



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL
GOBIERNO PARROQUIAL DE CUMBAYÁ CON EL FIN DE FORTALECER LA GESTIÓN
PARTICIPATIVA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LA PARROQUIA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía
Master. Alfredo Dávalos

Autora
Karla Vanessa Amores Reinoso

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Alfredo Dávalos
Máster
C.C.172101436-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Karla Vanessa Amores Reinoso
C.C.172442137-3

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios, por ser siempre mi guía y fuerza.

A mis padres, por su amor, entrega y apoyo incondicional. A mi abuelita, por su paciencia y consejos. A mi hermano, por ser mi soporte siempre. A mi familia, por ser un ejemplo de superación y lucha, gracias por estar siempre presentes y ser un gran apoyo en mi vida. A todos mis maestros y maestras, por sus enseñanzas, jamás los olvidaré. A mis amigas y amigos que hicieron que la universidad sea una experiencia inolvidable.

DEDICATORIA

A mis padres, esto es para ustedes, por todo su esfuerzo, entrega y amor. Para mi hermano, abuelita y mi familia, por creer siempre en mí. Y para todas las personas que alguna vez me inspiraron.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas con el fin de otorgar al Gobierno Parroquial de Cumbayá las estrategias comunicacionales necesarias para lograr el fortalecimiento de la gestión participativa de los espacios públicos en la parroquia.

El marco teórico de la investigación está compuesto de cuatro capítulos. En el primer capítulo, se realizó un estudio de la comunicación política y las relaciones públicas para los gobiernos, como generador de participación ciudadana. En el segundo capítulo, se explican las características y formas de construcción ciudadana mediante la apropiación y usos de los espacios públicos. En el tercer capítulo, se definen los parámetros para el desarrollo de la identidad y marca corporativa en la ciudad. En el cuarto capítulo, se especifican las principales características y atributos de la parroquia San Pedro de Cumbayá.

En el quinto capítulo, se detalla la metodología e instrumentos de investigación utilizados. Se realizó una investigación con un enfoque multimodal que abarcó tanto lo cuantitativo como lo cualitativo, para determinar los niveles de conocimiento del Gobierno Parroquial de Cumbayá, las apropiaciones e imaginarios de los habitantes de la parroquia, su grado de identidad y las herramientas de comunicación más adecuadas para dirigirse a la ciudadanía.

Finalmente, en el sexto capítulo se plantea un análisis FODA y se formulan los objetivos, estrategias y acciones que componen las matrices del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas. En el último capítulo se determinan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ABSTRACT

This research has as an objective to propose a Plan of Communication and Public Relations in order to confer to the Parish Government of Cumbaya the necessary communicational strategies that achieve the strengthening of participatory management of the public spaces in the parish.

The theoretical framework of the research is composed of four chapters. In the first chapter was executing a study of the political communication and public relations for governments as a generator of citizen participation. The second chapter discusses the characteristics and forms of citizen construction through the ownership and uses of the public spaces. In the third chapter the parameters are defined for the development of the corporate brand and identity in the city. In the fourth chapter are the specifications of the main characteristics and attributes of the parish San Pedro de Cumbaya.

After the theoretical framework, the fifth chapter provides details on the methodology and research tools that were used. This investigation was conducted with a multimodal approach that included both quantitatively and qualitatively to determine the levels of knowledge of Parish Government in Cumbaya, appropriations and imaginaries of the inhabitants of the parish, its degree of identity and were determined the most appropriate tools to address the citizenship.

In the sixth chapter is presented an analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats; in addition, it defines the objectives, strategies and actions that make up the matrixes of the Plan of Communication and Public Relations. In the final chapter were detailed the conclusions and recommendations of the research.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. La comunicación externa y las relaciones públicas en la ciudad.....	2
1.1 La comunicación política externa al servicio de la comunidad.....	2
1.1.1 La comunicación de gobierno	2
1.1.1.1 Tipos de comunicación de gobierno.....	3
1.1.1.2 Comunicación política en tiempos modernos.....	4
1.1.1.3 Comunicación de gobierno vs comunicación electoral ..	4
1.1.2 Necesidades de comunicación del gobierno y la ciudadanía	5
1.1.3 Formas de comunicación de gobierno	6
1.1.3.1 La comunicación directa.....	7
1.1.3.2 La comunicación indirecta.....	7
1.1.4 Niveles de comunicación de gobierno.....	7
1.1.5 Estrategia de comunicación política.....	9
1.2 Comunicación corporativa y relaciones públicas para gobiernos.....	10
1.2.3 La comunicación	10
1.2.4 La comunicación como eje principal de los gobiernos en el siglo XX: perspectiva histórica	11
1.2.5 La comunicación corporativa en el ámbito político	13
1.2.5.1 Comunicación Corporativa	13
1.2.5.2 Premisas básicas	14
1.2.5.3 Funciones y enfoque de la comunicación corporativa ...	14
1.2.6 Relaciones públicas para gobiernos locales	15
1.2.6.1 Las Relaciones Públicas	15
1.2.6.2 Definición	17
1.2.6.3 Proceso	18
1.2.6.4 La táctica en las Relaciones Públicas	21
1.2.7 Relaciones públicas, comunicación corporativa y reputación gubernamental	23

1.2.7.1	La comunicación participativa	25
1.2.7.2	Reputación gubernamental	25
1.2.8	El plan de comunicación corporativa y relaciones públicas para gobiernos	26
2.	Hacer ciudad: usos y apropiaciones de los espacios significativos	30
2.1	Espacios Significativos	30
2.1.1	Calles, parques y plazas	32
2.2	Usos espacios significativos para convivencia social	33
2.2.1	Deporte y recreación	34
2.2.2	Arte y expresiones culturales	34
2.2.3	Comercio	35
2.3	Construcción de los espacios simbólicos y los imaginarios	36
2.3.1	Apropiaciones culturales	37
2.3.2	Patrimonio Cultural.....	38
2.4	Participación ciudadana y construcción de ciudadanía.....	39
2.4.1	Gobierno y ciudadanos	40
3.	La identidad como base para la construcción de ciudadanía.....	42
3.1	La Identidad corporativa	42
3.1.1	Identidad individual e identidad social.....	46
3.1.2	Identidad diacrónica e identidad cultural	46
3.1.3	La identidad visual	47
3.1.3.1	Principios y funciones	47
3.1.3.2	Elementos y signos	48
3.1.4	Imagen corporativa	49
3.2	La marca ciudad como medio de identificación y diferenciación.....	52
3.2.1	Marketing ciudad.....	53
3.2.2	Desarrollo de la marca ciudad	54
3.2.3	Diseño del branding ciudad	54
3.2.4	Gestión de la comunicación de marca ciudad	56

4. La parroquia San Pedro de Cumbayá: tradición y modernidad	58
4.1 El Distrito Metropolitano de Quito	58
4.1.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.....	58
4.1.2 Parroquias que integran el Distrito Metropolitano de Quito.....	60
4.2 La Parroquia San Pedro de Cumbayá	62
4.2.1 Situación geográfica y demográfica	62
4.2.1.1 Ubicación y acceso	62
4.2.1.2 Población	63
4.2.2 Historia.....	64
4.2.3 Actualidad educativa	65
4.2.4 Tradiciones, fiestas y deporte	67
4.2.4.1 Fiestas patronales.....	67
4.2.4.2 Turismo	68
4.2.4.3 Gastronomía	68
4.2.4.4 Deporte	68
4.2.4.5 Personajes célebres	70
4.2.4.6 Anécdotas	70
4.2.5 Movimiento Industrial y comercial	71
4.2.6 Barrios y urbanizaciones.....	73
4.2.7 El Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá	76
2.3 Análisis situacional	80
5. Metodología de la investigación	82
5.1 Objetivos.....	82
5.2 Métodos de investigación	82
5.3 Enfoque metodológico	83
5.4 Fuentes de investigación	84
5.4.1 Primarias.....	84
5.4.2 Secundarias	84
5.4 Técnicas de investigación	84
5.4.1 Técnica documental.....	84
5.4.2 Técnicas de campo.....	85

5.4.2.1 Encuestas	85
5.4.2.2 Diálogo.....	103
5.4.2.3 Entrevistas	103
5.6 Análisis de los resultados de la investigación	112
6. Plan de comunicación	114
6.1 Antecedentes	114
6.2 Análisis FODA.....	114
6.3 Objetivos	115
6.3.1 Objetivo general.....	115
6.3.2 Objetivos específicos.....	115
6.4 Metas	116
6.5 Públicos.....	116
6.6 Plan de comunicación	117
6.6.1 Estrategias.....	117
6.6.2 Acciones	119
6.6.3 Cronograma	125
6.6.4 Presupuesto	127
6.6.5 Evaluación	133
6.6.6 Matriz de resumen	135
7. Conclusiones y recomendaciones	143
7.1 Conclusiones	143
7.2 Recomendaciones.....	145
REFERENCIAS	147
ANEXOS.....	154

Introducción

Cumbayá se ha convertido en una de las parroquias más representativas que conforman el Distrito Metropolitano de Quito. En los últimos años en este lugar convergen la tradición de un pasado rico en historia y tradiciones, con la modernidad y el desarrollo del presente. Esta zona ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años, ya que pasó de ser un área agrícola a una zona residencial de alta plusvalía en la cual se encuentran bares, restaurantes y grandes centros comerciales.

Los cambios y el constante crecimiento han generado grandes retos para la administración del Gobierno Parroquial de Cumbayá en cuanto al fortalecimiento de la participación ciudadana y apropiación de espacios públicos se refiere. Asimismo las necesidades de comunicación entre el gobierno y la ciudadanía aumentan, por ende la creación de herramientas y canales de comunicación entre ambas partes se vuelven imperativas para optimizar la gestión de la administración.

Las ciudades son escenarios donde constantemente existen diversos flujos de comunicación. Uno de los enfoques de la comunicación de gobierno dentro de las urbes está dirigido a la construcción de identidad en la ciudadanía con el fin de fortalecer la gestión participativa de los espacios públicos. Las gestiones de gobierno necesitan del apoyo ciudadano para la consecución de sus objetivos, por lo tanto, fomentar los procesos de apropiación social entre los ciudadanos mediante planes de comunicación y relaciones públicas debe ser una prioridad de las administraciones locales. La comunicación aplicada dentro del ámbito político se convierte en un elemento fundamental para la construcción de ciudadanía y el hacer ciudad.

CAPITULO I

La comunicación externa y las relaciones públicas en la ciudad

1.1 La comunicación política externa al servicio de la comunidad

La comunicación con la ciudadanía representa uno de los mayores retos que las autoridades de gobierno deben afrontar, no solamente con el fin de mantener la credibilidad en la gestión de la administración de turno, sino también para generar una comunicación de doble vía que permita forjar la participación activa de la ciudadanía. “La comunicación constituye la clave para establecer identidades, comunidades y sistemas de gobierno compartido... la comunicación es necesaria para una democracia saludable” (Dobkin y Pace, 2007, p.5).

Dentro de la ciudad o los espacios públicos se desarrollan diversas relaciones sociales, por ende la comunicación conlleva un papel fundamental en la construcción social. Para Wollrad (1999, p. 68-70) actualmente, la comunicación y los medios cumplen funciones diversas, que van más allá de la información, en lo que se refiere a la construcción de opinión pública, la formación ciudadana y el desarrollo de la agenda urbana.

1.1.1 La comunicación de gobierno

La comunicación es un factor importante en el ejercicio de la política y su gestión tiene como fin principal obtener el apoyo público en las diferentes acciones gubernamentales, convirtiéndose así en un vínculo entre el gobierno y la ciudadanía. Del mismo modo, la comunicación de gobierno juega un papel relevante para fomentar la participación ciudadana, al constituir uno de los factores claves del éxito para lograr el cumplimiento de planes y programas implementados por el gobierno de turno.

“La comunicación de gobierno se refiere a la comunicación de los altos cargos y sus instituciones, pero también se refiere a la comunicación de otros niveles como el local o regional. Es la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política, éstos abarcan desde la

comunicación de un presidente, primer ministro o ministerio, hasta la comunicación de una alcaldía, concejalía o una consejería de gobierno autónomo” (Canel y Sanders, 2010, p.6)

En las sociedades democráticas la comunicación gubernamental representa un medio de vinculación entre los ciudadanos y el gobierno, permitiendo una relación de doble vía, abierta, accesible y participativa entre ambas partes. Este tipo de comunicación se funda en el deber del gobierno de informar a los ciudadanos de su acción y el derecho de los mismos a tener acceso a la información pública, con el fin de involucrarse activamente en la gestión gubernamental. (Rota, 1995, p.1-2)

Siguiendo esta premisa, Vega (2009, p.138) define a la comunicación de gobierno como el “conjunto de recursos técnicos y humanos organizados destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública”.

1.1.1.1 Tipos de comunicación de gobierno

Los gobiernos hoy en día tienen la obligación de comunicar. Las distintas exigencias de comunicación por parte de los ciudadanos, los objetivos que encaran la comunicación y las situaciones dentro de las cuales ésta se lleva a cabo, determinan distintas formas de comunicación de gobierno. Felipe Noguera (2003, p.90-99) así lo afirma, y clasifica la comunicación de gobierno en proactiva, reactiva, contable y la necesidad de escuchar a la gente.

- **Proactiva:** este tipo de comunicación es aplicada principalmente con el fin de obtener el consenso y apoyo ciudadano frente a la implementación de políticas públicas o la resolución de problemas. Esta comunicación se basa en dar a conocer problemas a los ciudadanos para obtener su respaldo en la solución de los mismos, generando credibilidad y apoyo popular.
- **Reactiva:** se da cuando el gobierno tiene la obligación de comunicar, generalmente como respuesta a acontecimientos o crisis imprevistas o

en su defecto frente a algo previsto. El gobierno debe comunicarse le guste o no y debe contar con un plan organizado para responder comunicacionalmente frente a estos acontecimientos.

- **Contable:** esta comunicación es esencial para transmitir los logros de gobierno y rendir cuentas a la ciudadanía. Debe estar basado en hechos reales para que sea efectiva.
- **Escuchar a la gente:** estar pendiente de lo que sucede con los ciudadanos, escuchar lo que ellos perciben, sienten y piensan para poder diseñar un mensaje adecuado.

1.1.1.2 Comunicación política en tiempos modernos

El enfoque de comunicación política es el marco de referencia que, bien aplicado, puede darle perspectiva estratégica a la comunicación gubernamental. La práctica de la comunicación política dentro de las sociedades democráticas ha tomado cada vez mayor fuerza. Jaime Durán Barba (2003, p. 26-34) afirma que el acelerado crecimiento de las urbes ha transformado la forma en la que se conforma la opinión pública, lo cual influye directamente en la estrategia de comunicación política de los gobiernos, al poner como prioridad las necesidades de los ciudadanos.

Este autor expone también que la comunicación política, en el nuevo contexto social, no se debe enteramente a la propaganda, sino que supone un camino de mayor complejidad. Este camino tiene como objetivo primordial establecer el diálogo entre el gobernante y los gobernados, conocer las opiniones acerca del gobierno, elaborar mensajes de acuerdo a las necesidades ciudadanas y sobretodo el deber de mantener a la ciudadanía constantemente informada para obtener apoyo en la gestión de gobierno.

1.1.1.3 Comunicación de gobierno vs comunicación electoral

La comunicación política va más allá de la propaganda o publicidad, convirtiéndose en un proceso de mayor complejidad, que contempla como prioridad a la ciudadanía y el diálogo del gobierno con la misma. (Barba, 2010, p.30 y 34). Felipe Noguera (2010, p.85) por su parte, define a este proceso de comunicación entre la ciudadanía y el gobierno como una campaña

permanente, misma que tiene cabida “donde la democracia se vuelve más participativa, el marketing político es una realidad menos resistida y los flujos de información reemplazan las viejas estructuras jerárquicas”. Dentro de este mencionado contexto de campaña permanente, comunicación de gobierno puede definirse como un sistema de comunicación sostenido y la comunicación electoral como esporádico. A continuación se presenta un cuadro comparativo con algunas de las diferencias entre ambas:

Tabla 1. Comunicación electoral y comunicación gubernamental

	Comunicación electoral	Comunicación gubernamental
Objetivos	Ganar la elección, obtener el poder	Planteados a corto y largo plazo para la gestión exitosa de gobierno.
Mensaje	Diseñado para obtener votos. Propuestas y promesas.	Diseñado para obtener el apoyo popular. Acciones
Organización	Proceso informal	Proceso formal
Tiempo	Temporal, durante campaña	Permanente, obtener apoyo popular

Adaptado de Noguera, 2010, pp. 86-90.

1.1.2 Necesidades de comunicación del gobierno y la ciudadanía

Las necesidades de la comunicación dentro de la ciudad se incrementan a medida que las funciones que se desarrollan en este espacio evolucionan y las poblaciones crecen en términos de demografía, volviéndose sociedades diversas. La comunicación, para los gobiernos, representa la forma de mejorar y fortalecer la administración pública mediante la participación ciudadana. Los

esfuerzos de los gobiernos deben estar encaminados a generar políticas comunicativas para fortalecer el apoyo popular. (Muñoz, 2003, p.200).

Dentro de la ciudad convergen diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos. La construcción de las estrategias, medios y mensajes de comunicación política con la ciudadanía se construyen en base a los factores y características de cada uno de estos grupos. Para Garnett (1994, p. 106-107), las audiencias a las cuales van dirigidas las estrategias de comunicación política deben ser determinadas de la misma forma en que se segmentan las audiencias en el mercado, es decir en base a sus características sociales, económicas y educativas.

“Las razones esenciales para la comunicación entre gobiernos y los ciudadanos son mantener a los ciudadanos informados, percibir sus deseos y preferencias, y responder a sus requerimientos de una manera efectiva y provechosa”. (Garnett, 2003, p. 130)

La comunicación de gobierno establece canales de retroalimentación entre los gobernantes y los ciudadanos, lo cual permite dar respuesta a las necesidades de información de la población acerca de la gestión de la administración de gobierno y permite a los gobernantes tener un conocimiento claro de las preocupaciones, problemas y opinión de la ciudadanía.

1.1.3 Formas de comunicación de gobierno

La comunicación entre la administración y la ciudadanía se da en diferentes niveles: presidencia, congreso, ministerios y gobiernos locales o seccionales. Cada nivel posee sus propias dinámicas de información y canales de comunicación con la ciudadanía. La Parroquia Cumbayá se rige bajo una administración seccional, que, según Izurieta (2009, p. 214), la falta de atención por parte de los medios de comunicación hacia los gobiernos seccionales son compensados con la cercanía que estos tienen con la población.

1.1.3.1 La comunicación directa

Este tipo de comunicación de gobierno con la ciudadanía implica el uso de canales directos de comunicación. El mantenimiento de este contacto directo entre gobierno y ciudadanía se realiza a través del contacto frente a frente, publicaciones en medios escritos, programas de radio y televisión, vía telefónica e inclusive mediante internet.

- Contacto frente a frente: este es el método más utilizado de contacto directo. Los funcionarios deben brindar un espacio de encuentro con la ciudadanía, ya sea mediante reuniones públicas, mítines y visitas espontáneas para escuchar lo que tienen que decir los ciudadanos. (Garnett, 1994, p. 112)
- E- gobierno: la comunicación gubernamental a través de las herramientas y recursos tecnológicos que ofrece el internet para proporcionar información a la comunidad y fomentar la interacción virtual. (Vega, 2009, p. 158 -160)
- Publicaciones escritas: pueden estar representadas en forma de boletines informativos, reportes, entre otros. Para que este canal sea eficiente debe ser simple y estar alejado de la burocracia, que se adecue a la necesidad de información de su audiencia. (Garnett, 1994, p.119)

1.1.3.2 La comunicación indirecta

La comunicación gubernamental indirecta implica la difusión de información por parte de los medios de comunicación, mismos que difunden información y crean perspectivas en las audiencias. Por ende los administradores públicos deben saber construir relaciones con los medios, además de poseer un amplio conocimiento de los diferentes estilos noticiosos y sus tácticas para la obtención de información. (Garnett, 1994, p.119).

1.1.4 Niveles de comunicación de gobierno

La comunicación con la ciudadanía puede darse desde los distintos niveles que integran el gobierno. A nivel presidencial, donde la comunicación se enfoca a cómo el presidente se dirige a su público; a nivel parlamentario, congresos y

asambleas; a nivel local, desde los gobiernos locales, municipales y parroquiales. Roberto Izurieta (2010, p.206-215) destaca las características principales de comunicación en los diferentes niveles de gobierno:

Comunicación presidencial

El presidente se ha convertido en uno de los principales recursos de comunicación para los gobiernos. El acudir directamente a la ciudadanía, permite que exista una relación más cercana entre ambas partes. El presidente puede dirigirse al público aprovechando oportunidades como eventos, viajes, reuniones públicas, discursos, entre otros. Las cadenas de televisión, las ruedas de prensa y las entrevistas exclusivas con los medios se han convertido también en modos eficientes, que deben ser controlados y utilizados de manera adecuada para que cumplan con su propósito.

Por otro lado, la publicidad política es un recurso muy utilizado para los mandatarios, pretende enviar mensaje sobre la gestión de su administración. Sin embargo, este tipo de publicidad es unidireccional e impide la retroalimentación y además pretende comunicar mucho en poco tiempo.

Comunicación parlamentaria

Según Izurieta, este tipo de comunicación tiene un gran nivel de dificultad debido a varios factores. Primero, debido a que son varios los actores que integran un congreso, parlamento o asamblea; después, la complejidad y larga duración de los procesos de legislación y fiscalización, resultando poco atractivo para los medios y por ende para la ciudadanía en general.

Este nivel gubernamental, a pesar de tener más cercanía con el pueblo, resulta poco interesante para las audiencias. Se debe comunicar sobre resultados, rendir cuentas del trabajo y explicar de la manera más simple posible a los medios de comunicación y ciudadanos sobre las leyes que se discuten.

Comunicación de gobiernos locales

Estos gobiernos son los más cercanos a la gente y son capaces de satisfacer las necesidades y requerimientos directos de los ciudadanos. Su comunicación se realiza de forma directa y despierta el interés de las audiencias. Los gobiernos seccionales, al ser más descentralizados y cercanos a la realidad de

la gente, tienen su propia forma de comunicación. Los temas que son de interés para la prensa de este nivel gubernamental son principalmente los relacionados al cumplimiento de obras, reuniones, convocatorias ciudadanas, encuentros barriales y responder directamente las preocupaciones y necesidades de la comunidad.

A estas características se añade que, en este nivel, la comunicación pública es uno de los ejes de la participación y construcción ciudadana. Al existir una comunicación bidireccional que permite al ciudadano permanecer informado de la gestión que realiza el gobierno seccional y además dar a conocer sus necesidades, para que el organismo gubernamental se haga cargo de estas, se puede obtener el favor ciudadano. Esto ya no solamente representa una necesidad del gobierno, sino una obligación dentro de una democracia participativa. (Quezada, Romero, y Samaniego; 2012, p.20-23)

1.1.5 Estrategia de comunicación política

La estrategia en la comunicación de gobierno debe estar diseñada de acuerdo a la audiencia a la cual está dirigida. Los cambios en la población y sus necesidades incidirán de manera directa en la estrategia política. También la transformación y globalización de las comunicaciones marcarán un punto de partida al definir dicha estrategia.

La estrategia de comunicación de gobierno tiene como base la investigación y la información obtenida como resultado de esta, en lo que se refiere a un análisis de la situación, las realidades y de qué manera se conforma la opinión pública. La formulación de una estrategia debe estar orientada a la consecución de objetivos que puedan ser palpables en la realidad. Jaime Durán (2010, p.37-62) así lo expone, e incluye en la estrategia política los siguientes elementos:

- **Investigación:** conocer las variables de la realidad actual en la cual se desenvuelve el gobierno. Conocer también la percepción de la ciudadanía con respecto a esta realidad, la posición de los medios de

comunicación. Saber lo que en realidad quiere la gente y la imagen que tienen del gobierno, sus temores e inquietudes.

- **Definir objetivos:** definir metas a perseguir desde su función en el gobierno. Definir metas parciales en base a acciones concretas que complementen la meta central de gobierno.
- **Autoconocimiento:** definir quiénes somos y qué imagen tiene la población de nosotros. Conocer las fortalezas y debilidades.
- **Conocimiento de otros actores:** fortalezas, debilidades y la imagen de otros actores que podrían intervenir para obstaculizar o facilitar el accionar del gobierno.
- **Los targets:** tener conocimiento de los distintos grupos que participan de la política. Reconocer y localizar los distintos grupos entre la población.
- **El mensaje:** son todas las formas en las que comunica el gobierno, lo que dice y deja de decir. Es elaborado en base a la investigación, los objetivos, la estrategia y los targets.
- **Los medios:** escogidos y utilizados de acuerdo a los targets.
- **Tiempo:** la estrategia de comunicación gubernamental debe estar diseñada en un calendario que abarque el periodo de gobierno.

1.2 Comunicación corporativa y relaciones públicas para gobiernos

1.2.1 La comunicación

La comunicación está inmersa en cada ámbito de la vida del ser humano y la sociedad. Representa la base de la interacción humana y por ende es un elemento primordial en las relaciones sociales. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la comunicación se define como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

El acto de comunicar se entiende como un proceso en el cual existe la interacción de dos partes interrelacionadas entre sí, con el fin de comprenderse e influirse mediante el intercambio de mensajes a través de un canal que soporte la transmisión de información. (Van-der Hostadt, 2005, p.10-11)

Para Joan Costa (2007, p.32), la comunicación es:

“La acción de transferir de un individuo o una organización – situados en un momento dado, mensajes o informaciones a otros individuos – u otros sistemas- situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos y utilizando elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común”.

El proceso de la comunicación ha ido evolucionando y se ha diversificado su aplicación en distintos campos de acción. La comunicación estratégica, representada por las relaciones públicas y la comunicación corporativa, son el eje del funcionamiento de las organizaciones públicas y privadas, y han evolucionado y adaptado a las estrategias de comunicación gubernamentales.

1.2.2 La comunicación como eje principal de los gobiernos en el siglo XX: perspectiva histórica

La comunicación es tan antigua como el ser humano y se ha ido adaptando a los cambios sociales, económicos y políticos de cada época. Esta ciencia ha desempeñado un papel protagónico en el desarrollo de las sociedades. Las técnicas persuasivas utilizadas en la actualidad en las estrategias de marketing y comunicación política han sido comprendidas y traídas desde tiempos antiguos y continúan siendo válidas y efectivas aún en nuestros tiempos. Estos estudios se remontan a la Grecia antigua, donde los Sofistas y Aristóteles precisaron las primeras teorías en lo que a comunicación persuasiva se refiere. (Salgado, 2002, p.29)

Sin embargo, no es hasta el siglo XX cuando la comunicación logró su consolidación como una disciplina académica y sobretodo como un factor determinante en el desarrollo social. Carlos Sotelo Enríquez (2001, p.31-33) sostiene que durante este periodo la comunicación fue determinante en el accionar de los gobiernos, las empresas y la sociedad en general, llegando a ser institucionalizada en respuesta a la situación política, social y económica que se vivió durante esta época. Para este autor, este auge de la comunicación se da por la necesidad de llegar a las masas, como una ventaja competitiva

frente al crecimiento del mercado, en el caso de la empresa privada, y una forma de difusión de programas políticos y económicos frente a los conflictos mundiales, en el caso de los gobiernos.

Desde los primeros decenios de este siglo surgen ya las primeras concepciones de opinión pública. La radio y la prensa escrita constituyen los principales medios de difusión de información. Durante la Primera Guerra Mundial y el periodo entreguerras estos se convierten en medios para la propaganda. De acuerdo a Alsina (2001, p.19-21) el manejo de la comunicación y la propaganda política fue asumida institucionalmente y se convirtió así en la principal arma de los gobiernos y regímenes autoritarios de la época, pues, consideraban que era una herramienta eficaz para manejar la opinión ciudadana.

Para la segunda mitad del siglo, la comunicación se desarrolla como una disciplina científica de estudio. Surgen corrientes de investigación, con el fin de estudiar los efectos y la eficacia de la comunicación de masas; además la comunicación es incluida en planes de estudio de universidades y se da la formación de asociaciones de los profesionales de esta rama. Durante la Segunda Guerra Mundial, se fortalece el uso de la propaganda política, como un medio de estrategia informativa, que tenía como fin involucrar a la población en los conflictos, explicar la participación en la guerra e inclusive como una forma de persuasión para que la población adquiriera bonos de guerra. Además, el apareamiento de la televisión como complemento a los medios tradicionales como la radio y la prensa, dio lugar a nuevos canales para la difusión de mensajes a las masas. (Sotelo, 2001, p. 32-33; Otero, 1997, p. 15)

Durante este siglo las relaciones públicas también tuvieron su despliegue y consolidación. En primera instancia su práctica estuvo relacionada a la *press agentry* o *publicity*, es decir, exclusivamente las relaciones con los medios de comunicación. Sotelo (2001, p. 85-90) explica que las relaciones públicas surgen en el marco de una democracia fortalecida, en la cual se reconoce la interrelación entre los ciudadanos y el gobierno y la intervención de estos en los asuntos públicos. Afirma también que este modelo de comunicación bidireccional, pudo consolidarse debido a la desconfianza que había generado la propaganda tras las guerras y los conflictos políticos, al ser considerado

como un medio de manipulación de masas, donde no se permitía el intercambio de información.

En la década de los 80s, existe una expansión de los soportes comunicacionales, como el internet. Esto implicó la apertura de opiniones más allá de los actores políticos y los medios de comunicación. La opinión pública toma más fuerza en el escenario político. (Gerstlé, 2005, p. 123)

La comunicación se constituyó como una herramienta con gran poder dentro de la sociedad del siglo XX y sigue siendo un eje en la sociedad actual. Los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos hacen que la aplicación de esta disciplina siga cambiando, creciendo y adaptándose a las necesidades comunicativas de cada época.

1.2.3 La comunicación corporativa en el ámbito político

1.2.3.1 Comunicación Corporativa

Una de las diversas prácticas que se han derivado de la práctica de la comunicación en el ámbito organizacional es la Comunicación Corporativa. Blauw, citado por Van Riel (1997, p.26) describe a esta práctica como “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación, debe transformar y acentuar la realidad corporativa”.

Van Riel, (1997, p.26) partiendo de este concepto define a la comunicación corporativa como:

“Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Para Joan Costa (2005, pp. 21-22) el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa, está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización; organizacional, en colaboración con dirección general y recursos humanos; y mercática, como apoyo a las

funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas.

1.2.3.2 Premisas básicas

La práctica de la comunicación corporativa se asienta en base a premisas. Paul Capriotti (1999, p. 2,3) sostiene que las bases sobre las cuales se organiza esta disciplina son:

- La comunicación hacia los públicos va más allá de la transmisión de mensajes o información. La actuación y conducta de la organización y la experiencia de los públicos con esta serán determinantes. Toda actividad que hace la empresa se vuelve comunicativa.
- La comunicación corporativa genera expectativas y el cumplimiento de estas será determinante en el grado de satisfacción de los públicos con la organización. Dicha satisfacción surge de la relación entre la conducta organizacional, las expectativas generadas y las necesidades de los públicos.
- Integrar las acciones de comunicación de la organización hacia los mismos objetivos para lograr coherencia comunicativa.

1.2.3.3 Funciones y enfoque de la comunicación corporativa

Van Riel (1997, p.8-27) en su libro Comunicación Corporativa, expone los fundamentos teóricos y herramientas de esta disciplina. Este autor, indica que las principales funciones de la comunicación orientadas y enfocadas al logro y cumplimiento de los objetivos organizacionales son:

- Apoyar y regular las operaciones centrales, tanto internas como externas, de la organización.
- Informar a los públicos
- Persuadir definiendo a la organización y con orientación al producto.
- Integrar con los individuos de la organización.

Expuestas estas funciones, explica también que dado el carácter de corporativa, esta disciplina debe integrar a la organización como un todo. Las principales responsabilidades de la comunicación deben estar encaminadas a

integrar la estrategia, imagen e identidad de una organización; desarrollar el perfil de la empresa e indicar las políticas de comunicación, además de designar encargados de ejecutar procedimientos comunicativos.

La identidad y la imagen son los elementos centrales dentro de la comunicación corporativa. La primera, entendida como las características que determinan la personalidad de la organización y la segunda, descrita como la percepción que se tiene de la organización, como resultado todas las formas de expresión de la empresa. La imagen es el reflejo de la identidad.

La comunicación corporativa puede ser aplicada en los distintos ámbitos, tanto para la empresa privada, pública, las organizaciones sin fines de lucro, entre otras. La práctica de la comunicación está asociada en mayor medida al ámbito empresarial; sin embargo, cada vez más las instituciones subsidiarias y los cuerpos gubernamentales se hacen partícipes de esta forma de comunicación estratégica.

1.2.4 Relaciones públicas para gobiernos locales

1.2.4.1 Las relaciones públicas

La creciente necesidad de generar modelos de comunicación bidireccionales entre las organizaciones y sus públicos, dio lugar al apareamiento de las Relaciones Públicas. El despliegue y consolidación de las relaciones públicas se da a lo largo del siglo XX, en un inicio aplicado al ámbito político y posteriormente al empresarial.

Las primeras prácticas de esta disciplina fueron conocidas bajo el nombre de *press agentry* o *publicity* y su función se centraba principalmente en gestionar las relaciones con los medios de comunicación. (Sotelo, 2001, p. 81,82). Es así, que las primeras concepciones de las relaciones públicas surgen, por un lado, como resultado de la práctica profesional y, por el otro, desde el estudio académico.

Tabla 2. Configuraciones doctrinales de las Relaciones Públicas

Sentido	La organización debe tener informada a la sociedad y opinión pública de acuerdo a sus asuntos de interés
Finalidad	Promover la buena voluntad y cooperación entre la organización, sus públicos y la ciudadanía.
Objeto	Comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

Adaptado de Sotelo, 2010, pp. 81-82

Ivy Ledbetter Lee es considerado uno de los padres de las relaciones públicas. Sus primeras prácticas estuvieron ligadas a la práctica periodística, sin embargo, estaba diferenciada al ofrecer información auténtica y de interés por parte de organizaciones y personas en medios de comunicación fomentando la configuración de la opinión pública. Así lo afirma Ivy Lee, citado por Sotelo (2001, p.86):

“En una sociedad democrática, la opinión pública refleja el conocimiento que los ciudadanos tienen de la realidad social, lo que incluye la percepción sobre personas públicas o instituciones. El conjunto de la sociedad desea saber lo que acontece en su interior y por esta razón, las organizaciones han de atender a su demanda proporcionando información al público”.

Estas primeras prácticas de RRPP fomentaron los conceptos de comprensión mutua entre la organización y sus públicos, así como también la noción de la canalización de satisfacer las necesidades de información, comunicación e intereses de ambas partes.

Edward Bernays, por otro lado, es conocido como el primer teórico de las relaciones públicas. Este autor vinculaba la práctica de esta disciplina a la formación y persuasión de la opinión pública. Para él las relaciones públicas tenían el fin de lograr la comprensión del público y obtener su buena voluntad hacia personas u organizaciones. Otro de los estudiosos de la comunicación que introdujo un nuevo concepto para definir esta creciente práctica durante el

siglo XX fue el fundador del *Public Opinion Quarterly*, Halwood Chils. Su concepción afirmaba que la función de las relaciones públicas estaba más apegado a la conciliación de intereses entre las organizaciones y sus públicos, más que como una mera forma de persuasión. (Cutlip, Center y Broom; 2001, p.33-34).

