



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EVITAR EL
MALTRATO Y MAL USO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL SECTOR
DE LA MARISCAL**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de

LINCENCIADA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Profesor Guía

María José Enríquez Cruz

Autor

LORENA BELÉN BAYAS ESPINOSA

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

María José Enríquez Cruz

C.I. 1711452837

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”

.....

Lorena Belén Bayas Espinosa

C. I. 171607665-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes me han apoyado y motivado en mi formación académica, por creer en mí en todo momento.

A mi tutora María José Enríquez por compartir sus conocimientos, paciencia y enseñanza.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma son parte de la culminación de este trabajo, les agradezco sinceramente.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia y en especial a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, educación siendo mi apoyo y fortaleza en todo momento. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. Los amo con mi vida. De igual manera dedico con mucho amor a mi hija Paula Gabriela que es la bendición más grande en mi vida.

También dedico a todas aquellas personas que han confiado y me han apoyado en el transcurso de estos años de estudios.

RESUMEN

El objetivo final de la siguiente investigación es la realización de Estrategias Comunicacionales para evitar el maltrato y mal uso del espacio público en el sector de La Mariscal.

Es importante la comunicación y la aplicación de estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos de la investigación. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es la Institución encargada del cuidado y mantenimiento del espacio público, también realiza las ordenanzas y resoluciones. En este caso, La Gerencia de La Mariscal es la administración encargada del sector. A pesar de que al Municipio le corresponde el cuidado, existe maltrato y no apropiación del espacio público por parte de la ciudadanía.

Como en toda institución, en La Gerencia de La Mariscal, se comunica a través de varios flujos y canales de comunicación; sin embargo, esto no garantiza una comunicación efectiva, es decir que se puede mejorar. Para erradicar el problema que existe sobre el espacio público en La Mariscal se realizó un estudio donde se pueda diagnosticar la situación actual sobre La Mariscal y el conocimiento de la ciudadanía sobre la importancia del cuidado y respeto del espacio público, para llegar a conclusiones, recomendaciones y presentar un plan de comunicación

Se realizó diferentes tipos de estudios donde lo principal es un manejo adecuado de comunicación, también se analizó la gestión de La Gerencia de La Mariscal, para luego realizar encuestas a la comunidad del sector y obtener un diagnóstico real sobre la importancia de cuidar y respetar el espacio público.

Para finalizar, se presenta la propuesta de estrategias comunicacionales basada en diferentes objetivos que espera que ayuden a solucionar el problema y que la ciudadanía comience a cuidar y a respetar el espacio público.

ABSTRACT

The ultimate goal of this investigation is the implementation of communication strategies to prevent abuse and misuse of the public space in the area of La Mariscal.

It is important to maintain the communication and the implantation of the strategies so that all the objectives of this investigation are achieved. The Metropolitan District of Quito is the institution responsible for all the care and maintenance of the public space, and it also performs all the resolutions and ordinances. In this case the Mariscal Management is responsible for the administration of the sector. Although the municipality is responsible for the care of the public space, there is an abuse and a no appropriation of the public space by the citizens.

Like every institution, the Management of La Mariscal, communicates through various channels of communication, although this does not guarantee that the communication will be effective, meaning it can improve.

To eradicate the problem that exists on public space in La Mariscal, a study was made to diagnose the current situation of La Mariscal and the knowledge of the citizens on the importance of taking care and respecting the public space, and getting to the conclusions and recommendations as well presenting a plan to communicate.

We performed different types of studies where the objective is to manage the communication, the management of La Mariscal was also analyzed, then surveys to the community were made to obtain a real diagnosis on the importance of caring and respecting the public space.

To conclude the proposal that is being presented includes the strategies of the communication based on the different objectives that awaits to help the problem and that the citizens start to take care and to respect the public space.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
LA MARISCAL: RESPETEMOS EL ESPACIO PÚBLICO	3
1.1 Antecedentes e historia del barrio La Mariscal	3
1.1.2 La Mariscal en la actualidad	5
1.1.3 La Mariscal, su barrio y comunidad	7
1.1.4 Problemas sociales en La Mariscal	8
1.1.5 El espacio público en La Mariscal y su importancia	12
1.2 Quito, Distrito Metropolitano	21
1.2.1 Un nuevo modelo de CIUDAD.....	21
1.3 Gerencia de La Mariscal, Administración Zona Norte.....	25
1.3.1 Antecedentes e historia de La Gerencia de La Mariscal	25
1.3.2 Misión y Visión de La Gerencia de La Mariscal.....	28
1.3.3 Régimen Especial de La Administración de La Mariscal.....	28
1.3.4 La Gerencia de La Mariscal, Organización Barrial y los Comités de Desarrollo	30
1.4 Comunicación en La Gerencia de La Mariscal	33
1.4.1 Estrategias de Comunicación utilizadas en La Gerencia de La Mariscal	33
1.5 La Gerencia de La Mariscal y el Espacio Público	36
1.6 Comunicación entre Municipio y Ciudadanía.....	41
CAPÍTULO II.....	44
EL ESPACIO PÚBLICO:En busca de un espacio libre, digno y de igualdad.....	44
2.1 Concepto e importancia del espacio público	44
2.1.2 Conflictos sobre el espacio público.	53

2.1.3 Manual del espacio público	59
2.2 Lo que vemos y queremos del espacio público.....	60
CAPÍTULO III.....	65
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES: Combatiendo	
el maltrato y abuso al espacio público.....	65
3.1 Conceptualización y procesos de la Comunicación	65
3.2 Teorías de la Comunicación.....	72
3.3 Comunicación Participativa y Modelo Participativo	77
3.4 Comunicación, Cultura y Educación	81
3.4.1 Conexiones entre Cultura y Comunicación	86
3.5 Comunicación Corporativa.....	89
3.5.1 Comunicación Interna.....	92
3.5.2 Herramientas y Tipos de Comunicación Interna.....	94
3.5.3 Filosofía Corporativa.	96
3.5.3.1 Misión Corporativa.	96
3.5.3.2 Visión Corporativa.....	96
3.5.3.3 Valores Corporativos.....	97
3.6 Identidad Corporativa.....	97
3.6.1 Identidad Visual Corporativa.....	98
3.6.2 Señalética.....	102
3.7 Comunicación Externa.....	103
3.7.1 El porqué de la Comunicación Externa	103
3.7.2 Principios básicos de la Comunicación Externa	103
3.7.3 Públicos Externos.....	104
3.7.4 Herramientas Externas de Comunicación	105
3.8 Imagen Corporativa	106
3.9 Estrategia y Comunicación	108
3.9.1 Definición de estrategias de comunicación	108
3.9.2 Principios básicos para el diseño de una estrategia de	
comunicación	110

3.9.4 Estrategias sugeridas para procesos de Estetegias de Comunicación y Educación.....	115
3.10 Comunicación Institucional	116
3.10.1 Procesos de Comunicación Institucional.....	118
3.11 Opinión Pública	119
3.11.1 Proceso de formación de Opinión Pública.....	120
3.12 TIC´S	121
3.12.1 Fases hacia la ciudad 2.0.....	123

CAPÍTULO IV..... 125

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 125

4.1 Tipos de Investigación	125
4.1.1 Exploratorio.	125
4.1.2 Descriptivo.....	126
4.1.3 Estudio Correlacional	127
4.2 Método de investigación	127
4.2.1 Inductivo	127
4.2.2 Deductivo	128
4.2.3 Observación	128
4.2.4 Análisis	28
4.2.5 Síntesis.....	129
4.2.6 Estadístico.....	129
4.3 Técnicas de Investigación.....	130
4.3.1 Encuesta	130
4.3.2 Entrevista	130
4.4 Fuentes de Investigación.	131
4.4.1 Fuentes primarias.....	131
4.4.2 Fuentes secundarias.	131
4.5 Población	132
4.6 Tabulación Encuestas.....	135
4.6.1 Tabulación dirigida a estudiantes	135

4.6.2 Tabulación dirigida a población flotante, sector empresarial y habitantes.....	148
4.6.3 Tabulación dirigida a turistas.....	162
4.7 Entrevistas	173
4.7.1 Resumen Entrevistas	173
CAPÍTULO V.....	178
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	
COMUNICACIONALES.....	178
5.1 Introducción	178
5.2 FODA	178
5.2.1 Fortalezas	178
5.2.2 Oportunidades	179
5.2.3 Debilidades	179
5.2.4 Amenazas	180
5.3 Objetivos del Plan	180
5.4 Públicos que serán afectados por el plan.....	181
5.4.1 Público Externo	181
5.4.1.1 Universidades y Colegios	181
5.4.1.2 Población flotante, Comerciantes y Habitantes de La Mariscal	181
5.4.2 Público Interno.....	181
5.5 Matriz Estratégica y Táctica	182
5.6 Matriz de Evaluación	246
5.7 Cronograma.....	255
5.8 Matriz Resumen	256
5.9 Presupuesto	257
5.10 Conclusiones y Recomendaciones.....	259
BIBLIOGRAFÍA	263
ANEXOS	276

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO Nro. 1 “El espacio público, un espacio digno para todos”	277
ANEXO Nro. 2 “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno ”	283
ANEXO Nro. 3 “El Mariscalito”	284
ANEXO Nro. 4 “VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI”	285
ANEXO Nro. 5 Excursión al espacio público: “Reconociendo mi espacio, mi barrio”	286
ANEXO Nro. 6 Concurso de dibujo y poesía en colegios: “Proyecta y Expresa”	287
ANEXO Nro. 7 Jornada de sensibilización en la vía : “Guardianes del espacio público”	288
ANEXO Nro. 8 Concurso de Fotografía “El retrato de La Mariscal”	289
ANEXO Nro. 9 Redes sociales: “VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI”	290
ANEXO Nro. 10 “Los cuatro valores de La Mariscal”	292
ANEXO Nro. 11 Incluir un link exclusivo de la Administración de La Gerencia	293
ANEXO Nro. 12 Tríptico: “El espacio público, un espacio digno para todos”	295
ANEXO Nro. 13 “Cuida el espacio público, conoce las ordenanzas”	297
ANEXO Nro. 14 Publicidad Móvil en las principales rutas de transporte	301
ANEXO Nro. 15 Vallas Informativas	304
ANEXO Nro. 16 Dummy llamado: “El Mariscalito”	305
ANEXO Nro. 17 “Caminata por La Mariscal”	306
ANEXO Nro. 18 “El muro de La Mariscal y su espacio público”	307
ANEXO Nro. 19 Feria de dibujo	308
ANEXO Nro. 20 Calmamonías de la Campaña	309
ANEXO Nro. 21 Flyers de La Gerencia de La Mariscal	310
ANEXO Nro. 22 Mejorar el contenido del sitio web de la Administración	311
ANEXO Nro. 23 Redes sociales: La Gerencia de La Mariscal	312
ANEXO Nro. 24 Cartelera I nformativa.....	314

ANEXO Nro. 25 Cartelera Interna	315
ANEXO Nro.26 Buzón de Sugerencias Electrónico	316
ANEXO Nro. 27 Cuadros Misión - Visión	317
ANEXO Nro. 28 Fondo de Pantalla	318
ANEXO Nro. 29 Anteproyecto	319
ANEXO Nro. 30 Árbol de problemas	341
ANEXO Nro. 31 Uso del Sude La Mariscal	343
ANEXO Nro. 32 Ordenanza de Zonificación de La Mariscal	344
ANEXO Nro. 33 Declaración de La Mariscal	347
ANEXO Nro. 34 Establecimientos de La Mariscal.....	349
ANEXO Nro. 35 Derechos de los Peatones	353

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.1	Proceso de Comunicación	68
Ilustración 3.2	Modelo de Comunicación de Wilbur Schramm	70
Ilustración 3.3	Modelo de Comunicación de Héctor Maldonado Willman	71
Ilustración 3.4	Modelo de Comunicación y Diseño Gráfico	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1	Mapa del sector de la Marisca	133
Gráfico 4.2	Tabulación Encuesta: Pregunta 1	136
Gráfico 4.3	Tabulación Encuesta: Pregunta 2	137
Gráfico 4.4	Tabulación Encuesta: Pregunta 3	138
Gráfico 4.5	Tabulación Encuesta: Pregunta 4	139
Gráfico 4.6	Tabulación Encuesta: Pregunta 5	140
Gráfico 4.7	Tabulación Encuesta: Pregunta 6	141
Gráfico 4.8	Tabulación Encuesta: Pregunta 7	142
Gráfico 4.9	Tabulación Encuesta: Pregunta 8	143
Gráfico 4.10	Tabulación Encuesta: Pregunta 9	144
Gráfico 4.11	Tabulación Encuesta: Pregunta 10	145
Gráfico 4.12	Tabulación Encuesta: Pregunta 11	147
Gráfico 4.13	Tabulación Encuesta: Pregunta 1	149
Gráfico 4.14	Tabulación Encuesta: Pregunta 2	150
Gráfico 4.15	Tabulación Encuesta: Pregunta 3	151
Gráfico 4.16	Tabulación Encuesta: Pregunta 4	152
Gráfico 4.17	Tabulación Encuesta: Pregunta 5	153
Gráfico 4.18	Tabulación Encuesta: Pregunta 6	154
Gráfico 4.19	Tabulación Encuesta: Pregunta 7	155
Gráfico 4.20	Tabulación Encuesta: Pregunta 8	157
Gráfico 4.21	Tabulación Encuesta: Pregunta 9	158
Gráfico 4.22	Tabulación Encuesta: Pregunta 10	159
Gráfico 4.23	Tabulación Encuesta: Pregunta 11	160
Gráfico 4.24	Tabulación Encuesta: Pregunta 12	161
Gráfico 4.25	Tabulación Encuesta: Pregunta 1	163
Gráfico 4.26	Tabulación Encuesta: Pregunta 2	164
Gráfico 4.27	Tabulación Encuesta: Pregunta 3	165
Gráfico 4.28	Tabulación Encuesta: Pregunta 4	166
Gráfico 4.29	Tabulación Encuesta: Pregunta 5	167
Gráfico 4.30	Tabulación Encuesta: Pregunta 6	168

INTRODUCCIÓN

La propuesta de comunicación está sujeta al diagnóstico previo que se realizó en el sector de La Mariscal, cuya táctica se basa en la demanda actual de la población, es decir de la necesidad de un cambio con respecto al espacio público.

Para abordar el tema de espacio público es necesario mencionar los diferentes tipos de población con el que se basó la investigación: el Sector Educativo (Escuelas, Colegios y Universidades), el Sector Comercial (es decir todas las actividades empresariales) y la Comunidad (los habitantes).

El espacio público es el lugar donde las personas tienen el derecho de circular libremente, donde todos y todas compartimos, nos acercamos, y se va a compartir experiencias. Es un derecho de todos tener espacios públicos cuidados y limpios, libres de contaminación como plazas, parques, calles, veredas, en donde se pueda pasar un tiempo tranquilo y seguro. Y en La Mariscal sucede lo opuesto, existen calles con basura; consumen alcohol en el espacio público; se parquean sobre las veredas; etc.

