓	✓									
Capacitación equipo operativo	Comunicación			✓	✓									
Campaña de expectativa	Comunicación			✓	✓									
Monitoreo reputacional	Consultor externo			✓										
Fase 3														
Difusión de la campaña informativa	Comunicación y Consultor externo				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Lanzamiento de podcast inicial	Comunicación				✓									
Publicación de <i>podcast</i> semanales	Comunicación					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lanzamiento de la aplicación	Comunicación					✓								
Inicio de las charlas	Comunicación y Consultor externo				✓									
Ajustes estratégicos	Comunicación y Consultor externo					✓				✓				
Monitoreo reputacional	Consultor externo							✓						
Fase 4														
Medición post campaña	Comunicación y Consultor externo												✓	
Informe final (impacto y ajustes estratégicos)	Consultor externo													✓

Elaboración propia

Tabla 2
Presupuesto total estimado

Diagnóstico y consultoría	
Auditoría comunicacional externa	\$ 4.000,00
Encuesta línea base (300-400 casos)	\$ 5.500,00
Consultoría estratégica (3 meses)	\$ 4.500,00
Subtotal	\$ 14.000,00
Producción de materiales de comunicación	
Producción inicial para podcast	\$ 3.000,00
Grabación 52 episodios de podcast	\$ 5.200,00
Aplicación	\$ 5.000,00
Producción audiovisual	\$ 6.000,00
Servicios de diseño gráfico	\$ 6.000,00
Subtotal	\$ 25.200,00
Difusión y pauta	
Administración de estrategia digital	\$ 12.000,00
Pauta digital (12 meses)	\$ 18.000,00
Servicios de <i>Community Management</i>	\$ 9.600,00
Pauta radial local	\$ 9.000,00
Subtotal	\$ 48.600,00
Gestión y monitoreo	
<i>Social listening</i>	\$ 3.000,00
Evaluación final y medición impacto	\$ 4.000,00
Subtotal	\$ 7.000,00
Presupuesto total estimado para 12 meses	
Diagnóstico	\$ 14.000,00
Producción de materiales de comunicación	\$ 25.200,00
Difusión y pauta	\$ 48.600,00
Gestión y monitoreo	\$ 7.000,00
Total general	\$ 94.800,00