1.2.4.2 Definición

Las definiciones y conceptos relacionados a la práctica de las relaciones públicas han ido evolucionando y complementando en función de la práctica profesional en la disciplina. Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p. 6-7) recogen varias definiciones, que contienen postulados de teóricos y organizaciones a nivel mundial de relaciones públicas.

Una de las primeras definiciones de relaciones públicas, apareció en la revista *PR News*, la cual formulaba que:

“Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”.

Para James Gruning, y Todd Hunt las relaciones públicas se fundamentan en “la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos”.

Así también está la definición de Lawrence W. Long y Vincent Hazelton quienes catalogan a las relaciones públicas como “una función directiva de la comunicación a través de la cual las empresas adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”.

Por otro lado están las definiciones propuestas por organizaciones internacionales de relaciones públicas. El British Institute of Public Opinion, por su parte, afirma que “las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión pública entre la organización y sus públicos”. Otra definición aprobada por la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en 1978 agrega:

“la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de las empresas como del público”.

Cutlip, Center y Broom (2001, p. 37) por su lado sostienen que “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

1.2.4.3 Proceso

Las relaciones públicas constituyen una parte de la comunicación estratégica. La práctica de esta rama de la comunicación se desarrolla en cuatro etapas: definición de los problemas mediante la investigación, la planificación, acción y comunicación y, por último, la evaluación.

Investigación

El objetivo principal de esta etapa del proceso es definir y conocer el problema o la situación actual. Mediante esta investigación es posible el diseño y aplicación de estrategias de comunicación, la definición y segmentación de los públicos, determinar los mensajes más efectivos, conocer la opinión pública y conocer conflictos potenciales. (Wilcox, Cameron y Xifra, 201; p. 124-127)

Cutlip, Center y Bloom (2001, p. 413-439) aseguran que “la investigación sistemática y metódica es la base de las relaciones públicas eficaces”. Así también, determinan algunos métodos de investigación utilizados en este campo:

- Métodos exploratorios, o también denominados informales, denominan la investigación en relaciones públicas. Entre estos están los contactos personales, grupos de discusión, comités de consulta, análisis de correspondencia, líneas de atención telefónica, informes de campo, consulta de fuentes on-line.

- Métodos formales, cuyo fin primordial es obtener datos e información precisa. Estos estudios permiten un conocimiento de los públicos mediante una muestra representativa. Entre estos métodos se encuentran análisis de bases de datos, análisis de contenido, encuestas.

Planificación

Tras realizar un adecuado análisis de la situación, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se pasa a la fase estratégica del proceso. “La planificación estratégica en relaciones públicas implica la toma de decisiones sobre metas y objetivos de programa, identificación de los públicos importantes, establecer políticas o normas que guíen en la selección de estrategias”. (Cutlip, Center y Bloom, 2001, p. 449). La planificación está determinada dentro del plan de relaciones públicas.

Comunicación y acción

Esta es la parte donde las relaciones públicas se vuelven más evidentes. La comunicación es un componente de la estrategia. El contenido de los mensajes debe estar diseñado de acuerdo al conocimiento de los públicos objetivos, debe ser transmitido mediante los medios más efectivos, determinando las posturas de las audiencias, logrando la identificación con el público.

Cutlip, Center y Bloom (2001, p. 508-509) concluyen también que para la exitosa implementación de una campaña es necesario tener en cuenta lo que ellos llaman las siete C de la comunicación en las relaciones públicas: credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad, canales y capacidad del público.

Tabla 3. Las siete C de la comunicación en Relaciones Públicas

Credibilidad	Actuación por parte de la institución. al mostrar preocupación por satisfacer a sus públicos y stakeholders.
Contexto	El programa de comunicación debe encajar al entorno. El contexto debe apoyar al mensaje para tener respaldo social.
Contenido	El mensaje debe tener significado para los receptores
Claridad	Elaborar un mensaje sencillo , para llegar claramente a sus audiencias.
Continuidad	La comunicación exige repetición para lograr penetración.
Canales	Utilizar canales adecuados para los receptores, que sean entendidos y aceptados por ellos, de acuerdo a cada etapa de difusión.
Capacidad del público	La comunicación debe exigir el mínimo esfuerzo por parte de los receptores

Adaptado de Cutlip, Center y Broom, 2001, pp. 508-509

Evaluación

Este paso permite la medición de los resultados obtenidos tras el proceso estratégico de las relaciones públicas. Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p. 201) definen tres niveles de medición que permiten evaluar la eficacia de un programa de relaciones públicas:

- **Nivel básico:** recopila las transmisiones y exposición del mensaje y apariciones en los medios de comunicación. Las impresiones de este en los públicos objetivos.
- **Nivel Intermedio:** mide la retención, concienciación comprensión y retención en los públicos, resultado de la exposición del mensaje.
- **Nivel avanzado:** este nivel mide los cambios de actitud, opinión y comportamiento en los públicos.

1.2.4.4 La táctica en las Relaciones Públicas

Internet y redes sociales

El apareamiento del internet trajo consigo el surgimiento de nuevas formas de comunicación, que permiten un mayor alcance de audiencias, actualización constante de información, tener un conocimiento de los públicos y generar mayor interacción. Esto ha sido posible tras la evolución de la red, que pasó de ser un modelo informativo (Web 1.0), a un modelo interactivo, donde los medios sociales tienen cabida. (Web 2.0). La gestión de comunidades virtuales, o *community management*, es considerada una forma de relaciones públicas, al ser un mecanismo de las organizaciones para permanecer en contacto con sus públicos.

Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p. 340-363) sostienen que el auge de estas formas de comunicación virtuales ha permitido el apareamiento de nuevas e innovadoras tácticas de relaciones públicas mediante plataformas virtuales:

- **Sitios web:** el uso de un sitio web permite a las organizaciones colgar información de interés público o comercializar productos o servicios. Estos sitios son cada vez más interactivos, lo cual permite que exista una retroalimentación con usuarios y público en general.
- **Blogs:** no es solamente una forma económica de mantener una comunicación permanente, directa e inmediata con los públicos de la organización, sino que permiten la comunicación interactiva entre ellos.
- **Facebook:** con más de 500 millones de usuarios en el mundo esta es la red social de mayor popularidad a nivel mundial. El uso de este tipo de redes permiten a los profesionales de la comunicación, marketing y relaciones públicas tener conocimiento de los consumidores, la marca e inclusive fidelizar al cliente.
- **Youtube:** el video se ha convertido en un medio de comunicación popular entre los individuos y las organizaciones. Mediante esta plataforma se pueden difundir videos con el fin de dar a conocer productos, servicios e información con respecto a las organizaciones.

- **Flickr e Instagram:** estos sitios de fotos compartidas están pasando a ser herramientas de las relaciones públicas para dar a conocer a una organización, producto o marca y generar interacción entre los públicos.
- **Twitter:** esta herramienta de información, permite una interacción y respuesta inmediata entre la empresa y sus públicos. Esta plataforma ha resultado útil para conocer las quejas y preocupaciones del público, publicitar campañas, informar y tener actualizado al público en tiempo real.

Prensa escrita

El comunicado de prensa o nota de prensa es una de las herramientas más antiguas usadas en la práctica de las relaciones públicas. Los medios tradicionales cuentan con los comunicados de prensa como fuentes de información que deben tener un propósito y ser de interés público. La gran mayoría de estos comunicados en nuestros días son distribuidos por medio de la web, ya sea a través de correos electrónicos o con la opción a ser descargados a través de las páginas web de las organizaciones, que inclusive se convierten en comunicados multimedia, ya que muchos incluyen gráficos, videos, audio. (Wilcox, Cameron y Xifra; 2012, p.369-380)

Radio y televisión

La radio se caracteriza por ser un medio de comunicación masiva capaz de mantener contacto directo y personal con los públicos; además es un medio que se adapta a la movilidad de las personas. Es capaz de proporcionar guiones de noticias, entrevistas grabadas, programas informativos, cobertura de eventos especiales y brindar anuncios de servicio público efectivos.

La televisión, por su parte, representa la fuente principal de entretenimiento, desarrollo, información y diversión desde el siglo XX. Este medio permite que los ciudadanos permanezcan informados sobre la conducta de las instituciones públicas con la transmisión simultánea de mensajes mediante programas de entretenimiento, entrevistas, debates televisados o video mensajes. (Cutlip, Center, Broom; 2001, p.281-189)

Organización y gestión de eventos

Los eventos permiten la participación del público en tiempo real. Cuentan con diversas formas y magnitudes, deben ser planificados meticulosamente e inclusive deben ser evaluados. (Wilcox, Cameron y Xifra; 2012, p.432-455)

Existen varios tipos de eventos:

- **Banquetes:** actos grandes y formales organizados en honor a una persona, institución, para recaudar fondos o aniversarios de una organización.
- **Recepciones y cocteles:** su propósito principal es la socialización de la gente, celebración de logros, presentar un nuevo director a los empleados o comunidad.
- **Ferias y stands:** son la oportunidad de conocer nuevos productos y servicios, atraen a una gran cantidad de visitantes. El stand debe estar diseñado para atraer la atención del público.
- **Congresos:** su propósito es reunir y lograr la interacción de personas con intereses comunes. Son organizados generalmente por asociaciones.
- **Actos promocionales:** se organizan para dar a conocer productos, incrementar la visibilidad de la organización, inauguraciones. Estos eventos, en muchos de los casos, cuentan con la participación de alguna personalidad conocida por el público.

1.2.5 Relaciones públicas, comunicación corporativa y reputación gubernamental

A medida que la comunicación se institucionaliza y se convierte en una herramienta clave dentro de las organizaciones, ya sea en forma de comunicación corporativa, relaciones públicas o comunicación institucional; aparecen más campos de aplicación y se convierte en un instrumento capaz de responder de manera eficaz ante las necesidades de los gobiernos, principalmente la incorporación de la comunicación estratégica en la comunicación de gobierno.

Canel y Sanders (2009, p.12-20), exponen las formas mediante las cuales, la comunicación de gobierno puede ser tratada a través de las relaciones públicas. En primer lugar señalan que las relaciones públicas, más orientadas al negocio, han evolucionado hacia una perspectiva más social, en la cual se plantea la construcción de una relación de beneficio mutuo entre las partes, lo cual es uno de los fundamentos de la comunicación de gobierno, ya que la comprensión mutua entre gobierno y ciudadanía estimula a los gobiernos a comunicarse. Las principales formas de contribución de las relaciones públicas para los gobiernos, según estas autoras son:

- Relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación
- Campañas de comunicación gubernamental mediante *issue management*, cuyo foco de concentración se encuentra en la gestión comunicativa de políticas públicas y, *public policy*, que se orienta a un problema específico de preocupación pública y la necesidad ciudadana de estar informada.
- Comunicación interna en la administración pública
- Comunicación de crisis de un gobierno ante desastres naturales o conflictos sociales.

Dentro de las sociedades democráticas, mantener a una ciudadanía informada de las acciones de gobierno con el fin de lograr su participación activa, representa una de las principales herramientas de los gobiernos para lograr su respaldo y mantener contacto directo con sus necesidades. La principal obligación de las relaciones públicas de gobierno son informar a los ciudadanos sobre las actividades de gobierno, generar participación y cooperación activa en los programas de gobierno; y promover el apoyo de los ciudadanos a la política y programas establecidos. (Cutlip, Center y Broom; 2001, p.582)

Para Cândido de Souza (2000, p. 2-4.) las relaciones públicas de gobiernos locales y comunidad deben ser enfocadas al establecimiento del funcionamiento de los servicios públicos, la comprensión y apoyo a la gestión municipal; generar la participación, cooperación, voto crítico, sugestión en los procesos de administración pública; la influencia de los ciudadanos en las decisiones oficiales, el acceso a información oficial y el oír a la voz popular y

sus necesidades. También señala que los principales objetivos de las relaciones públicas de gobierno a nivel local son:

- Mantener a los ciudadanos informados de la política y actividades de la administración pública.
- Permitir a los ciudadanos expresar su punto de vista antes de que se lleven a cabo las acciones de gobierno.
- Enfocar el camino de los ciudadanos con respecto a los trabajos municipales e informarles sus derechos y obligaciones.
- Forjar un sentimiento de orgullo cívico.

1.2.5.1 La comunicación participativa

La comunicación se desarrolla dentro de la sociedad y responde a las necesidades que se generan dentro de la misma. La evolución de la comunicación pública de un modelo vertical a un modelo horizontal permite la participación equitativa de los actores dentro del proceso comunicativo.

La comunicación participativa juega entonces un papel decisivo en el desarrollo integral. “La participación en la comunicación implica un involucramiento del público, no solo en la toma de decisiones de los sistemas de comunicación, sino también en la producción de mensajes y en su difusión” (Muriel y Rota, 1980, p. 97-98)

La comunicación que se orienta a generar algún cambio de tipo social, está encauzada a fortalecer la presencia y participación de los pobladores en la gestión de gobierno, mediante la vinculación de ambos actores y la comunicación bidireccional que den lugar a satisfacer las necesidades de las partes.

1.2.5.2 Reputación gubernamental

La comunicación corporativa representa hoy en día un factor clave en el éxito de las organizaciones. En el sector público la aplicación de esta área corresponde al concepto estratégico de la comunicación. Dentro de las organizaciones la práctica de comunicación corporativa y las relaciones públicas son concebidas dentro de la estrategia general de la empresa. En la

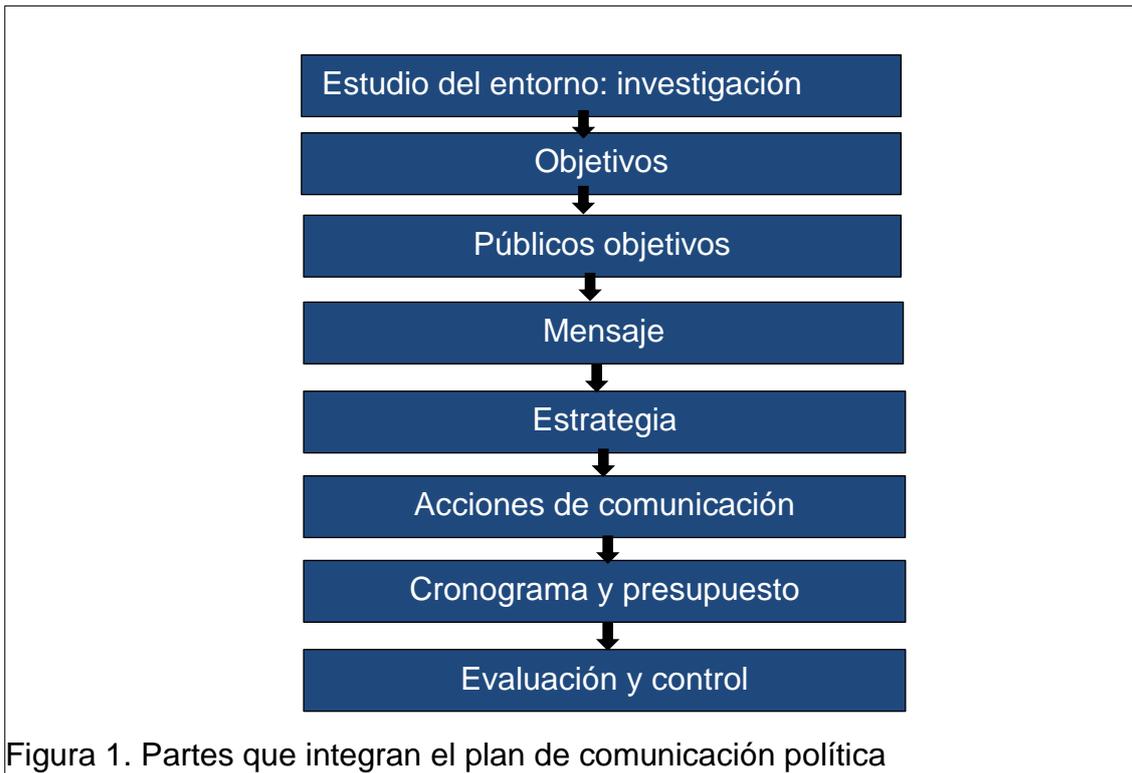
comunicación de gobierno, la comunicación estratégica supone la generación de relaciones comunicativas con *stakeholders* y actores de los cuales depende la institución pública para el logro de los objetivos políticos, económicos y sociales.

La reputación corporativa es un concepto más aplicado a las empresas que a las instituciones públicas de gobierno. Construida en base a las percepciones de los *stakeholders* y los conceptos de identidad e imagen corporativa, es el concepto más aplicado por las corporaciones. Villafañe (2004, p.31-32) define la reputación como la “cristalización de la imagen corporativa de una identidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente mantenido a lo largo del tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos”.

De esta premisa surge el concepto de reputación gubernamental, mismo que ofrece las pautas para el funcionamiento de una oficina de comunicación de gobierno y el planteamiento de estrategias y tácticas que permitan establecer canales de información y comunicación entre gobierno, ciudadanía y medios de comunicación

1.2.6 El plan de comunicación corporativa y relaciones públicas para gobiernos

La estrategia es para la comunicación y las relaciones públicas el motor que plantea las acciones a seguirse. Sin embargo, la estrategia para un plan de comunicación para gobiernos debe entenderse desde una perspectiva que va más allá de las acciones a implementarse. Así lo afirma Roberto Izurieta (2003, pp. 228-236), quién además explica que la estrategia está integrada por un conjunto de elementos, entre los que están la investigación, que proporciona información para determinar el rumbo de las acciones de comunicación; las audiencias, son los públicos específicos que se definen mediante la investigación; el mensaje, debe incorporar los objetivos y las estrategias, además debe ser apropiado, recordable y entendible; el plan de comunicación, construido en base de los objetivos, la estrategia y los targets previamente definidos. Este plan incluye el calendario de las actividades, sumamente detalladas; el presupuesto y la evaluación.



La estrategia de comunicación se define como un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa a un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2000, p.95-96).

Garrido, también plantea algunos elementos a ser contemplados en la planificación de la comunicación afirmando que la implementación de la estrategia de comunicación debe ser la guía en la gestión de la comunicación dentro de las organizaciones:

- Centrada en el receptor
- Ser coherente e integrar las decisiones y objetivos organizacionales con los de comunicación
- Definirá objetivos, necesidades y plazos
- Determinará las tácticas, acciones y campañas a realizar en búsqueda del logro de objetivos.
- Buscará la optimización de recursos
- Se planteará con creatividad e innovación

Así mismo, menciona los elementos principales en la gestión de la comunicación estratégica que deben ser especificados dentro del plan

estratégico de comunicación: investigación, interpretación y análisis, diseño estratégico, dirección y gestión, integración y, por último, evaluación y control.

Investigación

Recolección de datos e información acerca de la situación actual de la organización. En esta etapa se debe realizar un análisis de la situación, en búsqueda de la información propia y ajena de la organización. (Aljure, 2000, p.143)

Interpretación y análisis

Síntesis de la información obtenida mediante un análisis DOFA, con el fin de identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Diseño estratégico

- **Objetivos:** definición de objetivos generales y específicos, de acuerdo a la investigación previa y alineados a la filosofía y objetivos organizacionales.
- **Estrategias:** determinan las líneas de acción a largo plazo en base a las que se diseñarán las tácticas y acciones, en concordancia con los públicos objetivos y los stakeholders.
- **Planes de acción:** recursos, tácticas y herramientas planteadas en base a la estrategia para lograr el cumplimiento de los objetivos. Se definen también los responsables, el cronograma y presupuesto.

Dirección, gestión e integración

La responsabilidad de la aplicación del plan de comunicación no cae enteramente en manos del DirCom, también en los representantes de los diferentes departamentos y actores encargados de gestionar los procesos que impliquen llevar a cabo las acciones planeadas. El DirCom, es el coordinador y asesor de las acciones llevadas a cabo por los otros responsables de la ejecución del plan dentro de la organización, también pudiendo participar en varios procesos que involucren actividades de comunicación. (Aljure, 2005, p.154)

Seguimiento, evaluación y control

Aljure (2005, p.158) indica que se deben determinar los mecanismos de auditoría y control, mediante indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos en relación a las estrategias y acciones ejecutadas.

El seguimiento y evaluación del plan se harán de acuerdo al cumplimiento de los objetivos planteados. Se realizará mediante un sistema continuo de mediciones con índices e indicadores de gestión verificando la eficiencia, eficacia y productividad del plan de comunicación.

La acertada planificación, ejecución y control de las acciones de comunicación permitirán la consecución de objetivos. El plan de comunicación sirve como un medio de orientación y una guía para la toma de decisiones. Además, el establecer la estrategia en la comunicación permite controlar eficientemente las formas de comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

CAPITULO II

Hacer ciudad: usos y apropiaciones de los espacios significativos

2.1 Espacios significativos

Las ciudades o urbes constituyen el lugar donde se produce y desarrolla la ciudadanía. Están integradas por habitantes que viven y conviven en un mismo territorio donde desempeñan diversas funciones y desarrollan actividades variadas, lo cual permite la relación, intercambio e interacción entre los distintos actores que habitan la urbe. La sociedad urbana se caracteriza por ser heterogénea y estar cohesionada en base a la igualdad que debe existir entre los ciudadanos, el acceso a los servicios y actividades que se desarrollan en la ciudad que permiten la estimulación de la movilidad social. (Borja, 2001, p.129). Dentro de las ciudades, millones de personas circulan a diario por los espacios públicos o espacios significativos de la urbe, lo que implica una interacción social entre los individuos. Wollrad (1999, p.15) define al espacio público como “la esfera social en donde los distintos intereses sociales miden, negocian y concertan sus fuerzas entre sí y ante el poder. Allí se define la agenda política”.

El espacio público constituye todos los espacios sobrantes de la estructura urbana o corresponden a los medios de acceso a los distintos lugares de la ciudad. Sin embargo, para la población estos espacios son los que hacen posible la interacción y encuentro entre personas. Lo importante entonces no son las características y estructura física de los espacios, sino las relaciones sociales que se entablan en este. (Filardo y otros, 2007, p.21)

Los espacios significativos son aquellos donde se forman el carácter e identidad de las urbes, se plasman los elementos tradicionales, patrimoniales, naturales y culturales. Además, son los espacios que atestiguan el transcurrir de la cotidianidad y representan medios de expresión y apropiación social (Perahia, 2007, párr. 1-2). Dentro de esta esfera pública se definen y materializan las características de los diferentes actores sociales o grupos que integran el conjunto social. Para Ortiz (2004, p.29) estos espacios determinan las características específicas de las sociedades particulares que habitan un territorio.

Borja (2001, p 132-140) expone que las políticas que deben ser llevadas a cabo en los espacios públicos deben estar orientadas a fomentar la participación ciudadana, permitir la expresión de manifestaciones cívicas, dar protagonismo a los diversos grupos sociales, integrar a actores sociales excluidos, implementar condiciones de urbanidad y responder a desafíos urbanísticos, socioculturales y políticos.

Tabla 4. Desafíos de las políticas para los espacios públicos

Urbanístico	Sociocultural	Político
<ul style="list-style-type: none"> • Conglomerado social y funcional de cada zona urbana • Ordenación de los elementos construidos en el espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación integradora entre los distintos grupos sociales. • Relación física y simbólica entre los elementos que integran el espacio público • Dar calidad al espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la participación y movilización política. • Expresión de los derechos colectivos sociales. • Transformación de las relaciones y usos de los espacios.

Nota: Adaptado de Borja, 2001, p.32.

Este autor también destaca rasgos que deben tener los espacios públicos para que estos puedan ser considerados lugares donde la participación ciudadana, la convivencia social y la interacción se conviertan en formas de construcción de ciudadanía:

- Sociabilidad: la diversidad expresada en los espacios públicos son la base de la socialización de la vida urbana.
- Movilidad y centralidad: el espacio público permite en funcionamiento democrático de la ciudad. Las tendencias de segmentación, individualismo y exclusión impiden el progreso de la ciudadanía.

- Espacios de intercambio: mientras más adecuado y funcional sea el espacio público, dependiendo de factores como: el diseño, accesibilidad, belleza, monumentalidad, promoción, mantenimiento y actividades; contribuirá más a la ciudadanía.
- Políticas ciudadanas: los proyectos urbanos deben integrar objetivos sociales y ambientales que se extiendan a la ciudadanía.
- Instrumentos urbanísticos: implementación de planes estratégicos que involucren la participación cívica de la ciudadanía. Los proyectos urbanos responden a los retos de la ciudad.
- Vivienda: los espacios públicos deben ser visibles y tener una relación directa con cada área de la ciudad, desde los espacios comunitarios hasta edificios comerciales, para lograr la vinculación con el resto de la ciudad por medio de redes de transporte, vías urbanas, monumentos y elementos de centralidad

2.1.1 Calles, parques y plazas

La ciudad está constituida por diferentes espacios públicos donde se desarrolla el diario vivir de los habitantes. Cada uno de estos espacios se define de acuerdo a las dimensiones morfológicas, medio ambientales, sociales y funcionales. (Moro, 2011, p. 2). La calle corresponde a la vía pública que permite la movilización peatonal y vehicular, integrando así los diferentes lugares de la ciudad. Los parques y las plazas, por su parte, son sitios de recreación y diversión de los pobladores.

En un inicio el concepto de espacios públicos estaba relacionado exclusivamente con la presencia de espacios verdes dentro de las urbes, áreas al aire libre con vegetación, creadas para el descanso, ocio, deporte, entre otros (Perahia, 2007, párr. 3). Sin embargo, hoy en día la concepción del espacio público ha crecido más allá de los espacios verdes. Los espacios públicos integran diversas formas, dimensiones y funciones. Está conformado por construcciones, espacios de circulación y tránsito, deporte y recreación, interacción social, disfrute paisajístico.

“El espacio público está en la esencia de lo urbano, desde la antigüedad hasta nuestros días es el espacio del encuentro y el intercambio, enriquece las prácticas urbanas y alienta la participación de los ciudadanos y su interés por las cuestiones comunitarias. Una ciudad sin plazas, ni parques, ni espacios para el encuentro casual, no solo sería pobre ambientalmente sino también en los aspectos socio urbanísticos”. (Perahia, 2007, párr. 3).

Así se determinan, de acuerdo a Perahia, las principales funciones de estos espacios de convivencia pública y recreación:

- Función social: espacios para el ejercicio, excursión, juegos e interacción social.
- Función urbanística y paisajística: corte que permite la oxigenación de la masa edificada mediante la presencia de espacios verdes, plazas, bulevares, entre otros; que a la vez permiten entender la organización de la ciudad.
- Función ecológica: presencia de espacios verdes y vegetación urbana como reguladores del microclima urbano.

2.2 Usos espacios significativos para convivencia social

El espacio público es el lugar donde se promueve la convivencia social entre diferentes grupos sociales, para concertar una comunidad más inclusiva, en la cual exista convivencia y seguridad. (Segovia, 2007, p. 102-103). Las relaciones sociales dentro de los espacios públicos son el resultado de la interacción, intercambio e interrelación de los diversos actores que integran el cuerpo social dentro de estos espacios y son considerados capital social. Bernardo Kilksberg, citado por Van Alert (2011, p. 235-236) señala que este capital social cobija cuatro áreas interrelacionadas: la capacidad de asociatividad, el clima de confianza al interior de la sociedad, la conciencia cívica y los valores éticos. Estos factores determinan la integración, flexibilidad, carácter de comunidad y gobernabilidad en la comunidad. El capital social es un recurso que debe ser atendido como un bien público. Este capital se produce en medio de dos ámbitos, el formal, cuyas relaciones sociales se

producen como un modelo institucional, tales como asociaciones, clubes, partidos políticos; y el informal, cuyas relaciones no están institucionalizadas, siendo relaciones que surgen de la afectividad más que de la racionalidad.

El capital social es uno de los componentes que integran el espacio público, por lo cual este debe ser considerado un bien público. La participación, la confianza y el civismo dentro de los espacios significativos permiten comprender las características de los distintos grupos sociales que integran estos espacios y, por ende, a reforzar las relaciones sociales, además de comprender las discrepancias que puedan surgir entre los actores sociales. (Van Aert, 2011, p. 250)

2.2.1 Deporte y recreación

Los espacios públicos destinados al deporte y recreación deben estar adecuados y equipados para las distintas divisiones deportivas que existan en la urbe, con el acceso adecuado para todos los habitantes. En las actividades deportivas, que contribuyen al bienestar e interacción social, se hallan los juegos, deportes informales y autóctonos (UNICEF, 2003, p. 1). Los parques y plazas son principales elementos que acogen actividades deportivas dentro de los espacios públicos.

2.2.2 Arte y expresiones culturales

Las manifestaciones artísticas de los habitantes de la ciudad son una forma de expresión. Mediante el arte están expresados los elementos que estructuran la sociedad en base a fundamentos culturales. (Emanuel, 2001, p.17). Las formas de expresión artística y cultural dentro de la urbe pueden dividirse como artes plásticas, artes callejeras y fiestas patronales.

La cultura y el arte han evolucionado con la sociedad. Las nuevas formas de interacción de la sociedad, las formas de relaciones sociales e inclusive el surgimiento de medios digitales y electrónicos, han contribuido en la evolución y en las formas de expresión artística dentro de los espacios públicos. Armando Silva (2008, pp. 217-221) expone que los espacios culturales y las formas de expresión han asumido diversidad de técnicas que se han visto fuertemente influenciadas por el desarrollo tecnológico, donde destacan la fotografía y

video, cuya presencia es infaltable en exposiciones artísticas. Los lugares y formas tradicionales de expresión, tales como museos, dificultan el cruce de expresiones artísticas, sobretodo en un medio donde dominan las industrias culturales. El desarrollo de nuevas formas de arte público, con novedosas técnicas, temáticas, recursos, entre otros, da lugar a fortalecer la expresión de lo urbano dentro de la ciudad. El arte así, evoluciona del sentido meramente estético a un sentido más urbano, en el cual las expresiones artísticas dentro de los espacios públicos comparten una visión más ética, la captación de una sociedad colectiva, las diversas expresiones de las dinámicas sociales y populares. El arte dentro de lo urbano trabaja mayormente con significados más allá de las formas y colores; es un medio de transmisión de ideas.

El *grafiti* es una de las representaciones máximas del arte callejero o urbano dentro de los espacios públicos de las ciudades. Sus valencias se fundamentan en diferentes características que están relacionadas directamente con imperativos socio-culturales: la marginalidad, la transmisión de mensajes que no se transmiten oficialmente (comunicacional); anonimato, mantienen en reserva su autoría (ideológico); escenicidad, marcada por tendencias estéticas (estético); velocidad, se consigna poco tiempo (social); espontaneidad, necesita de expresarse en un momento imprevisto (psicológico), precariedad, medios de bajo costo (económico) y fugacidad, poca duración. (Silva, 2008, pp.31-33).

De esta forma, el *grafiti* refleja la realidad de las circunstancias sociales, culturales, políticas o históricas, convirtiéndose así en una forma de expresión artística que se puede denominar también como fresco urbano o información mural.

2.2.3 Comercio

Las ferias y las ventas ambulantes están presentes dentro de los espacios públicos. La principal discusión acerca de estos comercios callejeros se centra en el impacto que pueden tener en la congestión peatonal, el impacto visual y la afectación al comercio formal.

El comercio ambulante dentro de los espacios públicos es una forma inestable de empleo. La presencia de estas formas de actividades económicas en lugares que en primera instancia están destinados a la recreación, actividades

culturales tienen un impacto negativo, debido a que obstaculizan la circulación, generan desorden, basura y crean condiciones para la inseguridad. En estas formas de comercio se ven enfrentados el derecho al trabajo, a la ciudad y el ejercicio de las autoridades. (Ziccardi, 2009, p.40)

2.3 Construcción de los espacios simbólicos y los imaginarios

La ciudad está constituida por elementos físicos, es decir la infraestructura y los elementos arquitectónicos; que constituyen el lugar de concentración e interacción de la sociedad. El nivel simbólico de estos espacios físicos está definido por las experiencias de los individuos y de la comunidad en conjunto. Para Valera (1996, p. 63-84) los espacios simbólicos constituyen un significado social, es decir, estos espacios tienen una carga simbólica compartida entre los miembros de la comunidad, otorgándoles un significado en primera instancia a nivel personal para posteriormente transmitirlo ampliamente a nivel social.

Las ciudades están constituidas por parques, plazas, calles, autopistas, casas, edificios etc., pero se configuran mediante imágenes y representaciones mentales de percepciones individuales y colectivas que otorgan sentido a la vida urbana. Las travesías por la ciudad, el recorrer espacios públicos, vivencias la cotidianidad de las ciudad son elementos propicios para disparar imaginarios. (García, 1997, p.109-110)

De acuerdo a Silva (2008, p.113-114) los procesos de imaginarios en las ciudades son entendidas como la suma de distintos puntos de vista urbanos de los ciudadanos que habitan la urbe, resultado de la experiencia humana y las percepciones como seres sociales, de acuerdo a anhelos, deseos o frustraciones. La urbanización de las ciudades es efecto de los imaginarios que se construyen a partir de los deseos y sensibilidad como individuos complementado con los modos grupales de vivir y habitar las urbes.

“La construcción de la imagen de una ciudad en su nivel superior es aquel en el cual se hace por segmentación y cortes imaginarios de sus moradores, o sea la ciudad subjetiva, conduce a un encuentro de especial afecto con la ciudad vivida, interiorizada y proyectada por grupos sociales que la habitan y que en sus relaciones de uso con la urbe no solo la recorren sino la interfieren dialógicamente,

reconstruyéndola como imagen urbana. De este modo la ciudad puede proyectarse como un cuerpo humano con sexo, corazón, miembros, pero también con sentidos: huele, sabe, mira, oye y se hace oír” (Silva, 2008, p.129).

Lo imaginario y los espacios simbólicos también pueden ser entendidos como una forma de representación de las prácticas sociales y culturales que, partiendo de la interacción social, los significados y los símbolos, se conjugan con la realidad. De aquí emerge el imaginario social, cómo la ciudad es recreada y actuada por los actores sociales. (Torres, 2010, párr. 6)

La ciudad, al constituir un espacio que integra diversas formas y estructuras, debe ser entendida mediante la creación de imaginarios. Los imaginarios urbanos otorgan un sentido de identidad a las urbes y proporcionan una forma de hacer ciudad, mediante la apropiación de espacios públicos y simbólicos que componen la ciudad.

2.3.1 Apropiações culturais

Apropiar significa hacer propio de cada persona algo ajeno. La apropiación de los espacios públicos tiene estrecha relación con las prácticas culturales de la ciudadanía. Mario Yory (2007, p.149), afirma que con la apropiación de los espacios significativos “se promueve los nexos de arraigo y compromiso de sus habitantes y, desde aquí, el propio fortalecimiento del tejido social el conjunto”. Es decir, las apropiaciones culturales dentro de los espacios públicos enseñan a la ciudadanía a hacer ciudad.