La Institución encargada del cuidado, mantenimiento y ordenanzas del espacio público, es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector es la administración de La Gerencia de La Mariscal. La Gerencia de La Mariscal presenta actividades de comunicación aisladas y no se integran a un plan de comunicación. El plan que se presentará será un plan piloto ya que no existen otros programas de planificación concretos. Este plan de comunicación va a ser el primero que intente unificar todo el proceso.

Este trabajo consta de cinco capítulos que se mencionará a continuación: El primer capítulo está dividido en dos secciones; en la primera se realizó una investigación histórica y actual del barrio La Mariscal, sobre sus problemas sociales y el espacio público; y, en la segunda parte se enfoca la contextualización del Municipio Distrito Metropolitano de Quito, y en especial de

La Gerencia de La Mariscal, donde se hace un recuerdo histórico y presenta la labor de la Institución, sus objetivos, misión, visión, y cual su función sobre el cuidado del espacio público. En el segundo y tercer capítulo se realizó una investigación bibliográfica de varios autores de libros sobre el espacio público, comunicación, comunicación y educación, y sobre todo conceptos de comunicación corporativa e institucional.

El cuarto capítulo es de investigación basada en encuestas, se realizó a la Comunidad de La Mariscal, se hicieron tres tipos de encuestas, ya que se dividió a la población del sector en: estudiantes, población flotante y habitantes, y por último a turistas. También se hicieron algunas entrevistas a arquitectos especializados en el tema de espacio público y urbanismo. La investigación permitió diagnosticar la situación sobre el espacio público en el sector, y del conocimiento de las ordenanzas y si le importa a la ciudadanía el cuidado del espacio público y cómo la comunicación puede generar un cambio.

El capítulo quinto propone las estrategias comunicacionales para La Gerencia de La Mariscal, las estrategias se basan en el proceso de investigación y análisis bibliográfico e institucional de los anteriores capítulos. Consiste en acciones que La Gerencia de La Mariscal, puede hacer para que se cuide y respete el espacio público en el sector de La Mariscal.

Por último se presenta una síntesis de la investigación y propuesta, se presentan conclusiones y recomendaciones puntuales. Por medio de este trabajo se espera que la población de La Mariscal conozca sobre lo importante que es cuidar el espacio público y acerca de la labor de La Gerencia de La Mariscal, para que la comunidad se involucre sobre el tema.

CAPÍTULO I

LA MARISCAL: RESPETEMOS EL ESPACIO PÚBLICO

1.1 Antecedentes e historia del barrio La Mariscal

En las primeras décadas del siglo XX, la ciudad de Quito se había expandido hacia el norte y cuando desbordó sus límites empezaron a conformarse nuevos barrios. Entre ellos nació el barrio La Mariscal Sucre.¹ A mediados de este siglo, la población y el área urbana aumentaba a ritmos incomparables, la saturación comercial y el elevado crecimiento demográfico del Centro Histórico de Quito, obligó a los quiteños pudientes a buscar nuevos lugares para reemplazar sus residencias y así vivir en un ambiente más tranquilo. Al dejar de ser el principal lugar de vivienda urbana para la burguesía y la referencia urbanística más importante para el poder y los ciudadanos el Centro Histórico dejó de ser un lugar residencial.²

En 1924, comienza la obra de la ciudadela La Mariscal Sucre, llamada “ciudad jardín”, un nuevo barrio residencial, de manera cercana a la conmemoración de la Batalla del Pichincha, por esta razón fue denominado el barrio Mariscal Sucre. En esos años las familias lo suficientemente afortunadas comenzaron a construir su casa para instalarse definitivamente. Fue el inicio del abandono del Centro y es lo que explica una cierta arquitectura tradicional³. Este lugar se encontraba lleno de estupendas mansiones, palacios y casas de las familias más acaudaladas de la ciudad, comenzaron las construcciones con estilo europeo, diseñadas por destacados arquitectos extranjeros que se encontraban en el país. Convirtiéndose así en el barrio residencial por excelencia, los presidentes de la República tenían sus residencias particulares en el sector, o la Casa Presidencial oficial, que estuvo ubicada entre Amazonas y Patria. Sin

¹SERRANO Vladimir. “El barrio de La Mariscal Sucre”, Quito y su historia, 3 de mayo del 2009.

<http://www.olacchi.org/contenidos.php?idiom=1&tipo=2&id=1511> , 11 de Febrero del 2011

² PEYROMIE Karine y MAXIMY Rene. “Cultura y Comportamientos”, Quito Inesperado: de la memoria a la mirada crítica, Quito-Ecuador, Ediciones Ayala, 2002. pp.30-31.

³ PEYROMIE Karine y MAXIMY Rene.” *Gente de Quito*”, Contribución al estudio de los barrios de Quito: La Mariscal SucreRevista CEDIG No. 5, 1984

duda La Mariscal en términos de arte arquitectónico se encuentra, luego del Centro Histórico, y por lo mismo debe ser preservada como patrimonio de la ciudad.

El barrio cuenta con una extensión de 130 hectáreas, compuesto por tres subconjuntos diferentes por su localización y su morfología, se distribuyó en 118 manzanas.

El primer subconjunto, adyacente en su borde meridional (avenida Patria) al parque de El Ejido, es el más antiguo y en él se iniciaron las actividades comerciales en los años 60, y sufrió una transformación estructural que le afectó, con la construcción de los primeros grandes inmuebles, y con la modificación del uso de los espacios públicos (calles, plazas y aceras) y de las habitaciones (a menudo transformadas en oficina).⁴ Por ello provocó la destrucción masiva de villas con jardín que le daban un encanto y que fueron reemplazados por edificios, en especial a lo largo de la avenida Patria, Amazonas y Colón. Sin embargo donde no se elevaron nuevos edificios, desaparecieron los jardines, en su lugar se construyeron garajes.

Desde entonces la función comercial y empresarial predomina sobre la función residencial, con una nueva imagen urbana, muchas de las construcciones que dieron origen al barrio fueron demolidas. Las residencias conservadas se transformaron en hoteles, cafés, restaurantes, bancos, oficinas y fundamentalmente comercios.

El segundo subconjunto conocido durante largo tiempo con el nombre Simón Bolívar, reúne 28 manzanas, entre las calles Luis Cordero (Norte) y Veintimilla (Sur), y a las avenidas Amazonas y 6 de Diciembre (Oeste) urbanísticamente se caracteriza por una orientación diferente de las calles con una mayor estrechez de las manzanas, alineándose unas a otras. En este sub-barrio,

⁴ MAXIMY Rene. Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Documentos de Investigación No.5 1984.

aunque no carece de actividades comerciales, es en donde se ha conservado más sus características originales: casas individuales, con solo pequeños edificios, de función residencial predominante.

De igual manera, el tercer subconjunto situado entre la avenida 6 de Diciembre y 12 de Octubre ocupa 35 manzanas. Un conjunto agradable de villas en medio de jardines cerrados, predomina la función residencial, con algunos restaurantes y otras actividades de servicio.

La historia del barrio y sus transformaciones, explica su imagen urbana variada, “pues todos los tiempos, los estilos, conforman su decadencia como centro de residencia y actualmente es un lugar de comercio, turismo y diversión”.⁵

1.1.2 La Mariscal en la actualidad

En la actualidad el barrio La Mariscal ya no solo es un barrio residencial, sino que al pasar de los años se ha transformado a un barrio comercial, turístico y de diversión. Ahora la Mariscal es un espacio que lo abarca todo, conocido como el corazón de Quito. Es el punto de encuentro de la gente de todas las edades y viajeros de todo el mundo, considerado como el centro del entretenimiento, donde existen infinitas alternativas para conocer, comer, comprar y bailar.⁶

Por esta razón La Mariscal es el rostro cosmopolita de la capital, aquí se puede encontrar desde agencias de viajes, cibercafés, hoteles, lavanderías, librerías, restaurantes con comida de todo el mundo, bares, discotecas, una gran variedad de espacios de recreación, cultura y servicios. El núcleo de este fenómeno es la Plaza del Quinde, también conocida como Plaza Foch, cuya columna vertebral es la calle Reina Victoria. Su versátil arquitectura ha

⁵Rene Maximy, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Documentos de Investigación No.5 1984.

⁶ La Mariscal, el rostro cosmopolita de la Capital , El Hoy, Publicado el 28/Septiembre/2008 | 00:12, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-el-rostro-cosmopolita-de-la-capital-308342.html> 02/02/11 12:34

permitido crear diversos espacios en los cuales la ciudadanía acude con entusiasmo. También se encuentra el Mercado Artesanal, es el lugar ideal para hacer compras de artesanías nacionales.

Quito guarda una antigua cercanía con el arte y la cultura, una relación que también se expresa en La Mariscal⁷, donde están ubicados dos museos notables de Quito. Mindalae, el Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador, que contiene una muestra de la producción cultural ecuatoriana.

Además las actividades comerciales y empresariales, son bastante notables en el sector, ya que existen una gran cantidad de entidades tanto públicas como privadas, se encuentran agencias de todos los Bancos del país, alrededor de 60.000 empleados públicos, privados y de otro comercio visitan La Mariscal diariamente.

La industria hotelera predomina en el sector ya que se encuentran los hoteles más lujosos del país y, están en La Mariscal, existe una gran cantidad de turistas de todas partes del mundo que acuden al barrio. No hay que dejar a un lado instituciones educativas que también son parte del barrio, como el Colegio Santo Domingo de Guzmán o el Borja 2, y varias Universidades importantes del país como es la Universidad Católica del Ecuador⁸.

Estas proyecciones confirman la tendencia al descenso poblacional estable dentro de la parroquia y la ocupación del suelo para oficinas y comercios, lo que significa una población laboral y de tránsito muy alta durante el día.⁹ Es decir la población que vive en La Mariscal, es menor a la población flotante diaria estimada alrededor de 100.000 personas que acuden al barrio, por lo que en la actualidad es considerado un barrio de negocios y de entretenimiento.

⁷ Emocionante, Seductora y Divertida, <http://www.quito.gov.ec/>, 19 de Febrero del 2011

⁸ "La Mariscal, el corazón de Quito", 2009 <http://www.masnoticias.com.ec/1193-%e2%80%9cla-mariscal-es-el-corazon-de-quito%e2%80%9d.html>, 21 de Febrero del 2011

⁹ Mariscal Sucre (parroquia), De Wikipedia, la enciclopedia libre [http://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_\(parroquia\)#Historia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)#Historia), 12 de Febrero del 2011 17:00

1.1.3 La Mariscal, su barrio y comunidad.

El barrio La Mariscal cuenta con 181.3 hectáreas, dividida en 150 manzanas, correspondientes a 10 sectores. Según el Plan de Uso y Ocupación de Suelo a través del cual dividió al barrio en varios sectores: R2, residencial; R3, zona de diversión y Múltiple, que comprende las calles del perímetro.¹⁰

Según el censo del 2000, tiene como población permanente alrededor de 30 mil habitantes y como población flotante diaria alrededor de 100 mil personas y 65 mil estudiantes. La población permanente corresponde a los residentes y la flotante está constituida por: turistas nacionales y extranjeros, emigrantes, empleados públicos y privados, banqueros, comerciantes, estudiantes, profesionales, vendedores informales, dueños de kioscos, tiendas, licorerías, artesanos, artistas, trabajadoras sexuales, etc. Adicionalmente, allí funcionan 75 establecimientos educativos, 52 instituciones públicas, 7 Ministerios, 13 superintendencias, hospitales, centros culturales y más. Toda esta diversidad de personas y actividades que se ve diariamente en La Mariscal, hace de este sector un sitio único y diferente de la ciudad.

El diario vivir de La Mariscal tiene dos polos contrastantes, en el día mucha actividad laboral y comercial, un constante ir y venir de vehículos y personas que acuden a cumplir sus labores. Mientras a la noche se aprecia un gran movimiento comercial, pero encaminado a la diversión, donde restaurantes, bares, discotecas abren hasta altas horas de la noche.

La oferta de servicios que hay en el sector es muy amplia, y se ajusta a la necesidad, gusto y capacidad económica de cada persona.¹¹ En el día como en la noche, se puede encontrar restaurantes lujosos que sirven la mejor comida

¹⁰ La Mariscal sin planes de seguridad definidos , Diario El Hoy, Enero del 2001, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-sin-planes-de-seguridad-definidos-452583.html> 17/02/11 16:00

¹¹ Quito Moderno, La Mariscal, http://congreso2011.unita.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=88 , 12/02/11 19:25

gourmet, o sitios accesibles de comida rápida. También se puede observar los hoteles más lujosos y mejores del país, u hostales sencillos y económicos. Es decir una gran variedad de lugares que se puede visitar.

Las nuevas edificaciones de departamentos para vivienda, demuestra el interés de vivir en La Mariscal, existen todavía casas en las cuales viven familias enteras. Los residentes son una importante representación de la comunidad en el sector, ya que viven en el constante ajetreo y tratan de armonizar la relación con la población flotante tanto diurna como nocturna, que alteran la tranquilidad del barrio.

Al ser La Mariscal un barrio multifacético y su comunidad tan variada, el barrio tiene vida prácticamente las 22 horas al día, siendo el corazón de Quito, y es así el barrio elegido años atrás por varios personajes reconocidos como: Benjamín Carrión, un icono cultural del país. También Javier Váscones, gran pintor; la política Mónica Gallegos, etc.¹²

1.1.4 Problemas sociales en La Mariscal

Por esta gran variedad de actividades que existen y la diversidad de personas que visitan, La Mariscal se ha multiplicado atrayendo a sitios de menor calidad con una gran cantidad de centros de diversión, generando que la convivencia y el buen vivir de los residentes se conviertan en problemas.

La seguridad es uno de los temas centrales y más demandados, se conoce detalladamente la problemática de este sector con características especiales por ser eminentemente turístico y de diversión, donde se registran altos niveles de asaltos; robos contra personas y a la propiedad; violaciones; pelas

¹²“La Mariscal, el corazón de Quito, <http://www.masnoticias.com.ec/1193-%e2%80%9cla-mariscal-es-el-corazon-de-quito%e2%80%9d.html>, 22/02/11 22:45

callejeras; batallas territorial por venta de droga, etc.¹³ Aumenta la percepción de inseguridad en el espacio público de La Mariscal.

Es noticia de cada día en los principales medios de la ciudad acerca de los diferentes tipos de atentados y agresiones que se vive en el barrio,¹⁴ donde relatan los crímenes que se dan a causa de la red de narcotraficantes y las peleas por apoderarse del mercado de venta de droga que se da en el sector. Según el Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana, las mafias trabajan con extranjeros, pero también con redes nacionales, eso hace que la problemática se torne más violenta.¹⁵ La mayoría de estos crímenes ocurren donde se encuentran los centros de diversión nocturna o en hostales “disfrazados” que funcionan en La Mariscal.