Productos	Nombre del producto	Justificación	Públicos	Horarios de consumo	Canales	Concepto/Mensaje	Ejemplo	Indicadores de retroalimentación
Podcast	Café en los puentes	Es una estrategia de comunicación sonora útil para los conductores y pasajeros de vehículos particulares, así como para conductores y pasajeros de busetas institucionales. Sirve también para informar a directivos de conjuntos habitacionales.	Conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales. Conductores de autobuses. Directivos de conjuntos habitacionales. Motociclistas. Estudiantes. Empleados privados y públicos que viven en el valle de Los Chillos. Periodistas.	Al ser un podcast se los puede escuchar a cualquier momento del día o la semana.	Spotify y Youtube.	Una conversación con usuarios de la AGR, con habitantes de Los Chillos, con expertos en movilidad y con autoridades de Quito y Rumiñahui.	Movilidad sostenible y millennials https://open.spotify.com/episode/6glfbt/MhFuqgXelHYu6saKH7si-8aoc0EbPTWS1a0SgcjLhQ	Dos capítulos por semana producidos por la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha, como entidad administradora de la AGR.
Podcast	Con paciencia, pero seguro	Es una estrategia de comunicación sonora útil para los conductores y pasajeros de vehículos particulares, así como para conductores y pasajeros de busetas institucionales. Sirve también para informar a directivos de conjuntos habitacionales.	Conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales. Conductores de autobuses. Directivos de conjuntos habitacionales. Motociclistas. Estudiantes. Empleados privados y públicos que viven en el valle de Los Chillos. Periodistas.	Al ser un podcast se los puede escuchar a cualquier momento del día o la semana.	Spotify y Youtube.	Una conversación entre dos interlocutores para hablar sobre normas básicas de seguridad en vías como la AGR, con datos, estadísticas y números que transmitan información útil a los usuarios de la AGR.	Hablemos de movilidad https://open.spotify.com/episode/6jVR0TEmpjX92KkQsmxmYw%3E88H_9WAS_ae84JgGYs11w&context=spotify%3Ashow%3A50yLzSzPoPYVO0blqjVILow	Un capítulo a la semana producido por la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha, como entidad administradora de la AGR.
Chat de Whatsapp	La AGR	Según una encuesta elaborada para esta investigación, los chats de Whatsapp son la principal fuente de información de los conductores. El 37,5% de los encuestados recurre a este servicio de mensajería para conocer sobre lo que ocurre en la vía.	Conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales. Conductores de autobuses. Directivos de conjuntos habitacionales. Motociclistas. Estudiantes. Empleados privados y públicos que viven en el valle de Los Chillos. Periodistas.	Las 24 horas del día, los siete días de la semana.	Teléfono celular.	Un espacio virtual para reportar novedades de la autopista, tales como obras, accidentes, lluvias y cualquier otra situación que pueda afectar la movilidad en la AGR.	Chat de Whatsapp Cabildo Mirasierra.	Los grupos de Whatsapp permiten hasta 1.024 participantes y listas de difusión de hasta 256 contactos. Cada chat tendrá máximo 5 administradores que gestionen la información que se comparte.
Charlas de vecinos	Embajadores de la AGR	Los directivos de los barrios están en constante comunicación con los habitantes de los conjuntos habitacionales. Ellos pueden actuar como embajadores de la AGR ante sus vecinos.	Directivos de los conjuntos habitacionales de la Armenia, San Rafael, Alangasi, La Merced, Sangolquí y Amagosaña.	Una vez cada mes en cada conjunto habitacional.	Reuniones presenciales.	Los directivos de los conjuntos habitacionales tienen una suerte de autoridad antes su vecinos y pueden convertirse en portavoces de todo lo que ocurre en la AGR, mediante reuniones y charlas periódicas y presenciales.	La asamblea de vecinos del Cabildo Mirasierra.	Una charla mensual por conjunto habitacional.
Aplicación móvil	La AGR	Una aplicación móvil en el teléfono celular para integrar los anteriores productos. También puede estar enlazada a aplicaciones de geolocalización como Google Maps o Waze.	Conductores y pasajeros de vehículos particulares e institucionales. Conductores de autobuses. Directivos de conjuntos habitacionales. Motociclistas. Estudiantes. Empleados privados y públicos que viven en el valle de Los Chillos.	Las 24 horas del día, los siete días de la semana.	Teléfono celular.	La tecnología es un asistente de conductores y pasajeros. Su buen uso puede aportar a mantener una comunicación constante entre administradores y usuarios de la AGR.	Autopistas en ruta' https://www.youtube.com/watch?v=7Zb4DoKYYX34	Crecimiento mensual de un 10%-15% en el número de descargas de la aplicación y número de usuarios activos de la aplicación.

Figura 12. Plan estratégico de comunicación
Elaboración propia

Este plan se propone a los administradores de la AGR como una herramienta o un documento que busca mejorar la comunicación y la gestión de la información de esta vía fundamental para los habitantes del valle de Los Chillos.

3.7 Acciones para reforzar los canales de comunicación de la AGR

Una vez presentada la estrategia se recomiendan algunas acciones sostenidas en el tiempo para complementar la estrategia. Estas acciones se basan en lo que en *marketing*

se conoce como las fases del embudo en donde se trabaja en la conciencia, la consideración, la decisión y la conversión.

En cada una de estas etapas el usuario busca información para resolver un problema y se le atrae con contenido para despertar su interés. Luego se le ofrecen contenidos de valor a cambio de sus datos. Finalmente, el usuario está listo para ser parte de una campaña y se le ofrece ofertas, testimonios para fidelizarlo.

Las acciones recomendadas son:

Crear un grupo de comunicadores designados por la Prefectura de Pichincha

El grupo estará integrado por adultos y adultos mayores que se interesan por lo que pasa en la AGR y que cuentan lo que allí ocurre a sus familias, a sus amigos, en espacios públicos como los parques, canchas de barrios, la iglesia, entre otros. Los inspectores de la AGR visitarán, una vez al mes, barrios que colindan con la vía y darán a conocer noticias sobre la vía. Los jóvenes que se movilizan por la AGR utilizan las nuevas tecnologías de la información para dar a conocer distintas situaciones de la vía. Y los conductores que comparten información con otros conductores por medios tecnológicos como WhatsApp.