Los conceptos de territorio, cultura e identidad en los nuevos contextos socioculturales y espacios pluriculturales han cambiado en referencia a las realidades del pasado. La construcción de un sentido de pertenencia con un lugar se da como una forma de defensa y conservación de los espacios públicos, además de una vía para lograr la participación ciudadana. Esta construcción se fundamenta en la identidad que comparten el conjunto de individuos que cohabitan en un mismo espacio físico, construida en base a la cimentación histórica y conjunto de rasgos culturales y sociales que conforman el cuerpo social. (Safal, 1999, p.181-184). Triadafilopoulos, citada por Safal (1999, p. 185) afirma que “los derechos culturales se construyen a partir del

auto-respeto, que se logra gracias a ciertas condiciones sociales y formales que permiten defender la propia identidad. La democracia participativa se debe construir sobre estas bases”.

En las sociedades contemporáneas los intercambios culturales dentro de la ciudad se ven influenciados por la modernización de las formas estéticas, la globalización y la mediatización de la sociedad. Estos cambios determinan la forma en la que se construye la idea de ciudad y ciudadanía, territorios, apropiaciones de los espacios simbólicos, las relaciones sociales y la identidad de las urbes (Piccini, 1999, p.127-131).

2.3.2 Patrimonio cultural

El Patrimonio Cultural representa el legado histórico y cultural que poseen los distintos espacios urbanos y que constituyen la identidad cultural de las poblaciones y comunidades. La valoración y conservación de los patrimonios favorece al mantenimiento de las relaciones sociales, identidad y memoria colectiva de los pueblos, contribuyendo al desarrollo del capital social. (Farje, 1999, p. 169-170).

De acuerdo a la Ley de Patrimonio Cultural del Ecuador (2004) en su artículo 7, literal a-j; los bienes que constituyen el patrimonio cultural están divididos en tangibles e intangibles:

Bienes tangibles

Constituyen los bienes materiales muebles e inmuebles que tienen significancia histórica y cultural en los diferentes periodos históricos: aborigen, colonial y republicano. Aquí se incluyen las edificaciones, ciudades, centros poblados, conventos, capillas, monasterios, viviendas, fortificaciones, objetos de cerámica, madera, textiles, pinturas, murales, esculturas, libros, mapas, documentos relacionados con la independencia, monedas y billetes.

Bienes intangibles

Es el patrimonio que conforma el ser de los pueblos. Aquí se incluyen las fiestas, lenguaje oral y escrito, juegos tradicionales, música, danza, creencias populares, leyendas, entre otros.

La protección de los bienes y valores patrimoniales que ostentan las urbes son una obligación del estado y una responsabilidad de los ciudadanos. La conservación de este capital cultural permite reforzar la memoria colectiva y fortalecer la identidad a nivel local. Por otro lado la gestión cultural de los recursos patrimoniales, permite que las ciudades se presenten frente a los ciudadanos y visitantes como un producto cultural que contribuirá al desarrollo de la urbe. (Farje, 1999, p.170)

2.4 Participación ciudadana y construcción de ciudadanía

La cuestión social dentro de las urbes está relacionada con encontrar el bienestar de la población. Las ciudades se han convertido en metrópolis, mismas que representan el núcleo del desarrollo, crecimiento y acumulación de capital, donde interactúan diferentes grupos sociales y que actualmente están configuradas en gran medida a cargo de las tecnologías de información y comunicación. (Santillán, 2009, pp.12-13). El desarrollo de las urbes no está completo sin la participación de los habitantes en los procesos que se dan dentro de ésta, mediante las apropiaciones de los espacios públicos y la relación que debe existir entre los ciudadanos y el gobierno.

La democracia se construye en base a la participación y la capacidad del gobierno de gobernar equitativamente para todos los ciudadanos. Ziccarì (2009, p.113) define tres tipos de participación dentro de las urbes:

- **Participación social:** son todas las formas de asociación de individuos, que se agrupan para el logro de un fin determinado.
- **Participación comunitaria:** corresponden a las actividades que se desempeña dentro de lo no gubernamental
- **Participación ciudadana:** constituyen las formas de relación entre los individuos y el Estado. Este tipo de participación tiene distintos objetivos y acciones que la participación política, ya que otorga a los ciudadanos

acceso a los bienes y servicios públicos, más allá del derecho al voto. Da paso a que el espacio estatal se convierta en un espacio público.

Hoy en día la cuestión social dentro de las urbes ha evolucionado de tal forma que la sociedad tiene un mayor grado de responsabilidad en influencia en el desarrollo de las ciudades. Por lo tanto, uno de los mayores retos que deben enfrentar los gobiernos locales es construir una democracia participativa desde lo cotidiano, creando nuevas formas de participación ciudadana. Así lo sostiene Ziccardi (2009, pp. 30-31; 69-70), quién además brinda un concepto de lo que implica la participación ciudadana:

“La participación ciudadana se refiere específicamente a que los habitantes de las ciudades intervengan en las actividades públicas representando intereses particulares (no individuales). Para que esta participación sea efectiva deben generarse compromisos y condiciones institucionales y, sobre todo, existir el convencimiento de que la deliberación pública y la interacción social, la aceptación y el respeto por el pluralismo ideológico con valores y prácticas positivos y esenciales para vivir en democracia; valores y prácticas que deben ejercerse en primer término en lo cotidiano y en el espacio local que es donde se da la mayor proximidad entre autoridades y ciudadanos.” (Ziccardi, 2009, pp. 69,70)

2.4.1 Gobierno y ciudadanos

La ciudad es de dominio público y constituye un patrimonio compartido entre los habitantes que integran dicho territorio. La recuperación de la identidad de los habitantes de las urbes y la presencia de diferentes formas de participación en el desarrollo de éstas, permitirá hacer de los habitantes, ciudadanos que participen activamente en los procesos y actividades desempeñadas por los gobiernos, especialmente en los ámbitos locales.

Marshall y Bottomore, citados por Ziccardi (2009, pp. 65-67) distinguen tres dimensiones de ciudadanía: civil, política y social. La primera, está relacionada con los derechos e igualdad de los ciudadanos ante la ley, la segunda se fundamenta en el derecho democrático de ser elector y ser elegido y la última integra los derechos en los que se fundamenta el estado de bienestar de los

ciudadanos. Ziccardi (pp.82-115) además agrega que el ejercicio de la ciudadanía es mayormente efectiva dentro del ámbito local, ya que los individuos acceden más directamente a las condiciones de diferenciales de bienes y servicios que definen la calidad de las urbes. Del mismo modo, las relaciones entre el gobierno local y la ciudadanía tienen mayor proximidad, así pues, la participación de los ciudadanos en la implementación de las políticas públicas y la capacidad de generar consensos alienta a un ejercicio más democrático de gobierno. Un buen gobierno promueve de manera equitativa esta participación, lo cual permite que exista inclusión y condiciones materiales y ambientales dignas para que los ciudadanos compartan derechos de tipo individual, político, urbano y de acceso a bienes y servicios.

CAPÍTULO III

La identidad como base para la construcción de ciudadanía

3.1 La identidad corporativa

En las organizaciones la identidad corporativa es la base fundamental para el establecimiento de una marca corporativa e imagen. Para Paul Capriotti (2008, p.29) “la identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás”.

En las ciudades, la definición de una identidad permite otorgar a los espacios públicos elementos distintivos en base a las características culturales, sociales e históricas de cada lugar. La identidad debe ser construida en base a estos aspectos, permitiendo así forjar en la ciudadanía un sentido de pertenencia y diferenciación.

Las concepciones de identidad de acuerdo por varios autores se limitan a entenderla como una representación gráfica de las organizaciones mediante logotipos o colores corporativos. Rey Lennon y Bartoli (2008, p. 84-85) así lo explican y citan definiciones de identidad bajo este concepto:

- Para Dowling, la identidad es el “conjunto de símbolos de una organización utiliza para identificarse ante los demás”.
- Selame y Selame, por su parte, la definen como “la expresión visual de la organización según la visión que tiene de sí misma y cómo le gustaría ser vista por otros”.
- Según Naples es “un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida”

Sin embargo, el concepto de identidad corporativa integra más elementos que solo el simbolismo visual utilizado por la organización. Birkgit y Standler, citados por Van Riel (1000, 33-34) integran los conceptos que componen el mix de identidad corporativa que representan la personalidad de la organización y permiten la formación de una imagen de la misma en la mente de los públicos:

- **Comportamiento:** integra el conjunto de acciones de la organización
- **Comunicación:** conjunto de mensajes verbales, visuales mediante el cual se transmiten señales a los públicos objetivos
- **Simbolismo:** indicaciones de lo que representa la empresa o quiere representar
- **Personalidad:** autoconocimiento de la realidad de la organización, el ser de la empresa.

Van Riel (1997, p.31-37) a partir de esta concepción, explica que al definir a la identidad como el conjunto de características que permiten la distinción y diferenciación de una organización frente a otras; mediante las señales que ofrezca la organización, el conjunto de formas de comunicación y, los comportamientos y simbolismos, se originarán los valores que componen la personalidad de la organización. También cita definiciones sobre la identidad corporativa según varios autores. Lux afirma que:

“La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre los públicos objetivo internos y externos”.

Antonoff expone que:

“La identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para representarse a sí misma, a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación”.

Por último, Birkit y Stadler, afirman que la identidad corporativa es:

“La autorepresentación y el comportamiento de una empresa o de nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con

el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”.

La identidad de una organización incluye su historia, creencias, filosofía, las tecnologías que utiliza, sus propietarios, las personas que trabajan en ella, sus valores éticos culturales y sus estrategias; que componen las características únicas que percibe la organización sobre sí misma. (Ind, 1990, p.3)

Federico Rey Lennon y Javier Bartoli (2008, p. 85-86) manifiestan que existen cuatro elementos básicos que componen la identidad:

- **Filosofía corporativa:** está compuesta de la misión, visión, valores en base a los cuales se construyen los objetivos y estrategias organizacionales.
- **Cultura corporativa:** presunciones y valores que comparten miembros de la organización.
- **Comportamiento:** actuaciones, métodos y procedimientos de la organización.
- **Identidad visual:** elementos gráficos que representan la esencia de la organización.

Por otro lado, Joan Costa (2007, pp.125-132) afirma que no puede existir imagen sin una identidad y no puede existir identidad sin los elementos sensibles que componen la identidad:

- La identidad cultural, de la cual emerge la cultura organizacional, define la conducta y estilo de la empresa en su accionar ante los ojos de los públicos, *stakeholders* y comunidad.
- La identidad verbal, que integra los signos lingüísticos y verbales, tales como el nombre, que constituyen el capital identitario de la empresa.
- La identidad objetual, corresponde a la identidad de los productos y objetos que identifican a la organización o marca.
- La identidad ambiental, compuesta por la empresa misma como realidad, la arquitectura corporativa: edificios, fachadas, puestos de venta, entre otros. Son los lugares que generan identidad e imagen distintiva.

- La identidad comunicacional: las formas y estilos comunicacionales que expresa la cultura identitaria propia y exclusiva de la organización.

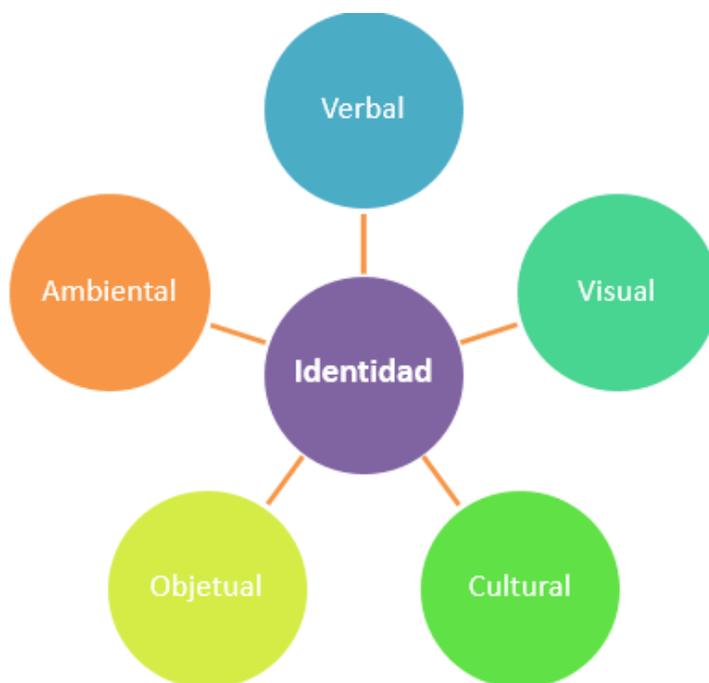


Figura 2. Los integrantes sensibles de la identidad corporativa

Tomado de Costa, 2009, p. 124.

Dentro de la ciudad, al igual que en las diferentes organizaciones, la importancia del autoconocimiento de una identidad corporativa propia proporcionara medios de diferenciación e identificación tanto para los ciudadanos, como para los gobiernos locales. Los imaginarios, que son resultado de la imagen mental que tienen los individuos con respecto a las urbes, son en gran medida un resultado de las formas de identidad que son percibidas dentro de los espacios que componen las ciudades, comparten los habitantes de las mismas y dirigen las acciones gobierno. La identidad corporativa entonces, puede existir dentro de las urbes como una herramienta para la implementación de acciones que fortalezcan la participación ciudadana y la apropiación de los espacios públicos. La generación de una marca como un medio de diferenciación que integre elementos visuales y verbales de

identidad, la cultura que compone el ser de las poblaciones, las formas de comportamiento de habitantes y gobiernos, los estilos de comunicación que existen dentro de los espacios públicos y las características ambientales de los espacios físicos serán los elementos que integren la identidad corporativa de la ciudad.

3.1.1 Identidad individual e identidad social

La convivencia social está marcada por las características culturales y sociales de los miembros que integran la sociedad. Sanz y González (2005, p.60-61), explican que la conformación de patrones de identidad están determinados por la interacción de los miembros individuales y colectivos de las sociedades; de su relación e influencia recíproca.

La identidad social dentro de la ciudad se construye mediante la interacción en la sociedad y la alteridad de nosotros contra los otros. “La identidad es una relación objetiva que se establece entre su portador y el medio social donde se desenvuelve, es una plataforma desde la cual se interactúa con los demás” (Reguillo, 1995, pp.31-32).

3.1.2 Identidad diacrónica e identidad cultural

La preservación de las identidades locales en los territorios que componen las ciudades puede ser entendida como una política cultural que defienda las formas de vivir en la ciudad. La ciudadanía cultural, que se define como la diversidad de culturas existentes dentro de las urbes, puede integrarse como una forma de promoción de relaciones sociales, proyectos de vida urbana, además de gestionar el sentido de comunidad. (Safal, 1999, pp.189-196)

La identidad diacrónica se construye en base de los acontecimientos históricos de la organización. Capriotti (2009, p.22) describe este tipo de identidad como las situaciones y momentos importantes que ha vivido la organización a través del tiempo que sirven para la definir una identidad. La memoria y legado histórico de las urbes representan la base para la construcción de identidad de sus habitantes.

La identidad cultural dentro de las organizaciones representa todas las formas de cultura organizacional que cimentan las bases del ser de la empresa y su accionar. En la ciudad, este tipo de identidad funda el sentido de pertenencia de los individuos, representa la forma de ver del mundo de las poblaciones, en base a aspectos materiales e inmateriales. (Tibán, 2009, p.39).

3.1.3 La identidad visual

La identidad corporativa está conformada por el conjunto de elementos visuales que permiten la identificación visual de una organización. Los países, ciudades, pueblos y espacios públicos también pueden generar elementos visuales que faciliten su identificación. Joan Costa (2009, p.129) sostiene que los gobiernos pretenden diferenciar a sus países mediante la creación de una identidad visual, que además de representar los atributos propios del lugar, posea la validez y el reconocimiento para las audiencias objetivas.

La elaboración de un sistema de identidad visual comprende la conjugación de creatividad, entendido como el uso de las ideas más sobresalientes y la técnica informacional, es decir la materialización comunicacional de estas ideas. Además se debe considerar la originalidad, la fijación en la mente de las audiencias, el atractivo de la imagen y lo que evocará. (Costa, 2004, pp.46-47)

3.1.3.1 Principios y funciones

La principal función de la identidad visual es la de diferenciación mediante el uso de elementos visuales. Sotelo (2001, 165 -166) expone que el plano icónico, construido con signos e imágenes, constituye una forma de manifestación institucional integral.

De acuerdo a Sánchez y Pintado (2009, p.185) los elementos que conforman la identidad visual se guían en los principios de representación, formalización, integración, universalidad, estandarización y diferenciación. Villafañe (1999, p.74-76), propone dos principios básicos que conforman la identidad visual: el normativo, que controla las formas de aplicación de la identidad visual e integrador, que garantiza la homogeneidad de todos los elementos que configuran la identidad visual. De estos se derivan otros elementos:

- **Simbólico:** la identidad visual posee un referente visual y otro simbólico. Este último debe ser la traducción visual de la identidad de la organización.
- **Estructural:** orden y estructura de un programa de identidad visual corporativa.
- **Sinérgico:** la identidad visual debe estar en armonía con todos los diferentes aspectos que conforman la personalidad corporativa.
- **De universalidad:** el diseño de una identidad con una perspectiva universal.

Justo Villafañe (1999, p. 77-79) también diferencia cuatro funciones de la identidad visual, fundamentado en que la principal función de ésta es proyectar una imagen intencional frente a los públicos. Estas funciones son:

- **Función de identificación:** la identidad visual debe avalar el reconocimiento de la organización, productos y comunicaciones.
- **Función de diferenciación:** la identidad visual permite diferenciar a la organización del resto.
- **Función de memoria:** la identidad visual debe generar recordación y posicionamiento en la mente de los públicos. Esta función se relaciona con la gestión comunicativa que se realice y de las características del logo-símbolo.
- **Función asociativa:** la identidad visual debe estar ligada a las características de la organización que está representando.

3.1.3.2 Elementos y signos

Los elementos que forman la identidad visual, están agrupados en partes: logotipo, simbólico, elementos cromáticos y tipografía. Estos en primera instancia conforman la marca, la cual representa mediante signos icónicos y verbales a la organización. En base a la marca se construye el manual de identidad visual. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 180-182).

El logotipo es la representación más explícita de la identidad de una empresa. Es un símbolo que se usa para identificar a la organización y las marcas. Es la traducción gráfica del nombre de la organización. El símbolo, por otra parte,

integra la parte no lingüística. Está compuesto por elementos icónicos emblemáticos que refuerzan la imagen de la organización. Mediante la coalición entre el logotipo y el símbolo surge el concepto de logo-símbolo que integra el componente escrito y un distintivo icónico (Sánchez y Pintado, 2009, pp. 180,191).

Los elementos cromáticos son los colores que se utilizan para identificar los elementos que integran la identidad visual. Los colores principales y secundarios que integran esta imagen deben ser escogidos de acuerdo a su representatividad, significado y combinaciones atractivas al público. Del mismo modo, la tipografía es clave al momento de comunicar una marca. Existen formas de tipografías principales y secundarias. La aplicación de ésta puede extenderse a todas las formas de comunicación de la organización, además de al logotipo. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 191-194)

Estos signos que conforman la identidad visual de una organización, para Joan Costa (2004, pp.44), deben estar integrados y complementados de tal forma que la percepción de la identidad sea global. Además explica que existe una conexión de estos elementos a nivel sensorial y perceptual:

“El nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel del inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color”.

3.1.4 Imagen corporativa

La imagen integra todas las formas de representaciones mentales de las personas que otorga a los individuos un modo de simplificar la realidad. En las empresas se relaciona directamente con las acciones de marketing, estableciendo diversas maneras de representar a la empresa y la posición que ha alcanzado en la mente de los públicos. Aunque las percepciones con respecto a la globalidad de la organización varían entre cada persona, los puntos de vista en su conjunto tendrán influencia en los consumidores. (Clow y Baak, 2010, p.26). De igual forma la imagen está presente dentro de la ciudad, evidenciado en los diversos imaginarios que los habitantes crean con respecto

a las percepciones que tienen de las urbes, sus espacios públicos, las apropiaciones e identidades, además de las experiencias cotidianas que experimentan dentro de éstas.

La reputación de una organización es el resultado de la valoración y balance de la imagen que tiene una empresa en la mente de los públicos, además de las formas de estimación de estos con respecto a las actuaciones de la organización. El poder mantener una alta reputación es imprescindible para crear y mantener una imagen corporativa sólida y favorable en los públicos objetivos clave. (Rey Lennon y Bartoli, 2008, pp. 94-96)

Joan Costa (2008, p. 58) define a la imagen como la “representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de la colectividad”. La imagen corporativa se forma en base a las imágenes y percepciones mentales de los públicos. Esta imagen corporativa debe trabajarse en base a la construcción previa de una identidad. “Construir una imagen es comunicar, expresar la identidad mediante todos los recursos posibles” (García, 2005, p.98). Este concepto tiene gran relevancia tanto para las empresas como para los públicos. En las organizaciones la transmisión de una imagen positiva permitirá entablar relaciones favorables con sus públicos y, para las audiencias, representa una forma simplificada de conocer la realidad de estas organizaciones (Van Riel, 1997, pp.80-81).

Paul Capriotti (2008, pp. 10-12) sostiene que la imagen corporativa se establece como un activo intangible estratégico, dado que crear una imagen de la organización frente a los públicos nos permite existir en su mente, facilitará la diferenciación de la organización mediante la creación de un perfil propio generando un valor diferencial agregado, minimizando el impacto de factores de situación sociales o individuales en sus decisiones, ya que estarán respaldadas en la imagen. Capriotti (pp.16-23) también destaca tres nociones predominantes que componen la imagen corporativa:

- **Imagen-ficción:** entendido como la apariencia o percepción ficticia de la realidad. Esta imagen se caracteriza por ser sintética, ya que pretende formar impresiones en los sujetos con respecto al objeto; pasiva, ya que

el objeto, se adecua a la imagen; concreta, cumple su objetivo al ser atractiva; simplificada, al incluir solo algunos aspectos del objeto que representa y ambigua, debiendo acomodarse a los interés de las audiencias entre las expectativas y la realidad.

- **Imagen-ícono:** lo que se ve de una empresa o persona. Aquí los elementos de la identidad visual, símbolos, logotipos, cromática, tipográfica, componen la imagen material que representan a la empresa y pasan a convertirse en una imagen mental, como resultado de la memoria visual de los íconos materiales.
- **Imagen-actitud:** comprende la representación mental de los públicos de las organizaciones, marcas o productos. La idea que se tiene sobre una empresa es un resultado de una valoración de esta, los atributos con las que se identifica y diferencia de las demás, definirán la forma de actuar de los individuos en relación a ella. Este tipo de imagen integra elementos cognitivos, lo que pensamos de la organización; emocionales, los sentimientos que provoca al ser percibida y conductual, la predisposición de actuar de cierta manera.

La metodología para la concepción, gestión y medición de la imagen, para Joan Costa (2009, pp.103-105) debe partir de una revisión de la imagen global de la organización mediante la sucesión de seis métodos:

- **Auditoría estratégica global:** mediante esta se tiene conocimiento de la imagen actual de la organización. Esta auditoría indicará la percepción en la mente de los públicos con respecto a la empresa para saber las cuestiones que deben ser corregidas, modificadas, agregadas o evitadas.
- **Mapa tipológico de públicos:** inventario de los públicos internos y externos que afectan o se ven afectados por la organización.
- **Modelo de la imagen:** representación de la imagen actual obtenida de los resultados de la auditoría.
- **Constelación de atributos:** parte del modelo de la imagen, la forma como esta es visualizada. Es la aproximación a la imagen con respecto a las percepciones y expectativas de las audiencias.

- **Perfil de polaridades:** identificar los atributos tanto positivos como negativos de la imagen, que permiten la valoración de la imagen.
- **Modelo de medición y control:** de acuerdo a la auditoría y modelo de la imagen. Aquí se modifica e implanta la nueva imagen y se efectúa el seguimiento de la evolución de esta.

La imagen debe ser la síntesis de la Identidad Corporativa, estar construida en base a la realidad de la empresa, destacando sus fortalezas para lograr el posicionamiento en la mente de los públicos mediante acciones comunicativas que generen proximidad entre la imagen intencional que proyecta la organización y la imagen percibida por los públicos. La gestión de la imagen debe ser gestionada conjuntamente con políticas formales y funcionales que rigen la organización. (Villafañe, 1999, pp.33-34).

3.2 La marca ciudad como medio de identificación y diferenciación

El acelerado crecimiento de las ciudades hace que éstas se conviertan no solamente en el sitio donde habita un grupo de personas, sino también un lugar donde la comunicación y el flujo de información son fundamentales para generar la participación ciudadana, conformando así un eje del desarrollo y crecimiento de las urbes. Para Carrión (1999, p.68) la comunicación tiene un rol protagonista dentro de las relaciones sociales dentro de las urbes. Sus funciones dentro de estos espacios permiten impulsar proyectos con la ciudadanía.

Uno de los aspectos fundamentales de la comunicación dentro de las ciudades está enfocado en la construcción de una identidad propia en la ciudadanía y del lugar donde habita. Para Paul Capriotti (2009, p.12) “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”. Es por esto que el desarrollo y adecuación de una identidad propia con las características y dinámicas de cada comunidad o ciudad constituyen un medio de diferenciación e identificación para la ciudadanía y así conseguir la apropiación de los espacios públicos.

3.2.1 Marketing ciudad

En el ámbito de negocios, el marketing se encarga de administrar las relaciones de la empresa con los clientes. Más allá de la publicidad y la promoción, es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes, satisfaciendo las necesidades, deseos y demandas de estos a través de una propuesta de valor, ofreciendo valor agregado a productos o servicios; recibiendo a cambio el valor de los clientes y estableciendo relaciones mutuamente beneficiosas entre ambas partes. (Kotler y Armstrong, 2008, pp.5-8).

En la ciudad, la actividad del marketing está orientada hacia la satisfacción de los ciudadanos, turistas, municipios, inversores vistos como clientes y entiende a la ciudad como el producto al que debe otorgar un valor agregado frente a un mercado formado por miles de urbes y municipios mediante la integración de conceptos como investigación de mercados, posicionamiento y marca ciudad. Este se ha convertido uno de los aspectos más innovadores dentro de la gestión pública (Asensio, 2008, pp. 143-144). “El *citymarketing* es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en unos productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. Además, permite ‘vender la ciudad’ utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción”. (Martínez, 2004, p.1)

El *City Marketing* pretende, mediante las técnicas de mercadeo aplicadas al sector público, promover el desarrollo urbano y potenciar las características y oportunidades para las ciudades. Es una herramienta que permite gestionar la imagen pública de las urbes con el fin de atraer visitantes e inversionistas y generar sentido de pertenencia en quienes las habitan. La imagen de marca es el producto final del mercadeo en la ciudad, que debe ser diseñada en base a la identidad y valores que caracterizan a estos espacios y debe estar arraigada en la cultura ciudadana (Pereira, 2010, párr. 1-3).

3.2.2 Desarrollo de la marca ciudad

La marca representa la materialización de la identidad e imagen corporativas, cuyo objetivo primordial es la diferenciación e identificación. “La marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto o servicio, etc. Sus principales funciones son identificar, describir, recordar y crear valor” (García, pp.99-100).

Pedro Asensio (2008, p. 153-154) explica que uno de los fines primordiales del Marketing de Ciudades es establecer una imagen de la ciudad representada en una marca, como producto de las expresiones de identidad urbana, valores históricos, sociales y culturales; transformada a una imagen urbana, generando una imagen positiva y atractiva de la ciudad en la mente de residentes, turistas e inversores. “Una marca de ciudad contribuye a crear valor y a establecer diferencias gracias a los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo” (2008, p.154).

La marca de la ciudad es un elemento intangible integrado por las cualidades, atributos y asociaciones que existen con respecto a las ciudades. La estrategia de *city branding* debe encaminarse, en primera instancia, a generar sentido de pertenencia en los ciudadanos, como una forma de generar identidad en ellos, logrando la apropiación de los espacios, atributos, cultura y costumbres que conforman las urbes. De igual forma, incorporar el *branding* en la ciudad contribuirá el desarrollo de esta como una forma de diferenciación frente a actores externos y otras ciudades, para, por ejemplo, potenciar el desarrollo turístico. (Ruiz, 2011, párr. 3-5)

3.2.3 Diseño del *branding* ciudad

Toni Piug (2009, p.1) propone al marketing ciudad como una forma de comunicación desde la organización pública local que integra las relaciones entre el municipio, ciudadanía, organizaciones plurales nacionales e internacionales, instituciones y otras ciudades.

La creación de una marca en la ciudad es un proyecto estratégico que fortalece el desarrollo de las urbes y es compartido por el conjunto de actores sociales

que las integran. Marta Blázquez (2014, párr. 10-16) plantea varios aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de la marca ciudad:

- Los elementos que forman parte de la construcción de la marca deben estar integrados, es decir, para su gestión los actores de los ámbitos público, gobierno; y privado, empresas deben colaborar mutuamente.
- La marca de la ciudad debe ser reflejo de lo que ofrece la ciudad y la identifica. Se deben tomar en cuenta los atributos que diferencian a la región y la hacen única.
- Los ciudadanos deben participar activamente en el desarrollo de la marca de la ciudad, deben estar involucrados con la causa. Las redes sociales se convierten aquí en una herramienta de gran utilidad que permite escuchar al conjunto de los habitantes e interactuar con ellos.
- Se debe tomar en cuenta todos los aspectos que componen la ciudad. Se debe considerar las percepciones de la gestión política en los públicos, los aspectos sociales, empresariales e institucionales.
- Se debe tener un planteamiento estratégico con objetivos definidos, estrategias que proporcionen la dirección a seguir.
- Conectar con los públicos mediante la emoción y los sentimientos, generar marcas de territorio emocionales.
- Contar con un plan de comunicación que establezca canales de diálogo y de cobertura a las acciones comunicativas que deben ser llevadas a cabo.

El logro de una identidad propia dentro de las ciudades se puede lograr mediante la notoriedad que ésta tenga frente a la opinión pública. Los eventos, por ejemplo, sirven para consolidar una identidad que permanezca en el tiempo. Las características de las ciudades, los acontecimientos históricos, patrimonios artísticos, atractivos naturales, son elementos que integran la identidad de las ciudades y servirán para la construcción de la identidad de la urbe. (Asensio, 2008, pp. 154-155).

3.2.4 Gestión de la comunicación de marca ciudad

El modelo de comunicación de la marca, según Michalis Kavartzis citado por Asensio, 2008, pp. 158-160), se fundamenta en tres niveles:

- **Nivel primario:** está compuesto por todos los aspectos visuales que tienen influencia en la imagen de la ciudad que sirven a la comunicación. Incluye el diseño urbano de la ciudad, proyectos de infraestructura, la estructura de la administración local y las formas de comportamiento de la ciudad.
- **Nivel secundario:** son las acciones de comunicación que se llevan a cabo para dar a conocer la ciudad.
- **Nivel terciario:** es el estado de la opinión de los medios de comunicación, ciudadanos, líderes locales con respecto a la ciudad.

El conocimiento de la marca debe ser reforzada mediante la comunicación. Elizagarte (2003, pp.175-176) sostiene que la comunicación debe estar sostenida con un proyecto de ciudad, cuya realidad tenga coherencia con la imagen percibida de la ciudad, con el fin de generar la participación ciudadana y crear una imagen de marca fuerte mediante la coordinación entre los responsables de la política de imagen y el equipo de gobierno. La autora destaca que la principal forma de comunicación es la participación de los ciudadanos, la promoción que hacen de la ciudad, basada en la credibilidad y la experiencia.

Además, menciona varios instrumentos comunicacionales para la ciudad:

- **Publicidad:** las campañas publicitarias permiten presentar aspectos de interés a la ciudadanía en general con el fin de atraer residentes, pero, principalmente, el fin es atraer a visitantes y promover el turismo.
- **Marketing directo:** se realiza por medio de boletines informativos, revistas municipales, etc., mediante las cuales se comunica a los ciudadanos de los proyectos que se realizan en la urbe, acontecimientos y eventos relevantes. El internet, constituye un medio de comunicación fundamental que permite la interacción entre el gobierno local y los ciudadanos.

- **Promoción de ventas:** acciones promocionales que buscan resultados a corto plazo.
- **Relaciones públicas:** refuerza la imagen de la ciudad y su marca mediante el patrocinio de eventos culturales, deportivos, premios, entre otros.

CAPITULO IV

La parroquia San Pedro de Cumbayá: tradición y modernidad

4.1 El Distrito Metropolitano de Quito

San Francisco de Quito es la ciudad capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha. Ubicada en un valle irregular, con una altitud de 2800 metros sobre el nivel de mar, un clima subtropical de tierras altas y rodeada de volcanes; esta ciudad es reconocida a nivel mundial por su riqueza histórica y cultural. Fue declarada en 1978 por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Históricamente su fundación data de 1534. Según Guillermo Bustos Lozano (2005, pp. 89-90), el 15 de agosto de dicho año, en un acto apresurado, se fundó Santiago de Quito, como una forma de alegar la posesión, a los conquistadores españoles, de las tierras defendidas por Rumiñahui. Acto seguido, el 28 de este mes, Diego de Almagro fundó la villa de San Francisco de Quito, incorporando los territorios a la empresa de Pizarro. A Benalcázar se le encomendó la ejecución del acto jurídico, que fue cumplido el 6 de diciembre de 1534, fecha en que se celebra la fundación de la ciudad. El 14 de octubre de 1830 se instaló el primer Concejo Municipal, como Quito siendo capital del Ecuador.

La población de Quito, según el censo poblacional del INEC en el 2010, es de 2'230,000 habitantes, siendo la segunda ciudad más poblada del país. Quito es la cabecera del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.1 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El Gobierno Autónomo Metropolitano está liderado por el Alcalde, siendo la máxima autoridad frente al cabildo. Este trabaja conjuntamente con el Concejo Metropolitano conformado por 12 Concejales Urbanos y 4 Rurales. El Municipio está conformado por secretarías, encargadas de trabajar con las áreas de movilidad, obra pública, seguridad, sociedad, ambiente y cultura.