De allí que el narcotráfico tiene delitos conexos como: robo, asalto en la calle, crimen y sicariato, según investigaciones de la Policía, se detectó que varios asaltos a personas y el robo de accesorios de vehículos están relacionados con la compraventa de droga. “Roban a la gente para comprar droga”, señala el mayor Denis Valverde, jefe de Operaciones de la Policía de Quitumbe.¹⁶

En el transcurso del año 2010 se denunciaron cerca de 697 delitos contra personas y propiedad, siendo el índice más alto el asalto a personas con 476 denuncias, siguiendo el robo a empresas con 145 denuncias, son datos proporcionados por La Policía Nacional. “La delincuencia se ha paseado a vista y paciencia por el sector de la Mariscal desde hace por lo menos quince años. Son verdaderas redes delincuenciales y mafias las que se han apostado

¹³ ¿Qué hacer con La Mariscal?

http://www.ecuavisa.com/asisomos/index.php?option=com_content&view=article&id=491:ique-hacer-con-la-mariscal&catid=40:generales&Itemid=91, 28/02/11 22:00

¹⁴ Batalla Territorial por venta de droga en Quito, <http://www4.elcomercio.com/generales/solo-texto.aspx?gn3articleID=283924>, 03/03/11 19:45

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ “La venta de droga al menudeo causa violencia en los barrios, según Policía” <http://64.59.73.51/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=289069>, 22:00 07/03/11

en el sector, alrededor de la venta de droga¹⁷. Los habitantes, dueños de diferentes negocios, los empleados públicos y privados, conocen del riesgo de caminar por las calles de La Mariscal, no importa si es de día o de noche, los antisociales solo esperan la primera oportunidad para atacar a sus víctimas ya sea con arma de fuego o con un cuchillo, hasta con agresiones verbales y físicas para robarles y quitarles sus pertenencias.

La población de Quito, en este caso del barrio, ha llegado al punto de ceder a esta cotidianidad de ambiente de delincuencia, pues la mayoría acepta con tal de proteger su vida, que le roben las pertenencias. Semejante problema social no se puede permitir, es necesario que se impongan medidas más fuertes para frenar la delincuencia.

Otro problema social que ataca a la tranquilidad de los moradores y al barrio, es la presencia de trabajadoras sexuales ya que esto también causa inseguridad. Todos los días, pasadas las 18:00, las esquinas de las calles de La Mariscal como: Veintimilla, Roca y Calama, también donde se encuentran los centros nocturnos son ocupadas por trabajadoras sexuales, ofreciendo sus servicios a conductores que circulan por allí o a quienes pasean por la zona, invadiendo al espacio público.

La prostitución pública se ha establecido con fuerza, en los últimos años, por falta de control. Vecinos alegan que desde que esta actividad retomó las calles del sector, ha sido generadora de las ventas de drogas, alcohol, asaltos y riñas callejeras, por lo que es necesario que se retome el control y evitar la presencia de esta actividad en el espacio público del Sector.¹⁸

¹⁷ ¿Qué hacer con La Mariscal?

http://www.ecuavisa.com/asisomos/index.php?option=com_content&view=article&id=491:ique-hacer-con-la-mariscal&catid=40:generales&Itemid=91, 28/02/11 22:00

¹⁸ La Mariscal sin planes de seguridad definidos , Diario El Hoy, Enero del 2001,

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-sin-planes-de-seguridad-definidos-452583.html>
29/02/11 18:00

El consumo de alcohol en las calles y plazas en La Mariscal es evidente. Al llegar la noche, grupos de personas se instalan en las esquinas con botellas de licor, existen varias licorerías que atienden a sus clientes fuera del horario establecido.

La congestión vehicular causa un caos en el sector, una cantidad de vehículos se dirigen a los lugares de diversión, hace que se forme un insoportable tránsito, personas que no respetan, parquean en lugares prohibidos, como en la vereda, corchan garajes, tocan la bocina, sin importarles nada, con el fin de llegar a su destino de diversión.

Grupos de amigos, parejas y personas solas recorren las calles en busca de diversión, llevando botellas de licor en las manos, se consume las bebidas en las aceras del sector. Las personas saben que está prohibido consumir licor en la vía pública, pero tienen el erróneo pensamiento de que son libres de hacer lo que deseen.¹⁹ Esto demuestra que están consientes de que incumplen la ley, pero mientras haya lugares que les vendan ellos van a seguir comprando. Alrededor de las 23:00 la venta de licor continua, existen convenios para vender trago hasta media noche, ilegalmente, ya que a esas horas es cuando la gente más compra.

Desde el 18 de junio del 2010, entró en vigencia la restricción de la venta de licor en todo el país, que establecen los horarios de prohibición de lunes a jueves, el ex Ministro de Gobierno, Gustavo Jalkh, anunció que esta medida serviría para “frenar el incremento de la delincuencia, de riñas callejeras”, pero en el sector de La Mariscal, los robos no han disminuido.

El sector forma parte de los sitios de riesgo de la capital, por los problemas de inseguridad y problemas sociales que invaden el espacio público, causando

¹⁹ En La Mariscal, el licor se consume libremente en las calles y plazas, El Comercio, 15:02 - viernes 29/10/2010, http://www4.elcomercio.com/2010-10-29/Noticias/Quito/Noticias-Secundarias/Noticias-Secundarias_006.aspx 30/02/11 13:15

tranquilidad a los habitantes y los que visitan La Mariscal.²⁰ El trabajo por la seguridad no se limita a la prevención del delito, implica desarrollar acciones orientadas a proteger íntegramente a la ciudadanía entorno a sus actividades laborales, educativas y recreativas, entre otras.

Existe nueve comisiones de moradores que manejan varios temas como seguridad ciudadana, imagen urbana, expendio ilegal de licor, mendicidad, movilidad, aseo, medio ambiente y turismo, y los problemas siguen afectando a los moradores y visitantes, los cuales exigen acciones y propuestas que ayuden a terminar con esta situación.

1.1.5 El espacio público en La Mariscal y su importancia.

El espacio público es el lugar en donde se tiene el derecho de goce, disfrute, recreación, circulación, etc., destinado al uso de la comunidad en general, de forma gratuita, y de libre acceso. El espacio público incluye: plazas, calles, veredas, ciclo vías, espacios verdes, parques, escenarios culturales, entre otros elementos²¹

Está orientado a satisfacer las necesidades colectivas sobre las individuales y llamado a dar una estabilidad entre la propiedad pública y privada, para garantizar nuestro pleno desarrollo como seres humanos.²²

La ciudad de Quito es uno de los centros urbanos más importantes del país, a la que día a día llegan muchas personas, provenientes de todas las regiones, provocando un rápido y desordenado crecimiento de la ciudad. El acelerado deterioro ambiental configura el escenario actual urbano de Quito.

²⁰El Diario Hoy, "La Mariscal, en proceso de regulación", 12 de Febrero del 2010.

²¹ LEON, Xavier, NARANJO, Alexander. "Quito: ¿Es el espacio público, cada vez más privado? Quito, Ecuador 2005, p. 11

²²"Espacio Público en la ciudad de Quito, Antecedentes
http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7, 13-04-2011, 13:00

En los barrios de la ciudad moderna, existe un déficit de áreas verdes y una reducción del espacio público. Vivimos bajo un modelo en donde manda el interés privado sobre el colectivo, donde atentan contra el derecho de libre circulación.²³

El ciudadano está constantemente expuesto a distintos factores de ruido, contaminación al aire, contaminación visual, obstrucción de las veredas, basura, entre otros, esto es síntoma de la deshumanización de la ciudad, en donde en lugar de mejorar un espacio público para el encuentro de la gente, se lo quiere destinar para autos o de uso privado.

La Mariscal, con un potencial histórico, y actualmente es un centro urbano de servicios, comercios, recreación y negocios, con una gran tendencia a los usos turísticos, es decir por la variedad de actividades y locales que hay en el sector ha provocado que se aumente el deterioro del espacio público.

Destino de parques y áreas verdes como estacionamiento para los carros, publicidad ilegal, el manejo inadecuado de la basura, aceras destruidas, fachadas, consumo de alcohol en las veredas, cerramientos y lotes sin el adecuado mantenimiento, son claros ejemplos de lo que ocurre con el espacio público en el barrio, todo esto, causa deterioro de la imagen urbana y resta así las condiciones de movilidad y acceso, que afectan tanto a los moradores, como a los que visitan diariamente este sector.

Espacio público es mucho más que un espacio no construido, es más que circulación, que una plaza o un parque; es también y sobre todo contenido. Una sociedad armónica, democrática y equitativa requiere de espacios que reconozcan y garanticen la convivencia de la heterogeneidad, el encuentro, el intercambio. Es por eso la importancia de respetar y cuidar el espacio público.

²³Espacio Público en la ciudad de Quito, Antecedentes

http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7, 13-04-2011, 13:00

Hace algunos años, se pretendía construir un parqueadero bajo el parque Gabriela Mistral, eliminando árboles patrimoniales. Con la ayuda de la organización ciudadana y algunos vecinos de La Mariscal consiguieron parar el proyecto, ya que no están de acuerdo que usen el espacio público para parqueaderos, consideran que existen otras alternativas y no deben hacerlo en un parque.²⁴ Es claro que existe un problema de movilidad en La Mariscal y que hace falta más parqueaderos públicos, por la demanda de autos que existe en el sector, pero no que se invada las áreas de recreación del barrio.

Según las ordenanzas municipales que tienen referencia sobre el espacio público como: “Plan de Uso y Ocupación del Suelo”, “Normas de Arquitectura y Urbanismo”, “Aseo y Medio Ambiente”, indican las normas para poder manejar el suelo, y la accesibilidad al espacio público, y todas las sanciones correspondientes.

Existen alrededor de 2 700 locales entre bares, restaurantes, hoteles, hostales, cafeterías, discotecas, que hay en La Mariscal, los cuales algunos ocupan sin autorización e inadecuadamente el espacio público con carteles, letreros, vallas, pantallas gigantes, que sirven para hacer publicidad de bienes y servicios, con poca distancia entre un letrero y el otro, provocando así una contaminación visual. Según las ordenanzas, cada publicidad se debe colocar a 200 metros de distancia. De igual manera sacan carpas, mesas y sillas en las veredas, obstaculizando la circulación de peatones, infringiendo de esta manera la Ordenanza 213 que señala como infracción el “utilizar el espacio público o vía pública para cualquier actividad comercial sin la respectiva autorización municipal”.²⁵ La unidad de Control del Espacio Público de La Mariscal, es la que autoriza la colocación de los rótulos, ya que se requiere

²⁴HURTADO, Diego, “Atentados al espacio público y al patrimonio en función de dar cabida a los autos”
http://www.peatones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=141:atentados-al-espacio-publico-y-al-patrimonio-en-funcion-de-dar-cabida-a-los-autos&catid=61:articulos-de-interes&Itemid=83
16/02/11 12:00

²⁵ IBARRA, Lola. “En La Mariscal se sanciona a contraventores de la ordenanza de aseo y medio ambiente”
http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=1, 22/02/11
19:00

solicitar y llenar un formulario en la gerencia de La Mariscal, además se debe cancelar el pago de una regalía por la ocupación del espacio público.

La ocupación ilegítima de espacios públicos por parte de entidades privadas para satisfacer sus necesidades particulares, como un valor agregado para sus clientes, con un espacio de parqueadero que les dé facilidades al momento de comprar, o como los locales comerciales sacan sus productos para exhibirlos en las veredas, afecta la libre circulación y acceso de los peatones.

“Con el aumento de carros en las calles se reduce el espacio para movilizarnos”, dice Karina Gallegos, miembro de la Asociación de Peatones de Quito. También sustenta que “según un estudio de la Cámara de Construcción, el 65% de la ciudad está ocupado por vías, el 48 % por construcciones y apenas el 8% por áreas verdes y zonas peatonales”.²⁶

Las ventas informales en las aceras, el tradicional “agachadito”, la venta de CD`s o DVD`s, entre otras maneras de ganarse la vida, ocupan casi el 80% de la vereda, por lo que no permiten la libre circulación. A pesar de que en el sector hay el mercado artesanal, donde se les adecuó algunos de los puestos de venta, existen todavía una gran cantidad de vendedores informales, que obstruyen el paso a peatones.²⁷

Lo necesario para convivir armónicamente en el sector, es respetar el espacio de tal manera que el peatón y el comerciante informal puedan ejercer el uno su derecho a libre circulación, y el otro su derecho al trabajo.

El control del comercio informal en el espacio público y la vía pública es competencia del Municipio y de la Policía Metropolitana. La tarea permanente

²⁶“Espacios para el peatón escasean en las ciudades” escrito por El Telégrafo, Martes 12 de Mayo 2009 http://www.peatones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57:espacios-para-el-peatonescasean-en-las-ciudades-&catid=50:noticias&Itemid=64 22/03/11 20:30

²⁷ LEÓN Xavier, NARANJO Alexander, Quito: ¿Es el espacio público cada vez más privado? Quito-Ecuador 2005 p. 25.

radica en operativos de control y retiro de artículos que se comercializa sin los permisos debidos.

El Plan Operativo de Desarrollo para La Mariscal, se basa en dos ejes: el Económico y el Social, donde abarcan el desarrollo turístico, la seguridad ciudadana, tránsito y transporte, control del espacio público y comercio informal, además de los temas de carácter social como asistencia a niños mendigos en la calle y el desarrollo cultural.²⁸ Se invirtió una gran cantidad de dinero, para una convivencia armoniosa entre residentes y propietarios de establecimientos comerciales del sector.

Existe una percepción de inseguridad en La Mariscal, y recuperar el espacio público es una prioridad dentro de la lucha contra la delincuencia. Según la Seguridad del Distrito Metropolitano de Quito, los asaltos, atracos, y el total de muertes violentas en el país, el 60% de estas ocurren en la vía pública, mientras que el restante 40% se da en casas, lugares de trabajo, domicilios, bares o discotecas.²⁹ Esta serie de acciones tienen como objetivo aumentar la presencia policial en los lugares públicos, mejorar las tareas de inteligencia para desarticular bandas dedicadas a la venta de drogas o al asalto, específicamente que se ubican en los alrededores de centros de diversión. La Dirección de Seguridad Ciudadana y la Unidad de Seguridad de La Mariscal, se encargan de la seguridad del barrio, los cuales portan con equipos de vigilancia.

Aumentando la seguridad y el control en el barrio, no solo ayuda a disminuir la delincuencia, también se previene la venta de drogas, la prostitución callejera y el consumo de alcohol en el espacio público.