Potenciar la cuenta de X

La cuenta oficial de la AGR en X (antes Twitter) se puede potenciar incluyendo videos educativos cortos, tutoriales de conducción segura, infografías interactivas, datos en tiempo real de las cámaras, estadísticas de tráfico y testimonios de usuarios.

Puntos de información sobre lo que ocurre en la AGR

Puntos de información en centros comerciales del valle de los Chillos donde la Prefectura informa sobre lo que hace en la AGR. Con esto se difunde la política de comunicación de la Prefectura y mejora la imagen institucional de la Prefectura.

El plan estratégico y las acciones sugeridas son un ejemplo de una comunicación híbrida en la que se utilizan canales tradicionales y canales digitales. Es una herramienta que pretende ser de utilidad para la Prefectura de Pichincha, la institución responsable de la administración de la AGR.

3.8 Acciones para evaluar el plan de comunicación de la AGR

Una vez desarrollados los distintos pasos del plan de comunicación es importante fijar una serie de acciones para evaluar el proceso. A continuación se detallan acciones para conocer cómo avanza la ejecución de la estrategia:

Una reunión mensual con la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Pichincha para dar seguimiento a la ejecución de la estrategia de comunicación.

Una reunión trimestral con los comunicadores designados por la Prefectura de Pichincha para conocer cómo avanza la recolección y difusión de lo dicho en los espacios que ellos tienen a cargo.

Una valoración mensual de los canales de difusión propuestos, esto es los *podcast*, los *chats* de WhatsApp y las reuniones entre vecinos e inspectores de la AGR. También se evaluará si las interacciones crecen en redes sociales y si la comunidad participa y si esa participación es tomada en cuenta por los responsables de la comunicación de la AGR.

Conclusiones

La investigación desarrollada muestra que la comunicación sobre lo que ocurre en la AGR tiene mucho por mejorar y para hacerlo puede apoyarse en la tecnología, pero también en medios y canales tradicionales.

La movilidad es un factor crítico en el día a día de las personas y la congestión vehicular, con todos los efectos que trae, incide directamente en la calidad de vida de las personas, en este caso en los habitantes de Los Chillos. Transportarse desde sectores como San Rafael, La Merced o Alangasí hasta el norte, centro o sur de Quito es una necesidad de las personas, ya sea por motivos laborales, académicos, personales u otros. Y movilizarse no tiene que ser un sufrimiento o una pérdida de tiempo.

La investigación deja ver que existen debilidades, pero también oportunidades para mejorar la comunicación en la AGR. Un primer paso es generar conciencia sobre la importancia de la movilidad en el diario vivir de las ciudades y sus habitantes. También es necesario conocer y entender los beneficios de tener una comunidad informada en temas de transporte; los integrantes de esa comunidad tienen un rol fundamental a la hora de generar y difundir información que afecta a miles de personas. Por eso la importancia de abordar este tema entre ciudadanos y autoridades.

Al interpretar lo investigado podemos decir que aún no existe una verdadera dimensión de los beneficios de comunicar e informar sobre la movilidad en la AGR. Lo fácil es levantar críticas y dejar la responsabilidad en las autoridades, hablar de la dependencia del vehículo propio, pero nos olvidamos de que en el transporte los actores somos todos los que circulamos por una avenida o una autopista, los que usan su automóvil o su motocicleta, o los que se mueven en transporte público o institucional, los que toman un taxi o utilizan una aplicación, así como quienes gestionan la información de un sistema vial, en este caso los administradores de AGR.

Las encuestas efectuadas en esta investigación no despertaron mayor interés entre los habitantes del sector. Las encuestas se compartieron en grupos de WhatsApp; ese desinterés puede ser interpretado como una señal de que no existe mayor preocupación de informarse sobre la movilidad entre los habitantes de Los Chillos; eso, sin embargo, abre una oportunidad para que los administradores de la AGR apliquen una estrategia de comunicación intensa y bien enfocada.

En este trabajo se determinó que los canales usados en redes sociales son verticales, unidireccionales e impiden interacción y retroalimentación con los usuarios de la AGR por canales virtuales. Allí hay otra oportunidad: generar una comunicación en varios sentidos, de ida y vuelta permanente, acorde a la realidad que vivimos con las tecnologías de la información que acercan y transmiten hechos al instante.