- **Secretaría de Ambiente:** determina políticas y estrategias a seguir con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos mediante la integración entre el ambiente natural y construido. (Secretaría de Ambiente del DMQ, 2014, párr. 1)
- **Fondo Ambiental:** implementación de planes, programas y proyectos que ayuden a promover la conservación y el desarrollo sostenible local. (Fondo ambiental del DMQ, 2014, párr. 2)
- **Secretaría de Cultura:** genera políticas culturales y procesos de desarrollo cultural participativo. Aquí se encuentran el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, Fundación Museos de la Ciudad, Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales, Quito Cultura Viva, Fundación Teatro Nacional Sucre; entre otros museos y centros culturales de la ciudad. (Secretaría de Cultura del DMQ, 2014, párr. 1-8)
- **Secretaría de Desarrollo Activo y Competitividad:** dirige, planifica y gestiona el desarrollo económico y productivo en la ciudad. Esta secretaría está conformada por la Agencia Metropolitana de Promoción Económica, Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios, Empresa Pública Metropolitana de Destino Turístico, Empresa Pública Metropolitana de Rastro. (Secretaría de Desarrollo Activo y Competitividad, 2014, párr. 1-5)
- **Secretaría de Educación:** administra los establecimientos municipales y genera políticas públicas para garantizar el acceso a la educación de la población de Quito. Tiene una unidad de becas y créditos educativos. (Secretaría de Educación del DMQ, 2014, párr. 1-2)
- **Secretaría de Inclusión Social:** programas, políticas y proyectos enfocados en los grupos de atención prioritaria. Está conformada por la Fundación Patronato Municipal San José, Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social y el Consejo Metropolitano de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia. (Secretaría de Inclusión Social del DMQ, 2014, párr. 1-4)
- **Secretaría de Movilidad:** conceptualizar a la movilidad como un sistema de inclusión. Aquí se encuentran la Empresa Pública de

Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, Empresa de Pasajeros de Quito, Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito. (Secretaría de Movilidad del DMQ, 2014, párr. 1-4)

- **Secretaría de Salud:** trabaja por alcanzar la equidad en servicios de salud y programas de salud. Garantizar la calidad de atención en el Subsistema Municipal de Salud. (Secretaría de Salud del DMQ, 2014, párr. 1)
- **Secretaria de Seguridad y Gobernabilidad:** diseña planes y proyectos de seguridad. Está integrada por la Empresa Pública Metropolitana de Seguridad, Policía Metropolitana de Quito, Cuerpo de Bomberos del DMQ, Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana. (Secretaría de Salud del DMQ, 2014, párr. 1-4)
- **Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda:** lidera procesos de desarrollo urbano y arquitectónico, patrimonio edificado y vivienda, hábitat y usos del suelo. La secretaría está integrada por: la Empresa Metropolitana de Obras Públicas y Vivienda, Empresa Pública Metropolitana de Desarrollo Urbano de Quito y el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del DMQ, 2014, párr. 1-3)
- **Secretaría de Comunicación:** su objetivo estratégico es “construir un proceso participativo de comunicación para la apropiación social de la propuesta política de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, en el DMQ en particular y en el Ecuador en general”. (Objetivo Estratégico de la Secretaría de Cultura del MDQ, 2014, párr. 1)

4.1.2 Parroquias que integran el Distrito Metropolitano de Quito

Cada Administración Zonal dentro del Distrito Metropolitano de Quito está dividida por parroquias. Quito, tiene 32 parroquias urbanas y 33 rurales, que conforman un total de 65 parroquias.

Tabla 5. Parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito

URBANAS	RURALES
BELISARIO QUEVEDO	ALANGASI
CARCELEN	AMAGUAÑA
CENTRO HISTORICO	ATAHUALPA
CHILIBULO	CALACALI
CHILLOGALLO	CALDERON
CHIMBACALLE	CHAVEZPAMBA
COMITE DEL PUEBLO	CHECA
CONCEPCION	CONOCOTO
COCHAPAMBA	CUMBAYA
COTOCOLLAO	EL QUINCHE
EL CONDADO	GUALEA
GUAMANI	GUANGOPOLO
ÑAQUITO	GUAYLLABAMBA
ITCHIMBIA	LA MERCED
JIPIJAPA	LLANO CHICO
KENNEDY	LLOA
LA ARGELIA	NANEGAL
LA ECUATORIANA	NANEGALITO
LA FERROVIARIA	NAYON
LA LIBERTAD	NONO
LA MAGDALENA	PACTO
LA MENA	PERUCHO
MARISCAL SUCRE	PIFO
PONCEANO	PINTAG
PUENGASI	POMASQUI

QUITUMBE	PUELLARO
RUMIPAMBA	PUEMBO
SAN BARTOLO	SAN ANTONIO DE PICHINCHA
SAN JUAN	SAN JOSE DE MINAS
SAN ISIDRO DEL INCA	TABABELA
SOLANDA	TUMBACO
TURUBAMBA	YARUQUI
	ZAMBIZA

Nota: Mapa de Parroquias urbanas y rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 La Parroquia San Pedro de Cumbayá

Cumbayá es una de las más antiguas y representativas que conforman el Distrito Metropolitano de Quito. Con un clima privilegiado, un pasado rico en historia y tradiciones, sumado al esplendor de la modernidad del presente, esta parroquia hoy en día se ha convertido en un ícono del desarrollo y crecimiento urbano.

4.2.1 Situación geográfica y demográfica

4.2.1.1 Ubicación y acceso

La parroquia San Pedro de Cumbayá está ubicada al oriente de Quito. Limita al norte con el Río Machángara que le separa de Nayón; al sur, las poblaciones Guagopolo y Conocoto; al oriente Tumbaco, separada por el río San Pedro y al occidente, Guápulo, Monjas y otros barrios de Quito.

La topografía de la parroquia no ha permitido que esta sea una prolongación más de la ciudad de Quito. Las principales redes viales de acceso y de transporte de la parroquia son:

- **Vía Interoceánica:** se conecta con la parroquia de Tumbaco por el lado Este.

- **Vía Interoceánica:** se conecta con la parroquia de Nayón por el lado Norte.
- **Vía Manuela Sáenz:** se conecta con la parroquia de Nayón por el lado Norte.
- **Vía El Chaco:** se conecta con la parroquia de Guangopolo por el lado Sur.

El colector principal dentro de la parroquia es la avenida Interoceánica. Otras vías colectoras son: vía Francisco de Orellana, vía 24 de Junio, vía Santa Rosa, vía El Chaco (Lumbisí-Av. Simón Bolívar), Calle Pampite, Calle Tito Rodríguez, Calle Los Rosales, Calle Juan Montalvo (San Juan), Calle Febres Cordero, vía Láctea, Calle Venezuela, Gral. Eloy Alfaro, vía a Lumbisí desde la Interoceánica.

El transporte público con el cual cuenta la parroquia actualmente se resume en:

- 9 cooperativas de taxis
- 1 cooperativa de camionetas
- 3 cooperativas de buses para servicio intraparroquial, interparroquial y urbano: Trans Floresta, Ecovia, Sotranor.
- 2 cooperativas de busetas: Asociación autónoma de Trabajadores. Mismas que sirven desde la parroquia hasta Chillogallo.

4.2.1.2 Población

El incremento poblacional en la parroquia ha sido una constante debido al acelerado crecimiento que ha tenido el lugar en los últimos años. Maximiliano Murillo Guerrero (2004, p. 61) relata que en uno de los primeros censos realizados en el país, posterior a la independencia, se determinaba que la entonces Provincia de Pichincha y parte del Distrito de Quito, tuvo una población de 141.444 habitantes, repartidos en seis parroquias urbanas y 25 rurales. Cumbayá en ese entonces tenía una población de 728 habitantes.

Durante el Primer Censo Nacional, llevado a cabo en 1950, se determinó que la población de la parroquia tenía 2,270 habitantes. Durante el V Censo Poblacional de 1990 se estimó que la población había ascendido a 9,320 habitantes.

El censo realizado en el 2001 arrojó que la parroquia ya contaba con 21,108 habitantes. Actualmente, la ciudadanía de la parroquia Cumbayá, según el censo poblacional de 2011 realizado por el INEC, tiene una población de 31,463 habitantes.

4.2.2 Historia

Cumbayá es considerada como una de las parroquias más antiguas de Quito. Su nombre proviene, según leyendas, de la unión de un yumbo llamado Cumba con una mujer llamada Ya, resultando el nombre Cumbayá. La parroquia está protegida bajo el amparo de San Pedro, cuyo nombre ha sido incluido en el nombre del lugar.

Según Murillo (2004, p. 13-25) la fundación de Cumbayá data de 1571. En la Geografía y Descripción Universal de Indias de Juan López de Velasco publicada en 1894, Cumbayá consta como parte del denominado País de las Guabas, zona reconocida por su gran producción agrícola. De ahí en adelante sus territorios estuvieron en manos de varios propietarios.

Por el año 1535, la Comuna de Lumbisí y los territorios de Cumbayá pertenecieron al Convento de San Francisco. Los indígenas de esta comuna lucharon por conservar sus territorios sin éxito, ya que estos fueron vendidos a un comprador de nombre Diego Torres y a las monjas de La Limpia Concepción, quienes dejaron un espacio para los indígenas a cambio de sus servicios. Sin embargo, la disputa indígena fue una constante durante el siglo XVIII, logrando conservar solamente una parte del territorio.

Años después haciendas rodearon a Cumbayá. Estas propiedades fueron destinadas para la agricultura y los pobladores de aquel tiempo vivían y se alimentaban gracias a la producción del sector. Al pasar los años la producción agrícola en las haciendas se suspendió, dando lugar a la producción lechera, ganadera y, en otros casos, estos lugares se convirtieron en huertos familiares,

fincas vacacionales y urbanizaciones. Las familias que fueron propietarias de las haciendas, además de vender sus territorios para la construcción de urbanizaciones, donaron terrenos a la parroquia.

4.2.3 Actualidad educativa

Una de las características del desarrollo de la parroquia se centra en la educación. La presencia de establecimientos educativos fiscales y particulares en la parroquia han contribuido al crecimiento poblacional y se han convertido en parte del ser de la parroquia.

Escuela Carlos Aguilar

Institución fiscal de enseñanza primaria. Nombrada en homenaje al médico, educador y escritor Carlos Aguilar. Es una de las instituciones tradicionales de Cumbayá. Habitantes de la parroquia relatan que su existencia se remonta a años anteriores a 1920. El Municipio de Quito donó a la parroquia un terreno para la construcción de la escuela ubicada diagonal al Parque Central, sitio en donde funciona hasta la actualidad. Esta escuela es recordada y querida por los habitantes de la parroquia, ya que varias generaciones han culminado sus estudios primarios en las aulas de esta escuela.

Escuela Carmen Amelia Hidalgo

Tradicional establecimiento de instrucción primaria. Nombrada en honor a la educadora Carmen Amelia Hidalgo. Según los pobladores del sector la escuela se crearon alrededor del año 1918, desde entonces la institución se encargó de la formación de niñas. En sus inicios funcionó en aulas prestadas por la escuela Carlos Aguilar, hasta 1972 cuando se trasladó a sus nuevas instalaciones ubicadas en la calle Francisco de Orellana, tras la iglesia de la parroquia. Hoy en día es una escuela mixta, que cuenta con una gran infraestructura y reconocimiento por su trayecto institucional.

Colegio Nacional Cumbayá

Las actividades de este centro educativo iniciaron en el año lectivo 1980-1981, como un colegio vespertino, en las aulas de la Escuela Carlos Aguilar. Su

nombre es un homenaje a la parroquia. Actualmente esta institución funciona en el sector de San Juan de Cumbayá.

Colegio Menor San Francisco de Quito

Este colegio particular funciona desde 1995 en la parroquia. Cuenta con las etapas de preescolar, escolar, escuela media y secundaria. Esta institución fue fundada por Carlos Montufar y Santiago Gangotena, conjuntamente con el apoyo académico de universidades de Estados Unidos.

Universidad San Francisco de Quito

Nombrada así en honor a la capital del Ecuador, la Universidad San Francisco de Quito se ha convertido en un referente de calidad educativa, no solamente a nivel de la parroquia Cumbayá o Quito, sino a nivel nacional. Esta institución de educación superior, abrió sus puertas en 1988 y, a partir de 1995, funciona en el campus de Cumbayá.

Colegio Alemán

El Colegio Alemán de Quito es el colegio privado más antiguo del país. Fue fundado en 1917 y actualmente funciona en 7 hectáreas de terreno en el valle de Cumbayá. Esta institución pertenece a la red de Colegios Alemanes en el Extranjero, siendo uno de los más grandes a nivel mundial. (Colegio Alemán Quito, 2014, párr.1).

Colegio Cardenal Spellman

Con orientación cristiana, este colegio abrió sus puertas en 1958. Después de funcionar por varios años en el sector de la Floresta en el año 2000 se trasladó a Cumbayá.

Colegio Terranova

Esta institución educativa funciona en San Juan de Cumbayá desde el año 2004. Es el único centro educativo en el Ecuador que ofrece y está certificado para ofrecer los tres programas de bachillerato internacional.

Colegio Internacional SEK de los Valles

Este colegio abrió sus puertas en el año 2005 y pertenece a la Institución Internacional SEK, reconocida a nivel mundial y presente en Europa, estados Unidos, América Latina y Sudáfrica.

4.2.4 Tradiciones, fiestas y deporte

4.2.4.1 Fiestas patronales

Las expresiones culturales más predominantes de la zona son las fiestas patronales de los diferentes sectores como: la comuna Lumbisí, barrio San Juan Bautista, entre otras; con expresiones de danza, música, teatro y talleres de dibujo y pintura.

<p>Viernes 28 de Junio "VISPERAS BARRIO SANTA INÉS" Hora: 20H00 Lugar: Estadio del Barrio</p>	<p>Domingo 30 de Junio "DESFILE CIVICO" Hora: 10H00 Lugar: Via Interoceánica</p>	<p>Fiestas Patronales CUMBAYÁ 1570 - 2013 Del 1 de Junio al 30 de Junio</p> <p>TRABAJAMOS POR UNA COMUNIDAD DIGNA, ALTIVA Y PRODUCTIVA</p> <p>¡¡QUE VIVA CUMBAYÁ!! HOY MAÑANA Y SIEMPRE</p> <p>QUITO GPC</p>
<p>Sábado 29 de Junio "ALEGRE DESPERTAR" Hora: 06H00 Lugar: Calles del Centro Histórico Banda de Escuela de la Policía Nacional</p>	<p>Domingo 30 de Junio "FESTIVAL HÍPICO TAURINO CUMBAYÁ 2013" Hora: 14H00 Lugar: Estadio Colegio Nacional Cumbayá</p>	
<p>Sábado 29 de Junio "PASEO DEL CHAGRA CUMBAYÁ 2013" Hora: 10H00 Lugar: Principales calles de la Parroquia</p>	<p>Sábado 29 de Junio "FESTIVAL HÍPICO TAURINO CUMBAYÁ 2013" Hora: 12H00 Lugar: Estadio Colegio Nacional Cumbayá</p>	
<p>Sábado 29 de Junio "MISA SOLEMNE BARRIO SANTA INÉS" Hora: 11H00 Lugar: Iglesia del Barrio</p>		
<p>Sábado 29 de Junio "SESIÓN SOLEMNE CONMEMORATIVA" Hora: 17H00 Lugar: Iglesia Matriz</p>		

Figura 3. Promoción de las fiestas patronales de Cumbayá en el año 2003

Tomado de Gobierno Parroquial de Cumbayá

Las fiestas patronales de la parroquia Cumbayá, se celebran anualmente en el mes de Junio. Originalmente estas eran conmemoraciones con motivos meramente religiosos, celebradas por la Iglesia Católica. Estas festividades eran organizadas por sacerdotes y consistían en la celebración de la Misa de Vísperas, quema de chamiza, juegos artificiales y bailes populares.

El 29 de junio, día de San Pedro, patrono de la parroquia, se celebra una misa de Fiesta y festejos en las residencias de los sacerdotes. Fue a partir de 1985 que, como iniciativa de la Junta Parroquial, las fiestas de la parroquia fueron instituidas anualmente en el mes de junio y hasta la actualidad cuentan con la participación de los barrios e instituciones educativas. Entre las principales actividades que se realizan en estas fiestas son: el Pregón de Fiestas, Elección de Reina y el Desfile de la Unidad. (Murillo, 2004, p.63)

4.2.4.2 Turismo

Los principales atractivos turísticos de la parroquia comprenden las rutas de turismo ecológicas Chaquiñan y el Reservorio de Cumbayá. Además, existen otras opciones para el turismo como el Parque Ecológico, cascadas, Nuevo Parque Parroquial, Centros Históricos (como principal atractivo la Iglesia) y la antigua vía férrea. (Servicios Turísticos de Cumbayá de acuerdo al PDOT del GAD de Cumbayá, 2013, p.47)

4.2.4.3 Gastronomía

El crecimiento y desarrollo de la parroquia Cumbayá ha influenciado en la variada oferta gastronómica que se encuentra en este lugar. Por un lado, turistas y habitantes de la parroquia pueden disfrutar de la comida típica como: Fritada, Yaguarlocro, Seco de Pollo, Caldo de Pata, Papas con Cuy, Gallo Mote y Helados de Paila.

Por otro lado, se encuentra la variada oferta gastronómica existente como resultado del crecimiento y modernización de la Parroquia. La presencia de cadenas de comida internacionales y restaurantes de especialidades gastronómicas ofrecen una amplia gama de opciones para quienes habitan y visitan la parroquia.

4.2.4.4 Deporte

El ámbito deportivo ha constituido una de las prioridades para los habitantes de la parroquia y el gobierno de la Junta Parroquial. El fútbol, la pelota de guante y la tabla han sido los deportes preferidos por los jóvenes y deportistas de

Cumbayá. El atletismo, voleibol, básquetbol, también son otros de los deportes preferidos.

En el deporte se han obtenido campeonatos inter parroquiales de fútbol, básquet y ecuavoley; una destacada participación del equipo de fútbol femenino en un campeonato inter cantonal y triunfos en atletismo. Actualmente son más de 50 equipos que participan en representación de la parroquia.

Cumbayá cuenta con una Liga Deportiva Parroquial, que ha conseguido la organización de campeonatos y eventos deportivos. El fútbol es el deporte preferido por los habitantes de la parroquia. Maximiliano Murillo (2004, p.67-69) cuenta que el Primer Campeonato Interno de Fútbol se realizó en 1972, siendo los primeros campeones los clubes Francisco de Orellana y San Roque, equipos formados en la década de los 50.

Actualmente, son varios los clubes que participan en el campeonato parroquial: el Titán, San Roque, Chagra Guapo, El Nacional de Pinsha, Dínamo, Milán, La Mandarina y el Deportivo Cumbayá.

El estadio y el coliseo

Antes de la construcción del estadio, los deportes eran practicados en la plaza (actualmente parque central) y en los terrenos aledaños a la iglesia. La construcción del estadio "Francisco Reinoso", nombrado así en honor al gestor del escenario deportivo, inició durante la alcaldía de Sixto Durán Ballén. (Murillo, 2004, p.66). En el transcurso de los años, este escenario ha sido complementado con varias obras físicas, convirtiéndose en un espacio para otros actos deportivos, culturales y sociales.

El coliseo de la parroquia tiene una capacidad para 1500 personas. Constituye un espacio para el desarrollo de actividades y jornadas cívicas, sociales y culturales. También es el principal escenario de partidos de básquetbol dentro de la parroquia.

Ruta ecológica: El Chaquiñan

Para los amantes de la caminata, el trote o el ciclismo, esta ruta se ha convertido en un lugar de visita obligatorio, especialmente durante los fines de semana. Esta ruta ecológica comprende la antigua vía del tren Cumbayá – El

Quinche. Con una extensión de aproximadamente 35 kilómetros, puestos de descanso y una vista privilegiada, esta ruta, antes conocida como El Murciélago, se ha convertido en una de las principales atracciones de la parroquia y uno de los sitios más visitados por los habitantes de la capital y turistas en general.

4.2.4.5 Personajes célebres

Son varias generaciones que han vivido dentro de la parroquia y han sido testigos del progreso y crecimiento de la misma, pero, también han visto el surgimiento de personajes que han dejado huella gracias a su labor. Entre estos personajes se destacan el padre Luis Oswaldo Garzón y el cabo segundo Alfonso Lamiña Chiguano.

El Padre Garzón fue oriundo de la parroquia. Durante su vida, fue un participante activo de las actividades que se desarrollaban en Cumbayá. Dedicó su vida a formar y guiar a la juventud mediante su sabiduría e inculcando amor a Dios y respeto al prójimo. Sus restos descansan en el cementerio de la parroquia y es recordado con mucho cariño por los feligreses que lo conocieron.

Como el héroe del Cenepa es recordado el Cabo Alfonso Lamiña. Nacido en el barrio San Francisco de Pinsha de Cumbayá, este héroe ofreció su vida en el campo de batalla para proteger el territorio nacional, durante el enfrentamiento entre tropas peruanas y ecuatorianas, en la Guerra del Cenepa en el año 1995.

4.2.4.6 Anécdotas

En el libro, *Cumbayá, pasado y presente*, Maximiliano Murillo Guerrero (2004, 84-87) recoge anécdotas y experiencias de los habitantes de la parroquia. Las historias más conocidas y recordadas son:

Tacaños

Hace años se realizó una gran minga en la parroquia para realizar trabajos de agua potable. Habitantes de otras parroquias de Quito se hicieron presentes para ayudar a la obra. Una comisión fue la encargada de pedir colaboración en las casas solicitando y recibiendo ayuda económica o comida y refrescos. En una de las casas la ayuda fue negada y la comisión escuchó el siguiente

comentario: “estos pobres diablos que van a poder traer el agua potable, lo que quieren es plata para comprar trago”. Sin embargo, el agua potable llegó a la parroquia y aquella familia que se negó a colaborar en la obra sintió tanta vergüenza ante su actitud, que esperaban que llegue la noche para proveerse de agua, sin ser vistos por sus vecinos; hasta que un día decidieron disculparse con la comunidad y desde entonces colaboraron y estuvieron presentes en todos los trabajos que se realizaron en Cumbayá.

Poco espacio

Un señor adquirió una propiedad de 50 hectáreas en Cumbayá. Tras legalizar la posesión y obtener la escritura del mismo, la celebración no se hizo esperar en la propiedad que adquirió. Tras una noche de tragos, aquel hombre decidió regresar a su casa, pero, perdió el control del vehículo precipitándose a una quebrada y murió. Durante sus actos fúnebres, el sacerdote, intervino diciendo: “el señor al que terminamos de enterrar compró un terreno grande que fue la causa de su muerte, pero, en este momento, para su última morada, solo ha necesitado un espacio de 80 centímetros de ancho por 2 de largo y 2 de profundidad”.

Nuevo campanario

Hace 35 años aproximadamente la torre del campanario de la iglesia se vino al suelo y fue reemplazada por una que tenía tres palos cruzados. Tras el esfuerzo de los moradores de la parroquia y del padre Luis Echeverría, esta torre fue reconstruida y mejorada con unas antiguas y melodiosas campanas. Los repiques de las campanas hasta hoy se escuchan en las mañanas, marcando el inicio de una nueva jornada para los habitantes de la parroquia.

4.2.5 Movimiento Industrial y comercial

Cumbayá, pasó de ser una zona eminentemente agrícola, para convertirse en una zona de gran movimiento industrial y comercial. El alto crecimiento poblacional en la parroquia en los últimos años ha permitido el desarrollo de pequeñas y grandes industrias y comercios, con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes y visitantes.

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial que plantea el Gobierno Autónomo descentralizado de Cumbayá (2013, pp. 43-44) tradicionalmente la agricultura y la ganadería han sido las principales fuentes de ingreso para los pobladores, siendo complementadas con actividades de comercio a través de pequeñas y medias unidades productivas y prestaciones de servicios. También la actividad micro empresarial del sector se desarrolla en base al transporte y comercios como tiendas, micro mercados, entre otros.

Entre las principales industrias que funcionan en la parroquia están:

- Cervecería Andina: producción de cervezas y bebidas. Es una de las empresas más grandes del país.
- La Tejedora: elaboración de hilos y tejido de punto para ropa deportiva.
- París-Quito: producción de cobijas, chalinas, damascos, hilos de acrílico.
- Deltex: fabricación de telas, cobijas, cubrecamas.
- Madelsa: materiales de carpintería para la construcción.
- Industria Maderera Robalino S.A: producción de parquet y tablado para pisos.
- Nestlé R&D: centro de investigación y desarrollo de alimentos de Nestlé.

El movimiento comercial ha crecido y se ha ido adaptando de acuerdo a las necesidades de los habitantes de la parroquia. Aquí encontramos desde pequeños comercios, conocidos en el sector, así como también grandes centros comerciales.

- Mercado de Cumbayá: en sus inicios funcionó en una esquina del Parque Central. Actualmente es un mercado cubierto, que atiende los días martes y sábados.
- Micro San Roque 1 y 2: micro mercados ubicados en la Vía Interoceánica, son conocidos por los habitantes de la parroquia por su variedad de productos y su atención.
- Centro Comercial Villa Cumbayá: fue el primer centro comercial de la parroquia. Inaugurado el 1993, cuenta con más de 70 locales comerciales.

- Centro Comercial Plaza Cumbayá: sus almacenes están en el exterior, con la modalidad de una plaza.
- Centro Comercial La Esquina: ubicado en las calles Chimborazo y Pampite, frente al Reservorio. Acogedor centro de comercio, que se ha convertido en un espacio de encuentro para los habitantes de Cumbayá.
- Paseo San Francisco: abrió sus puertas en el 2013, aquí se encuentra el Centro de Convenciones más grande del país. Cuenta con 208 locales comerciales, teatro IMAX, cine, restaurantes y un centro de entretenimiento infantil. Un sitio destinado al entretenimiento y la realización de eventos.
- Centro Comercial Scala Shopping: inaugurado en el 2012, se encuentra entre los mejores Centros Comerciales Internacionales. Cuenta con 170 locales comerciales, complejo de cines, teatro, plaza central, un amplio parqueadero y variedad de restaurantes.
- Paseo del Parque: pequeño centro comercial, ubicado paralelo al Parque Central. Es un pequeño espacio donde se encuentran restaurantes, tiendas y servicios.
- Plaza del Rancho: ubicado vía Tanda, este centro comercial cuenta con 60 locales comerciales y brinda una variedad de servicios, principalmente para los habitantes de Miravalle.

4.2.6 Barrios y urbanizaciones

Esta parroquia rural ubicada a 20 minutos del centro de Quito, se ha convertido en el lugar de residencia favorito de muchos gracias a la combinación de un estilo de vida campestre con modernas viviendas y urbanizaciones, en un clima privilegiado y con todos los servicios al alcance de la mano.



Figura 4. Parque Central de Cumbayá

a. Fotografía de la pileta ubicada en el parque central de la parroquia.

Los barrios tradicionales de la parroquia, de acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Cumbayá (2014, párr. 1) son:

- Comuna de Lumbisí
- Barrio San Francisco de Pinsha
- Barrio San Patricio
- Barrio Santa Rosa
- Barrio San Juan Alto
- Barrio San Juan Bautista
- Barrio Francisco de Orellana
- Barrio Santa Lucia
- Barrio San Roque
- Barrio Marcos
- Barrio El Centro
- Barrio La Mandarina
- Barrio Santa Inés
- Barrio Collas
- Barrio Rojas

- Barrio Francisco de Miravalle
- Barrio San Vicente

Las primeras urbanizaciones que se construyeron en Cumbayá fueron Jacarandá y Jardines del Este. Debido a la demanda poblacional hoy existen una variedad de urbanizaciones y conjuntos privados. Actualmente Cumbayá goza de una alta plusvalía, debido a su crecimiento y modernidad. Las urbanizaciones que se encuentran dentro de la parroquia son:

- Pillagua
- Meneses Pallares
- Aromito
- Los Eucaliptos
- El Portal de Cumbayá 1 y 2
- Jacaranda
- Jardín del Este 1 y 2
- Valle 1,2 y 3
- La Comarca
- Santa Lucia Alta
- Vista Hermosa
- Portal del Sol
- La Primavera 1 y 2
- Real Alto
- Cumbres del Valle
- Lomas de Cumbayá
- Prados de Cumbayá
- Valle Hermoso
- Parques de Andalucía
- Los Almendros
- El Refugio
- Thais
- Parque Andaluz
- El Remanso
- El Limonar 1, 2 y 3

4.2.7 El Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá

De acuerdo a la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, el territorio distrital se encuentra dividido en zonas metropolitanas y suburbanas. Cumbayá, conjuntamente con las parroquias de Nayón y Tumbaco, conforman la zona denominada Rumihuayco. Del mismo modo, la parroquia pertenece a la Administración Zonal del Valle de Tumbaco, misma que se encuentra subdividida en ocho Juntas Parroquiales, una de las cuales funciona para la Parroquia Cumbayá.



Figura 5. Casa parroquial del Gobierno de Cumbayá

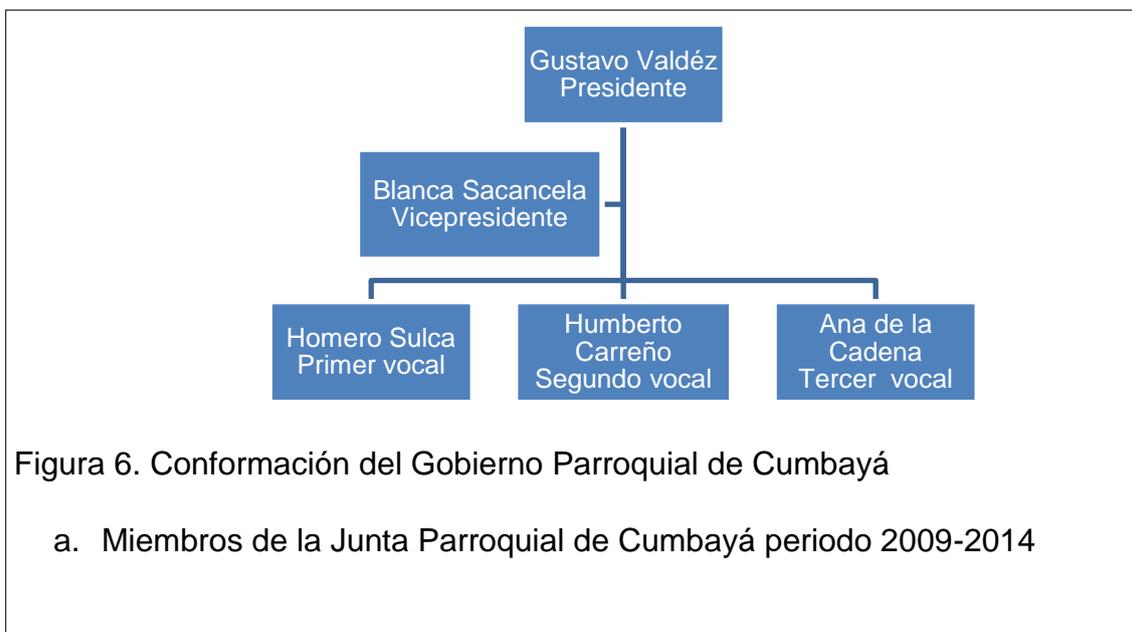
Tomado de Gobierno Parroquial de Cumbayá

El enfoque de esta administración se centra en “garantizar los derechos de los ciudadanos y el acceso a la cultura y al deporte en este objetivo se hallan 21 proyectos en a las áreas de cultura, educación, salud, atención y prevención contra la violencia familiar y medio ambiente”. (Enfoque de la Administración Zonal de Tumbaco, 2014, párr. 1)

La primera Junta Parroquial de Cumbayá se instaló en 1984, gracias a la iniciativa de un grupo de jóvenes que deseaban tener representación en el pueblo.

“La Junta Parroquial es un organismo que representa a la parroquia ante las corporaciones seccionales, gubernamentales, poder legislativo e

instituciones particulares y dirige su esfuerzo para obtener partidas presupuestarias y ayudas para materializarlas en obras como agua potable, alcantarillado, caminos luz eléctrica, salud. Deporte y educación. Es un organismo elegido por la voluntad popular en comicios libres y democráticos” (Murillo, 2004, p. 74-75)



4.2.7.1 Herramientas de comunicación del Gobierno Parroquial de Cumbayá

Carteleras y vallas

Una de las formas con las que el Gobierno Parroquial de Cumbayá da a conocer su accionar, obras y proyectos a la ciudadanía es mediante la ubicación de vallas en varios lugares de la parroquia. Estas comparten un mismo formato y colores. De igual forma hay una cartelera ubicada en el exterior de la casa del Gobierno Parroquial de Cumbayá.



Figura 7. Valla informativa ubicada en el Parque Central

- a. Fotografía de la valla informativa del Gobierno Parroquial de Cumbayá, ubicada en el Parque Central. Este mismo formato de vallas se encuentra ubicadas en varios puntos de la parroquia.

Página web

El Gobierno Parroquial de Cumbayá maneja una página web mediante el enlace <http://www.gadcumbaya.gob.ec/site/>.

En esta página se despliegan varias imágenes de las obras ejecutadas por el gobierno parroquial, lugares tradicionales y fiestas de la parroquia.

En la página principal se encuentra información con respecto a las distintas dependencias que funcionan en la parroquia, teléfonos de contacto, enlaces a otras instituciones tales como: Banco Central, SRI, IESS, Ministerio de Finanzas. También existen colgados documentos entre los que constan: el perfil de Cumbayá, Ley de Transparencia, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Al final de la página se encuentra un enlace a la página de Facebook del Gobierno Parroquial de Cumbayá.



Figura 8. Página web del Gobierno Parroquial de Cumbayá

- a. Captura de pantalla de la página de inicio de la web del Gobierno parroquial de Cumbayá.

Del mismo modo en el sitio se encuentran noticias y novedades. La última actualización al mes de abril de 2014 fue realizada el 4 de octubre de 2013. También existen enlaces que contienen información de la parroquia: antecedentes históricos, ubicación geográfica, urbanizaciones, sector comercial y productivo, servicios públicos, centros educativos fiscales, instituciones particulares, transporte público, sectores emblemáticos, gastronomía y barrios tradicionales. La información de estos enlaces es muy básica y no despierta el interés en el lector al presentarse de forma poco llamativa.

Página en Facebook

El Gobierno Parroquial de Cumbayá maneja una página de Facebook. No es una Fan Page. Tiene, hasta el mes de abril de 2014, 331 amigos y 56 seguidores. Se puede acceder a la página mediante el enlace: <https://www.facebook.com/gobiernoparroquial.decumbaya>

La página fue creada el 18 de julio de 2011. La primera publicación data de ese mismo día. En esta página se encuentran publicaciones de la obra pública, lugares históricos de la parroquia, fiestas, eventos. La última actualización fue realizada el 18 de febrero de 2014.



Figura 10. Página de Facebook del Gobierno Parroquial de Cumbayá

- a. Captura de pantalla de la página de Facebook del Gobierno parroquial de Cumbayá.

Existen más de diez álbumes de fotos con distintos temas: proyecto de recuperación del teatro, paseo del chagra, festividades de Cumbayá 2012, Plaza de la identidad Comuna de Lumbisí, emergencia vial, turismo, anhelos y requerimientos, obra pública.

2.3 Análisis situacional

La Parroquia San Pedro de Cumbayá ha sido durante los últimos años un escenario de constante cambio, desarrollo y crecimiento. Hoy en día, la parroquia se ha convertido en el principal destino migratorio de la ciudad de Quito, lo cual está evidenciado en el aumento poblacional. La parroquia pasó de ser un pequeño poblado agrícola a convertirse en una moderna urbe que brinda a sus habitantes todo tipo de servicios, cuenta con grandes centros comerciales, centros educativos reconocidos, sitios exclusivos para el ocio y entretenimiento, además de gozar de una alta plusvalía. A pesar de que este crecimiento ha resultado positivo para la parroquia también ha traído consigo un alejamiento del legado histórico, cultural y tradicional del lugar. La adopción de identidades ajenas al sector, tales como *Cumbayork*, reflejan la escasa

identidad que existe, especialmente en los más nuevos habitantes de la parroquia.

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbayá (2012, pp.49-50) otros de principales problemas existente en la parroquia son los insuficientes espacios de intercambio e interacción cultural y artística en la parroquia. También señala que existe una a culturización generada por grupos sociales ajenos al sector, que ha impedido el desarrollo de procesos de organización social en la parroquia.