²⁸ Ibarra Lola, Sobre un millón de dólares presupuesto para ejecución Plan Operativo La Mariscal, http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2 04/04/11 14:32

²⁹ "Recuperar el espacio público, estrategia policial contra el delito". El Universo, Lunes 21 de Junio del 2010. <http://www.eluniverso.com/2010/06/21/1/1422/recuperar-espacio-publico-estrategia-policial-contra-delito.html> 07/04/11 14:30

Existen acciones de control y sanción en lo que se relaciona al consumo de alcohol en el espacio público, para cumplir las ordenanzas acerca de los horarios de funcionamiento y venta de los establecimientos nocturnos, ya que obstaculizan la vía pública cuando parquean los carros en las veredas mientras consumen alcohol, sin embargo en el sector estas ordenanzas no se cumplen a cabalidad ya que al llegar la noche se ve a varios grupos de personas que consumen alcohol en las vía pública.³⁰

También hay problemas de aseo y medio ambiente en el sector, ya que se irrespetan los horarios y la correcta disposición de los desechos que causan deterioro del espacio público y de la imagen de La Mariscal. Cubrir los desfases de horario y atender la demanda que por falta de almacenamiento es esencial para que los espacios públicos se mantengan limpios.

Los distintos locales de todo tipo que hay en La Mariscal y algunos habitantes, no respetan el sistema de recolección con la ubicación de sitios de acopio utilizando contenedores industriales, esto ocasiona que se almacene y contamine las calles del sector. La Comisaría de Aseo y Medio Ambiente de La Mariscal, son los encargados del control de la basura y de todos los actos que afecten al aseo o medio ambiente.³¹

Existen varias multas para los que no cumplen con las ordenanzas respecto al tema, como por ejemplo: cuatro visitantes nocturnos, en la calle Juan León Mera y Calama, fueron sorprendidos orinando, dichos ciudadanos debieron cancelar una multa que representa el 0.1 por ciento de la Remuneración Básica Unificada, por la contravención de Primera Clase a la Ordenanza que señala como infracción el “escupir, orinar o defecar en los espacios públicos”.

³⁰ En La Mariscal, el licor se consume libremente en las calles y plazas, El Comercio, 15:02 - viernes 29/10/2010, http://www4.elcomercio.com/2010-10-29/Noticias/Quito/Noticias-Secundarias/Noticias-Secundarias_006.aspx 30/02/11 13:15

³¹ Ibarra Lora, “En La Mariscal se sanciona a contraventores de la Ordenanza de Aseo y Medio Ambiente, jueves 4 de Junio de 2009, http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=2 03/04/11 16:25

Dentro del Plan Operativo de La Mariscal, se trata también de optimizar el tránsito vehicular longitudinal y transversal en La Mariscal para facilitar la circulación y ordenamiento del tráfico y así mejorar la accesibilidad a las Instituciones, locales y universidades localizadas en el sector. Potenciar la actividad turística y comercial y lo más importante ampliando la cobertura del área peatonal nocturna y de estacionamiento, para que así no haya tanta congestión vehicular y no invadan las veredas como estacionamiento. Respetar la zona azul y estacionamientos mediante una reforma a la ordenanza que regula las competencias de estacionamientos en la vía pública, además con operación y control de las autoridades.

En el boletín de Prensa No.0120 del 01 de Octubre del 2009, la Gerencia de Gestión de la Movilidad, realizó una encuesta a 264 ciudadanos del sector norte de la urbe, incluida La Mariscal, sobre la Regulación del Espacio Público, referente al retiro de vehículos estacionados en sitios prohibidos del Distrito Metropolitano de Quito.³² Alguno de los resultados de la encuesta fueron los siguientes: el 89% conoce sobre los operativos de retiro de vehículos mal estacionados que realiza el Municipio de Quito y la Policía Nacional; el 79% saben el valor de la multa.

Según datos de la Gerencia de Gestión de la Movilidad, hasta el martes 29 de septiembre del 2009, fueron retirados en total 18.412 vehículos; y solo en La Mariscal se retiró 4.594 vehículos.³³

Entre las preguntas más interesantes referente al espacio público fué: ¿Ha notado más respeto al espacio público en este sector desde que se implementan estos operativos?, la encuesta arrojó el siguiente resultado: el 62%, dice que SÍ, y el 38% manifiesta que NO. Finalmente, el 96% de los

³²“42 mil vehículos mal estacionados, retirados y multados hasta el 31 de agosto del presente año”, http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/42_mil_vehiculos_mal_estacionados_retirados_y_multados_hasta_el_31_de_agosto_del_presente_ano--1322, 13/04/11 22:45

³³ibid.

encuestados están de acuerdo con que se norme o regule el uso del espacio público por parte de los vehículos.

Las plazas, parques, monumentos, piletas entre otros, también son parte del espacio público, el Fondo de Salvamiento, FONSAL, se preocupa por el mantenimiento, remodelación e inventario de edificaciones patrimoniales de La Mariscal, y el Municipio se encarga de los trabajos de mantenimiento como: poda de árboles, limpieza de postes, pintura de jardineras, arreglo de basureros.

Es importante mantener estos espacios públicos limpios y en buen estado para que sea un sitio en el cual la comunidad o los visitantes acudan a un lugar digno para distraerse, además que es una atracción turística que se debe cuidar y así tener un espacio libre de contaminación y basura para buena imagen de la zona.

Reflexionar sobre las condiciones de vida de La Mariscal, y sacar a la luz esta problemática, es necesario para que los ciudadanos sean activos y participativos en la búsqueda de exigir los derechos y a la vez asumir la responsabilidad de defensa del espacio público.

A lo largo de este capítulo se ha mencionado varios ejemplos de cómo se maltrata y se le da mal uso al espacio público en el sector, ocasionando distintos problemas y conflictos como la convivencia entre lo residencial con lo comercial. Ejemplos como: las vías públicas son usadas para consumo de alcohol, venta de drogas y prostitución. Las veredas sucias y en mal estado, para uso de parqueaderos, o con exceso de publicidad de varios locales comerciales, entre otros, restando así las condiciones de movilidad y acceso, que afectan tanto a los moradores, como a los que visitan diariamente este sector.

Según Karina Gallegos, las ordenanzas existen, pero el problema es que la gran mayoría desconoce, ya sea porque el Municipio no informa a los ciudadanos sobre lo que es el espacio público, su importancia, y el adecuado uso; o por falta de señalética en el sector, en el cual se indique el uso adecuado del espacio público, por ejemplo: cuide sus veredas, no ensucie, no parquear, etc.

También es necesario aumentar el control por parte de la Policía Metropolitana; otra razón muy importante que causa esto es el desinterés por parte de la ciudadanía al cuidado y respeto de los espacios públicos, para esto es necesario educar y enseñar a los ciudadanos a ser respetuosos, para que se sientan parte de la ciudad.³⁴

Según Lola Ibarra, comunicadora de La Gerencia de La Mariscal es de gran interés tratar el problema sobre el espacio público para plantear soluciones, mediante la participación ciudadana real y efectiva, comprometida con la ciudad. El Municipio es el encargado de garantizar la accesibilidad, el mantenimiento, y de fijar las condiciones de su uso en la urbe, pero es importante que la comunidad de La Mariscal, se involucre.

“Lo que se necesita es un espacio público digno, con mejores características ambientales, facilitar y promover la circulación peatonal, fortalecer la seguridad de los peatones, de los vehículos y al vecindario con una mejor calidad de iluminación, mayor control de consumo de alcohol y venta de droga en las calles de La Mariscal”, entre otros. “Así como el cuerpo, mente y espíritu requieren estar puros y limpios, la casa en la que se habita, el barrio al que se pertenece y se da uso, la ciudad y el planeta necesitan mantenerse vivos, libre de la contaminación que deteriora el medio ambiente y la calidad de vida.”³⁵

³⁴ LEÓN Xavier, NARANJO Alexander, Quito: ¿Es el espacio público cada vez más privado? Quito-Ecuador 2005, p. 7

³⁵ IBARRA, Lola. “Romparamos el corazón duro de la ciudad” martes, 23 de Oct. 2007, http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=1, 08/03/11 14:00

Todos y cada uno de los habitantes y visitantes de Quito y en forma particular de La Mariscal, son responsables de proteger y mantener a la ciudad limpia y libre de contaminación. Se debe reflexionar que en nuestra ciudad La Mariscal es el "*corazón turístico*" del país.³⁶

En este contexto se puede concluir que es necesario e importante el trabajo en conjunto de todos quienes habitan, tienen sus negocios y visitan el sector para así tener una visión y definir objetivos para promover el compromiso de todos los involucrados para el cambio, para trabajar en los ejes estratégicos para mejorar el espacio público, entre ellos: uso de suelo, publicidad exterior, ambiental, control urbano, movilidad, seguridad, organización administrativa, fomento turístico, cultural y patrimonio. Todo esto para una convivencia armónica con los vecinos, visitantes y los diferentes tipos de negocios y para que el sector que es un gran lugar de turismo mantenga una buena imagen.

1.2 Quito, Distrito Metropolitano

1.2.1 Un nuevo modelo de CIUDAD.

- **Introducción**

“La ciudad no es solo el producto de las transformaciones, la ciudad es en sí misma una obra creada por la acción colectiva, con su peso histórico y patrimonial”, palabras del actual alcalde de Quito, Dr. Augusto Barrera.

El carácter metropolitano y determinación desde la administración municipal, requiere de una gestión integral con escalas de intervención multisectorial; generando una participación cohesionada y comprometida en beneficio de todos los habitantes.

³⁶Espacio Público en la ciudad de Quito, Antecedentes

http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7, 13-04-2011, 13:00

En el folleto: “Quito, un nuevo modelo de Ciudad”, el alcalde habla un poco acerca de los ejes programáticos que se han trazado y dice que persiguen el Buen Vivir con deberes y derechos, atravesados por una política de inclusión y equidad.³⁷

- **El Quito que queremos, una ciudad del buen vivir**

La franciscana ciudad de Quito, mantiene uno de los más ricos patrimonios del mundo, está ahora enfrentada al desafío de dar un gran salto a la modernidad. Convertida en Distrito Metropolitano desde 1993 se propone la construcción de un territorio equitativo, próspero y solidario.

Una ciudad con centralidades y características de Quito, con las necesidades de cerca de tres millones de habitantes, de su movilidad, de servicios y de las proyecciones necesarias para su crecimiento equilibrado, requiere una planificación precisa basada en el desarrollo de todo su territorio.

La Constitución plantea justamente una nueva concepción de desarrollo y establece como uno de los deberes primordiales del Estado la garantía del derecho de la ciudad. Ése es el contexto en el que la actual administración metropolitana que enfoca su gestión hacia el establecimiento de la equidad social y territorial, la construcción de un territorio de derechos, la sustentabilidad y participación ciudadana.

De acuerdo al modelo que se plantea como ciudad requiere equidad social y territorial entendida como la construcción de un desarrollo solidario, justo y equilibrado tanto en el ámbito urbano como rural; la distribución equitativa de bienes y servicios; y la generación de una política pública que priorice las necesidades de sus habitantes.

³⁷“Quito, un nuevo modelo de CIUDAD”, Dr. Augusto Berrera, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito. p.3

También un modelo de construcción de un territorio de derechos que comprenda el ejercicio y goce del derecho a la ciudad, a un hábitat seguro y saludable bajo los principios de equilibrio entre lo urbano y rural y de respeto a las diferentes culturas del territorio en condiciones de igualdad y de equidad de género.³⁸

- **¿Cómo hacemos este Quito del Buen Vivir?**

El artículo también menciona que para garantizar los derechos de los habitantes y organizar un adecuado funcionamiento de las actividades sociales, económicas, culturales y urbanas que aporten al buen vivir y permitan que Quito dé el salto a ser ciudad próspera y moderna, se requiere que se den pasos concretos en el logro de los retos.

Con el objeto de redefinir la ocupación del espacio y la inversión pública, procurar un desarrollo territorial que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas y económicas, y propiciar además el equilibrio social y territorial como elemento para hacer del Distrito un lugar donde el Buen Vivir sea una realidad tangible.

El Alcalde Augusto Barrera, se propuso varios retos basados en:

- **Territorio equitativo:** la construcción de condiciones de equidad social en todo el territorio. En base a los objetivos planteados y a las conclusiones del análisis del desarrollo urbano y territorial se plantea principios para el nuevo modelo territorial a través de:
 1. La promoción de un hábitat digno mediante la dotación equilibrada, equitativa y segura de espacios públicos, vivienda, equipamientos y servicios sociales de calidad al alcance de todos;

³⁸ “Quito, un nuevo modelo de CIUDAD”, Dr. Augusto Barrera, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito. pp. 6-7

2. El reconocimiento y valoración de la diversidad de espacios urbanos y rurales el Distrito.

Además menciona que la desconcentración del espacio público y de la provisión de equipamiento y servicios, como instrumentos de equilibrio del desarrollo territorial para configurar nuevos centros de desenvolvimiento socio-económico y cultural. Esto implica reorientar la inversión del gobierno local y nacional.³⁹

- **Derechos y servicios:** una sociedad en la que sus ciudadanos ejerzan a plenitud sus derechos: a la vida, a la seguridad, al trabajo, a la salud, a la educación, a la recreación, en suma, a la ciudad. Una ciudad con servicios sociales universales de buena calidad; respetuosa, tolerante e integradora.
- **Distrito verde:** una política de sustentabilidad ambiental en todas las dimensiones, con redes de espacios verdes, parques metropolitanos, tratamiento de aguas servidas, recuperación de las cuencas, implementación de un modelo energético limpio y promoción de energías alternativas con un tratamiento adecuado de los residuos sólidos.

De acuerdo a la visión que tiene la Alcaldía de Barrera, es importante articular a la ciudad transversalmente con corredores ecológicos y espacios públicos construidos, aumentando las intervenciones en el espacio público. Para que así la intervención urbana y arquitectónica que cree, recree, revitalice y devuelva los espacios públicos a la ciudadanía.

³⁹ "Quito, un nuevo modelo de CIUDAD", Dr. Augusto Barrera, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito. p. 10

- **Movilidad sustentable:** privilegiando a la movilidad de las personas y no de los autos. Movilidad eficiente que genere condiciones para el desplazamiento seguro en la red vial y el espacio público, con énfasis en el transporte colectivo, medios no motorizados y accesibilidad a las personas con discapacidad.⁴⁰
- **Identidad, cultura y patrimonio:** la promoción y fortalecimiento de la identidad y el amor por el patrimonio históricos, pero a la vez tolerante, multi e intercultural y respetuosa.
- **Participación:** ciudad participativa, movilizadora, con una administración pública eficiente, honesta, inteligente con alto desarrollo tecnológico.⁴¹

En todos los ámbitos mencionados anteriormente por el artículo “Quito, un nuevo modelo de Ciudad”, se muestra la nueva visión que el Alcalde Augusto Barrera tiene sobre los temas de espacio público, movilidad y participación que son muy importantes para el problema a tratar en este trabajo.