También hay que mencionar que se necesita voluntad política de parte de la administración de la AGR para democratizar los canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Una política pública bien desarrollada desde la administración de la AGR permitirá que los usuarios de la vía sientan que son tomados en cuenta y que sus ideas pueden aportar a una mejor manera de informar y como consecuencia una mejora en la circulación por la vía. Esto traerá otro efecto: mejorará la reputación y la imagen de la Prefectura en temas de movilidad.

La Prefectura de Pichincha, como administradora de la AGR, tiene una gran oportunidad de desarrollar una estrategia de comunicación apropiada que facilite la vida de los usuarios de la vía, ya sea con medios tradicionales, así como con canales digitales que cada vez son de más fácil acceso. En tiempos de redes sociales, con una ciudadanía hiperconectada y con herramientas de inteligencia artificial accesibles los administradores de la AGR pueden marcar un antes y un después en la manera de comunicar e informar sobre los acontecimientos que ocurren en una autopista que es vital para la conexión entre Quito y el valle de Los Chillos.

Canales digitales como Whatsapp o *podcast* son instrumentos que bien utilizados pueden acercar a los administradores y a los usuarios de la AGR. Los chats de WhatsApp son espacios por donde la información fluye sin demora y con una adecuada administración pueden permitir la toma de decisiones inteligentes antes y durante el traslado por la AGR. Los *podcast*, por su lado, pueden reforzar la información compartida por WhatsApp y también ser un espacio para que el diálogo y las ideas de una movilidad efectiva se impongan en beneficios de los miles de conductores que circulan por la vía.

Finalmente, es importante señalar que esta investigación académica es un documento que puede convertirse en una herramienta de comunicación actualizada para una mejor gestión de la información en la AGR, un plan estratégico que puede aplicarse en esta y otras vías del país con el fin de ayudar a los administradores y usuarios.

Esta investigación debe ser vista como un primer paso de un plan de comunicación nuevo, actual, útil y que puede seguir evolucionando durante el tiempo y con la aparición de nuevas herramientas de comunicación que facilitan la transmisión de información en

tiempo real y que, como hemos señalado, permita tomar decisiones que faciliten la movilidad de los usuarios de la AGR. Puede ser considerada también como un trabajo que aporte soluciones para otras vías de la provincia y del país.

Lista de referencias

- Ajzen, Icek. 1991. "La teoría del comportamiento planificado". *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana* 50 (2): 179-211.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Ecuador Prefectura de Pichincha. 2024. *Estadísticas de tránsito vehicular de la Autopista General Rumiñahui*. Quito: Prefectura de Pichincha.
- Habermas, Jürgen. 1984. *La teoría de la acción comunicativa*. Boston: Beacon Press.
- Hornik, Robert A. 2002. *Comunicación de salud pública, evidencia del cambio de comportamiento* Lawrence Erlbaum Associates. Nueva Jersey.
- Kotler, Philip, y Nancy Lee. 2011. *Marketing social: Influir en comportamientos positivos*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Quiroga, María Fernanda. 2024. *Comunicación, ciudadanía y cambio social*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional.
- Rogers, Everett M. 2003. *Difusión de Innovaciones*, 5.^a ed. Nueva York: Free Press.
- Torres Estrada, Isabel, y Nicolás Lorite García. 2025. *Comunicación para el cambio social: enfoques críticos y prácticas participativas*. Barcelona.

Anexos

Anexo 1. Encuesta a usuarios de la Autopista General Rumiñahui

¿Cómo se informa sobre lo que ocurre en la Autopista General Rumiñahui (AGR)? La información recopilada se usará para una investigación académica de la Universidad Andina Simón Bolívar
¿Usted se informa sobre lo que ocurre en la Autopista General Rumiñahui (AGR)? ☐ Sí ☐ No
¿Con qué frecuencia utiliza la AGR? ☐ A diario ☐ 5 veces a la semana ☐ Menos de 4 veces a la semana
¿Cómo se informa sobre lo que ocurre en la AGR?

Anexo 2. Capturas de la cuenta de X de la Autopista General Rumiñahui