A pesar de que Cumbayá es de las parroquias más antiguas de Quito y posee un legado cultural y tradicional, desde la última década de los noventa se ha convertido en un lugar donde predominan las modernas construcciones, grandes urbanizaciones y una zona comercial en constante crecimiento. Este acelerado desarrollo representa para la parroquia nuevos retos en cuanto a organización y participación ciudadana se refiere. El Gobierno Parroquial de Cumbayá, como el dirigente de las obras proyectos y principal dirigente de los habitantes de la parroquia, tiene a su cargo la responsabilidad de direccionar y organizar el diario vivir de la parroquia. Sin embargo, la gestión del gobierno local no estaría completa sin la participación de los habitantes como los principales actores del desarrollo local. Para lograr el progreso y una armónica convivencia en la parroquia Cumbayá, todos los actores deben trabajar conjuntamente para fortalecer la gestión del gobierno local.

Capítulo V

Metodología de Investigación

5.1 Objetivos

- Diagnosticar el nivel de identificación de los ciudadanos con la parroquia Cumbayá para saber si existe sentido de pertenencia.
- Identificar los atributos más representativos de la parroquia.
- Conocer el nivel de reconocimiento de la ciudadanía con respecto al Gobierno Parroquial de Cumbayá.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Conocer qué tipo de herramientas de comunicación utiliza el Gobierno Parroquial de Cumbayá para dirigirse a la ciudadanía.
- Identificar las herramientas más adecuadas para cumplir con los objetivos y estrategias de comunicación.

5.2 Métodos de investigación

Analítico – deductivo

Este método es utilizado en la investigación. Permite separar las partes de la estudio para analizarlas de manera independiente e identificar las relaciones causa – efecto entre las variables de comunicación política externa, identidad, espacios públicos y construcción de ciudadanía; con el fin de deducir las razones de las relaciones entre las mismas.

Sintético – inductivo

Para el desarrollo de la propuesta de comunicación se utilizará este método. Los efectos y características encontrados en la investigación nos permiten llegar a conclusiones que pueden ser aplicadas a nivel general y se sintetizan en la formulación de estrategias de comunicación dentro de la propuesta de un plan de comunicación.

Observación

A través de este método se determinarán los comportamientos de la ciudadanía, los usos, apropiaciones de los espacios públicos; los rasgos de identidad cultural dentro del ambiente en donde se desarrollan sus actividades diarias tomando como base los fundamentos teóricos de la investigación.

Histórico

Este método constituye la base para determinar los cambios que se han dado dentro de la parroquia, su crecimiento, evolución a través del tiempo y como estos han influido en la construcción de la identidad social, cultural de la ciudadanía y sus apropiaciones en la actualidad.

5.3 Enfoque metodológico

Se manejará un enfoque multimodal que abarca lo cualitativo y lo cuantitativo.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como una integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

Siguiendo el método cualitativo, según Fernández Sampieri, (2010, p.6) se responden las preguntas de investigación mediante la interpretación de resultados sin necesidad de una cuantificación de los datos. Este enfoque intenta brindar una descripción e interpretación de la realidad. En este enfoque se utilizará la observación, entrevistas semi estructuradas y diálogo.

El método cuantitativo se realiza en base a la medición numérica de variables y el análisis estadístico de datos para comprobar teorías que se formulan en base a un problema de estudio. (Hernández Sampieri, 2010, p. 4-6). Para este enfoque se manejará la documentación, encuestas y las entrevistas.

5.4 Fuentes de investigación

5.4.1 Primarias

De estas fuentes es posible obtener los datos sin ser interpretados, ni modificados; mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y diálogo.

- Diálogo y encuestas a los habitantes de la parroquia.

Las entrevistas se realizaron a expertos en el tema:

- Gustavo Valdez, presidente del Gobierno Parroquial de Cumbayá
- Patricia Simbaña, miembro de la Junta Parroquial de Cumbayá
- Bernarda Paredes Intriago, experta en comunicación, responsable de la ejecución del proyecto Cumbayo, impulsado por la Cervecería Nacional.

5.4.2 Secundarias

Estas fuentes contienen información ya procesada.

- Bibliografía
- Páginas de internet
- Redes sociales

5.4 Técnicas de investigación

5.4.1 Técnica documental

Esta técnica será utilizada con el fin recopilar de información para la construcción del marco teórico y conocer sus fundamentos. Serán utilizadas fuentes primarias: libros, revistas, informes, monografías, diarios que contengan información relevante acerca del tema de investigación. También se utilizarán páginas web y documentación de la parroquia.

5.4.2 Técnicas de campo

5.4.2.1 Encuestas

Población parroquia Cumbayá

La muestra se obtendrá del total de número de habitantes de la parroquia Cumbayá. De acuerdo al censo poblacional realizado por el INEC en el 2010, la población de Cumbayá es de 31,463 habitantes.

Cálculo de la muestra

Para obtener la muestra se utilizó la fórmula estadística de población homogénea.

(Ecuación 1)

$$\frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{31,463}{0,05^2(31,463 - 1) + 1}$$

$$n = 394,9 = \mathbf{395}$$

N = población = 31,463

E = error 5% = 0,05

n = muestra = 394,9 = 395

Modelo de encuesta

(Ver anexo 1)

Tabulación de resultados

1. Sexo

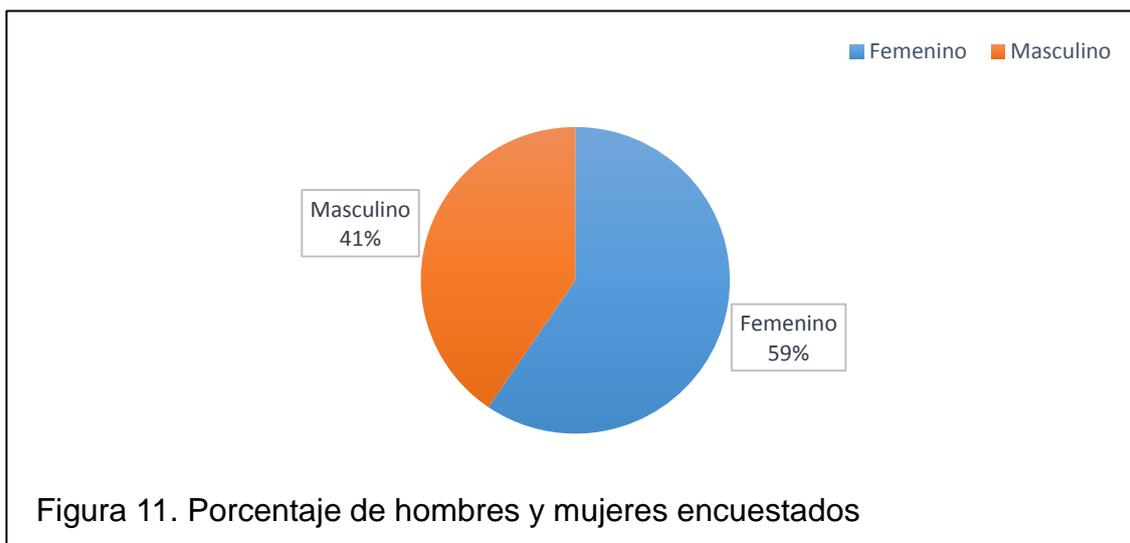


Tabla 6. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados

Masculino	162	41%
Femenino	238	59%

2. Edad

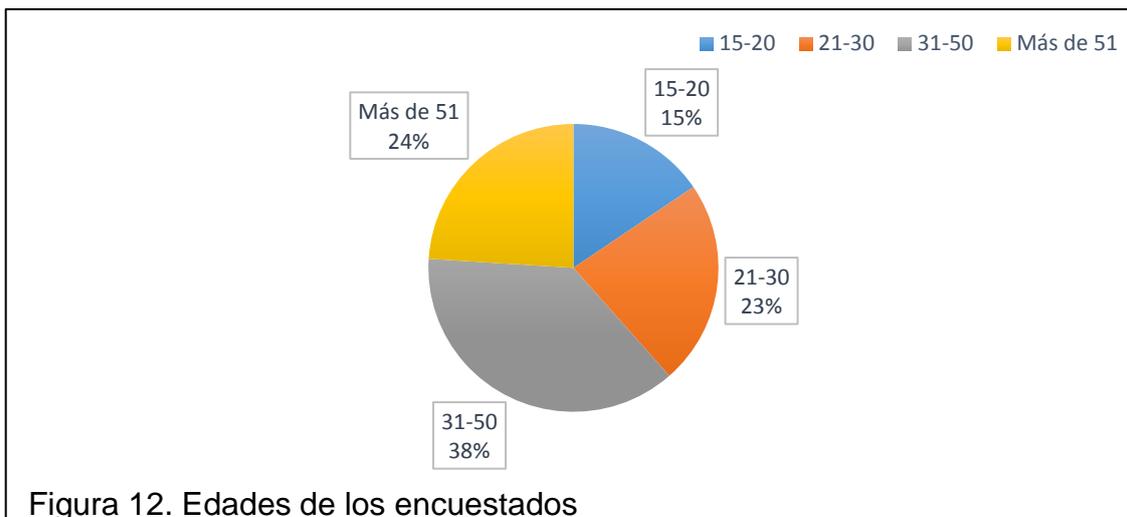


Tabla 7 Edades de los encuestados

15-20	62	15%
21-30	92	23%
31-50	150	38%
Más de 51	96	24%

3. ¿Qué tiempo reside en la parroquia Cumbayá?

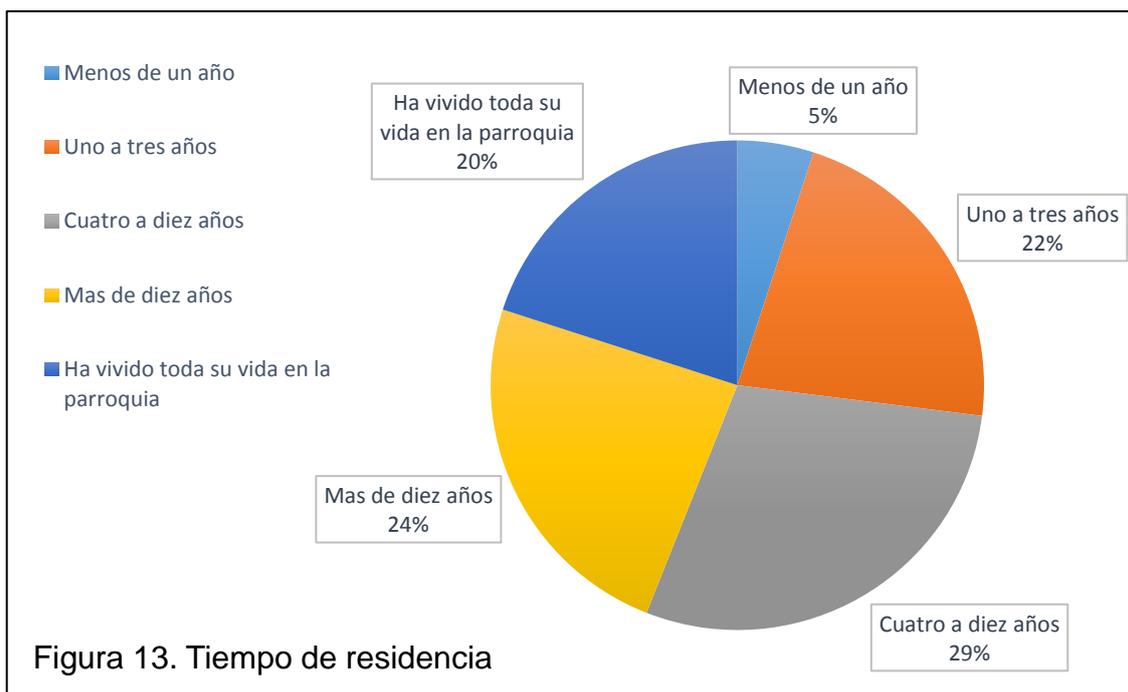


Tabla 8. Tiempo de residencia

Menos de un año	20	5%
Uno a tres años	88	22%
Cuatro a diez años	116	29%
Más de diez años	96	24%
Toda la vida	80	20%

Del 100% de las personas encuestadas, el 5% (20) han residido en la parroquia por menos de un año, el 22% (88) de uno a tres años, 29% (116) de cuatro a diez años, 24% (96) más de diez años y el restante 20% (80) afirmaron haber residido toda su vida en la parroquia. El mayor porcentaje corresponde a la población que ha residido de cuatro a diez años en la parroquia Cumbayá, periodo que coincide con el alto índice migratorio hacia la parroquia y además es el espacio donde más cambios se han presentado en Cumbayá.

4. ¿Por qué razones escogió la parroquia Cumbayá como lugar de residencia?

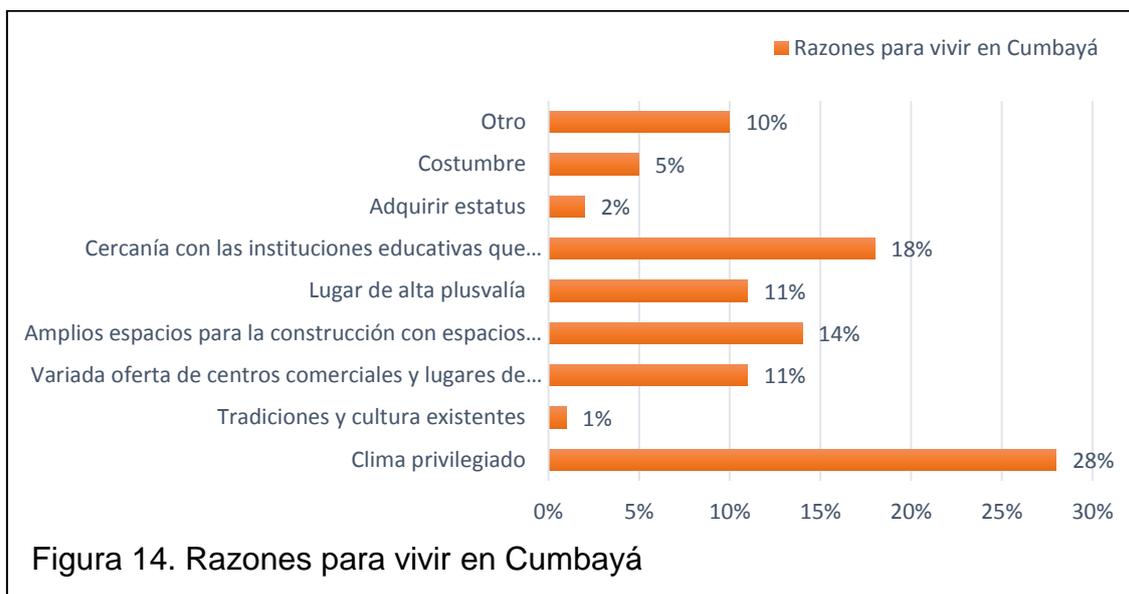


Tabla 9. Razones para vivir en Cumbayá

Clima privilegiado	28%
Tradiciones y cultura existentes	1%
Amplios espacios para la construcción con espacios verdes	11%
Lugar de alta plusvalía	14%
Variada oferta de centros comerciales y lugares de entretenimiento	11%
Cercanía con instituciones educativas que funcionan en la parroquia	18%
Adquirir estatus	2%
Costumbre	5%
Otro	10%

Los encuestados tenían la opción de escoger varias opciones. Entre las razones de los habitantes para elegir Cumbayá como lugar de residencia la de más peso, con el 28%, es el clima privilegiado de la parroquia. La segunda razón, según el 18%, es la cercanía con las instituciones educativas. La plusvalía, para el 14%, es un factor determinante para haberse trasladado a vivir a Cumbayá. Los amplios espacios para la construcción con la presencia de

espacios verdes y la variada oferta de centros comerciales y lugares de entretenimiento, sobre todo en los jóvenes, son las siguientes razones de más peso para el 11% respectivamente. La costumbre de vivir aquí es para el 5% la razón principal de permanecer en la parroquia. Las dos razones de menos peso para los encuestados fueron adquirir estatus y las tradiciones y culturas existentes, con el 1%. Esto indica que la cultura y tradiciones de la parroquia, no son de gran importancia para las personas que deciden vivir en Cumbayá. Los habitantes nativos son los que le dan peso a estos factores. La opción otros, como una pregunta abierta, fue marcada por el 10%, mayormente por jóvenes y habitantes nativos. En el caso de los primeros afirmaban que ellos viven aquí por decisión de sus padres y para los segundos identifican a la parroquia como un lugar perfecto para vivir, al ser el único que conocen y donde además habitan tranquilos.

5. ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta en la parroquia?

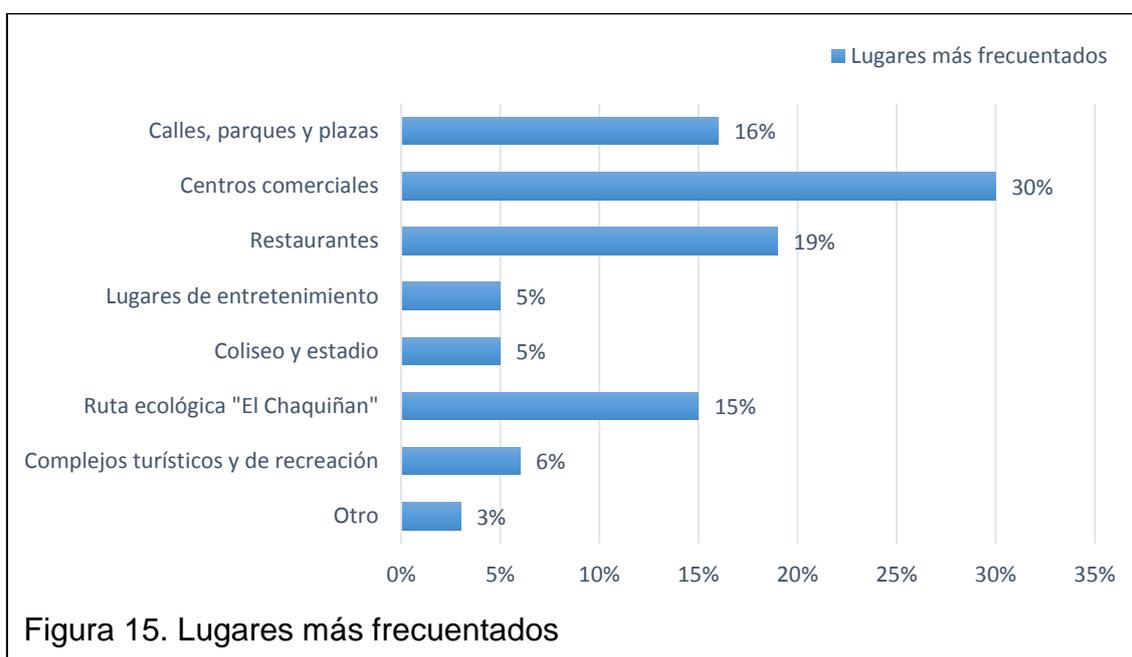


Tabla 10. Lugares más frecuentados

Calles, parques y plazas	16%
Centros comerciales	30%
Restaurantes	19%
Lugares de entretenimiento (bares, lounge)	5%
Coliseo y estadio	5%
Ruta ecológica “El Chaquiñan”	15%
Complejos turísticos y de recreación	6%
Otro	3%

Los encuestados tenían la opción de escoger varias opciones. Los lugares más visitados por los habitantes de la parroquia Cumbayá, son los centros comerciales, con 286 respuestas. Esto refleja como el desarrollo y crecimiento de la parroquia en temas de comercio y negocios han influido en los habitantes. Los restaurantes, para 182 encuestados, son los lugares más visitados, eso debido a la amplia oferta gastronómica, tanto típica como internacional, que se oferta en la parroquia. Las calles, parques y plazas son para 154 personas los lugares que más frecuentan. Todavía es común ver en la parroquia, sobretudo en fines de semana, afluencia de personas en estos sitios y los convierte en espacios de recreación e interacción. El Chaquiñán es el sitio favorito de 144 habitantes de la parroquia para hacer deporte y estar en contacto con la naturaleza. Los complejos turísticos y de recreación son los lugares más frecuentados por 52 personas. Los sitios de entretenimiento son frecuentados por 48 personas. El coliseo y estadio de la parroquia son los lugares menos frecuentados, la mayoría de personas que visitan estos sitios son habitantes nativos de la parroquia. Otro de los lugares que coincidieron 32 personas fueron los templos religiosos.

6. Califique las siguientes características según su importancia, siendo 1 el nivel más básico y 5 el más alto, de acuerdo a lo que usted considera es lo más representativo de la parroquia

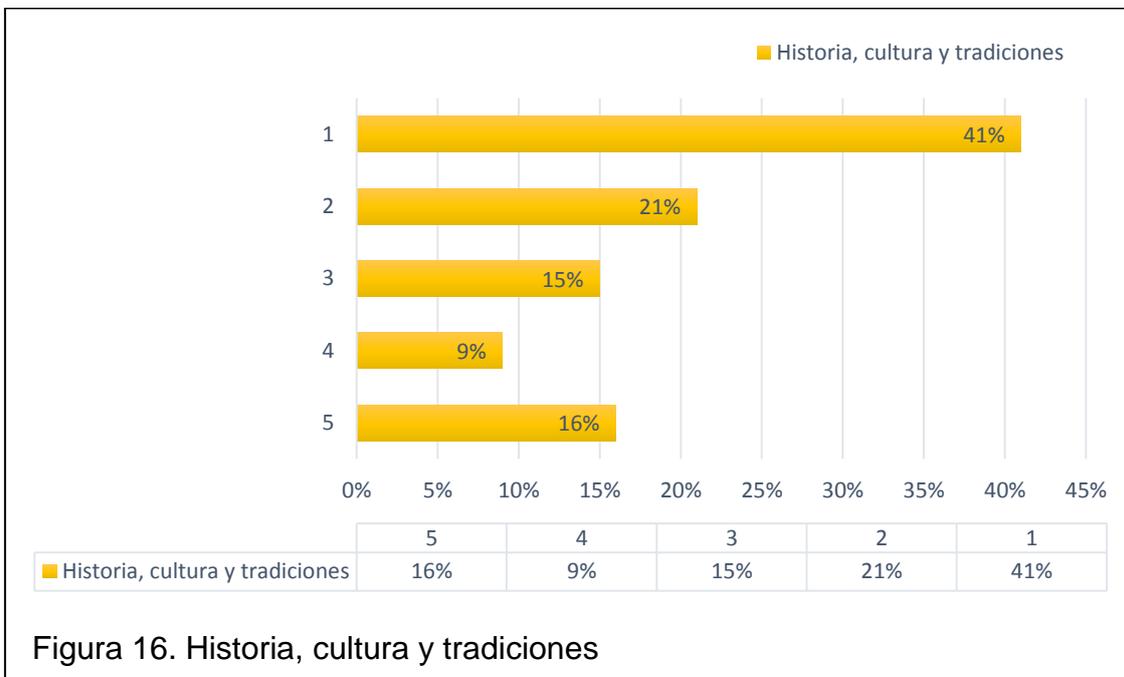


Figura 16. Historia, cultura y tradiciones

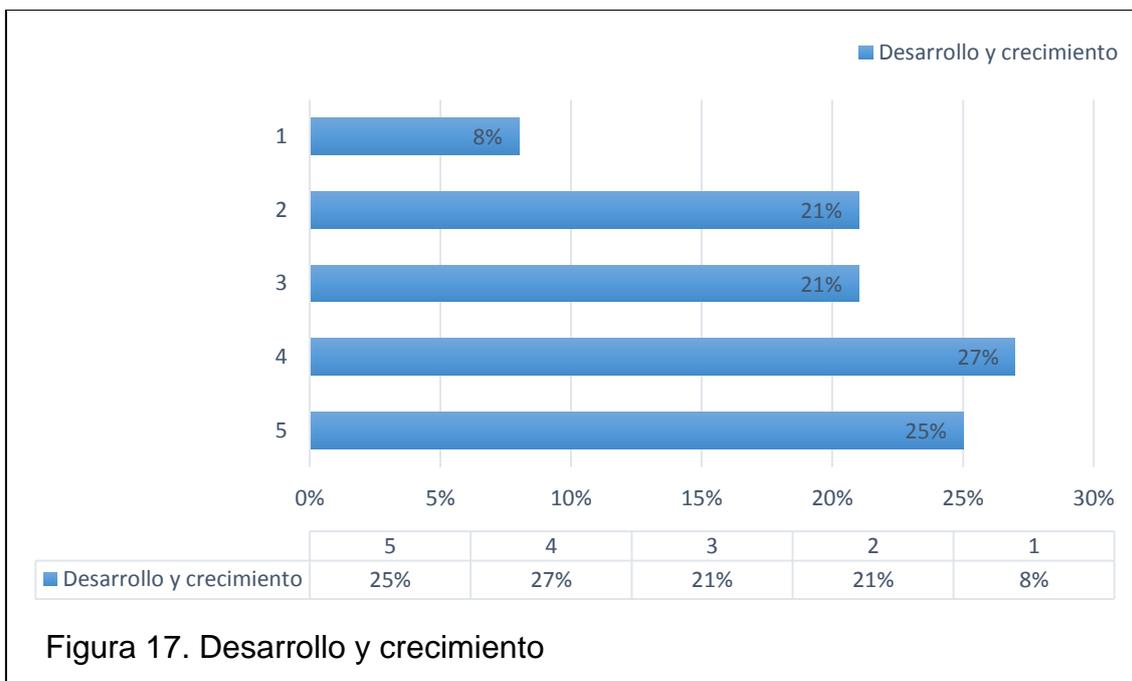


Figura 17. Desarrollo y crecimiento

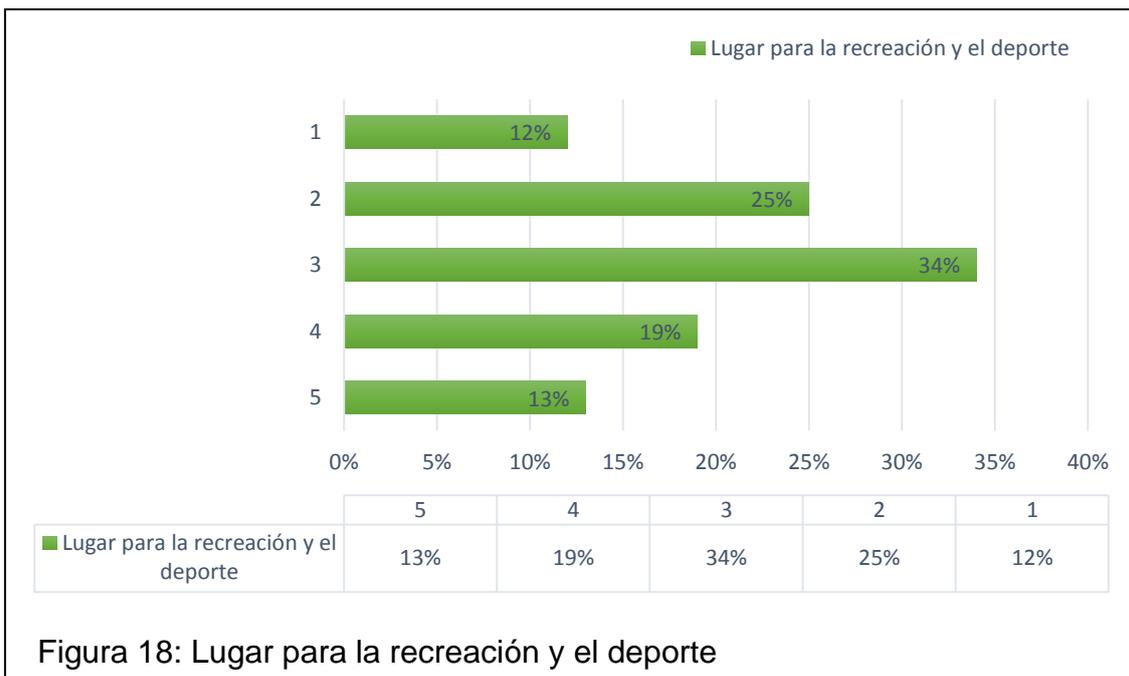


Figura 18: Lugar para la recreación y el deporte

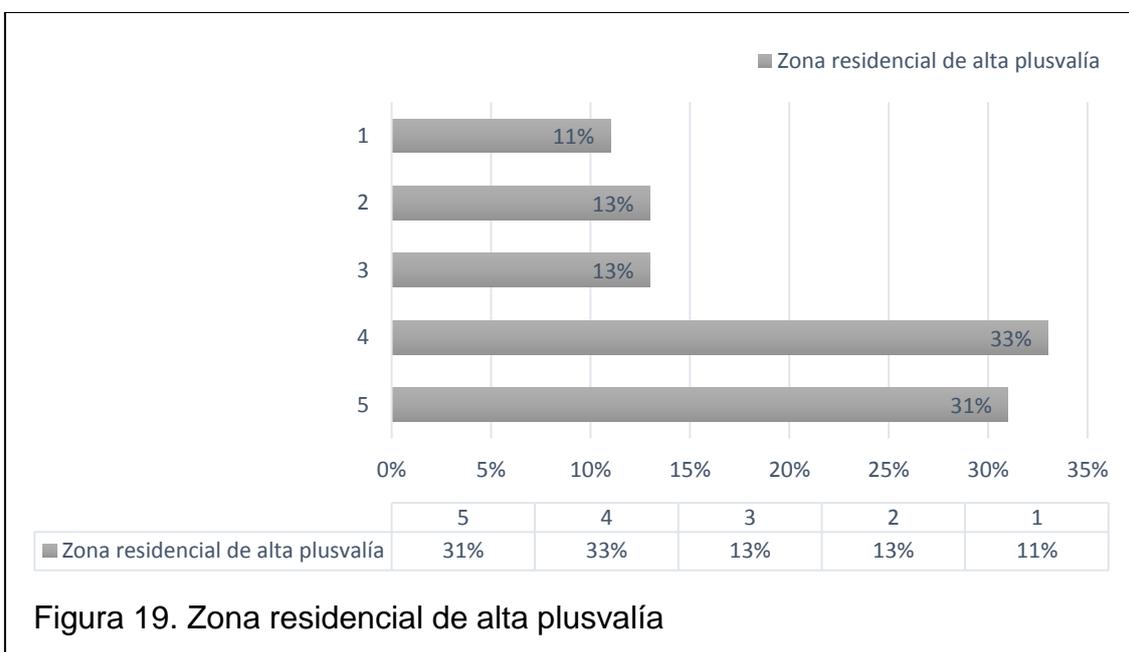


Figura 19. Zona residencial de alta plusvalía

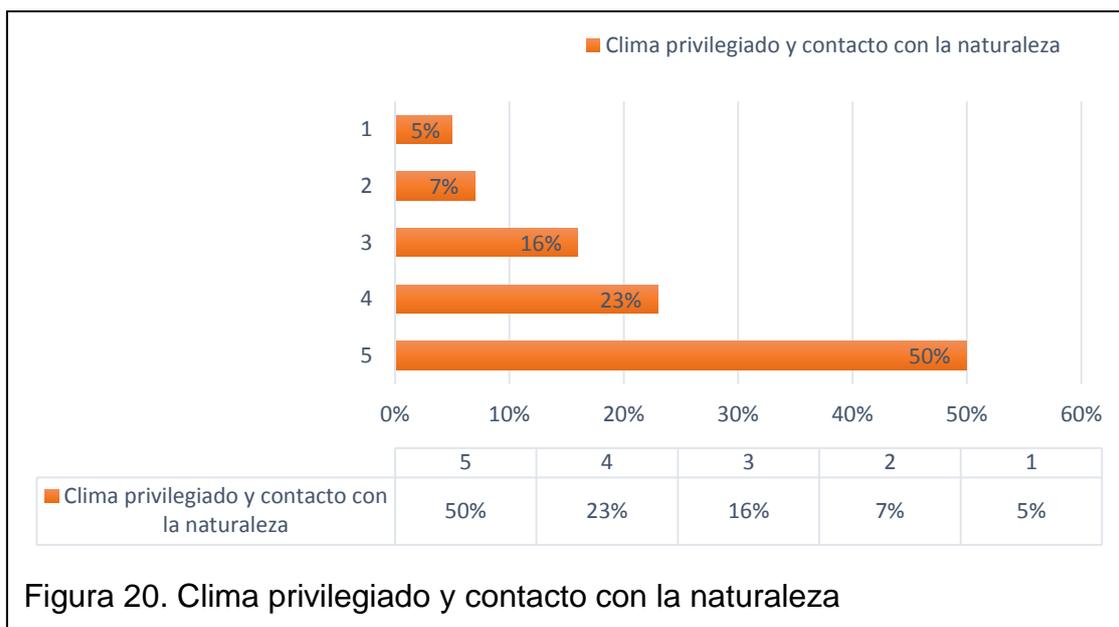


Figura 20. Clima privilegiado y contacto con la naturaleza

De acuerdo a algunas de las características de Cumbayá, se hizo que los encuestados las califiquen de acuerdo a la importancia que estas tienen para ellos como habitantes de la parroquia, otorgándole a la de mayor importancia el valor de cinco y a la de menos importancia uno. De acuerdo a los resultados de las encuestas se determina que las características más representativas de Cumbayá para sus habitantes son: al clima privilegiado y el contacto por la naturaleza, el 50% otorgó un peso de cinco a esta característica frente a las otras. La segunda característica es la alta plusvalía de la que goza el sector, el 33% le otorgó a esta opción un peso de cuatro. El 34% le dio un peso de tres el ser un lugar para la recreación y el deporte. Para el 27% el desarrollo y crecimiento es la segunda característica en importancia con un peso de dos y la característica menos representativa, con un peso de uno, para 41% encuestados son la historia, tradiciones y cultura de la parroquia.

- Clima privilegiado y contacto con la naturaleza
- Lugar de alta plusvalía
- Lugar para recreación y el deporte
- Desarrollo y crecimiento
- Historia, tradiciones y cultura

7. ¿Conoce usted la historia, tradiciones y cultura de Cumbayá?