1.3 Gerencia de La Mariscal, Administración Zona norte

1.3.1 Antecedentes e Historia de La Gerencia de La Mariscal

Los pocos residentes que aún quedaban, durante los primeros meses del año 1997, demandaron la intervención de la Administración de la Zona Norte, para resolver algunos problemas de inseguridad, aseo, deterioro de la calidad del medio ambiente y del espacio público en el sector de La Mariscal. Desde esa época los residentes tenían el interés de armonizar la relación entre los residentes y quienes se dedican a las actividades comerciales, su propósito es “ser el mejor centro turístico que aporte al desarrollo económico social y cultural de la ciudad”. En La Mariscal hay una comunidad comprometida que busca

⁴⁰ “Quito, un nuevo modelo de CIUDAD”, Dr. Augusto Barrera, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.
p. 11

⁴¹Ibid. p. 7

de soluciones a sus problemas. Pero no era todavía un modelo de Participación ciudadana como es hoy en día.⁴²

Con la intervención de los habitantes y actores sociales de la zona, se realizó un diagnóstico de la situación que causaban los problemas. Con el diagnóstico se comenzó a convocar a la comunidad de La Mariscal a “mesas de concertación” para discutir el futuro de este hermoso sector.

De acuerdo a la información brindada por La Gerencia de La Mariscal, La Dirección de Planificación y La Administración Norte, a partir del estudio sobre el deterioro urbanístico de la zona y así se reestructuró “El Plan de Rehabilitación Urbana de La Mariscal”.⁴³ El Plan comenzó el 11 de Noviembre de 1997, suscrito junto con la “Declaratoria de La Mariscal”, mediante el cual, el Municipio, el Ministerio de Gobierno, la Cámara de Turismo, entre otras entidades públicas y privadas; y, los representantes de la comunidad, se comprometen a planificar y actuar de manera efectiva y solidaria en varios campos como:

- Seguridad, emergencias y control ciudadano.
- Usos del espacio y valor arquitectónico.
- Educación, identidad y rescate de la tradición.
- Medio ambiente y salud.
- Accesibilidad y Transporte
- Organización y desarrollo social

El Ministro de ese año Gustavo Jalkh, luego de escuchar los pedidos y recomendaciones de los representantes de los negocios y residentes del barrio, acogió la propuesta de plantear reformas a leyes que limitan la acción de fiscales y comisarios para sancionar contravenciones y delitos.

⁴² IBARRA Lola "Ayuda Memoria" Gerencia de La Mariscal

⁴³ Ibid.

Un “sello único” regirá los permisos y controles para los negocios. Para esto, las entidades municipales y del gobierno central, que tienen competencia en la zona, deben establecer un sistema de coordinación con la Gerencia de La Mariscal para sus actuaciones.⁴⁴

A partir de la “Declaratoria de La Mariscal”, el Municipio conforma la Unidad de Gestión y Administración de la Zona, para lo que nombra como Coordinadora a la Arq. Ana Lucía Alvear, miembro de la comunidad de este sector.

Posteriormente, el Arq. Hugo Ramón, funcionario de la Administración de la Zona Norte, fue nombrado para dicha función. A partir del año 2001 le sustituyó en las funciones la Arq. Rocío Proaño. En el año 2004, asumió la gestión directamente el Arq. Gustavo Fierro, Administrador de la Zona Norte.

En octubre del año 2007, al Alcalde Paco Moncayo acoge la propuesta de la comunidad de gerenciar esta Unidad Administrativa dependiente de la Zona Norte, como miembro de la comunidad, y es nombrado el Ing. Juan Baquerizo, representante ante el Comité de Desarrollo de La Mariscal por las actividades turísticas del sector.

La gestión es alternada entre los miembros de la comunidad y en junio del año 2008 asume la licenciada Selma Merino, residente de La Mariscal y representante de CAPTUR. Actualmente está encargada la Doctora Alejandra Montenegro, Gerente de la Mariscal, 2011.

La función general de la Gerencia de la Mariscal es promover espacios de diálogo y comunicación participativa interna, y con la comunidad de la Administración Zonal, coherentes con los lineamientos corporativos de la Asesoría de Comunicación y Diálogo Social.⁴⁵

⁴⁴ IBARRA Lola, “La Participación Ciudadana en La Mariscal” Boletín Informativo N0. 1 Mayo 2009

⁴⁵ IBARRA Lola, “Ayuda Memoria” Gerencia La Mariscal, Quito.

1.3.2 Misión y Visión de La Gerencia de La Mariscal

De acuerdo a la información brindada por Lola Ibarra, comunicadora de La Gerencia de La Mariscal la misión y la visión son:

Misión

“Elevar la calidad de vida del barrio a través de un ordenamiento territorial normado, del mejoramiento de su infraestructura, de la entrega de servicios de calidad por parte de los funcionarios municipales, de la participación efectiva de los ciudadanos, de la reingeniería de los procesos bajo los controles y medición de las veedurías ciudadanas y los órganos de control; y, de la educación responsables sobre el cuidado del medio ambiente y el uso intensivo de la tecnología, factores preponderantes para promover una imagen turística, atractiva, conducida por un sentimiento de confianza y seguridad.

- Gestionar el desarrollo de La Mariscal
- Liderar procesos de innovación
- Impulsar una cultura del respeto
- Administrar las convergencias y las divergencias.”⁴⁶

Visión

“Convertir a La Mariscal en un valioso producto turístico que atraiga la inversión responsable y comprometida que aporte al desarrollo y pujanza de la zona, con la dotación y entrega de servicios de calidad”.⁴⁷

1.3.3. Régimen Especial de la Administración de La Mariscal

El Concejo Metropolitano, en noviembre del 2005 con Ordenanza de Zonificación No. 018, propicia la rehabilitación de La Mariscal, aprobando la

⁴⁶IBARRA Lola, “Ayuda Memoria” Gerencia La Mariscal, Quito.

⁴⁷ Ibíd.

regularización vial, usos de suelo y asignación de ocupación del suelo y edificabilidad para el sector, como parte del “Plan Especial de Ordenamiento Urbano de La Mariscal“. Estableciéndose de esta manera un “Régimen Especial de Administración Metropolitana en La Mariscal”.⁴⁸

En junio del 2006, el Alcalde Paco Moncayo, con Resolución de Alcaldía No A-41 establece el “Régimen Especial de Administración” y crea el “COMITÉ DE DESARROLLO DE LA MARISCAL” que tendrá a su cargo la gestión que permita impulsar la ejecución y control de los programas y proyectos del “Plan Especial de Desarrollo de La Mariscal”.

El “Comité de Desarrollo de La Mariscal” integran: cinco miembros de la comunidad y cinco miembros de las entidades municipales. Preside el Alcalde y en su representación nombra a un concejal. En la anterior Administración Municipal, representó al Alcalde el Concejal Pablo Ponce

Dentro de la resolución A O41 que Paco Moncayo aprobó se nombra a La Mariscal “Área Especial de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito”, corresponde viabilizar y definir mecanismos institucionales, administrativos, técnicos, económicos y financieros que permitan una ágil ejecución de los programas y proyectos propuestos por el referido Plan.

Dicho artículo dos de la resolución A 041 habla de “una administración específica de la zona de La Mariscal, a través de un Comité que tendrá a su cargo la gestión que permita impulsar la ejecución y control de los programas y proyectos que se incluyan en el Plan”, para así potenciar las acciones que tiendan a mejorar las condiciones de vida y urbana del sector.

⁴⁸IBARRA Lola, “Juan Baquerizo, Gerente de La Mariscal”, Martes 23 de Octubre del 2007.
http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=2 14/04/11
16:15

1.3.4. La Gerencia de La Mariscal, Organización Barrial y los Comités de Desarrollo

LA ORGANIZACIÓN BARRIAL

La organización barrial surgió aproximadamente hace 25 años con la creación del “Comité de Defensa La Mariscal”.⁴⁹ A fines de la década pasada, en virtud de los problemas de inseguridad, aseo y deterioro de la calidad del medio ambiente, con el apareamiento de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, casas de cambio, bancos, negocios que atrajeron ventas informales, kioscos y otros que alteraban la tranquilidad del vecindario, los representantes de dicho colectivo demandaron la intervención del Municipio de Quito a fin de resolver el escenario emergente.

La Administración de la Zona Norte hizo un diagnóstico de la problemática denunciada e invitó a sus habitantes y actores sociales a involucrarse en mesas de concertación locales; de este modo, el 11 de noviembre de 1997, la estructura organizativa barrial obtuvo reconocimiento municipal a través de la suscripción de la “Declaratoria de La Mariscal”,⁵⁰ para apoyar los procesos de construcción y participación ciudadana e intervenir en el ordenamiento del uso del suelo y control del comercio informal, los problemas de seguridad, consumo y venta de alcohol, etc.

La capacidad de trabajo y la creatividad de los vecinos mariscaleños aportan la visión de futuro de este Centro de Desarrollo Productivo de la Ciudad. Estos valores, condiciones y fortalezas que son la base para el emprendimiento y desarrollo económico, se complementan y requieren de un compromiso serio de los empresarios dueños de negocios, para cumplir con las leyes y normas de respeto a la ciudad, a la autoridad y a las entidades públicas que tienen la obligación de ejercer control.

⁴⁹IBARRA Lola “La Participación Ciudadana en La Mariscal” Boletín Informativo N. 1, Quito, Mayo 2009

⁵⁰Ibid.

UN COMITÉ CENTRAL

En asambleas realizadas el 21 de abril y 6 de mayo de 1991, los vecinos de La Mariscal resolvieron conformar el Comité Central, integrado por las organizaciones ya existentes más la representación formal del sector hotelero y turístico, además de los centros educativos del sector.

El Comité Central se responsabilizará de elaborar las propuestas a ser presentadas a las nuevas autoridades de la ciudad. Son en total diez sectores que existen en el barrio, cada sector con un representante miembro del Comité de Desarrollo. A diez comités barriales y dos corporaciones se suman hoy tres Asociaciones: Plaza del Quinde, Calama y Bulevar Amazonas.⁵¹

Es importante mencionar algunas de las funciones y atribuciones del Comité que constan en el Artículo No. 5:

- “Diseñar y aprobar el Plan de Desarrollo de La Mariscal y sus programas y su proyectos, así como los Planes Operativos Anuales;
- Conformar las comisiones que atenderán los diversos temas propuestos por el Plan;
- Determinar las acciones a coordinarse con las dependencias y empresas municipales en especial con la Administración Zona Norte y su oficina de La Mariscal,
- Generar políticas, directrices y disposiciones tendientes a establecer alianzas y acuerdos entre los diversos agentes y actores involucrados en el desarrollo de La Mariscal;
- Fomentar la participación de la comunidad y de la empresa privada.”⁵²

La Nueva Administración Municipal junto al Comité de Desarrollo de La Mariscal, con el Alcalde Augusto Barrera realizó la primera reunión del Comité

⁵¹IBARRA Lola “La Participación Ciudadana en La Mariscal” Boletín Informativo N. 1, Quito, Mayo 2009

⁵²IBARRA Lola, “Ayuda Memoria”, Gerencia de La Mariscal, 2007

Ampliado, acordando conformar comisiones, presididas por representantes de la comunidad, para trabajar en nueve ejes:

- **IMAGEN URBANA** .- Espacio público: aceras, ocupación retiros frontales, Rehabilitación Integral Av. Colón, Parque Julio Andrade
Edificaciones: casas inventariadas, fachadas, retiros
- **USO DEL SUELO**.- Aplicación de la Ordenanza que está vigente. Consolidar un sistema de seguimiento y otorgamiento del uso de suelo, integrar una veeduría ciudadana. Realizar un levantamiento de los establecimientos que incumplen la normativa, como aporte al control municipal.
- **TURISMO**.- Aplicación de la Licencia Única de Funcionamiento.
- **ASEO Y MEDIO AMBIENTE**.- Rescate de valores de limpieza, veredas libre de basura y residuos.
- **BOCAS DE EXPENDIO**.- Liberar a La Mariscal de consumo de alcohol en el espacio público.
- **MOVILIDAD**.- Restricción vehicular y creación de parqueaderos.
- **SOCIAL**.- Inclusión a los jóvenes que pertenecen a diversas grupos o tendencias culturales.
- **SEGURIDAD**.- Identificación de los puntos seguros.
- **CULTURA**.- Es un eje transversal. Gestores culturales.⁵³

⁵³IBARRA Lola, "Ayuda Memoria", Gerencia de La Mariscal, Quito 2007

1.4 Comunicación en La Gerencia de La Mariscal

Según la entrevista realizada a la comunicadora de La Gerencia de La Mariscal, la Licenciada Lola Ibarra, cuenta que es la encargada del departamento de comunicación a partir del Estudio de Diagnóstico que como responsable de la Unidad de Comunicación Social realizó junto con la Unidad de Desarrollo Comunitario de la Administración de la Zona Norte desde 1997. Comenta que “en la Gerencia de La Mariscal existe la función de Comunicación, para promover espacios de comunicación participación y diálogo con la ciudadanía y ser el enlace entre la institución y la comunidad”⁵⁴

1.4.1 Estrategias de Comunicación utilizadas en La Gerencia de La Mariscal

La política comunicacional de la actual Administración Municipal es “construir un proceso de comunicación para la apropiación social de la propuesta política del Gobierno Municipal en el DMQ, que fomente la participación ciudadana”.

Como objetivo General: “Promover la prospección (reconocimiento) social, la definición y ejecución de los planes, programas y proyectos para la satisfacción de las demandas de la comunidad”⁵⁵

La función de la Comunicación Social en La Mariscal es: Promover espacios participativos de diálogo y comunicación con la comunidad. Ser el enlace entre la institución y la comunidad.

Para lograrlo se debe: Planificar, coordinar y ejecutar programas de comunicación para los Planes o Proyectos propuestos por el Comité de Desarrollo de La Mariscal en coordinación con la Gerencia y áreas que

⁵⁴IBARRA Lola, “Entrevista”, Gerencia de La Mariscal, Quito, Marzo del 2011.

⁵⁵IBARRA Lola, “Ayuda Memoria” Comunicadora de La Gerencia de La Mariscal, Marzo 2010

conforman la Unidad Administrativa de Gestión y Administración Desconcentrada de La Mariscal.⁵⁶

De acuerdo a la entrevista Lola Ibarra menciona algunos de los procesos, canales, y tipos de comunicación entre otros temas importantes:

- **Características y Condiciones de la Comunicación:**

- ✚ Impersonal
- ✚ Clara, directa, sencilla.
- ✚ Con lenguaje adecuado, orientada a los públicos.
- ✚ Oportuna, concreta, dinámica, que atraiga
- ✚ Diversa, actualizada
- ✚ A través de diferentes medios

- **Tipos de Comunicación:**

- ✚ Generada y Demandada por la Comunidad
- ✚ Informativa y Educativa
- ✚ Alternativa

- **Roles y Objetivos de la Comunicación:**

- ✚ Informar y ser medio de enlace
- ✚ Mantener contacto con los públicos
- ✚ Educar y orientar a la ciudadanía
- ✚ Promover la participación ciudadana
- ✚ Generar imagen positiva de la Institución y la Organización barrial.