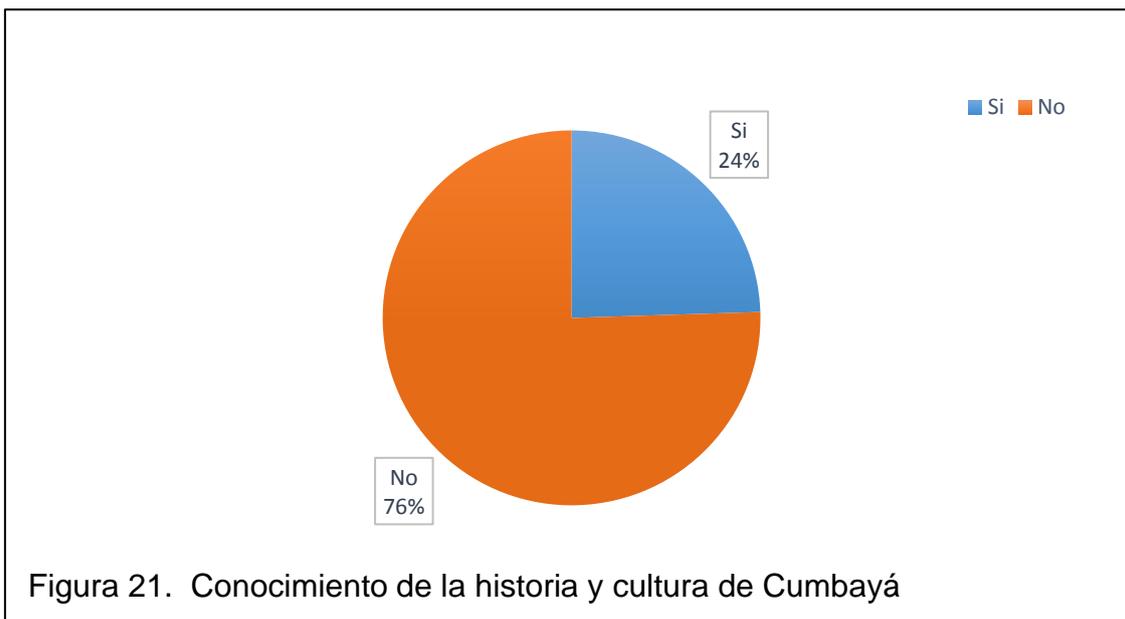


Tabla 11. Conocimiento de la historia y cultura de Cumbayá

Si	98	24%
No	302	76%

La mayoría de los habitantes de la parroquia desconocen acerca de la historia, tradiciones y cultura de la parroquia. El 76% de los encuestados, reconocieron no conocer acerca de estos aspectos. El restante 24% si conoce acerca de la cultura de la parroquia. Muchas de estas respuestas afirmativas corresponden a los habitantes nativos de la parroquia o que han residido más de 10 años en la misma

8. Si su respuesta fue si, ¿qué aspectos son los que más conoce?

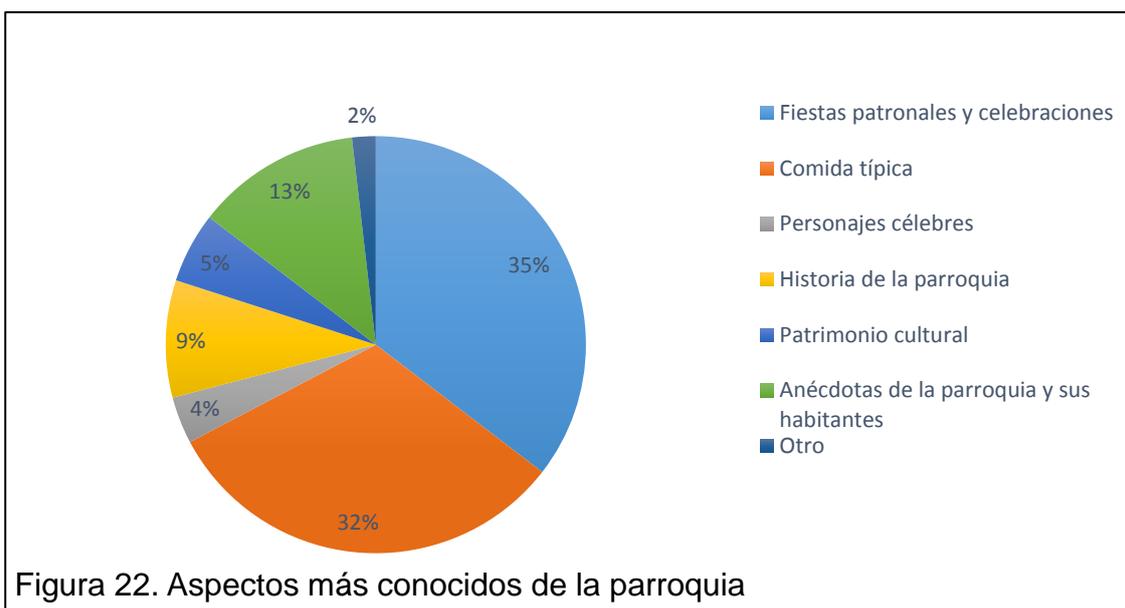


Tabla 12. Aspectos más conocidos de la parroquia

Fiestas patronales y celebraciones	78	35%
Comida típica	70	32%
Personajes célebres	8	4%
Historia de la parroquia	20	9%
Patrimonio cultural	12	5%
Anécdotas de la parroquia y sus habitantes	28	13%
Otros	4	2%

De los encuestados que afirmaron conocer acerca de la historia, cultura y tradiciones de la parroquia Cumbayá, se determinó que el 35% conoce acerca de las fiestas patronales y celebraciones, el 32% conoce acerca de la comida típica, 13% sabe sobre anécdotas de la parroquia y sus habitantes, 9% sobre la historia de la parroquia. 5% sobre el patrimonio cultural, 4% sobre personajes

célebres y el restante 2% definió otros factores, como las vivencias en sus barrios.

9. ¿Conoce usted las funciones y proyectos que desempeña el Gobierno Parroquial de Cumbayá?

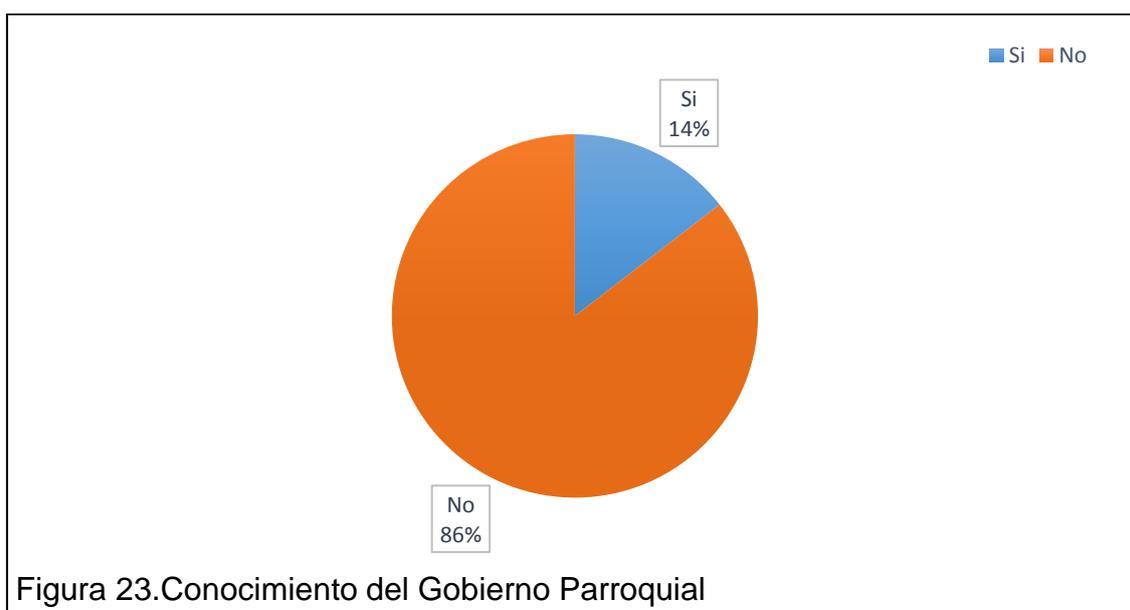


Tabla 13. Conocimiento del Gobierno Parroquial

Si	58	14%
No	342	86%

Se determinó que el nivel de conocimiento con respecto a las funciones, labor y proyectos que desempeña el Gobierno Parroquial de Cumbayá, es mínimo en los habitantes de la parroquia. En 86% de los habitantes afirmaron no conocer ningún aspecto relacionado con el gobierno local. El restante 14% afirma conocer las funciones de la Junta Parroquial.

¿Cuáles conoce?

Entre los habitantes que afirman conocer las funciones del Gobierno Parroquial, se requería especificar qué proyectos y funciones eran reconocidas.

La vialidad y la mejora de algunos espacios públicos, son los aspectos más reconocidos. Sin embargo, muchos no especificaron que proyectos específicos conocen, sino que reconocen la existencia del gobierno local en la parroquia, como una forma de representación.

10. ¿Participa usted en las actividades, ferias, eventos que son organizados en la parroquia?

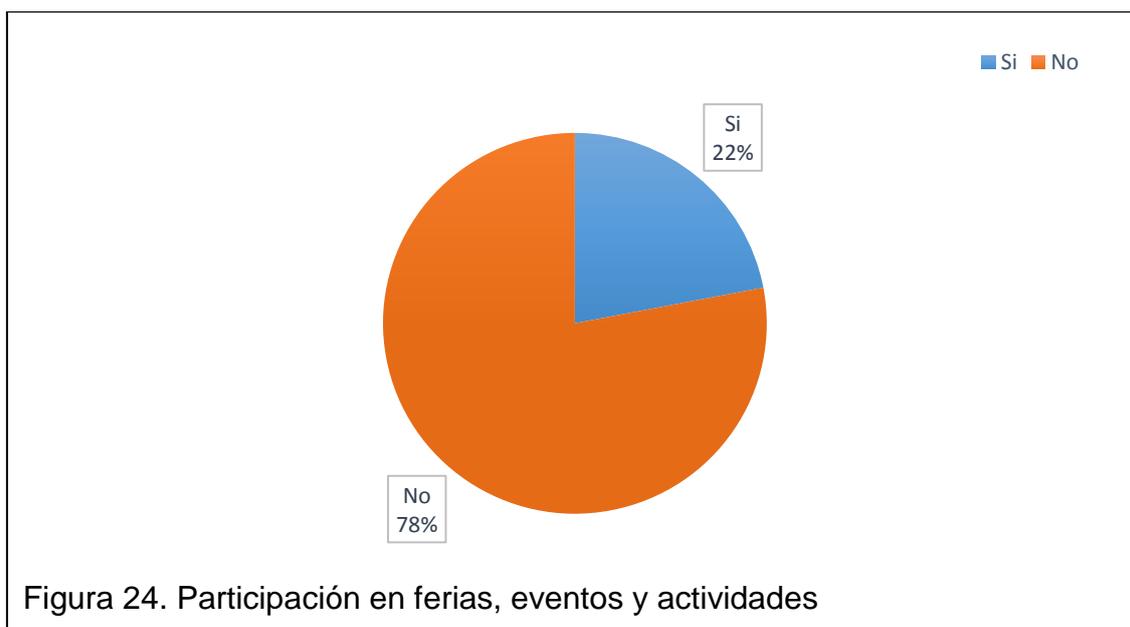


Tabla 14. Participación en ferias, eventos y actividades

Si	88	22%
No	312	78%

Dentro de la parroquia es frecuente la presencia de ferias y exposiciones sobre todo los fines de semana. También los eventos que se llevan a cabo durante las fiestas patronales son parte del vivir de Cumbayá. Sin embargo, el 78% de los habitantes afirman no participar en estas actividades. El restante 22% afirma que si lo hace. Muchas de estas respuestas positivas corresponden a los habitantes nativos de la parroquia.

¿Por qué?

Era necesario determinar las razones que motivaban o no a la participación de la ciudadanía. Para los que respondieron que si participan, la respuesta de mayor frecuencia fue la costumbre y el gusto por hacerlo. Entre los que dijeron no participar las dos razones principales de no hacerlo son la falta de información sobre estos eventos, la falta de tiempo y el desinterés por participar.

11. ¿Le gustaría conocer más acerca de la parroquia Cumbayá?

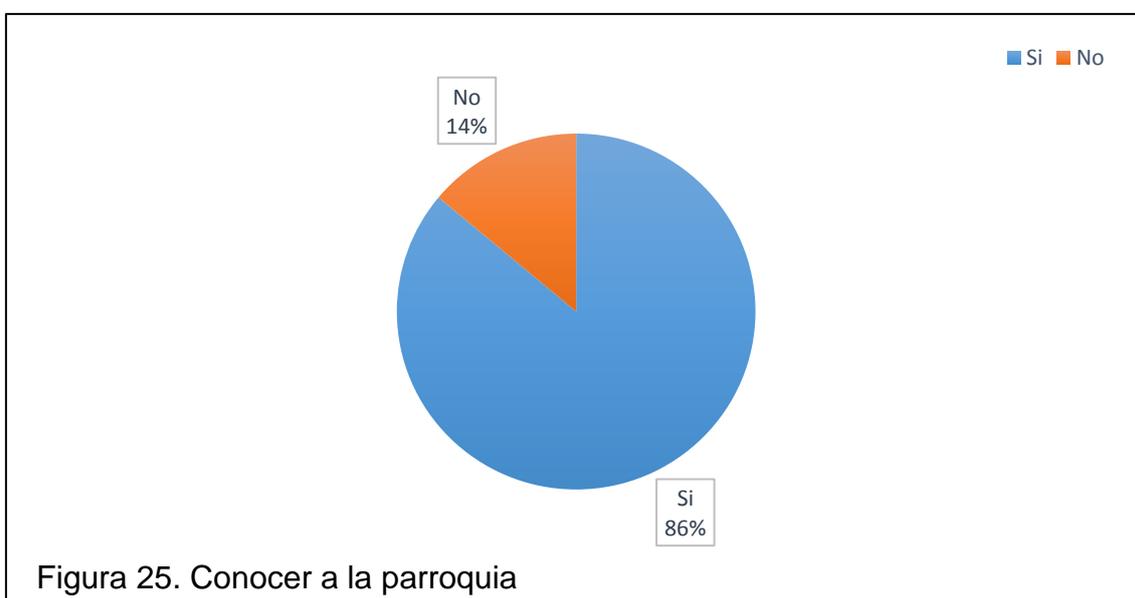


Tabla 15. Conocer a la parroquia

Si	334	86%
No	54	14%

Del 100% de las personas encuestadas el 86% está interesado en conocer más acerca de la parroquia. Solamente el 14% respondieron no estar interesados en conocer más acerca de Cumbayá.

¿Qué aspectos le gustaría conocer?

Entre los aspectos que los habitantes desearían conocer acerca de la parroquia, los principales son sobre la historia, tradiciones, cultura y patrimonio; Gobierno Parroquial, los proyectos que este impulsa, su plan de gobierno y ferias y eventos que tienen lugar en la parroquia.

12. Como habitante de la parroquia, ¿estaría dispuesto a formar parte y participar activamente en las actividades que se llevan a cabo en la parroquia?

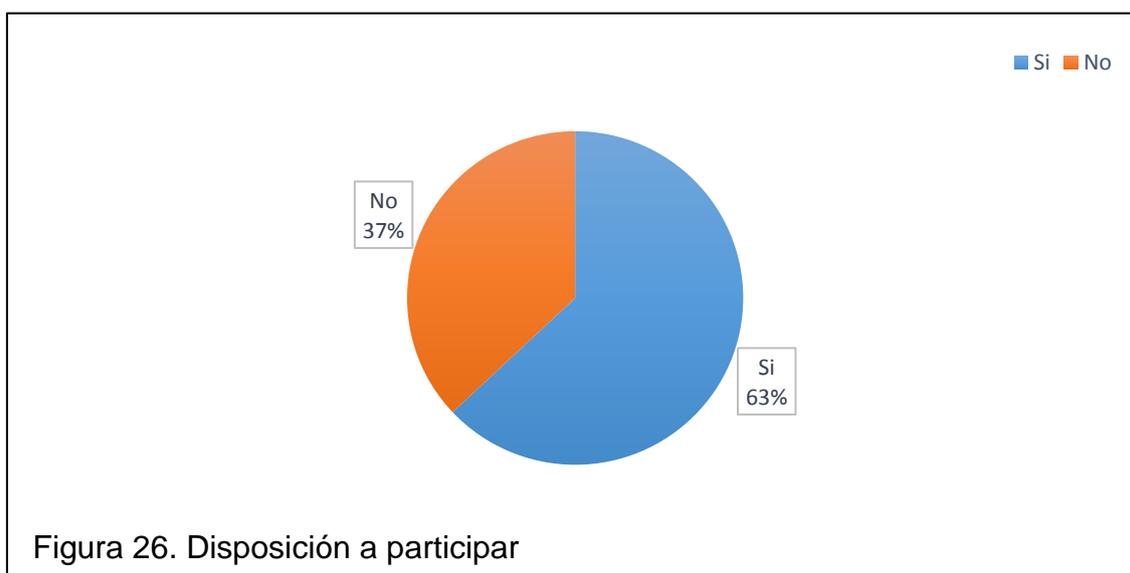


Tabla 16. Disposición a participar

Si	252	63%
No	148	37%

Es de gran importancia conocer la predisposición de la ciudadanía a participar activamente dentro de la parroquia. En 63% de los encuestados afirmó que si estaría dispuesto a participar y el 37% dijo que no.

¿Por qué?

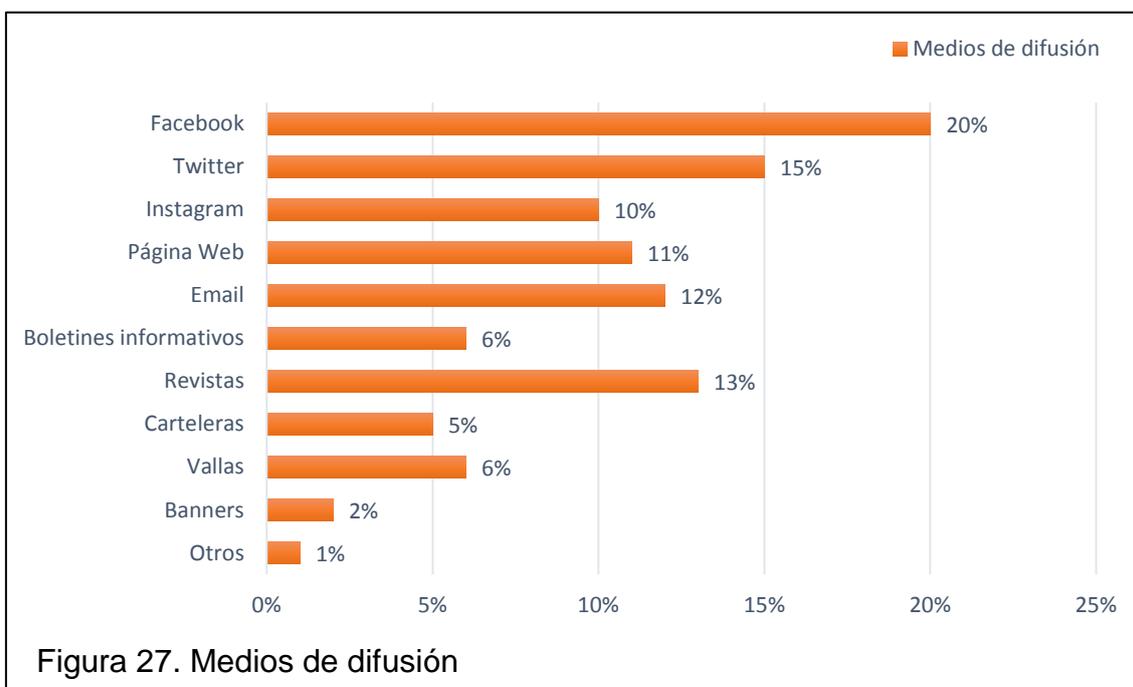
Las principales razones que impulsan la predisposición a participar para los habitantes son el fortalecimiento de los lazos de comunidad, la integración, el conocer más acerca de su lugar de residencia y una forma de contribuir al desarrollo de la parroquia y por ende de la ciudad. Para los habitantes que no están dispuestos a participar, entre sus principales razones están la falta de tiempo y el desinterés en este tipo de actividades.

13. ¿Qué características son las que identifican a Cumbayá?

Para los habitantes de la parroquia son varias las características que definen a Cumbayá. Se dejó esta pregunta abierta a los ciudadanos para que de acuerdo a su criterio y experiencia definan cuales son los factores que identifican a la parroquia. Las categorías con más frecuencia de respuesta fueron las siguientes:

1. Clima, tranquilidad, naturaleza y espacios verdes.
2. Estatus, zona residencial de alta plusvalía y modernas urbanizaciones.
3. Moda, comodidad y acceso a todos los servicios clave.
4. Desarrollo, modernidad y élite
5. Seguridad
6. Comida típica

14. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información acerca de Cumbayá, el Gobierno Parroquial y las actividades que se llevan a cabo en la parroquia?



Los medios preferidos por los habitantes de la parroquia Cumbayá para recibir información son los medios digitales como Facebook, con el 20%; Twitter, con el 15%; Instagram, con el 11%; Página Web con el 11% y Email con el 12%. Las revistas, con el 13%, son el segundo medio más adecuado para informar a los habitantes de la parroquia. Las vallas y los boletines informativos son el tercer medio preferido con el 6% respectivamente. Las carteleras y banners son el medio menos elegido por la ciudadanía. Entre los otros medios que se mencionaron están las aplicaciones para teléfonos celulares y tabletas.

5.4.2.2 Diálogo

Esta técnica para es de apoyo documental. Se dialogó con los habitantes de la parroquia Cumbayá. De acuerdo a varios testimonios se recopilaron las experiencias además de la percepción ciudadana con respecto a la parroquia. Los testimonios pertenecen a los ciudadanos de diversas generaciones y que han habitado la parroquia por diversos periodos de tiempo.

5.4.2.3 Entrevistas

Las entrevistas serán estructuradas y semiestructuradas, para obtener definiciones, datos y opiniones con respecto al tema. Los entrevistados serán las autoridades de la parroquia y expertos en el tema.

Entrevista con Gustavo Valdez, presidente del Gobierno Parroquial de Cumbayá.

¿De qué manera o mediante qué herramientas el Gobierno Parroquial de Cumbayá utiliza para dirigirse a la ciudadanía?

Como gobierno parroquial mantenemos reuniones ordinarias todos los jueves, a las que asisten la mayoría de los dirigentes de los barrios organizados en la parroquia, además acuden organismos e instituciones de la parroquia en función de las necesidades que tiene cada barrio.

Vale la pena mencionar que en Cumbayá existe un contexto urbanístico de élite muy grande que no requiere de obra pública, dado que las urbanizaciones privadas cuentan con todos los servicios. Dentro de este grupo hay una participación pasiva en temas de seguridad, saneamiento, alumbramiento público o agua potable, servicios públicos.

El gobierno está en contacto permanente con la comunidad a través de sus dirigencias y cuando se necesita la promoción eventos puntuales punto los

cuales se realiza la promoción a través de los medios de comunicación, hojas volantes, perifoneo.

¿El gobierno parroquial tiene una página web o cuentas en redes sociales?

Existe una página web de la Junta donde se publican las obras, los proyectos y actividades que realiza el gobierno.

¿De qué forma se conocen las necesidades y expectativas de la ciudadanía?

Los dirigentes de cada barrio en las reuniones ordinarias son los encargados de transmitir al Gobierno Parroquial las inquietudes y necesidades ciudadanas. Estos asuntos son tratados en conjunto en la asamblea.

¿Cómo se fomenta la participación ciudadana?

Sin duda, las reuniones ordinarias semanales que mantiene la junta parroquial son la principal forma de fomentar la participación ciudadana.

¿Para usted, cuáles son las características más importantes que definen a la parroquia?

Hay varios componentes que definen a la parroquia. En primer lugar, cabe mencionar que la parroquia se ha convertido en una zona residencial de élite, lo que, lastimosamente, se ha convertido en el mayor referente que tiene la parroquia. En el punto de vista de servicios, la gastronomía es uno de los factores de mayor identificación de la parroquia. Por último, las celebraciones de la parroquia, especialmente las que tienen que ver con las fiestas patronales, con las cuales se pretende mantener las relaciones entre los habitantes nativos y el sentido de identidad en la comunidad.

¿Qué tipo de eventos se llevan a cabo en los espacios públicos de la parroquia?

Eventos culturales, musicales, la elección de la reina, el pregón de apertura de fiestas, sesiones solemnes, conciertos con la sinfónica nacional, ferias de artesanías con actores locales y foráneos, ferias de autos clásicos y lo más importante un desfile cívico, que cuenta con asistencia masiva.

¿Existe la participación activa de la ciudadanía en las actividades, eventos que se llevan a cabo en la parroquia?

Si, sobretodo existe gran participación de los habitantes nativos de la parroquia. Los grupos de élite participan de forma más pasiva.

¿Cuáles son los proyectos más importantes tiene planificados o está llevando a cabo el gobierno parroquial de Cumbayá?

En los últimos cuatro años se ha invertido más de 3 millones de dólares en obra pública. La vialidad, es el proyecto más importante. En barrios tradicionales, se han construido más de 18 mil metros cuadrados de adoquinado, por ejemplo. También se está trabajando en mantenimiento de los parques, saneamiento, educación y salud.

¿Y en términos de cultura y de preservación de tradiciones que proyectos lleva a cabo?

El parque, la iglesia, el árbol de guaba son los espacios más representativos de la parroquia. La parroquia está cambiando, cada vez hay menos espacios verdes, mas cemento. Actualmente, está planteado un proyecto con el FONSAL, para la recuperación arquitectónica y urbana del centro histórico de Cumbayá. Se plantea la recuperación de 8 manzanas, para que no se pierdan las fachadas y estructuras tradicionales, como por ejemplo la preservación de casas con techos de teja.

Otro de los proyectos es la recuperación del teatro. Su techo se cayó en el año 2003 y desde entonces ha permanecido abandonado. Este proyecto cuesta 300 mil dólares y se está haciendo todo lo posible para implementarlo. Hay poco apoyo de las autoridades para fortalecer los aspectos culturales.

¿Con qué otros grupos, organizaciones (públicas o privadas) tiene alianzas estratégicas el Gobierno Parroquial?

Básicamente, desde el punto de vista administrativo los aliados estratégicos son el municipio y el gobierno provincial, la parroquia depende en gran medida de la partida presupuestaria que estos asignen. Tanto el Gobierno Parroquial de Cumbayá, como el Municipio de Quito y el Gobierno Provincial de Pichincha, ejecutan obras conjuntamente, en términos de cooperación mutua para aliviar la carga presupuestaria.

Las empresas privadas asisten en lo que pueden. La Cervecería Nacional, por ejemplo, impulsa el proyecto Cumbayó para fomentar la participación de la ciudadanía. Sin embargo, la participación de estas es cada vez menor. Cabe destacar que el principal apoyo y el más grande aliado del Gobierno Parroquial es el pueblo.

Cumbayá posee un legado histórico y cultural, que no es del todo reconocido. ¿Qué tan importante es resaltar la identidad cultural de la parroquia?

Evidentemente es de gran importancia. Lastimosamente esta identidad cultural está desapareciendo. Por un lado, la falta de apoyo de las autoridades, las exageradas trabas y restricciones afectan a las formas tradicionales de expresión de los pueblos, tales como la quema de chamisa, los disfrazados, la comida comunitaria, la figura del prioste, por mencionar algunas, van desapareciendo y matando la identidad. Se debe dar mayor apoyo y financiamiento a los eventos orientados a rescatar la identidad de los pueblos.

Por otro lado, el crecimiento poblacional acelerado en la parroquia ha hecho que esta se divida en dos mundos separados: el de las urbanizaciones y el del pueblo. Esto ha desencadenado en una aculturización, como resultado de la

avalancha urbanística de élite que dificulta el rescate de los valores, cultura e identidad propios.

Dada la identificación de la parroquia Cumbayá con términos como Cumbayork, ¿cree usted que es necesario tener una forma de identificación propia de la parroquia?

Tiempo atrás se impulsó una iniciativa con la Corporación de los Valles, que con el mensaje de “todos somos Cumbayá” se imprimieron carteles y stickers. Sin embargo, esto no se llegó a socializar y a oficializar.

Cumbayó, proyecto impulsado por la Cervecería Nacional, cuenta con el apoyo del Gobierno Parroquial, ya que de alguna u otra forma fomenta actividades dentro de la parroquia.

Cumbayork, por otro lado, es un término totalmente salido de contexto. Rompe totalmente los criterios de identidad, es un concepto elitista y hasta chocante, que ha generado rechazo en una gran parte de la ciudadanía.

Entrevista a Patricia Simbaña, miembro del Gobierno Parroquial de Cumbayá

Patricia Simabaña trabaja conjuntamente con el presidente del Gobierno Parroquial de Cumbayá. Es la persona encargada de gestionar los proyectos que impulsa el gobierno local; coordina la elaboración de planes, presupuestos y la elaboración de los informes con respecto a la gestión del Gobierno Parroquial.

¿Cómo se coordina la gestión del Gobierno Parroquial de Cumbayá con los niveles de gobierno, como el Municipio de Quito?

Se coordina con los diferentes niveles de gobierno, en nuestro caso es con el Gobierno de la Provincia de Pichincha y el Municipio de Quito. Cada año, durante los meses de Julio hasta Octubre, de acuerdo a lo determinado en la ley, se definen los presupuestos. En reuniones de participación ciudadana, como las asambleas semanales que realizamos, se priorizan las obras y se

define con que entidades es más factible ejecutar las mismas, es decir, conjuntamente con el gobierno provincial, el municipio o nosotros como gobierno parroquial. Definido esto, se coordina con las entidades de gobierno y se establece el Plan Operativo Anual (POA), se aprueban los presupuestos y la planificación se hace para el siguiente año, es decir desde enero a diciembre. El Gobierno Parroquial controla el cumplimiento de las obras y de la planificación establecida.

¿Existen actualmente planes en ejecución?

En este momento no existen planes en ejecución, debido a que estamos atravesando por el proceso de transición. A partir de la posesión de las autoridades se arranca con la planificación.

¿Cómo se lleva este proceso de transición?

Principalmente con la presentación a la nueva administración de la documentación al día, con las obras y proyectos ejecutados, los contratos vigentes y correspondencia.

¿Cómo Gobierno Parroquial, qué expectativas tienen con la nueva administración del Distrito Metropolitano de Quito?

Se espera mayor apoyo. Rectificar los desaciertos de la anterior administración en cuanto a la falta de respaldo a los niveles de gobierno locales. La alcaldía y el municipio deben coordinar directamente con los niveles más bajos de gobierno, en este caso, las Juntas Parroquiales.

¿Qué canales conoce usted que utiliza el Gobierno Parroquial para comunicarse con la ciudadanía?

Por ley del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, así como de la Defensoría del Pueblo, es obligación de todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) manejar una página web. Existe una persona responsable del manejo y actualizaciones de la página web de acuerdo a los requerimientos del Gobierno Parroquial.

En Facebook, también hay una página del Gobierno Parroquial, que es actualizada por la señorita Chicaiza.

¿Cómo se sociabilizan con la comunidad los proyectos ejecutados por el Gobierno Parroquial?

Principalmente con las reuniones semanales todos los días jueves con todos los presidentes de cada barrio o de cada sector social y económico de la parroquia se coordina y se propone lo que se va a hacer. En este momento están suspendidas debido al proceso de transición.

Con respecto a la participación ciudadana de los habitantes de la parroquia, ¿qué se necesita fortalecer?

La asistencia a las asambleas, ya que muchas veces hay mínima asistencia y, al ser la principal forma de comunicación con la comunidad, existe mucha desinformación y reclamos por parte de los habitantes. Por ejemplo, actualmente se está repavimentando las principales calles de la parroquia, esta es una obra que se ha planificado aproximadamente por tres años y ha sido socializada constantemente en las asambleas; sin embargo, durante la ejecución, surgen un sinnúmero de reclamos por parte de los habitantes. El tráfico y las dificultades para los negocios son las principales inconformidades. Las personas deben preocuparse un poco más por estar al tanto de lo que sucede en la parroquia y de informarse más.

¿Cuáles son los aspectos o temas que les preocupan a los habitantes de la parroquia?

Debido al alto crecimiento poblacional de los últimos años, los principales problemas que aquejan a los habitantes y de los que tienen mayor exigencia son los relacionados a la seguridad y al tránsito. Estos temas deben ser coordinados con otras instancias del gobierno como el Ministerio del Interior y también los habitantes de la parroquia deben trabajar en conjunto con el Gobierno Parroquial para resolver estos temas.

¿Cuáles son los principales proyectos a realizarse en un futuro dentro de la Planificación del Gobierno Parroquial de Cumbayá?

Los proyectos que están aprobados para ejecución como Gobierno Parroquial son:

- Bordillos en la calle 24 de Mayo y Aurelio Cordero en San Juan de Cumbayá.
- Construcción de la primera etapa de la casa comunal en Santa Rosa
- Ornamentación en la vía de la calle Las Orquídeas en San Francisco de Pinsha
- Encespado en la cancha central del Colegio Nacional Cumbayá
- Materiales para la construcción en la Liga Barrial de Santa Inés

Entrevista con Bernarda Paredes Intriago

Experta en comunicación, responsable de la gestión de los proyectos Cumbayó y el programa de Buena Vecindad impulsados por la Cervecería Nacional, mismos que cuentan con el respaldo del Gobierno Parroquial de Cumbayá.

¿De qué se trata el proyecto Cumbayó, cuál es su principal objetivo?

Es un movimiento social y ciudadano para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Cumbayá impulsando un cambio de conducta frente a los problemas de la comunidad. Los tres objetivos del proyecto son:

- Construir alianzas proactivas entre la Cervecería Nacional y la comunidad.
- Proponer modelos de conducta ejemplar en la zona.
- Posicionar a la marca de Cervecería Nacional como líder en la comunidad.

¿Cómo surge esta iniciativa?

Ante la necesidad de la comunidad de Cumbayá de tener un espacio de interacción e información ante los problemas de movilidad, seguridad y convivencia ciudadana que se presentaban en la comunidad. Estos problemas

se vieron agraviados tras la construcción del paso a desnivel en el sector de Las Bañistas, el acelerado crecimiento poblacional e incremento en el tránsito. Es así que con el fin de crear un ambiente de colaboración, respeto y buena vecindad; la Cervecería Nacional implementó la campaña para poder congrega las opiniones de los vecinos y proponer soluciones a los problemas comunes de Cumbayá.

¿Qué tipo de actividades y eventos se llevan a cabo con este proyecto?

Las actividades se planifican de acuerdo a tres ejes: movilidad, deporte y cultura, y protección del medio ambiente.

¿Existe la predisposición de la ciudadanía a participar en este tipo de proyectos?

La comunidad de Cumbayá está dispuesta a participar con el fin de resolver problemas comunitarios. En particular los grupos de jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito y los colegios del sector, participan activamente. Por otro lado, muchas personas también están interesadas en conocer iniciativas gastronómicas, sociales y deportivas.

¿De qué manera se incentiva a la participación de los habitantes de la parroquia Cumbayá?

Principalmente al proponer actividades de apoyo comunitario. También hay que presentar información atractiva y relevante para sus actividades cotidianas. Al mantener informada a la gente se fomenta la participación.

¿Se trabaja conjuntamente con el Gobierno Parroquial de Cumbayá en este tipo de proyectos?

Si, contamos con su apoyo y trabajamos conjuntamente para proponer y definir proyectos en beneficio de la comunidad.

¿Qué aspectos se necesita fomentar, a nivel de la parroquia, para lograr el éxito de iniciativas como Cumbayó?

Buscar la atención de los habitantes. Hoy en día, nos encontramos manejando diferentes actividades para potencializar el programa Cumbayo a través de redes sociales, con el fin de que se conviertan en un punto de encuentro para la comunidad con información útil y de beneficio para los diferentes públicos de la comunidad de Cumbayá.

5.6 Análisis de los resultados de la investigación

- La gestión del Gobierno Parroquial de Cumbayá es desconocida por el 86% de los habitantes de la parroquia. Es necesario potencializar las herramientas de comunicación que este utiliza para dirigirse a la ciudadanía.
- Los cambios de la parroquia, su crecimiento poblacional acelerado, especialmente de grupos de élite, y su desarrollo, han opacado los aspectos tradicionales, culturales y el pasado histórico de la parroquia. El 76% de los habitantes desconocen de estas características.
- El 26% de los habitantes ha residido durante cuatro a diez años en la parroquia Cumbayá. Este periodo que coincide con el alto índice migratorio, en el cual la parroquia ha sufrido más transformaciones.
- El 78% de los habitantes de la parroquia no participan en las actividades, ferias y eventos que se desarrollan en la parroquia. La principal razón de esta falta de participación es la poca difusión e información de estos eventos.
- Existe predisposición de la ciudadanía a participar más activamente en la parroquia. El 86% de los habitantes quieren conocer más acerca de los aspectos culturales y tradicionales de Cumbayá. De igual forma, el 63% está dispuesto a ser parte de los proyectos y programas de la parroquia.
- En los imaginarios de los habitantes de Cumbayá, la parroquia se destaca por su clima privilegiado y la alta plusvalía. Los aspectos tradicionales son los de menor relevancia para los habitantes. Existe una falta de identidad con la cultura y tradiciones de la parroquia, especialmente entre los grupos de élite que han migrado a la parroquia.

- Los lugares más frecuentados por los habitantes de la parroquia Cumbayá son los Centros Comerciales y los restaurantes.
- Como consecuencia del acelerado crecimiento de la parroquia Cumbayá en los últimos años, la organización de la parroquia se vuelve más compleja. Para el fortalecimiento de la gestión del Gobierno Parroquial de Cumbayá es necesario incentivar la participación ciudadana.
- Las herramientas y canales de comunicación utilizados por el Gobierno Parroquial de Cumbayá son insuficientes para generar el apoyo en su gestión de gobierno.

CAPÍTULO VI

PLAN DE COMUNICACIÓN

6.1 Antecedentes

En base al análisis de los resultados de la investigación han sido determinados los imaginarios de los habitantes de Cumbayá, su sentido de pertenencia con la parroquia, su nivel de conocimiento con respecto a las funciones del gobierno local y su predisposición a la participación. En base a estos resultados se determinaron los objetivos, estrategias y acciones mediante un plan de comunicación que otorgue al Gobierno Parroquial de Cumbayá las herramientas necesarias para lograr generar una comunicación doble vía con públicos y de esta forma fomentar la gestión participativa de los espacios públicos en la parroquia.

6.2 Análisis FODA

Tabla 17. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia posee un gran legado histórico, cultural y tradicional. • Parroquia querida por sus habitantes • Las autoridades del Gobierno Parroquial reconocen la importancia de rescatar los valores tradicionales y culturales de la parroquia. • Predisposición de la ciudadanía a participar. • La parroquia tiene una imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • La ciudadanía quiere conocer más acerca de Cumbayá. • Potencial para desarrollar identidad • Predisposición de las empresas e instituciones que funcionan en Cumbayá a trabajar en pro de la comunidad.

positiva entre sus habitantes.	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad de la ciudadanía. • Falta de información sobre la parroquia. • Escaso apoyo de las autoridades locales, como el Municipio de Quito. • No existen políticas de comunicación. • Se desconoce de la parte histórica y cultural de la parroquia. • El Gobierno Parroquial de Cumbayá tiene un presupuesto limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altas exigencias de la ciudadanía. • Posicionamiento de marcas como Cumbayork en la mente de los habitantes de la parroquia. • Acelerado crecimiento demográfico. • Incremento del tráfico vehicular en la zona y dificultades en el tránsito.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo general

Dar a conocer la gestión y actividades del gobierno parroquial mediante el diseño de estrategias de comunicación con el fin de fortalecer la gestión participativa de los espacios públicos de la parroquia.

6.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar el sentido de pertenencia de la ciudadanía de la parroquia mediante el rescate de tradiciones, cultura e historia de la parroquia.
- Mantener informada a la ciudadanía con respecto a la labor, funciones y proyectos que lleva a cabo el Gobierno Parroquial de Cumbayá.

- Implementar en la parroquia una identidad visual propia, mediante el desarrollo de una marca ciudad.
- Potencializar la comunicación externa del Gobierno Parroquial de Cumbayá con la ciudadanía, mediante la creación de nuevos canales de comunicación.

6.4 Metas

- Incrementar el conocimiento del Gobierno Parroquial de Cumbayá con los habitantes de la parroquia de un 14% a un 60% en un lapso de 6 meses.
- Acrecentar en un 70% el conocimiento de la historia, cultura y tradiciones de la Parroquia Cumbayá en sus habitantes en el lapso de un año.
- Incentivar la participación ciudadana de los habitantes de la parroquia Cumbayá en un 80% en el lapso de un año.

6.5 Públicos

- Habitantes de la parroquia Cumbayá
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Cumbayá
- Estudiantes de centros educativos locales
- Instituciones y empresas que funcionan en la parroquia.

6.6 Plan de comunicación

6.6.1 Estrategias

Tabla 18. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
<p>Dar a conocer la gestión y actividades del gobierno parroquial mediante el diseño de estrategias de comunicación con el fin de fortalecer la gestión participativa de los espacios públicos de la parroquia.</p>	<p>1.1 Implementar en la parroquia una identidad visual propia, mediante el desarrollo de una marca ciudad.</p>	<p>Habitantes de la parroquia, Instituciones educativas Comercios locales, empresas privadas, centros comerciales, bares y restaurantes</p>	<p>1.1 Diseñar la marca ciudad de la parroquia Cumbayá</p>
			<p>1.1.2 Elaborar material publicitario</p>
			<p>1.1.3 Dar a conocer la nueva identidad visual en los espacios públicos de la parroquia</p>
	<p>1.2 Potencializar la comunicación entre el Gobierno Parroquial de Cumbayá y la ciudadanía</p>	<p>Habitantes de la parroquia Cumbayá</p>	<p>1.2.1 Mejorar las herramientas de comunicación existentes</p>
<p>1.2.2 Crear nuevos canales de comunicación con la ciudadanía</p>			

			1.3.2 Campañas en medios digitales
1.3 Incrementar el sentido de pertenencia de la ciudadanía de la parroquia mediante el rescate de tradiciones, cultura e historia de la parroquia.	Habitantes de la parroquia Cumbayá		1.4.1 Generar mayor atención en los públicos
	Habitantes de la parroquia Cumbayá		1.4.3 Dar a conocer la historia , cultura y tradiciones de la parroquia.
	Habitantes de la parroquia Cumbayá		1.4.4 Difundir información los eventos y actividades que se desarrollan en la parroquia
	Habitantes de la parroquia, Instituciones educativas Comercios locales, empresas privadas, centros comerciales, bares y restaurantes		1.4.5 Desarrollar eventos y programas que involucren a las instituciones educativas, empresas que funcionan en la parroquia y a la ciudadanía en general.
	Instituciones educativas Empresas privadas, centros comerciales, bares y restaurantes		1.4.6 Formar alianzas estratégicas

6.6.2 Acciones

Tabla 19. Matriz de acciones

Estrategias	Acciones	Responsable
1.1.1 Diseñar la marca ciudad de la parroquia Cumbayá	Recopilación de información Identificar los principales atributos y características que identifican a la parroquia entre sus habitantes, con el fin de construir una imagen de Cumbayá de acuerdo a las percepciones e imaginarios de sus habitantes.	Gobierno Parroquial de Cumbayá
	Diseño y aprobación de Logotipo De acuerdo a los atributos previamente identificados se construirá una identidad visual, que integre los elementos gráficos, icónicos, colores y tipografía.	Diseñador gráfico
	Manual de identidad visual Establecer un manual de identidad visual con el fin de asegurar la correcta aplicación de logotipo y eslogan de la marca de la parroquia.	Diseñador gráfico
1.1.2 Elaborar material publicitario e informativo	Diseño de señalética Elaboración de gigantografías, mini vallas, lonas para postes; que serán parte de la señalética de la parroquia. se incluirán leyendas que representen la identidad de la parroquia, frases para incentivar a la preservación de los espacios públicos.	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica
	Diseño de piezas informativas - Elaboración de la agenda cultural - Elaboración de afiches - Elaboración de banners	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica
	Diseño de piezas digitales Se elaborará el diseño de los boletines virtuales y el formato de las publicaciones en redes sociales.	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica
	Diseño de piezas publicitarias Se elaborarán piezas publicitarias con la nueva identidad visual de la parroquia tales como pulseras, stickers para autos, separadores de libros.	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica
	Spot Publicitario Producir un video publicitario, en el cual se destaquen las características culturales, tradicionales, atributos y beneficios de vivir en la parroquia.	Productor audiovisual y multimedia
1.1.3 Dar a conocer la nueva identidad visual en los espacios públicos de la parroquia	Señalética Colocar la señalética en los espacios públicos predefinidos de la parroquia, como: Parque central, Plaza de la identidad de la Comuna Lumbisí, iglesias de Cumbayá, Miravalle, La Primavera, Lumbisí, El Chaquiñan, entre otros; con el fin de identificar los espacios representativos de la parroquia.	Gobierno Parroquial de Cumbayá
	Colocación de stickers Se distribuirán stickers con el logotipo de la parroquia a las cooperativas de transporte público que funcionan en la parroquia.	Gobierno Parroquial de Cumbayá, Cooperativas de Transporte

	<p>Alianza estratégica con Centros Comerciales Crear alianzas con los centros comerciales que funcionan en la zona (Centro Comercial Plaza Cumbayá, Paseo San Francisco, Scala Shopping, Centro Comercial la Esquina) para difundir la nueva imagen visual de la parroquia.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá, representantes de centros comerciales</p>
	<p>Alianza estratégica con la Cervecería Nacional Crear una alianza con la Cervecería Nacional, específicamente con el proyecto Cumbayo para difundir la nueva marca ciudad.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá, representantes de asuntos corporativos Cervecería Nacional</p>
	<p>Alianza estratégica con escuelas y colegios del sector Crear una alianza estratégica con las instituciones educativas que funcionan en la parroquia para que difundan la marca ciudad en sus instalaciones y promocionen las actividades culturales de la parroquia con sus estudiantes.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá, Escuelas y colegios de la parroquia</p>
	<p>Alianza estratégica con la USFQ Crear una alianza estratégica con la Universidad San Francisco de Quito para que difundan la marca ciudad en sus instalaciones y promocionen las actividades culturales de la parroquia con sus estudiantes.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá, Universidad San Francisco de Quito</p>
	<p>Feria de lanzamiento marca "Cumbayá" Se realizará una feria para presentar la marca Cumbayá a sus habitantes. Esta tendrá lugar en Parque Central de la Parroquia y se realizara durante un fin de semana. Aquí se presentará a la marca ciudad de la parroquia. Habrán juegos tradicionales, comida típica de la parroquia y la ciudadanía tendrá su espacio para participar, en stands exponiendo productos y servicios. Se presentará también el video oficial de la parroquia.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
<p>1.2.1 Mejorar las herramientas y canales de comunicación existentes</p>	<p>Rediseño de la Página Web Hacer de la página web del Gobierno Parroquial un sitio más llamativo e interactivo. - Implementar la marca ciudad de la parroquia. - Actualizar el sitio con información relevante e interesante para los habitantes. - Integrar un espacio de chat y foros de discusión para que la ciudadanía pueda poner sus inquietudes, necesidades y comentarios. - Complementar la información ya existente en el sitio, con respecto a la parroquia. - Presentar una galería fotográfica. - Otorgar un espacio donde se actualice información de las resoluciones tomadas en las Asambleas semanales.</p>	<p>Administrador de la página web HardSoft Ecuador</p>
	<p>Cartelera Actualizar la cartelera con información de interés y un diseño creativo para mantener informados a los ciudadanos.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Facebook - Migrar el perfil personal de Facebook a un Fan Page - Mantener actualizada la información del Fan Page - Fomentar la participación de los seguidores</p>	<p>Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>

1.2.2 Crear nuevos canales de comunicación con la ciudadanía	<p>Creación de cuenta de Twitter Se creará una cuenta de Twitter oficial del Gobierno Parroquial de Cumbayá, mediante la cual se publicará información acerca de los proyectos y obras del Gobierno Parroquial. Se actualizará información acerca de las resoluciones de las asambleas semanales. También serán difundidos las ferias y eventos que se llevan a cabo en la parroquia. La ciudadanía podrá comunicarse por este medio con el Gobierno Parroquial, convirtiéndose en una forma de receptor los requerimientos ciudadanos.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial de Cumbayá
	<p>Instagram Crear una cuenta de Instagram donde los usuarios compartan sus fotos a través de <i>Hashtags</i>, direccionados a los medios digitales del gobierno parroquial.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá
	<p>Blog Crear un blog donde se compartan temas de interés relacionados a la parroquia. En este blog se almacenará la información más completa de los boletines enviados. - Crear foros de discusión de temas de interés de la ciudadanía.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá
	<p>Agenda cultural Detallar las actividades que se realizan en la parroquia y sobre as obras que ejecuta el gobierno parroquia mediante una agenda cultural trimestral.</p>	Gobierno Parroquial de Cumbayá
	<p>Aplicación Cumbayá Desarrollar una aplicación para móviles que contenga información acerca de: - Agenda cultural - Lugares de entretenimiento - Restaurantes - Ferias y eventos - Reporte de tráfico - Actualizaciones sobre el gobierno parroquial</p>	Diseñador y desarrollador de aplicaciones móviles
	<p>Envío de boletines informativos virtuales Mensualmente se enviarán boletines virtuales a las direcciones de correo electrónico de la parroquia con información del Gobierno Parroquial de Cumbayá, sus proyectos, resoluciones y actividades y eventos de la parroquia.</p>	Encargado del manejo de la cuenta de correo electrónico del Gobierno Parroquial de Cumbayá
1.2.3 Campañas en medios digitales	<p>Anuncios Facebook Publicitar a través de historias patrocinadas de Facebook la actividad del mes.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá Secretaria/Tesorera
	<p>Publicidad Twitter Sugerencias patrocinadas a la cuenta del Gobierno Parroquial de Cumbayá.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá Secretaria/Tesorera

	<p>Mailing Envío de piezas digitales a la base de datos de los habitantes de la parroquia Cumbayá.</p>	Encargado del manejo de la cuenta de correo electrónico del Gobierno Parroquial de Cumbayá
1.3.1 Generar mayor atención en los públicos	<p>Redes sociales En las redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbaya (Facebook, Twitter, Instagram) se difundirán noticias, eventos, actividades que se llevan a cabo en la parroquia.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá
	<p>Distribuir piezas publicitarias Se distribuirán piezas publicitarias (pulseras, separadores de libros, stickers para autos) en los puntos culturales dentro de la parroquia. También en restaurantes, rutas deportivas y la iglesia.</p>	Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Centros comerciales Instituciones educativas Comercios locales
	<p>Códigos QR Generar códigos QR que lleven a las páginas de redes sociales, web y blog del Gobierno parroquial. Estos códigos se podrán encontrar en los lugares de gran afluencia en la parroquia y en la revista Valles.</p>	Administrador de la página web, encargado de la actualización de redes sociales
	<p>Promoción de Hashtags Se difundirán mediante redes sociales diferentes Hashtags, aludiendo a las diferentes actividades, eventos o novedades que se den en la parroquia, tales como: #FiestasCumbayá2014, #SoyCumbaya, #CumbayaHoy.</p>	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá
1.3. 2 Dar a conocer la historia , cultura y tradiciones de la parroquia.	<p>Mini vallas: ¿Sabías qué? En las calles, parques y plazas, serán ubicadas vallas con información de hechos históricos, culturales y tradicionales de la parroquia. Estas vallas también tendrán datos y <i>tips</i> de cómo cuidar los espacios públicos de la parroquia.</p>	Gobierno Parroquial de Cumbayá Imprenta gráfica
	<p>Exposición de fotografías: "Cumbayá, un recorrido en el tiempo" Se pedirá a los habitantes de la parroquia compartir fotografías que tengan registradas de la parroquia a lo largo del tiempo. Estas serán compartidas por mail, redes sociales y enviadas a las oficinas del Gobierno Parroquial. Estas imágenes serán parte de una exhibición en los lugares donde hay más afluencia de gente: Parque Central y Plaza de la Identidad. Las fotografías serán ampliadas y exhibidas en vallas.</p>	Gobierno Parroquial de Cumbayá Imprenta gráfica Encargado del manejo de redes sociales
	<p>Punto cultural Se destinarán espacios culturales dentro de los lugares más concurridos por los habitantes de la parroquia, dentro de los cuales los mismos podrán conocer más acerca de la parroquia. Dentro de estos espacios se llevarán a cabo actividades que involucren a los habitantes.</p>	Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Centros comerciales Instituciones educativas Comercios locales
	<p>Difusión del spot publicitario Se difundirá el spot publicitario en la pantalla ubicada en el Redondel de las Bañistas. También en las pantallas de los principales centros comerciales y restaurantes.</p>	Gobierno Parroquial de Cumbayá

<p>1.3.3 Difundir información los eventos y actividades que se desarrollan en la parroquia</p>	<p>Distribución de Afiches informativos Se colocaran afiches informativos en los centros comerciales, restaurantes, calles, iglesia de la parroquia. Estos afiches contendrán información acerca de los eventos y actividades que se lleven a cabo en la parroquia.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Centros comeciales Instituciones educativas</p>
	<p>Difusión de eventos y actividades en redes sociales Se difundirán las actividades y eventos de la parroquia, tales como ferias, exposiciones, actividades en las fiestas patronales, elección de la reina, etc., por medio de redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Gobierno Parroquial de Cumbayá.</p>	<p>Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Difusión de eventos y actividades en página web y blog Se difundirán las actividades y eventos de la parroquia, tales como ferias, exposiciones, actividades en las fiestas patronales, elección de la reina, etc., por medio de la página Web y el blog del Gobierno Parroquial de Cumbayá.</p>	<p>Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Difusión de agenda cultural Se entregarán a los habitantes las agendas culturales mensualmente en los puntos culturales, restaurantes y la iglesia de la parroquia.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Restaurantes</p>
	<p>Publicidad en la revista Valles La revista valles circula gratuitamente todos los meses en los Valles de Quito, incluyendo Cumbayá. Se dedicará una página de la revista para presentar a a ciudadanía la identidad visual de la parroquia Cumbayá, para que llegue a ser identificada por sus habitantes.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Editorial Uminasa</p>
<p>1.4.5 Desarrollar eventos y programas que involucren a las instituciones educativas, empresas que funcionan en la parroquia y a la ciudadanía en general.</p>	<p>Concurso de fotografía "Así vivo Cumbayá" Los habitantes de la parroquia, a través de redes sociales y vía correo electrónico, enviarán fotografías que tomen de la Cumbayá, con respecto al diario vivir de la parroquia, sus experiencias, actividades, atributos eTc. Las mejores fotografías serán difundidas en redes sociales, blog, página web del Gobierno Parroquial.</p>	<p>Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Talleres de pintura infantil "Pintando a Cumbayá" Dentro de los puntos culturales ubicados dentro de los sitios de mayor concurrencia en Cumbayá, se adaptará un espacio para que los niños dibujen sobre la parroquia, lo que les gusta de ella, como podemos cuidar a Cumbayá. Las mejores pinturas tendrán un espacio en los puntos culturales y serán difundidas en redes sociales.</p>	<p>Gobierno parroquial de Cumbayá Centros comerciales Instituciones educativas</p>
	<p>Concurso intercolegial de bandas "Cumbayá música" Conjuntamente con las instituciones educativas que funcionan en la parroquia se invitará a un concurso intercolegial de Bandas. Este evento tendrá lugar en el Coliseo de Cumbayá.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Instituciones educativas de la parroquia</p>
	<p>Ferias Se continuará con las ferias que se llevan a cabo en los espacios públicos de la parroquia. Se pondrán stands y banner identificativos cuando se realicen estos eventos.</p>	<p>Gobierno parroquial de Cumbayá</p>

	<p>Carrera Cumbayá 10 k Se gestionará conjuntamente con el programa Cumbayo, la primera carrera atlética en la parroquia. Los participantes podrán inscribirse en las oficinas del Gobierno Parroquial.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Cervecería Nacional Empresas y comercios locales</p>
	<p>Guías deportivos Conjuntamente con el programa Cumbayo, de la cervecería nacional, se realizaran recorridos guiados de bicicleta y trote dentro de la Ruta Ecológica "El Chaquiñan" y La ruta del reservorio.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Cervecería Nacional</p>
	<p>Aeróbicos y bailo terapia Se trabajará conjuntamente con la Cervecería Nacional y el programa Vive Sano del Ministerio del Deporte, para impulsar de dos a tres veces por semana sesiones de bailo terapia abiertas al público de la parroquia. Estas tendrán lugares en el parque central de la parroquia y en la Plaza de la identidad de la Comuna se Lumbisí.</p>	<p>Gobierno Parroquial de Cumbayá Cervecería Nacional</p>
1.4.6 Formar alianzas estratégicas	<p>Cervecería Nacional Reuniones con el departamento de asuntos corporativos de la Cervecería Nacional, para trabajar conjuntamente con el programa Cumbayo, impulsado por esta institución.</p>	<p>Representantes de asuntos corporativos de la Cervecería Nacional Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Instituciones Educativas Reuniones con los representantes de las instituciones educativas que funcionan en la parroquia, para gestionar su participación en las actividades impulsadas en la parroquia por el Gobierno Parroquial.</p>	<p>Directores de las instituciones educativas Presidente del Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Centros comerciales Reuniones con las administraciones de los Centros Comerciales que funcionan en la parroquia, para gestionar espacios de participación ciudadana dentro de estos lugares.</p>	<p>Administraciones de centros comerciales Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>
	<p>Restaurantes y comercios Reuniones con los representantes de los restaurantes y comercios de la zona para gestionar su participación en las actividades impulsadas en la parroquia por el Gobierno Parroquial.</p>	<p>Representantes de restaurantes y comercios locales Gobierno Parroquial de Cumbayá</p>

6.6.4 Presupuesto

Tabla 21. Matriz de presupuesto

Acciones	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Diseño de logotipo, elaboración de manual de identidad visual, piezas informativas, digitales y publicitarias	\$ 300,00	\$ 300,00	Pago a diseñador gráfico
Piezas informativas			
Agendas culturales	\$ 0,15	\$ 150,00	Precio por cada 1000 unidades. Realizado por Impresión Digital Roland
Afiches	\$ 0,20	\$ 200,00	Precio por cada 1000 unidades. Realizado por Impresión Digital Roland
Banners	\$ 55,00	\$ 550,00	Realizado por Impresión Digital Roland
Piezas digitales	\$ 0,00	\$ 0,00	Costo incluido en el pago a diseñador gráfico
Piezas publicitarias			
Pulseras	\$ 0,85	\$ 1.160,00	Precio cotizado por 2000 unidades. Realizado por Impresión Digital Roland

Stickers para autos	\$ 0,85	\$ 1.160,00	Precio cotizado por 2000 unidades. Realizado por Impresión Digital Roland
Separadores de libros	\$ 0,85	\$ 1.160,00	Precio cotizado por 2000 unidades. Realizado por Impresión Digital Roland
Spot publicitario	\$ 400,00	\$ 400,00	Producción spot publicitario
Señalética			
Señalética para postes	\$ 40,00	\$ 2.000,00	Tamaño 1 cm x 0,5 cm, en lona. Realizado por Impresión Digital Roland
Mini vallas	\$ 180,00	\$ 1.800,00	Incluye estructura con hierro estructural. Realizado por Impresión Digital Roland
Gigantografías	\$ 336,00	\$ 1.680,00	Precio de \$14 por cada cm ² , cotizado en un tamaño de 8 x 3. Realizado por Impresión Digital Roland
Paradas de buses	\$ 80,00	\$ 800,00	Realizado por Impresión Digital Roland
Colocación de Stickers	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio Cooperativas de Transporte
Difusión en centros comerciales	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio Centros

			comerciales
Difusión conjuntamente con la campaña Cumbayo.	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio Cervecería Nacional
Difusión en escuelas y colegios del sector	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio Escuelas y Colegios
Difusión en la USFQ	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio USFQ
Feria de lanzamiento marca "Cumbayá"	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Incluye alquiler de carpas, stands y juegos (fútbol, dardos, etc.)
Rediseño de Página Web	\$ 350,00	\$ 350,00	Pago al programador web
Cartelera	\$ 0,00	\$ 0,00	A cargo de la secretaría del Gobierno Parroquial. No tiene costo.
Cuenta de Facebook	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo.
Cuenta de Twitter	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo..
Cuenta de Instagram	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo..

Blog	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo.
Aplicación Cumbayá	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Desarrollo de aplicación a cargo de programador web.
Envío de boletines informativos virtuales	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo.
Anuncios Facebook	\$ 1,00	\$ 80,00	Pago diario a Facebook por historias patrocinadas. Tiempo estimado 80 días
Publicidad Twitter	\$ 0,50	\$ 500,00	Costo unitario por número de seguidores (0,50), presupuestado con mil seguidores
Mailing	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo.
Redes sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido en el pago a comunicador corporativo.
Distribución de piezas publicitarias	\$ 0,00	\$ 0,00	Actividad no tiene costo

Códigos QR	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluidos en el pago administrador web
Promoción de Hashtags	\$ 0,00	\$ 0,00	Promoción mediante redes sociales, no tiene costo.
Exposición de Fotografías	\$ 180,00	\$ 3.600,00	Mini vallas para exposición fotográfica
Punto cultural	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con centros comerciales
Difusión spot publicitario	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con comercios de la parroquia
Distribución de afiches informativos	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con comercios de la parroquia
Difusión de eventos y actividades en redes sociales	\$ 0,00	\$ 0,00	Difusión mediante redes sociales, no tiene costo
Difusión de eventos y actividades en página web y blog	\$ 0,00	\$ 0,00	Incluido costo desarrollador web
Difusión de la agenda cultural	\$ 0,00	\$ 0,00	Entrega de la agenda cultural. Actividad no tiene costo
Publicidad en la revista Valles	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con revista valles
Concurso de fotografía "Así vivo Cumbayá"	\$ 200,00	\$ 400,00	Premios ganadores
Talleres de pintura infantil "Pintando a Cumbayá"	\$ 300,00	\$ 1.200,00	Materiales y alquiler infraestructura (mesas, sillas)
Concurso intercolegial de bandas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Iluminación, sonido y amplificación. Premios para los ganadores.

Ferías	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con comercios locales, programa Cumbayó de la Cervecería Nacional
Cumbayá 10k	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	Costo camisetas. Saldo convenio Cervecería Nacional
Guías deportivos	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con el programa Cumbayo de la Cervecería Nacional (Club de Trote)
Aeróbicos y bailo terapia	\$ 0,00	\$ 0,00	Convenio con el programa <i>Vive Sano</i> del Ministerio de Deporte
Reuniones con Cervecería Nacional	\$ 0,00	\$ 0,00	Actividad no tiene costo
Reuniones con Instituciones educativas	\$ 0,00	\$ 0,00	Actividad no tiene costo
Reuniones con centros comerciales	\$ 0,00	\$ 0,00	Actividad no tiene costo
Reuniones con restaurantes y comercios	\$ 0,00	\$ 0,00	Actividad no tiene costo
Asesoría en comunicación	\$ 600	\$ 7200	Pago por doce meses a Comunicador Corporativo
Subtotal		\$ 31.190,00	
10% de imprevistos		\$ 3.119,00	
15% gastos administrativos		\$ 4.678,00	
Total		\$ 39.017,00	

6.6.5 Evaluación

Tabla 22. Matriz de evaluación

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Táctica	Mecanismo de evaluación	Indicador
1.1 Implementar en la parroquia una identidad visual propia, mediante el desarrollo de una marca ciudad.	Motivacional	Intermedio		Aplicación de los resultados de la investigación	%Información obtenida / % información utilizada
			Recopilación de información	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # de respuestas positivas
			Logotipo y slogan	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Manual de identidad visual	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Piezas informativas	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Piezas digitales	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Piezas publicitarias	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Spot publicitario	Encuesta/sondeo de opinión	# promedio reproducciones diarias/ # respuestas positivas
			Señalética	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Colocación de Stickers	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			Difusión en centros comerciales	Encuesta/sondeo de opinión	promedio de visitantes por día/# de respuestas positivas
			Difusión conjuntamente con la campaña Cumbayo.	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # respuestas positivas
			Difusión en escuelas y colegios del sector	Encuesta/sondeo de opinión	# de estudiantes/ # de respuestas positivas
Difusión en la USFQ	Encuesta/sondeo de opinión	# de estudiantes/# de respuestas positivas			
Feria de lanzamiento marca "Cumbayá"	Conteo de asistencia	# de habitantes/ # de asistentes			
1.2 Potencializar la comunicación entre el Gobierno Parroquial de Cumbayá y la ciudadanía	Informativo	Básico	Rediseño de Página Web	conteo de visitas	# de habitantes/ # visitas
			Cartelera	Sondeo de opinión/ Encuestas	# de respuestas positivas
			Cuenta de Facebook	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
			Cuenta de twitter	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
			Cuenta de Instagram	Sondeo de redes sociales	# de retroalimentaciones/ # de publicaciones
			Blog	Conteo de visitas	# de visitas/ # de habitantes
			Agenda cultural	Encuesta	# de ejemplares entregados/ # respuestas positivas

			Aplicación Cumbayá	Registro de descargas	# de descargas/# de habitantes
			Envío de boletines informativos virtuales	Encuestas	# de boletines enviados/# de respuestas positivas
			Anuncios Facebook	Sondeo de redes sociales	# de habitantes/ # de me gusta
			Publicidad Twitter	Sondeo de redes sociales	# de habitantes/ # de seguidores
			Mailing	Encuestas	# de mail enviados/ # respuestas positivas
1.4 Incrementar el sentido de pertenencia de la ciudadanía de la parroquia mediante el rescate de tradiciones, cultura e historia de la parroquia	Persuasivo	Avanzado	Redes sociales	Sondeo redes sociales	# de publicaciones/ # de retroalimentaciones
			Distribución de piezas publicitarias	Encuestas	# de respuestas positivas/ # de piezas publicitarias entregadas
			Códigos QR	Encuestas	# de códigos QR difundidos/ #de respuestas positivas
			Promoción de Hashtags	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ # de retroalimentaciones
			Mini vallas	Encuestas/ Sondeo de opinión	# de respuestas positivas/# de mini vallas
			Exposición de Fotografías	Registro de participantes	# de habitantes/ # de participantes
			Punto cultural	Conteo de asistencia	# de visitantes/# de respuestas positivas
			Difusión spot publicitario	Encuesta	# de número de reproducciones del video/# respuestas positivas
			Distribución de afiches informativos	Encuesta	# de afiches enviados/ # de respuestas positivas
			Difusión de eventos y actividades en redes sociales	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/# de retroalimentaciones
			Difusión de eventos y actividades en página web y blog	Sondeo de redes sociales	# de visitas/# de respuestas positivas
			Difusión de la agenda cultural	Encuesta/Sondeo de opinión	# de agendas culturales entregadas/ # respuestas positivas
			Publicidad en la revista Valles	Encuesta	# de publicaciones/ # de respuestas positivas
			Concurso de fotografía "Así vivo Cumbayá"	Registro de inscripciones	# de participantes/ # de respuestas positivas
			Talleres de pintura infantil "Pintando a Cumbayá"	Sondeo de opinión/encuesta	# de asistentes/ # número de respuestas positivas
			Concurso intercolegial de bandas	Registro de inscripciones	# de participantes/ # de instituciones educativas
			Ferias	Conteo de asistencia	# de asistentes/# de habitantes
			Cumbayá 10k	Registro de inscripciones	# número de inscripciones/# de habitantes
			Guías deportivos	Registro de asistencia	# de inscritos/ # de participantes
			Aeróbicos y bailo terapia	Registro de asistencia	# de inscritos/ # de participantes
Reuniones con Cervecería Nacional	Revisión de archivos	#de reuniones realizadas/# de convenios			
Reuniones con Instituciones educativas	Revisión de archivos	#de reuniones realizadas/# de convenios			
Reuniones con centros comerciales	Revisión de archivos	#de reuniones realizadas/# de convenios			
Reuniones con restaurantes y comercios	Revisión de archivos	#de reuniones realizadas/# de convenios			

6.6.6 Matriz de resumen

Tabla 22. Matriz de Resumen

Objetivo general	Objetivo específico	Público	Estrategia	Acciones	Responsable	Cronograma		Presupuesto		Indicador
						Inicio	Fin	P/U	P/T	
Dar a conocer la gestión y actividades del gobierno parroquial mediante el diseño de estrategias de comunicación con el fin de fortalecer la gestión participativa de los espacios públicos de la parroquia	1.1 Implementar en la parroquia una identidad visual propia, mediante el desarrollo de una marca ciudad.	Habitantes de la parroquia, Instituciones educativas Comercios locales, empresas privadas, centros comerciales, bares y restaurantes	1.1.1 Diseñar la marca ciudad de la parroquia Cumbayá	Recopilación de información	Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	20/05/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	%Información obtenida / % información utilizada
				Diseño y aprobación del logotipo	Diseñador gráfico	05/01/2015	20/05/2015	\$ 300,00	\$ 300,00	# de habitantes/ # de respuestas positivas
				Manual de identidad visual	Diseñador gráfico	05/01/2015	20/05/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			1.1.2 Elaborar material publicitario	Diseño de señalética	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica	21/01/2015	05/02/2015	\$ 6.280,00	\$ 6.280,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Diseño de piezas informativas	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica	21/01/2015	05/02/2015	\$ 900,00	\$ 900,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Diseño de piezas digitales	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica	21/01/2015	05/02/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Diseño de piezas publicitarias	Diseñador gráfico, Imprenta gráfica	21/01/2015	05/02/2015	\$ 4.640,00	\$ 4.640,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Spot Publicitario	Productor audiovisual y multimedia	22/01/2015	21/02/2015	\$ 400,00	\$ 400,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			1.1.3 Dar a conocer la nueva identidad visual en los espacios públicos de la parroquia	Colocar señalética	Gobierno Parroquial de Cumbayá	21/01/2014	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Colocación de stickers	Gobierno Parroquial de Cumbayá, Cooperativas de Transporte	15/02/2014	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas

				Alianza estratégica con Centros Comerciales	Gobierno Parroquial de Cumbayá, representantes de centros comerciales	16/02/2014	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	promedio de visitantes por día/# de respuestas positivas
				Alianza estratégica con la Cervecería Nacional	Gobierno Parroquial de Cumbayá, representantes de asuntos corporativos Cervecería Nacional	16/02/2014	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de habitantes/ # respuestas positivas
				Alianza estratégica con escuelas y colegios del sector	Gobierno Parroquial de Cumbayá, Escuelas y colegios de la parroquia	16/02/2014	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de estudiantes/ # de respuestas positivas
				Alianza estratégica con la USFQ	Gobierno Parroquial de Cumbayá, Universidad San Francisco de Quito	16/02/2014	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de estudiantes/# de respuestas positivas
				Feria de lanzamiento marca "Cumbayá"	Gobierno Parroquial de Cumbayá	15/02/2014	15/02/2014	\$1500	\$1500	# de habitantes/ # de asistentes
1.2 Potencializar la comunicación entre el Gobierno Parroquial de Cumbayá y la ciudadanía	Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.2.1 Mejorar las herramientas y canales de comunicación existentes	Rediseño de la Página Web	Administrador de la página web HardSoft Ecuador	15/01/2015	05/02/2015	\$ 350,00	\$ 350,00	# de habitantes/ # visitas	
Cartelera			Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	mensual	\$ 0,00	\$ 0,00	# de respuestas positivas		