- **¿Qué Comunicar?**

- ✚ Los planes y proyectos del comité de desarrollo de La Mariscal y La Gerencia
- ✚ Los resultados de las acciones, compromisos, acuerdos y alianzas que protagoniza esta organización comunitaria y el Municipio en La Mariscal

⁵⁶IBARRA Lola, "Ayuda Memoria" Comunicadora de La Gerencia de La Mariscal, Marzo 2010

✚ Los avances y resultados de las comisiones del C.D.M:

1. Recuperación de la Imagen Urbana
2. Uso de Suelo
3. Turismo
4. Aseo y Medio Ambiente
5. Bocas de Expendio
6. Cultural y Patrimonial
7. Movilidad
8. Social
9. Seguridad y;

Las acciones y resultados de las unidades que conforman la Gerencia de La Mariscal.

- **¿A quienes comunicar?**

- ✚ A la comunidad involucrada
- ✚ A los actores sociales, autoridades, organismos, empresas, organizaciones, asociaciones, centros educativos, ONG's, medios de comunicación y público en general.

- **¿Cómo comunicar?**

- ✚ Generando espacio para la comunicación alternativa
- ✚ Crónicas, reportajes, boletines informativos
- ✚ Página web
- ✚ Impulsando concursos, visitas, paneles, seminarios, exposiciones
- ✚ A través de los medios de comunicación social

- **¿Por qué comunicar?**

- ✚ Para crear conciencia y cultura ciudadana
- ✚ La ciudad requiere que este espacio sea recuperado

- **¿Dónde comunicar?**

- ✚ En el sector de intervención

- ✚ En toda la ciudad y país
 - ✚ En el internet
 - ✚ En los organismos gubernamentales públicos y privados, empresas, autoridades locales, actores involucrados, medios de comunicación.
- **¿Qué recursos posee y/o necesita?**
 - ✚ Apoyo de los involucrados: Comunidad, Centros Educativos, Actores Institucionales, Organizaciones.
 - ✚ Apoyo de las autoridades
 - ✚ Presupuestos para las campañas de comunicación y difusión
 - ✚ Recursos tecnológicos
 - ✚ Recursos humanos
 - ✚ Alianzas estratégicas

Para concluir, la Licenciada Ibarra menciona que con un “Plan de Comunicación Interna” que privilegia al capital humano, con la generación de un clima y cultura organizacional donde impera la comunicación, integración y el trabajo en equipo, es posible tener una efectiva y eficaz comunicación⁵⁷

1.5 La Gerencia de La Mariscal y el Espacio Público

Es un tema de gran interés por parte de la Gerencia de la Mariscal, Municipio de la Zona Norte, “tratar al espacio público para conocer el problema y plantear soluciones, mediante la participación ciudadana real y efectiva, comprometida con la ciudad.”⁵⁸ El Municipio es el encargado de garantizar la accesibilidad, el mantenimiento, y de fijar las condiciones de su uso en la urbe, pero es importante que la comunidad de La Mariscal, se involucre.

⁵⁷ IBARRA Lola, “Entrevista”, La Gerencia de La Mariscal, Quito, Marzo 2011

⁵⁸ IBARRA Lola, “Ayuda Memoria” Comunicadora de La Gerencia de La Mariscal, 2007

Con el fin de proporcionar la rehabilitación de La Mariscal, se expidió la “Ordenanza de Zonificación” que aprueba la regularización vial, uso de suelo y la asignación de ocupación del suelo y edificabilidad para el sector, como parte del “Plan Especial de Ordenamiento Urbano de La Mariscal”.⁵⁹ Con esto la Gerencia de La Mariscal ha planteado varias ordenanzas especiales y específicas para el sector y para el espacio público.

En el Gobierno de Paco Moncayo, los miembros del Comité de Desarrollo de La Mariscal, y con distintas autoridades evaluaron el uso del espacio público, Pablo Ponce, presidente del Comité en esa época, junto a vigilantes y ciudadanos recorrieron varias calles y espacio verdes de este sector para constatar infracciones cometidas por los ciudadanos y evaluar los trabajos de mantenimiento realizados por el Municipio.

Varias infracciones que riñen con las Ordenanzas Municipales se registraron, tales como: publicidad ilegal, manejo inadecuado de la basura, aceras destruidas, fachadas, cerramientos y lotes sin el adecuado mantenimiento; consumo de alcohol en la vía pública, etc; todo esto, causa deterioro a la imagen urbana, además de malestar de los habitantes.

En esa visita que se realizó hace varios años también se pudo constatar varios trabajos de mantenimiento por parte del Municipio con poda de árboles, limpieza de postes, arreglo de basureros, entre otros. El trabajo por parte del Municipio existe, pero de igual manera depende de los moradores y de los que acuden a La Mariscal, cuidar el espacio público para que dure el mantenimiento y no se deteriore cada vez más.

Por otra parte, existe una gran cantidad de recursos invertidos en La Mariscal por parte del Municipio, para incrementar la seguridad del barrio como varias instalaciones de la Unidad de Vigilancia de La Mariscal de la Policía Nacional.

⁵⁹ IBARRA Lola, “Ayuda Memoria” Comunicadora de La Gerencia de La Mariscal, 2007

La iluminación del barrio ha mejorado con el cambio y dotación de nuevas luminarias. Cuenta con una oficina de asesoría y soporte legal para quienes han sido víctimas de delincuencia, además posee dos Unidades de la Policía Comunitaria.⁶⁰

En el boletín informativo No 2 brindado por La Gerencia de La Mariscal, órgano de difusión comunitaria del barrio, en Julio del 2009, habla acerca de las sanciones y control del espacio público por parte de la Policía de Distrito Metropolitano de Quito y otras autoridades competentes.

Uno de sus artículos menciona que visitantes diurnos y nocturnos del barrio de La Mariscal tienen la mala costumbre de agredir los espacios públicos, calles, parques, veredas, y las calles más afectados son: Juan León Mera y Calama, Juan Rodríguez, Carrión y 9 de Octubre entre otras, los parques Borja Yerovi y Julio Andrade, donde son sorprendidos orinando, o consumiendo alcohol en la vía pública; arrojando basura en las calles, etc.⁶¹

Los agresores a los espacios públicos, a la ciudad y las buenas costumbres son obligados a identificarse y entregar a los uniformados de la Policía Nacional y Metropolitana sus identificaciones personales, reciben una citación para concurrir a la Comisaría de Aseo y Medio Ambiente perteneciente a La Mariscal donde se emite la multa que corresponde a las contravenciones de primera o segunda clase de la Ordenanza de Aseo y Medio Ambiente.

Por otra parte La Gerencia de La Mariscal, ha establecido normas y horarios de funcionamiento de los establecimientos comerciales y de diversión. La Unidad de Vigilancia de La Mariscal revisa los permisos correspondientes al sector. Se dio un acuerdo para unificar horarios entre la Intendencia, la Empresa de Turismo y el Municipio, quienes determinaron hasta las 02h00 para centro de diversión como bares, discotecas y otros nocturnos, y horarios diferentes para

⁶⁰IBARRA Lola, "Participación ciudadana en La Mariscal" Boletín Informativo N0.1 Pág. 2 Mayo del 2009

⁶¹IBARRA Lola, "Control y Sanción en La Mariscal" Boletín N0. 2 Pág. 2 Julio 2009

los demás establecimientos comerciales.⁶² Los negocios, están obligados a funcionar con permisos para expendio de bebidas alcohólicas, y los propietarios de centros de diversión están obligados a precautelar la seguridad de sus clientes, evitando incidentes y manteniendo las vías públicas despejadas de abultamiento de personas. Esto es lo que la Intendencia exige, sin embargo sucede lo contrario.

Las Comisarías Metropolitanas de Construcciones y Aseo y Medio Ambiente de La Mariscal llevan adelante operativos permanentes de control. Realizan anualmente un promedio de 1398 diligencias y procesos entre audiencias y actas de juzgamiento; citaciones y notificaciones; resoluciones, certificaciones, inspecciones y operativos de control. Son multados los establecimientos que incumplan la ley, como arrojar en los espacios públicos desperdicios de comidas preparadas y aguas servidas, usar el espacio público para cualquier actividad comercial sin la respectiva autorización municipal, sacar la basura fuera del horario de recolección, entre otros.

Ante la demanda de miembros de esta comunidad,” los cuales exigen libre tránsito en las calles por la congestión vehicular y peatonal en ciertas zonas, se implementó nuevas plazas de estacionamiento público y privado en varios sectores del barrio”, dijo el Coronel Hinojosa Comandante de la Policía Nacional de Distrito Metropolitano de Quito. Además informó que existen 1045 plazas de estacionamiento público y privado en 37 diferentes sectores del barrio, a pesar de eso no es suficiente para la cantidad de vehículos que acuden al sector o las personas desconocen de la ubicación de los parqueaderos.⁶³

La Policía Nacional del Distrito Metropolitano de Quito, indicó que su entidad ha marcado “objetivos muy claros” en especial para La Mariscal, están relacionados con acciones para reducir el número de personas libando en la

⁶²IBARRA Lola, “Control y Sanción en La Mariscal” Boletín N0. 2 Pág. 2 Julio 2009

⁶³Ibid. Pág. 4

vía pública; eliminar el expendio de drogas y el trabajo sexual en la calle, como resultado inmediato se han puesto a órdenes de la justicia once expendedores de droga.

La Gerencia de La Mariscal, La Nacional del Distrito Metropolitano de Quito, La Policía Metropolitana, Las Comisarias Metropolitanas de Construcciones y Aseo y Medio Ambiente, entre otras entidades preocupadas por el espacio público, están en constantes controles, regulaciones y sanciones para quienes incumplan con alguna ordenanza que afecte al espacio público, pero no es suficiente, ya que todavía el espacio es maltratado de diferentes formas irrespetando las ordenanzas.

La concejala Luisa Maldonado, presidenta de la comisión de Propiedad y Espacio Público, anunció que se necesita una revisión integral de la situación de los espacios públicos, y acotó que se priorizará el mejoramiento de la imagen de los sitios públicos, “es cuestión de destinar los esfuerzos en la dirección adecuada”. Después de los primeros análisis en el tema, “se ha visto que hay muchas porciones del espacio común que están tomadas o entregadas a privados como: mesas y sillas en las veredas, y otra clase de estorbos”, dijo.⁶⁴

La Gerencia de La Mariscal ha invertido y ha implementado diferentes tipos de acciones y ordenanzas especiales del Sector, con sus debidos controles y sanciones, y los resultados no han sido positivos, según algunos residentes. Pero con una revisión actual de la situación del barrio, se mejorará las acciones para evitar el mal uso del espacio público.

Por otro lado, La Gerencia tiene varios proyectos que ayudarán a que el espacio de La Mariscal se respete y tenga un mejor uso. Lola Ibarra, habla un poco sobre el proyecto “Apropiación Adecuada de los Espacios Públicos a

⁶⁴ “En busca del espacio público” Quito: La Hora Sábado 5 de Septiembre del 2009
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/927581/1/En_busca_del_espacio_p%C3%BAblico.html
18/04/11 19:50

través del arte, la cultura y la recreación”.⁶⁵ Se promocionan y difunden a través de los medios masivos de comunicación, a través de la publicación virtual y con las convocatorias e invitaciones.

1.6 Comunicación entre Municipio y Ciudadanía

“La comunicación debe ser el elemento esencial del accionar municipal, porque si bien el municipio es el órgano estatal más cercano a la sociedad civil”.⁶⁶ La comunicación para el desarrollo urbano, debe partir de la articulación de los distintos medios de comunicación en la perspectiva de definir y construir un proyecto de ciudad, resultado de los actores fundamentales de la ciudad y de la comunicación.

La Autora Ana Millares (1995), considera que es importante redefinir lo municipal, en los siguientes tres aspectos:

1. “El Municipio debe ser conceptualizado como de totalidad, y no referirse exclusivamente a la dotación de servicios, ni es sólo una instancia de administración urbana. Es de gobierno, por lo tanto de ejercicio de poder, que se expresa en una multiplicidad de tareas y órganos dispersos.

En este caso, la comunicación cumple el rol de primero ser una de las tantas funciones municipales y por lo tanto ejercer el poder que tiene; y segundo, debe buscar construir la unidad de acción en el interior del municipio y proyectar hacia afuera una imagen coherente.

2. El concepto de municipio debe provenir de su condición de globalidad, es decir como radio de influencia, determinación y destino. Es imprescindible delinear una comunicación interurbana como parte de las

⁶⁵IBARRA Lola, “Entrevista”, La Gerencia de La Mariscal, Quito, Marzo 2011

⁶⁶MILLANES Ana M, “Memorias del seminario: Comunicación y Ciudad”, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 1995, p. 45

políticas urbanas y también definir una especie de marketing de la ciudad.

3. Conceptualmente el municipio debe recuperar la condición de cercanía. En este caso la comunicación debe expresarse a través de tres mecanismos: la creación de nuevas formas institucionales de representación, el desarrollo de propuestas de descentralización del aparato de gobierno municipal y la ampliación de las formas de participación de la población en el gobierno local.”⁶⁷

El propósito fundamental de la autora es que la base para una buena comunicación está dada por la ampliación de los procesos de democratización. La comunicación ayuda a la proximidad y la participación que se obtiene entre la autoridad legítimamente constituida, y la población, a través de: políticas de comunicación, promoción popular, participación, publicidad, los cuales permitirían un proceso continuo y fluido.

De la misma manera Millanes menciona que para diseñar una política municipal se trabaja bajo dos líneas interrelacionadas:

Por un lado, la comunicación social que tiene que ver con las necesidades de la población. “En este caso, la comunicación aparecería como un medio o un canal a partir del cual la participación, representación y legitimidad se desarrollarían.”⁶⁸

Por otro lado, a través de la reconceptualización de lo que se entiende por relaciones públicas como medio de adhesión social a una determinada institución.

⁶⁷MILLANES Ana M, “Memorias del seminario: Comunicación y Ciudad”, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 1995, pp. 45- 46

⁶⁸Ibid. p. 46

Desde este concepto, “se refiere a las posibilidades para que desde el municipio, como actor público-estatal principal, se fortalezcan las relaciones públicas que definen la ciudad, rompiendo con el esquema vertical emisor-receptor y se construya un sentido de pertenencia colectivo a partir de la condición de ciudadanía”⁶⁹

A manera de conclusión es importante que los municipios generen una propuesta que fortalezca las actividades, promueva órganos legítimos, fortalezca el orgullo y sentido de pertenencia, auspicie la ilusión movilizadora de asumir un proyecto social, promover una cultura de planificación, entre otros.