				Facebook	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	02/02/2015	06/02/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
	1.2 Potencializar la comunicación entre el Gobierno Parroquial de Cumbayá y la ciudadanía	Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.2.2 Crear nuevos canales de comunicación con la ciudadanía	Creación de cuenta de Twitter	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial de Cumbayá	02/02/2015	06/02/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
Instagram				Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá	02/02/2015	06/02/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	# de retroalimentaciones/ # de publicaciones	
Blog				Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá	02/02/2015	06/02/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	# de visitas/ # de habitantes	
Agenda cultural				Gobierno Parroquial de Cumbayá	20/01/2015	02/02/2015			# de ejemplares entregados/ # respuestas positivas	
Aplicación Cumbayá				Diseñador y desarrollador de aplicaciones móviles	20/01/2015	02/02/2015	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	# de descargas/# de habitantes	
Envío de boletines informativos virtuales				Encargado del manejo de la cuenta de correo electrónico del Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	mensual	\$ 0,00	\$ 0,00	# de boletines enviados/# de respuestas positivas	

		Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.2.3 Campañas en medios digitales	Anuncios Facebook	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá Secretaria/Tesorera	16/02/2015	05/07/2015	\$ 1,00	\$ 80,00	# de habitantes/ # de me gusta
		Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.2.3 Campañas en medios digitales	Publicidad Twitter	Encargado de actualizar información en redes sociales Gobierno Parroquial del Cumbayá Secretaria/Tesorera	16/02/2014	05/07/2015	\$ 0,50	\$ 500,00	# de habitantes/ # de seguidores
		Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.2.3 Campañas en medios digitales	Mailing	Encargado del manejo de la cuenta de correo electrónico del Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	mensual	\$ 0,00	\$ 0,00	# de mail enviados/ # respuestas positivas
	1.3 Incrementar el sentido de pertenencia de la ciudadanía de la parroquia mediante el rescate de tradiciones, cultura e historia de la parroquia.	Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.3.1 Generar mayor atención en los públicos	Redes sociales	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	02/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de publicaciones/ # de retroalimentaciones
	1.3 Incrementar el sentido de pertenencia de la ciudadanía de la parroquia mediante el rescate de tradiciones, cultura e historia de la parroquia.	Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.3.1 Generar mayor atención en los públicos	Distribuir piezas publicitarias	Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Centros comerciales Instituciones educativas Comercios locales	15/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de respuestas positivas/ # de piezas publicitarias entregadas

				Códigos QR	Administrador Web Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	15/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de códigos QR difundidos/ #de respuestas positivas
				Promoción de Hashtags	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	02/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de publicaciones/ # de retroalimentaciones
		Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.3. 2 Dar a conocer la historia, cultura y tradiciones de la parroquia.	Mini vallas: ¿Sabías qué?	Gobierno Parroquial de Cumbayá	16/02/2015	trimestral	\$ 180,00	\$ 1.800,00	# de respuestas positivas/# de mini vallas
				Exposición de fotografías: "Cumbayá, un recorrido en el tiempo"	Gobierno Parroquial de Cumbayá	01/06/2015	30/06/2015	\$ 180,00	\$ 3.600,00	# de habitantes/ # de participantes
				Punto cultural	Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Centros comerciales Instituciones educativas Comercios locales	05/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de visitantes/# de respuestas positivas
						Difusión del spot publicitario	Gobierno Parroquial de Cumbayá	Febrero y junio	Febrero y junio	\$ 0,00

				Distribución de Afiches informativos	Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Centros comerciales Instituciones educativas	01/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de afiches enviados/ # de respuestas positivas
		Habitantes de la parroquia Cumbayá	1.3.3 Difundir información los eventos y actividades que se desarrollan en la parroquia	Difusión de eventos y actividades en redes sociales	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	02/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de publicaciones/# de retroalimentaciones
				Difusión de eventos y actividades en página web y blog	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	02/02/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de visitas/# de respuestas positivas
				Difusión de agenda cultural	Gobierno Parroquial de Cumbayá Comercios locales Restaurantes	02/02/2015	trimestral	\$ 0,00	\$ 0,00	# de agendas culturales entregadas/ # respuestas positivas
				Publicidad en la revista Valles	Gobierno Parroquial de Cumbayá Editorial Uminasa	02/02/2015	trimestral	\$ 0,00	\$ 0,00	# de publicaciones/ # de respuestas positivas
				Concurso de fotografía "Así vivo Cumbayá"	Encargado de actualizar información en redes sociales del Gobierno Parroquial de Cumbayá	16/02/2015	dos veces al año	\$ 200,00	\$ 400,00	# de participantes/ # de respuestas positivas

				Talleres de pintura infantil "Pintando a Cumbayá"	Gobierno parroquial de Cumbayá Centros comerciales Instituciones educativas	28/02/2015	trimestral	\$ 300,00	\$ 1.200,00	# de asistentes/ # número de respuestas positivas
				Concurso intercolegial de bandas "Cumbayá música"	Gobierno Parroquial de Cumbayá Instituciones educativas de la parroquia	13/02/2015	13/02/2015	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	# de participantes/ # de instituciones educativas
				Ferias	Gobierno parroquial de Cumbayá	15/01/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	# de asistentes/# de habitantes
				Carrera Cumbayá 10 k	Gobierno Parroquial de Cumbayá Cervecería Nacional Empresas y comercios locales	11/08/2015	10/10/2015	\$ 2,50	\$ 2.500,00	# número de inscripciones/# de habitantes
				Guías deportivos	Gobierno Parroquial de Cumbayá Cervecería Nacional	13/02/2014	continuo/ dos veces al mes	\$ 0,00	\$ 0,00	# de inscritos/ # de participantes
				Aeróbicos y bailo terapia	Gobierno Parroquial de Cumbayá Cervecería Nacional	13/02/2014	continuo/ dos veces al mes	\$ 0,00	\$ 0,00	# de inscritos/ # de participantes
		Habitantes de la parroquia, Instituciones educativas Comercios locales, empresas privadas, centros comerciales, bares y restaurantes	1.4.5 Desarrollar eventos y programas que involucren a las instituciones educativas, empresas que funcionan en la parroquia y a la ciudadanía en genera							

		Instituciones educativas Empresas privadas, centros comerciales, bares y restaurantes	1.4.6 Formar alianzas estratégicas	Reuniones con la Cervecería Nacional	Representantes de asuntos corporativos de la Cervecería Nacional Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	bimensual	\$ 0,00	\$ 0,00	#de reuniones realizadas/# de convenios
	Reuniones con la Instituciones Educativas			Directores de las instituciones educativas Presidente del Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	bimensual	\$ 0,00	\$ 0,00	#de reuniones realizadas/# de convenios	
	Reuniones con Centros comerciales			Administraciones de centros comerciales Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	bimensual	\$ 0,00	\$ 0,00	#de reuniones realizadas/# de convenios	
	Reuniones con Restaurantes y comercios			Representantes de restaurantes y comercios locales Gobierno Parroquial de Cumbayá	05/01/2015	bimensual	\$ 0,00	\$ 0,00	#de reuniones realizadas/# de convenios	
								Subtotal		\$ 31.190,00
								Imprevistos		\$ 3.119,00
								Gastos administrativos		\$ 4.678,00
								TOTAL		\$ 39.017,00

CAPÍTULO VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía promueven la participación activa de los grupos sociales que conforman las urbes. A medida que las ciudades van creciendo existe mayor flujo de población, las necesidades comunicativas se incrementan y las formas de comunicación deben adaptarse a los cambios que se producen dentro de las ciudades.
- La comunicación es una herramienta que permite fomentar la participación ciudadana, convirtiéndose en un factor clave del éxito de la gestión de gobierno en diferentes niveles. Así, para los gobiernos locales, con la implementación de políticas de comunicación es posible optimizar los canales entre gobierno y ciudadanía para generar una verdadera democracia participativa.
- La comunicación corporativa y las relaciones públicas no son solamente herramientas clave a nivel empresarial, sino que demuestran ser instrumentos eficaces en la comunicación de gobierno. La incorporación de la estrategia en las políticas de comunicación públicas orientadas a generar cambio social, fortalecen la relación entre los gobiernos y la ciudadanía y fomentan una reputación gubernamental favorable.
- Los espacios públicos constituyen el eje de las relaciones sociales dentro de las urbes. Para que se pueda promover la construcción de ciudadanía a partir de la apropiación de estos espacios deben ser un reflejo de la diversidad de la sociedad, espacios de inclusión y disfrute, donde se ejecuten políticas ciudadanas que involucren la participación cívica de la ciudadanía.

- Mediante la integración de los imaginarios de la ciudadanía y el reconocimiento de espacios simbólicos, se puede fomentar la apropiación de los espacios públicos, concepto que implica la integración de territorio, cultura e identidad como una forma de hacer ciudad y construir ciudadanía.
- La identidad corporativa puede construirse no solamente a nivel organizacional, sino que se la puede adaptar a nivel de las ciudades, para desarrollar a partir de esta una marca propia, integrando los elementos que constituyen la identidad corporativa, que permita la diferenciación de estos espacios. Además, se constituyen como un elemento fundamental para la construcción de ciudadanía a partir de las apropiaciones de espacios significativos.
- La imagen corporativa integra las representaciones mentales de los públicos con respecto a una organización. En la ciudad esta imagen se forma como resultado de los imaginarios en los habitantes de las urbes, que constituye un reflejo de la identidad de cada ciudad y comunidad, y del sentido de pertenencia entre las personas que integran estos espacios.
- La construcción de una identidad propia dentro de una ciudad o comunidad permite fortalecer la gestión participativa de los espacios públicos. No solamente se convierte en un elemento de identificación y diferenciación para los habitantes de estos espacios, sino un elemento que contribuirá positivamente a la gestión de gobierno y a la conservación física, cultural y patrimonial de las urbes.
- La ciudad es un espacio donde existe un constante flujo de información y comunicación. Diagnosticar los procesos de comunicación que se desarrollan dentro de estos espacios y tener un conocimiento de las audiencias a quienes se dirigen las acciones de comunicación permite adecuarse a los contextos sociales y culturales de cada lugar, con el fin de alcanzar los objetivos comunicacionales planteados.

- En la parroquia San Pedro de Cumbayá convergen la tradición y la modernidad. Se ha convertido en el principal destino migratorio de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, lo cual ha generado un gran incremento poblacional en los últimos años, debido a las condiciones climáticas del sector, el crecimiento inmobiliario y comercial, y el acceso a todos los servicios. Sin embargo, esto también ha disminuido el vínculo de los habitantes con los aspectos tradicionales y culturales de la parroquia. Para la administración local de la parroquia esto ha generado grandes y mayores retos, especialmente en lo que a participación ciudadana se refiere.
- La gestión del Gobierno Parroquial es desconocida por el 86% de los habitantes de Cumbayá. Los canales de comunicación utilizados para dirigirse a la ciudadanía resultan ineficientes debido al alto y acelerado crecimiento demográfico de la parroquia.

7.2 Recomendaciones

- Dada la importancia de la comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía, es necesario generar políticas de comunicación adecuadas para fortalecer los vínculos entre las partes con el fin de generar el apoyo y participación ciudadana en la gestión de gobierno.
- El Gobierno Parroquial de Cumbayá debe priorizar la comunicación con la ciudadanía. Se deben adoptar nuevas herramientas y canales de comunicación entre los ciudadanos y el gobierno, que permitan incrementar el conocimiento de las funciones del gobierno parroquial y forjar mayor interés en las actividades y eventos que se desarrollan en los espacios públicos.
- Se debe implementar una identidad visual en la parroquia Cumbayá que constituya una forma de identificación y diferenciación entre los habitantes. Esta identidad debe integrar los elementos que caracterizan

a la parroquia y los imaginarios de los ciudadanos, permitiendo fortalecer el sentido de pertenencia.

- El gobierno parroquial de Cumbayá debe actualizar constantemente las herramientas de comunicación, de manera que estas se adecuen a los cambios y realidades que surjan en la parroquia.
- El plan de comunicación propuesto debe ser implementado con la asesoría de un profesional de la comunicación con el fin de garantizar el adecuado y eficaz manejo de las herramientas comunicacionales; de esta manera se logrará cumplir con las metas y objetivos trazados.
- Es necesario conocer y estar al tanto las investigaciones, estudios y aplicaciones referentes a la gestión participativa de los espacios públicos realizados en las diferentes ciudades de Latinoamérica y el mundo, para comprender la importancia de este campo en la construcción de ciudadanía y definir qué tipo de políticas deben ser aplicadas con este fin.

REFERENCIAS

- Aljure, A. (2005). De la comunicación integrada al DirCom. En Costa, J. (Ed). (2005). Master DirCom, los profesionales tienen la palabra. (pp. 141- 161). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design
- Artículo N7 de la Ley de Patrimonio Cultural. (2004). Quito, Ecuador: Registro Oficial
- Asensio, P. (2008). Marketing municipal. España: Ediciones Díaz de Santos
- Bázquez, M. (2014). Un reto para nuestra profesión: gestionar la comunicación de la marca ciudad y la marca país. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de: <http://compolitica.com/un-reto-para-nuestra-profesion-gestionar-la-comunicacion-de-la-marca-ciudad-y-la-marca-pais/>
- Borja, J. (2001). Espacio público y ciudadanía. En Gracia, N. (Ed). (2004). Reabrir espacios públicos, políticas culturales y ciudadanía. (pp.127-156). México, DF, México: Plaza y Valdés S.A de C.V
- Bustos, Guillermo. (2005). La conquista española. En Ayala, E. (Ed). (2005). Nuestra Patria: historia nacional. (pp.81-90). Quito, Ecuador: El Comercio
- Canel, M y Sanders, K. Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. Comunicación y Sociedad. 23 (1) 748
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ediciones Ariel
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Comunicación Corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa
- Carrión, F. (1999). Gobierno de la ciudad y comunicación. En Carrión, F y Wollrad, D. (Eds.). (1999). La ciudad escenario de comunicación. Quito, Ecuador: FLACSO
- Clow, K. y Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México DF, México: Pearson Educación
- Costa, J. (2004). Identidad corporativa. México DF, México: Editorial Trillas

- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al DirCom. En Costa, J. (Ed). (2005). Master DirCom, los profesionales tienen la palabra. (pp. 13-22). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design
- Costa, J. (2007). El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor
- Cutlip, S; Center, A y Broom, G. (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- De Souza, C. (2011). Relaciones públicas, gobiernos locales y comunidad. Recuperado el 5 de febrero de 2014 de:
http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0_279.pdf
- Dobkin, B; Pace, Roger. (2007). Comunicación en un mundo cambiante. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana
- Durán, J. (2009). Estrategias de comunicación política. En Izurieta, R; Artenton, Christopher; Perina, Rubén. (Eds.).(2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. (pp. 23-74). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Elizagarte, V. (2003). Marketing de ciudades. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Emmanuel, S. (2001). Culturas y estéticas contemporáneas. México DF, México: Macchi
- Farje, S. (1999). Plan de manejo Histórico del Casco de Buenos Aires, programa San Telmo – Monserrat. Buenos Aires, Argentina: Ediciones FADU
- Fernández Sampieri, R; Collado, C; Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México DF, México: Mc Graw Hill/ Interamericana editores
- Filardo, V.; Muñoz, C.; Aguilay, S.; Chauhy, G.; Noboa, L.; Rojido E. y Schinca, P. (2007). Usos y apropiaciones de espacios públicos de Montevideo y clases de edad. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República

- García, N. (1997). Imaginarios urbanos. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria Buenos Aires
- García, S. (2005). Identidad, marca e imagen corporativa, concepción y gestión. En Costa, J. (Ed.). (2005). Master DirCom, los profesionales tienen la palabra. (pp.85-105). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design
- Garnett, J. (2003). Comunicándose con la ciudadanía. En Izurieta, R; Artenton, Christopher; Perina, Rubén. (Eds.).(2009). Estrategias de comunicación para gobiernos. (pp. 103-130) Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Garrido, F. (2001). Comunicación estratégica. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Gerstlé, J. (2005). La comunicación política. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones
- Gobierno de Navarra. (2011). Como planificar la comunicación desde una institución pública: metodología para el diseño de planes de comunicación. Recuperado el 22 de febrero 2014 de:
<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Ind, M. (1990). La imagen corporativa. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Izurieta, R. (2003). La comunicación política en la era del entretenimiento. En Izurieta, R; Artenton, Christopher; Perina, Rubén. (Eds.).(2009). Estrategias de comunicación para gobiernos. (pp. 187-250) Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8va Edición). México DF, México: Pearson Educación
- Martínez, A. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de:
http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf
- Moro, A. (2011). Metodología sistemática para el análisis de los espacios públicos. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata

- Muñoz, R. (2003). Comunicación y medios. En González, G; Zúñiga, C. (Eds.) (2003). Comunicación, integración y participación ciudadana. (pp.199-202). Santiago de Chile, Chile: ASEPECS
- Muriel, L y Rota, G. (1980). Comunicación institucional. Enfoque social de las relaciones públicas. Quito, Ecuador: Editora Andina
- Murillo, M. (2004). Cumbayá: pasado y presente. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala
- Noriega, F. (2003). La campaña permanente. En Izurieta, R; Artenton, Christopher; Perina, Rubén. (Eds.).(2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. (pp. 81 -101). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Objetivo Estratégico de la Secretaría de Comunicación del MDQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Ortiz, R. (2004). La redefinición del espacio público: entre lo nacional y transnacional. En García, N. (Ed). (2004). Reabrir espacios públicos, políticas culturales y ciudadanía. (pp. 21-42). México DF, México: Plaza y Valdés S.A de C.V
- Perahia, R. (2007). Las ciudades y su espacio público. Recuperado el 10 de marzo de 2014 de: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/perahia.htm>
- Pereira, J. (2010). Citymarketing: producto ciudad. Recuperado el 13 de marzo de: 2014 de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/city-marketing-producto-ciudad/>
- Piccini, M. (1999). Territorio, comunicación e identidad, apuntes sobre la vida urbana. En Carrión, F y Wollrad, D. (Eds.) (1999). La ciudad escenario de comunicación. (pp. 127-147). Quito, Ecuador: FLACSO
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbayá. (2012). Quito, Ecuador: Gobierno de Pichincha
- Puig, T. (2009). Citymarketing: la comunicación incesante del rediseño para la ciudad mejor. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de: <http://www.tonipuig.com/pdf'sok/textos/Citymarketing%20-%20Redisseny.pdf>

- Quezada, C. y Romero, I. (2012) Plan de comunicación y relaciones públicas, eje para la participación ciudadana: una propuesta para el gobierno del Cantón Sígig Provincia del Azuay. Recuperado el 13 de febrero de 2014 de:<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1812>
- Reguillo, R. (1995). En la calle otra vez, las bandas: identidad urbana y usos de comunicación. México DF, México: ITESO
- Rey Lennon, F; Bartoli, J. (2008). Reflexiones sobre el management de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: La Crujía ediciones.
- Rota, J. (1995). Comunicación, gobierno y ciudadanía. Recuperado el 3 de febrero de 2014 de:
pendientedemigracion.ucm.es/info/femp/red/articulos/comunicacion.doc
- Ruiz, D. (2011). City Branding. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de:
<http://economyycultura.wordpress.com/2011/08/09/city-branding/>
- Safal, P. (1999). Ciudadanía cultural y las organizaciones vecinales en la ciudad de México. En Carrión, F y Wollrad, D. (Eds.) (1999). La ciudad escenario de comunicación. (pp. 179-198). Quito, Ecuador: FLACSO
- Salgado, L. (2002). Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica
- Sánchez, J; Pintado, T. (2009). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Santillán, A. (2009). Prólogo: el peso de un concepto. En Ziccardi, A. (2009). Las ciudades y la cuestión social. Quito, Ecuador: OLACCHI
- Sanz, M; González, M. (2005). Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Secretaría de Cultura del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría de Educación del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría de Inclusión Social del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

- Secretaría de Inclusión Social del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría de Movilidad del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría de Salud del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría de Seguridad y gobernabilidad del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría de Territorio, hábitat y vivienda del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría del Ambiente del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Secretaría del Desarrollo Productivo y Competitividad del DMQ. (2014). Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Segovia, O. (2007). Espacios públicos y construcción social: hacia un ejercicio de ciudadanía. Santiago de Chile, Chile: Ediciones Sur
- Silva, A. (2008). Los imaginarios nos habitan. Quito, Ecuador: OLACCHI
- Sotelo, C. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, España: Ediciones Ariel
- Tibán, A. (2009). Identidad, cultura y género. Quito, Ecuador: Instituto de Estudios ecuatorianos.
- Torres, E. (2010). La ciudad desde los imaginarios urbanos. Recuperado el marzo de 2014 de: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3569>
- UNICEF. (2004). Deporte, recreación y juego. Nueva York, EEUU: UNICEF
- Valera, S. (1996). Análisis de los aspectos del espacio urbano, perspectivas desde la psicología ambiental. Revista de Psicología Universitas Tarraconensis. 18 (1) 63-84
- Van Aert, P. (2001). El espacio público como resultado de las relaciones sociales. En Chardon, M. (Ed). (2011). Transformaciones del espacio públicos. (pp. 235-255). Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Prentice Hall

- Van-Der Hofstadt, C. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Vega, H. (2009). La Comunicación de gobierno e internet. En Izurieta, R; Artenton, Christopher; Perina, Rubén. (Eds.).(2009). Estrategias de comunicación para gobiernos. (pp. 131 -185). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación. Claves del valor intangible en las empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Wilcox, D; Cameron, G y Xifra, J. (2012). Relaciones públicas; estrategias y tácticas. Madrid, España: Pearson Education S.A
- Wollrad, D. (1999). Ciudad, espacio público y comunicación. En Carrión, F y Wollrad, D. (Eds.) (1999). La ciudad escenario de comunicación. (1ra edición). Quito, Ecuador: FLACSO
- Yory, M. (2007). Espacio público y formación de ciudadanía. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Ziccardi, A. (2009). Las ciudades y la cuestión social. Quito, Ecuador: OLACCHI

ANEXOS

Anexos

Anexo 1: Modelo de cuestionario

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objeto determinar las percepciones de los habitantes de Cumbayá con respecto de la parroquia. Los resultados obtenidos en esta encuesta son confidenciales y serán utilizados con fines netamente académicos.

- Lea atentamente a las preguntas y conteste honestamente.

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad

15-20 21-30 31-50 Más de 51

3. ¿Qué tiempo reside en la parroquia Cumbayá?

- Menos de un año
- Uno a tres años
- Cuatro a diez años
- Más de diez años
- Ha residido toda su vida en la parroquia

4. ¿Por qué razones escogió la parroquia Cumbayá como lugar de residencia?

- Clima privilegiado
- Por las tradiciones y cultura existentes
- Por la variada oferta de centros comerciales, restaurantes, lugares de entretenimiento
- Amplios espacios de construcción para vivienda con espacios verdes
- Por ser lugar de alta plusvalía
- Cercanía con las instituciones educativas que funcionan en la parroquia
- Adquirir estatus
- Por costumbre

Otros, especifique _____

5. ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta en la parroquia?

- Calles, parques y plazas
- Centros comerciales
- Restaurantes
- Lugares de entretenimiento (bares, lounge)
- Coliseo y estadio
- Ruta ecológica "El Chaquiñan"
- Complejos turísticos y de recreación

Otros, especifique _____

6. Califique las siguientes características según su importancia, siendo 1 el nivel más básico y 5 el más alto, de acuerdo a lo que usted considera es lo más representativo de la parroquia

- Historia, cultura y tradiciones
- Desarrollo y crecimiento
- Lugar para la recreación y el deporte
- Zona residencial de alta plusvalía
- Clima privilegiado y contacto con la naturaleza

7. ¿Conoce usted la historia, tradiciones y cultura de Cumbayá?

- Sí
- No

8. Si su respuesta fue sí, ¿qué aspectos son los que más conoce?

- Fiestas patronales y celebraciones
- Comida típica
- Personajes célebres o destacados
- Historia de la parroquia
- Patrimonio cultural
- Anécdotas de la parroquia y sus habitantes

Otros, especifique _____

9. ¿Conoce usted las funciones y proyectos que desempeña el Gobierno Parroquial de Cumbayá?

Sí No

¿Cuáles conoce? _____

10. ¿Participa usted en las actividades, ferias, eventos que son organizados en la parroquia?

Sí No

¿Por qué? _____

11. ¿Le gustaría conocer más acerca de la parroquia Cumbayá?

Sí No

¿Qué aspectos le gustaría conocer? _____

12. Como habitante de la parroquia, ¿estaría dispuesto a formar parte y participar activamente en las actividades que se llevan a cabo en la parroquia?

Sí No

¿Por qué? _____

13. ¿Qué características son las que identifican a Cumbayá?

14. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información acerca de Cumbayá, el Gobierno Parroquial y las actividades que se llevan a cabo en la parroquia?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Email | <input type="checkbox"/> Boletines informativos |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Carteleras |

Vallas
otros_____

Banners

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Logotipo de la marca Cumbayá



2.1 Isotipo



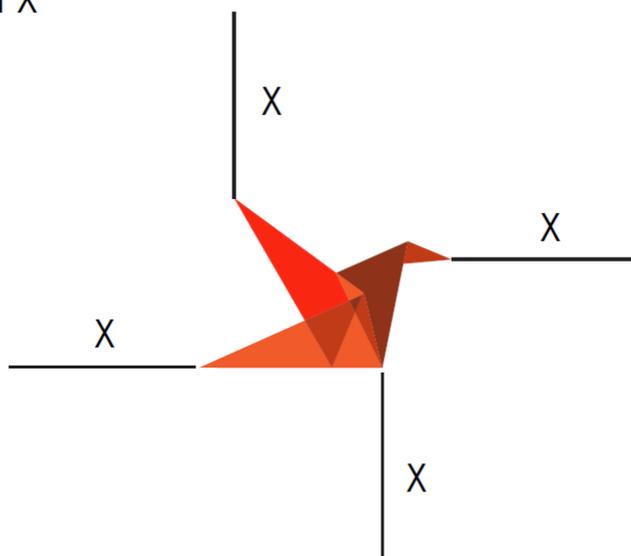
Nota: El logo tiene un diseño moderno y abstracto, elaborado con líneas rectas, representando el desarrollo y modernidad de la parroquia. El uso de varias gamas de color es un símbolo de la diversidad de atributos que constituyen a la

parroquia. Los colores utilizados son cálidos, entre terracota y rojos. Sin embargo, el logo tendrá varios colores para adaptarlo a diferentes medios y darle un sentido más urbano. El isotipo es un pájaro, símbolo de naturaleza, tranquilidad, relajación, ya que para los habitantes de la parroquia estos son los atributos de mayor relevancia. En cuanto la marca ciudad sea reconocida e identificada por los habitantes, será posible utilizar solamente el isotipo en las diferentes aplicaciones.

Anexo 3: Manual de identidad visual

Medidas y proporciones

Medida X



Medida mínima



Tipografía color blanco y negro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Colores

Sistema de color		CMYK	RGB	Web
Pantone				
7579c		C:0 M:80 Y:94 K:0	R:241 G:90 B:41	#F15A29
485c		C:0 M:95 Y:100 K:0	R:249 G:39 B:18	#F92712
7599c		C:18 M:90 Y:100 K:7	R:193 G:59 B:23	#C13B17
1675c		C:23 M:87 Y:100 K:15	R:170 G:60 B:31	#AA3C1F

Aplicaciones

Logo fondo blanco



Logo fondo negro



Logo en negro fondo blanco



Logo en blanco fondo negro



Diferentes aplicaciones del logotipo

Tranquilidad y naturaleza

CUMBAYÁ

Deporte

CUMBAYÁ

Cultura y tradición

CUMBAYÁ

Entretenimiento

CUMBAYÁ

Anexo 4: Piezas publicitarias

4.1 Stickers para autos



4.2 Pulseras



4.3 Camiseta Cumbayá 5K



4.4 Separadores de libros



Anexo 5: Señalética

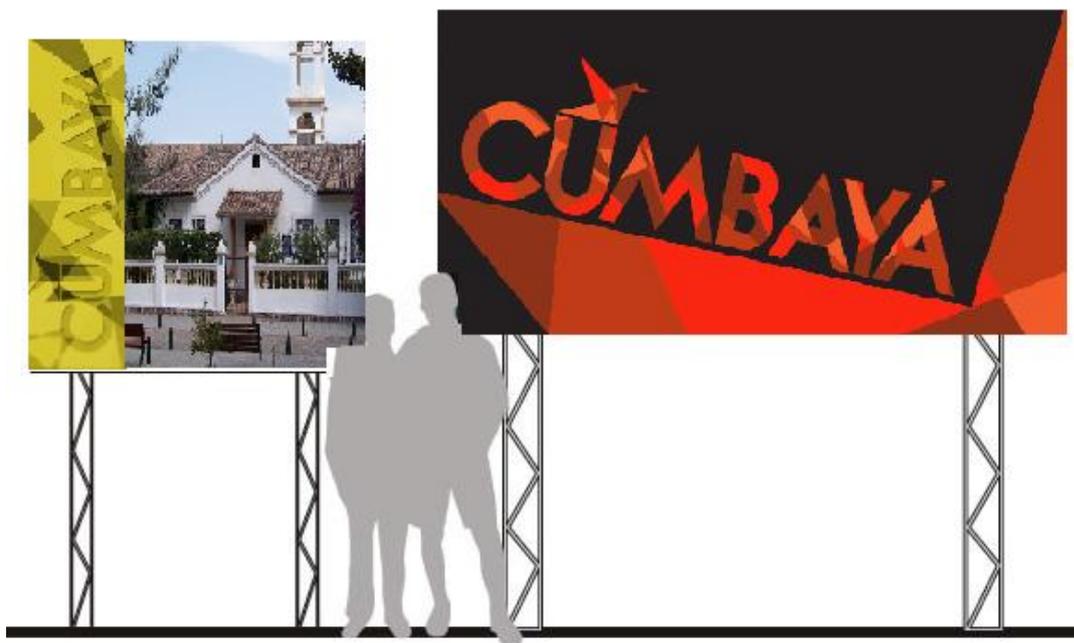
5.1 Gigantografía



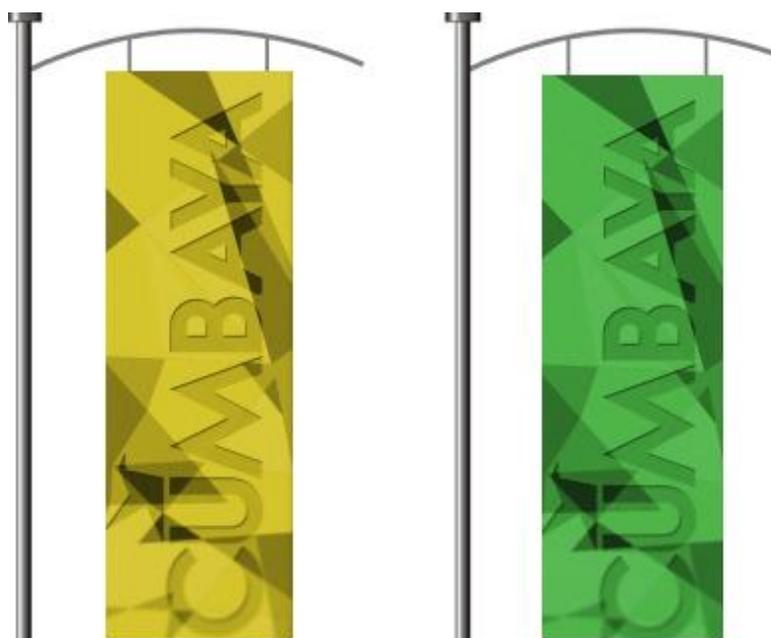
5.2 Mini vallas en lugares públicos



5.3 Mini vallas informativas y para exposición



5.4 Señalética postes



5.5 Paradas de buses



Anexo 6: Piezas informativas

6.1 Banner



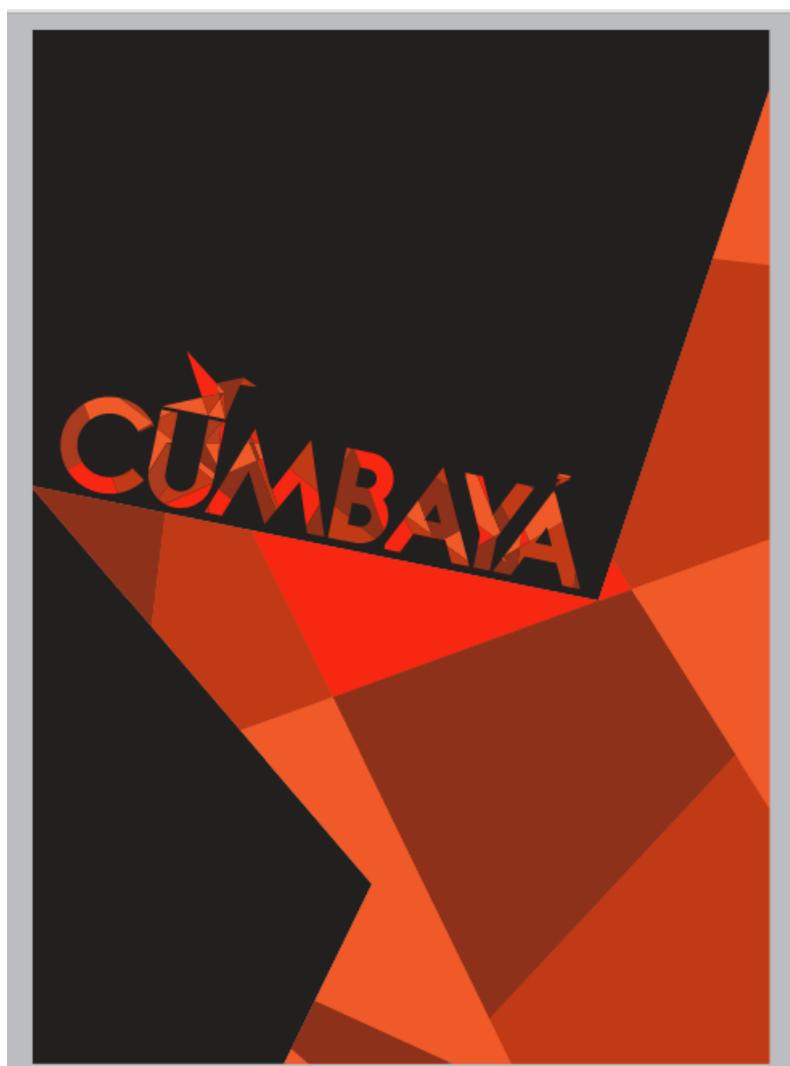
6.2 Agenda cultural



6.4 Publicidad en revista



6.3 Afiches



Anexo 7: Web y redes sociales

7.1 Aplicación Cumbayá



7.2 Instagram



7.3 Facebook



7.4 Twitter