⁶⁹MILLANES Ana M, “Memorias del seminario: Comunicación y Ciudad”, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 1995, p. 46

CAPÍTULO II

EL ESPACIO PÚBLICO: EN BUSCA DE UN ESPACIO LIBRE, DIGNO Y DE IGUALDAD

2.1. Concepto e importancia del espacio público

El espacio público se conforma de los sitios de uso comunal (plazas, veredas, parques, espacios verdes, escenarios culturales, entre otros) orientados a satisfacer las necesidades colectivas sobre las individuales y llamado a dar una estabilidad entre la propiedad pública y privada, para garantizar nuestro pleno desarrollo como seres humanos.⁷⁰

“El espacio forma parte de la ciudad, siendo así un lugar habitado por muchos, territorio de todos, espacio por donde se circula, es por eso que la ciudad no es de lo particular sino de lo plural, es de y para todos. El espacio público debe entenderse como la esfera social donde se hable de y sobre la ciudad, y se reproducen.”⁷¹

El Centro de Investigaciones CIUDAD de Quito, y FEDEVIVIENDA de Bogotá, presentó un Foro Andino “Espacio público y derecho a la ciudad”. Este evento se realizó como parte de la agenda del Foro Social, realizado en Quito en la semana del 26 al 30 de julio del 2005.

En la escuela de Líderes Populares Urbanos, que se desarrolla con el Centro de Investigaciones CIUDAD de Quito, surgió la idea de trabajar el tema del espacio público y su manejo dentro de los barrios y sectores de la ciudad. El acceso a servicios, a mejores condiciones de vida de la ciudad, el rescate de

⁷⁰ LEÓN Xavier, NARANJO Alexander. Quito: ¿Es el espacio público cada vez mas privado? Quito, 2005

⁷¹ BUENDÍA Alexander. Lo urbano en su complejidad: una lectura de América Latina, Ciudad, espacio público y comunicación. 2008, p. 261

lugares comunitarios en barrios sin planificación, son elementos cotidianos en la labor de organizaciones barriales y del Municipio en las ciudades Andinas.

En el Foro Taller, efectuada por los líderes andinos, consideran que el espacio público es: “el lugar donde todos y todas confluimos, nos acercamos, vamos a compartir experiencias”,⁷² pero consideran actualmente que el modelo está dañado ya que muchas veces se piensa que todo lo público es malo, ésta percepción influye la inseguridad que existe en las ciudades.

Según el artículo se debe rescatar las calles, las veredas, ya que las ciudades han sido maquinaria para los carros, negocios, pensando siempre en la tecnología y no en las personas.

“El derecho a la ciudad es un derecho complejo, un derecho político y cultural imprescindible, la creación de la ciudadanía como objeto del espacio público-público y como camino para poner al servicio de los individuos concretos su creación colectiva más compleja: la ciudad”.⁷³

El derecho a la ciudad no deja de lado el derecho a la vivienda e incluso hoy en día se puede pensar como derecho al hábitat, esto es, como derecho a la vida en un territorio histórica y socialmente dado.

La generación, administración, utilización, mantenimiento, recuperación, conservación y protección del espacio público físico es un aspecto clave en la calidad de vida de los habitantes de una ciudad y, por tanto, de la gobernabilidad de ésta.

El espacio público puede considerarse desde distintas ópticas complementarias: como espacio físico funcional (que ordena las relaciones

⁷² LEÓN Xavier, NARANJO Alexander. Quito: ¿Es el espacio público cada vez mas privado? Quito, 2005

⁷² BUENDÍA Alexander. Lo urbano en su complejidad: una lectura de América Latina, Ciudad, espacio público y comunicación. 2008, p. 11

⁷³ Espacio Público y Derecho a la Ciudad, UN- Hábitat/Colombia, Diciembre de 2008 p. 15

entre los elementos construidos y las múltiples formas de movilidad y permanencia de las personas), como espacio social (instrumento de redistribución, de cohesión comunitaria, de autoestima colectiva, de visibilidad y de construcción de identidades colectivas), como espacio cultural (como referente simbólico significativo) y como espacio político o espacio público - público (de formación y expresión de voluntades colectivas, de representación del conflicto y del acuerdo).⁷⁴

Por otro lado en el artículo de “Hábitat y Espacio Público” los autores mencionan que el espacio público físico es sustancial, es vital en el equilibrio social, da vitalidad a la actividad económica, y hace parte de la valorización cultural y la apropiación colectiva⁷⁵

Las actividades sociales y de intercambio de la población desde siempre han sido en las calles y plazas de su comunidad.⁷⁶ Sin embargo en la actualidad, el uso del espacio público se ha degenerado. El Grupo Consultor para la Gestión del Espacio Público de Argentina, también mencionan como el tránsito de la gran cantidad de vehículos, se redujo con las veredas, angostas franjas de refugio donde los peatones, transformados en flujos, se mueven o detienen al compás del semáforo. Las plazas, de igual manera nacidas como un escenario de la vida colectiva, fueron perdiendo su valor.

Desde la perspectiva del Derecho a la Ciudad, el espacio público físico puede convertirse, así, no solo en un espacio físico que facilita el encuentro y el intercambio, sino también la participación y el control sobre los aspectos y dimensiones que en él convergen. La gestión del espacio público físico expresa y forma de hecho parte sustantiva del Derecho a la Ciudad.

⁷⁴ Espacio Público y Derecho a la Ciudad, UN- Hábitat/Colombia, Diciembre de 2008 p. 15

⁷⁵ CASTAÑEDA, A. y GARCÍA, J. “Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores informales en el espacio público físico en Bogotá”, Alcaldía Mayor de Bogotá, ONU-Hábitat, PNUD, Bogotá, 2007, en particular capítulo 1, pp. 37-44.

⁷⁶ “Elementos para una política de recuperación del uso del espacio público barrial, como soporte de la vida comunitaria” Grupo de Consultor para la Gestión del espacio público, Argentina. http://www.arquitectura.com/gep/notas/cpau1/cpau_01.htm. 14/06/11 18:35

“Los espacios públicos planificados desde una visión integradora, pueden favorecer y sostener las relaciones sociales en un entorno saludable”,⁷⁷ depende del Estado y la comunidad de ser responsables en la conducción de decisiones que funcionarán esos espacios, o de aquellos actores que demuestren mayor poder de acción.

En muchos casos las relaciones son de poder, económicas, de producción industrial, de mercado, de innovaciones tecnológicas, entre otras, menciona Eduardo Otavini (2009) en su ensayo: “El espacio público, sostén de las relaciones sociales”.

También habla acerca de la planificación y diseños de los espacios a intervenir, comienzan con la interpretación y análisis del valor y poder de las relaciones sociales que se desarrollan en los mismos, las interpretaciones de las necesidades del grupo humano que potencialmente lo va a utilizar, los aspectos ambientales, ecológicos, económicos, el impacto urbano de estos espacios de la ciudad, las circulaciones en su futuro uso, entre otras variables a tener en cuenta.

Es derecho de todas las personas la recuperación del espacio público, es decir que no haya contaminación por ruido, basura, que la visibilidad sea diferente, que no obstaculicen las veredas con autos, y exceso de publicidad, entre otros. Se necesita una ciudad con equidad, con tolerancia, con comunicación. Es importante conocer el tema del espacio público, para que se respete y cumplan las ordenanzas en Quito.

La presencia masiva de automóviles ha promovido que las políticas de planificación urbana desde hace un par de décadas, se enfoquen en la ampliación de vías como resultado la reducción de ancho en las veredas,

⁷⁷ OTAVINI Eduardo “El espacio público, sostén de las relaciones sociales”, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos N 30) Buenos Aires 2009. p. 181.

destino de parques y áreas verdes como estacionamiento para vehículos⁷⁸. Esto ha restado a la ciudad el espacio público y ha entorpecido las condiciones de movilidad y acceso. La cantidad de vehículos que existe en la ciudad, con el tráfico masivo, incrementa la agresividad, fomenta la pérdida de espacios de encuentro entre las personas.

Han transcurrido nueve décadas desde que el automóvil irrumpió masivamente las calles de la ciudad. El efecto fue dissociador, es decir afectó a la relaciones entre vecinos y la comunidad. No se debe aceptar resignadamente la pérdida del territorio de la comunicación, y poner en juego la vida comunitaria, opina el Grupo Consultor para la Gestión del Espacio Público, en Argentina.

“En esta era de socialidad virtual la proximidad y el encuentro adquieren una significación relevante, incluso terapéutica, en oposición al carácter evanescente de los vínculos interpersonales frente al monitor”.⁷⁹

Esto quiere decir la importancia que tiene el espacio público en la integración social, ampliar los espacios físicos del encuentro, estimular la participación, estructurando la comunidad.

El espacio público es importante ya que todas las personas necesitan recrearse, descansar y disfrutar el tiempo libre en sitios adecuados, con condiciones de formación ciudadana, se necesita contar con los espacios necesarios para llevar a efecto esas actividades. La libre y segura circulación peatonal, lugares para reunirse y conversar, sitios de promoción artística, acción política, entre otros, contribuyen al desarrollo integral del ser humano.

La interpretación de un espacio requiere un análisis desde los puntos de vista físico y social, no solo de las actividades físicas, climáticas o geológicas, sino lo

⁷⁸ GALLEGOS, Karina, “Vamos poniendo cimientos: reflexiones sobre la participación en Quito”, 2006. p. 7-9

⁷⁹“Propuesta para una Política de Promoción del Espacio Público Barrial”, Grupo Consultor para la Gestión del Espacio Público, Revista NOTAS CPAU-01, Argentina.

más importante y que se menciona en el ensayo “El espacio público, sostén de las relaciones sociales” son los que están íntegramente relacionados con la sociedad que vive en ellos.⁸⁰

Según Karina Gallegos (2009), en su publicación “Vamos poniendo cimientos”, dice que para el entendimiento de la importancia que tiene el espacio público en la cotidianidad, cree conveniente analizarlo desde varios aspectos:

- Dimensión social, el espacio público va construyendo nexos de encuentro entre miembros del barrio o de la comunidad, al ser lugar para recreación cotidiana, para conversar, para caminar con seguridad. “Es necesario que exista el desarrollo de actividades de diversa índole que unan a la comunidad y permitan instaurar, preservar y promover la comunicación entre la gente.
- Dimensión cultural; se debe valorar el aspecto histórico del lugar, tanto a nivel barrial, local, regional o nacional; sitios como plazas, parques y calles son testigos de la vida de la historia de nuestra ciudad. El espacio público es un escenario importante para acoger sin segregación de diversas expresiones culturales, por ejemplo el Parque El Ejido, en donde se presenta arte de la ciudad.
- Dimensión política; los espacios públicos son sitios de expresión política y acciones de lucha en la ciudad, para expresar y confrontar ideas, pensamientos, es decir son sitios ideales para ejercer el derecho a la libre expresión. En el caso de Quito, desde la época de la colonia, donde las protestas y manifestaciones han sido constantes, se utiliza plazas, calles, para expresar estos sentimientos. Por ejemplo la “Rebelión de los Forajidos” donde los ciudadanos pudieron demostrar su rechazo a un

⁸⁰ OTAVINI Eduardo, “El espacio público, sostén de las relaciones sociales”, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos N 30) Buenos Aires 2009. p. 181.

gobierno que no satisfacía las expectativas del pueblo, esta manifestación se dio en las calles, plazas, parques, veredas, etc.

- Dimensión ambiental; la contaminación del aire, contaminación visual, ruido, entre otros, son factores que están constantemente expuestos al ciudadano, causando molestia y estrés. El espacio público contribuye a mejorarla calidad de vida de la población, al recuperar sitios descuidados o abandonados con espacios verdes y recreativos, para combatir la contaminación de la ciudad y mejorar la calidad de vida.
- Dimensión física; se refiere a la infraestructura y elementos tangibles. Los espacios públicos deben contar con una fácil accesibilidad e iluminación. El tamaño, coherencia, ubicación, elementos como árboles, asientos, faroles, ágoras, juegos infantiles, basureros, otorgan sentido y significado al espacio público.

Por otra parte, el Código del Espacio Público, también menciona varias dimensiones para definir el espacio público. Desde la dimensión jurídica es:

"Un espacio sometido a una regulación específica por parte de la Administración Pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo y que garantiza su accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades",⁸¹ libre de construcción a excepción de equipamientos colectivos (recreativos, cívicos, culturales de intercambio, etc.) y servicios públicos con destino a usos sociales o cívico comunitario inherentes a la vida urbana.

También desde la dimensión socio-cultural: el espacio público asume "el rol de soporte de relación, de encuentro, de construcción de la identidad ciudadana,

⁸¹Código del Espacio Público, http://www.eldia.com.ar/documentos/espacio_publico/ 16/05/2011 16:45

de expresión comunitaria”. El comportamiento y en este sentido la apropiación en sentido de pertenencia a un determinado espacio público.⁸²

Eduardo Otaviani (2009) menciona que los espacios públicos se caracterizan por no tener restricciones de uso para la sociedad en general, recalcando que: “siempre cumpliendo con las normas vigentes y respetando la libertad dentro del cumplimiento de la ley”. Ya que es en aquel espacio donde los individuos de una sociedad, se pueden encontrar, relacionar y compartir. Por lo tanto el espacio público es la porción del espacio que corresponde a los seres humanos, se la debe sentir como propia y a la que hay que protegerla.

El término espacio público es una representación que incluye diversos lugares a tener en cuenta: edificios gubernamentales, universidades, escuelas, hospitales, centros de salud, clubes, parques, plazas, plazoletas, calles, avenidas y veredas.⁸³

El autor, pone énfasis en aquel grupo de espacios denominados ‘verdes’, son aquellos en el que el material vegetal es su principal componente, desde la visión de la planificación y diseño del paisaje, destinados al esparcimiento y la recreación como principal función.

“Todos somos en parte propietarios de este espacio que denominamos público, el lugar en el que todos estamos incluidos, y cuando la sociedad se apropia emocionalmente de un determinado espacio público, lo defiende, lo cuida y tiene el deseo de decidir sobre las actividades que pueden y que no deben realizarse en el mismo.”⁸⁴

Se puede concluir que los espacios públicos verdes cumplen numerosas funciones en la vida social de nuestra comunidad, no son sólo espacios para valorizar económicamente el entorno construido, son los lugares de la igualdad,

⁸² Código del Espacio Público, http://www.eldia.com.ar/documentos/espacio_publico/ 16/05/2011 16:45

⁸³ Ibíd. p. 183.

⁸⁴ Ibíd. p 184

son el sostén de las relaciones sociales. El espacio en común para mejorar la calidad de vida son espacios saludables y que debieran abundar entre los espacios construidos de la ciudad.

De acuerdo a lo leído del autor Otavini (2009) se considera importante que las personas que comparten un territorio, por ejemplo los habitantes, colegios, universidades, comerciantes, empiecen a apropiarse de los espacios públicos con el objetivo de darles vida y movimiento, involucrándose activamente en la planificación, diseño y ejecución.

“Se necesita erradicar, un espacio público vacío, indiferente y sin programa. Se necesita una visión de la vida comunitaria, abierta para el uso múltiple de la población, siempre y cuando se dé el adecuado uso, como una red barrial de lugares programados, amoblados y protegidos.”⁸⁵

La motivación de los habitantes, que tiene relación con un sentido de pertenecía barrial, la comunidad, los habitantes, con el interesarse por los problemas que afectan al espacio público, es un buen inicio, ya sea con reflexión y aporte para la conformación de un espacio público barrial para ser habitado, promotor de encuentro, del fortalecimiento de actividades colectivas.

“La sociedad tiene el derecho de demandar y peticionar a las autoridades, quienes a veces podrán escuchar y tomar nota, o como ocurre en la mayoría de los casos hacer oídos sordos”.⁸⁶ Es por eso la importancia de un profesional idóneo en la planificación urbana quien deberá siempre ponderar las demandas y organizarlas en un plan viable y sustentable en el tiempo, sustentable desde la visión económica, ecológica y social. Al mencionar que se sustente socialmente, se indica la importancia de ofrecer espacios que satisfagan las demandas sociales.

⁸⁵ OTAVINI Eduardo, “El espacio público, sostén de las relaciones sociales”, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos N 30) Buenos Aires 2009. p. 183

⁸⁶ *Ibíd.* p. 184

Con relación a lo leído es importante recalcar que el espacio público debe ser destinado correctamente a las demandas de la comunidad que es su principal usuario. Ya que una representación negativa hacia un espacio público, conduce a que este sea interpretado como un lugar no deseado, un espacio vacante en desuso, un espacio sin pertenencia colectiva, no son cuidados, no son mantenidos y están en constante amenaza por el vandalismo. No es correcta la violencia con la que se maltrata aquellos espacios que otros vecinos tanto desean cuidar.

Todos los que habitan la misma comunidad deben cuidar y mantener espacios libres de contaminación y en buenas condiciones, para que sea goce, disfrute y de integración de la sociedad.⁸⁷

2.1.2. Conflictos sobre el espacio público

“El crecimiento desmedido de las ciudades, sin una clara planificación, ha desembocado en una fuerte fragmentación de sus espacios.”⁸⁸ En una misma ciudad podemos encontrar sectores muy contruidos, densamente habitados y con numerosas actividades, mientras que otros segmentos aparentemente no tienen ninguna función definida y son percibidos como “espacios vacantes”.

El diseño actual de la ciudad, favorece a la circulación de automóviles. La pérdida de calidad urbana, la agresión visual, auditiva, la carencia de espacios verdes y de recreación, afecta al espacio público. Pero también hay factores que contribuyen a agravar los problemas, como es el caso de la ocupación indebida del espacio público, por ejemplo la privatización de los mismos, la incorrecta utilización del suelo y la eliminación de calles, la desconsideración hacia los peatones por parte de los conductores, entre otros.

⁸⁷ OTAVINI Eduardo, “El espacio público, sostén de las relaciones sociales” Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos N 30) Buenos Aires 2009. p. 184

⁸⁸ Ibid. p. 186.

El individualismo creciente y la disminución de la solidaridad en la sociedad, se expresa en estos espacios, en los que se han ido incrementando las situaciones altamente conflictivas. Vandalismo, mal uso de los equipamientos, mantenimiento defectuoso, inseguridad, excesiva cantidad de usuarios, conjugado con ineficientes respuestas gubernamentales, han llevado a repensar mecanismos asociativos con los ciudadanos en la búsqueda de soluciones concretas, tanto sea de proyecto como de gestión cotidiana.⁸⁹

En este punto, las perspectivas de los actores sociales frente a una misma realidad, entran en juego.” Las representaciones sociales hacia el espacio público afectan el valioso rol de la sociedad, al apropiarse del espacio en cuestión.”⁹⁰Es bueno que los actores sociales se interesen y se apropien del espacio público para cuidarle y mantenerlo, pero puede ser el punto de partida de nuevos conflictos.

Dos representaciones sociales opuestas hacia un mismo espacio, mientras que debe ser un espacio de todos, y tener una función la integración de la sociedad y no la disgregación. Pero la sociedad en movimiento y en el dinamismo de nuestros tiempos no se desarrolla en igualdad de condiciones, de oportunidades ni de calidad de vida.⁹¹

Desde el punto de vista de Karina Gallegos (2006) se analiza y explica los principales factores que perjudican al espacio público y crea conflictos. A continuación se mencionará algunos ejemplos:

⁸⁹ Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Portal de Noticias y Eventos
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=144&id_articulo=5146 11/06/11 19:00

⁹⁰ OTAVINI Eduardo, “El espacio público, sostén de las relaciones sociales” Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos N 30) Buenos Aires 2009. p. 186

⁹¹ *Ibíd.*

1. Disfuncionalidad y Privatización de los Espacios Públicos

El Concejo Metropolitano o las Administraciones Zonales han permitido la apropiación indebida de bienes públicos de la ciudad contraviniendo ordenanzas municipales. Cierran calles, sin una libre circulación y provocan un caos. No se cuenta con los respectivos informes municipales, y las acciones inmediatas.

2. Ocupación de los espacios públicos como parqueaderos privados

La ocupación ilegal del espacio público por parte de muchas empresas, negocios, entre otros, para ofrecer a los clientes comodidad con parqueadero o incluso muchas veces para uso de ellos mismo. Estos ocupan vías de circulación, veredas y pasos peatonales. Gallegos, considera “necesario conocer el concepto de línea de fábrica y veredas”.

Línea de fábrica es la línea que separa la propiedad privada del espacio público, que separa la residencia con la vereda.

Veredas: dividen el sentido y/o flujo de circulación vehicular y puede servir de refugio a los peatones, Según la Ordenanza Metropolitana N. 3457 que contiene las Normas de Arquitectura y Urbanismo.

Esta línea de fábrica es ocupada por muchas empresas o negocios, para extender sus parqueaderos, lo cual dificulta la libre circulación.

3. Obstrucción del paso por entidades privadas y públicas

Es algo común en la ciudad, a diario se ve como los locales comerciales sacan sus productos para exhibirlos en las veredas, ponen letreros o vallas las cuales imposibilitan o limitan la circulación de los peatones.

Las casetas de ventas, kioscos, diseñadas por el municipio, también bloquean la circulación peatonal, los cerramientos en las veredas, algunas paradas de

buses acompañadas de rótulos, son equipamientos urbanos que muchas veces incomodan la circulación

4. Obstrucción de la circulación por puestos de venta formales e informales

Ambos tipos de vendedores, también han visto en el espacio público un sitio para vender sus productos. El espacio debería estar distribuido de tal manera que tanto el peatón como el comerciante puedan ejercer sus derechos de libre circulación y al trabajo, para una convivencia armónica en la ciudad.

5. Exceso de automóviles, falta de parqueaderos y las veredas como solución

En los últimos años muchos espacios han sido dedicados a parqueaderos que restan espacio a los peatones, acortando veredas y ensanchando vías vehiculares por el notable incremento de automóviles en Quito. Estas situaciones colocan al peatón en condiciones de riesgo cuando circula por la ciudad.⁹²

Por esta razón se profundizará y se analizará varios puntos de vista de varios autores, la importancia de las veredas y cuál es el uso adecuado que se deber dar.

Karina Gallegos (2006) brinda un dato muy importante, en Haciendo Ciudad, es que según el Municipio, el ancho de vereda va en función del tipo y la importancia de la vía:

Por ejemplo en las arterias principales como las avenidas: NN.UU, De la Prensa, 6 de Diciembre, 10 de Agosto, etc.; el ancho debe ser de 4 metros, y

⁹² GALLEGOS, Karina, "Vamos poniendo cimientos: reflexiones sobre la participación en Quito", 2006. pp. 20-24

de acuerdo a su importancia esta longitud va bajando hasta llegar al mínimo de 1.20 metros. ⁹³ Pero como la prioridad ha sido otorgar mayor atención a la solución de problemas de vehículos, muchas veces no se cumple con el ancho de la veredas, incluso en algunos barrios no existen veredas, si no franjas de tierra que separan el espacio de los vehículos de los peatones.

Por otro lado en “Haciendo Ciudad”, también se menciona sobre la importancia de las veredas, ya que “son nuestro primer encuentro con el espacio público al salir de nuestras casas. Son el lugar de reunión con los vecinos, donde caminamos cotidianamente”.⁹⁴ Pero se ha ido perdiendo su valor real y dando importancia a las vías de tránsito.

Las veredas hoy en día sufren del descuido tanto por parte del Municipio y de los ciudadanos. La Municipalidad es responsable del mantenimiento del espacio público y no existe una adecuada infraestructura para la circulación libre sin riesgo del peatón, y muchas veces los peatones son obligados a crear caminos entre los espacios verdes, para facilitar la circulación.

De acuerdo a otra visión más analítica que menciona el artículo “Propuesta para una Política de Promoción del Espacio Público Barrial”, dicen que en la vereda se puede diferenciar tres franjas virtuales:

La primera no es circulable, contiene todas las actividades e instalaciones limítrofes con la calzada como el arbolado, parquímetros, columnas de iluminación, paradas de transporte público, semáforos, puestos de venta, entre otros. La segunda franja, es el corredor circulatorio. Para calle barrial varía el ancho de las veredas, es la parte central. Y la tercera franja, sobre las fachadas, contiene diversas circunstancias que no son compatibles con la circulación peatonal, por

⁹³ GALLEGOS, Karina, “Vamos poniendo cimientos: reflexiones sobre la participación en Quito”, 2006. p.

26

⁹⁴ *Ibid.* p 26

ejemplo: carteleras, vallas, mesas sillas, sombrillas, etc. Es la franja más social de la vereda.⁹⁵

Es importante diferenciar cada franja, en qué consiste, para conocer la funcionalidad de cada una y seguro para el peatón.

6. Contaminación Visual

“El espacio público se ve decorado con decenas de letreros que contaminan visualmente el ambiente en que nos desenvolvemos” dice Karina Gallegos, esto se manifiesta ya sea por agresivas campañas políticas, compañías de telefonía móvil, organizadores de conciertos, empresas de bebidas, etc.

La autoridad con poder de decisión en la planificación, diseño y ubicación es del Municipio, mientras que la Policía Nacional se limita a acatar las disposiciones por parte de la autoridad local.

Para el diseño y ubicación de estos letreros, vallas, se debe tomar en cuenta la preservación del paisaje, del patrimonio arquitectónico y urbano; sin embargo, estas condiciones no se cumplen y pueden ser causa de estrés, dolores de cabeza y ansiedad en las personas que transitan, hasta pueden ser causa de distracción de los conductores y provocar accidentes.

Según el artículo de la revista municipal “El Quiteño”, la distancia recomendada que debe haber entre los elementos publicitarios es de 200 metros de hasta 32 metros cuadrados. Desde el nivel de la acera debe haber 12 metros, y 100 metros es la distancia mínima que debe existir entre dos pantallas led, estas son las medidas que se deben cumplir para que estéticamente se vea bien. Un censo parcial reveló que habrían alrededor de 1 715 anuncios irregulares sólo en el sector Norte de la ciudad, no hay todavía un

⁹⁵“ Propuesta para una Política de Promoción del Espacio Público Barrial”, Grupo Consultor para la Gestión del Espacio Público, Revista NOTAS CPAU-01, Argentina.
http://www.arquitectura.com/gep/notas/cpau1/cpau_01.htm 12/06/11 14:45

estudio exacto de cuánta publicidad ilegal existe, pero esa cantidad es un aproximado.⁹⁶

Se ha mencionado a lo largo de este capítulo varios conflictos que afectan el espacio público y las relaciones sociales. Se puede concluir que es vital recuperar estos espacios ya que son los lugares en los cuales las personas se relacionan y comparten, se distraen, y sobre todo es donde transcurren día a día. Es necesario un espacio digno y libre de tantos problemas que lo afectan.

2.1.3 Manual del espacio público

Los espacios públicos y de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito representan un elemento estratégico para el desarrollo urbano de la ciudad, debido a que éstos articulan los equipamientos y usos, enlazan zonas y barrios, determinan la configuración y la calidad de la imagen urbana de la ciudad y son un factor constitutivo para la conformación de la identidad local.

El Municipio, Metropolitano de Quito, a través de sus dependencias y empresas municipales realiza constantemente intervenciones en el espacio público, dirigidas a recuperar el espacio público existente, mejorar la imagen urbana así como brindar mayor confort y seguridad a la ciudadanía.

Como resultado se presenta el Manual de Espacio Público como documento técnico gráfico y constructivo que recopila ejemplos y ofrece soluciones para el diseño de infraestructura del espacio público.

De acuerdo a la información brindada por La Gerencia de La Mariscal, los objetivos del Manual de Espacio Público son los siguientes:

⁹⁶ “El Quiteño”, El Informativo del Distrito Metropolitano, No. 024. Del 23 de febrero del 2001.
<http://www.noticiasquito.gov.ec/download/quitenno/ELQUITENO-23-DE-FEBRERO-2011.pdf> 12/06/11
13:23 p.2

- Lograr una imagen homogénea de la ciudad sin perder los elementos característicos que distinguen a los diferentes sectores de la ciudad;
- Aportar a la configuración de espacios públicos de alta calidad funcional, estética y ambiental, accesibles para todas las personas, que optimicen las áreas de circulación peatonal y de transporte alternativo;
- Promover el desarrollo de intervenciones en el espacio público basadas en una planificación integral acorde a parámetros de diseño unificados, consensuados entre las distintas dependencias y empresas municipales competentes;
- Estandarizar materiales y elementos que componen el equipamiento del espacio público para facilitar los procesos de planificación, construcción, producción, colocación y mantenimiento de los elementos de esta infraestructura;
- Recopilar experiencias exitosas en Quito, para replicar en diferentes sectores de la ciudad;
- Acercar la temática de la recuperación del espacio público y el mejoramiento de la imagen urbana a todos los actores de la sociedad.⁹⁷

2.2. Lo que vemos y queremos del espacio público

Según la Cartilla-Memorias Foro Andino “Espacio público y derecho a la ciudad”, concluyeron que primero se necesita considerar al espacio público, es decir verlo como un lugar donde todos y todas confluimos, nos acercamos, vamos a compartir experiencias, para realizar nuestros negocios, etc.

Esta cartilla es el producto de la reflexión sobre las condiciones de vida en Quito, las que afectan a la ciudadanía, a quienes viven en el norte, en el centro, en el sur, o en los valles de la ciudad, a los que tienen auto o van a pie, en bus o en bicicleta.⁹⁸ Es un estudio proveniente de organizaciones y

⁹⁷“Manual del Espacio Público”, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2008

⁹⁸ GALLEGOS Karina y MANRIQUE Mónica , “Espacio público y derecho a la ciudad” Ecuador 2005 p.7

ciudadanos que piensan en la ciudad que quieren, una ciudad más humana y respetuosa.

El modelo del espacio público hoy en día se lo ve como algo malo, se piensa que todo lo público no es agradable. Por el descuido y maltrato de las veredas y de las calles, y sobre todo por la inseguridad que existe en la ciudad. Actualmente estos espacios son mirados como sitios de nadie, ya que existe cierta despreocupación por parte de los la mayoría ciudadanos y muchas veces hasta del Municipio.

El concepto de espacio público ha llegado a ser tan oscuro para la comprensión de la mayoría de los ciudadanos, que resulta complicado entender, la necesidad de la defensa de ese espacio. Pero no imposible, ya que por medio de asociaciones como: Ciclo polis o la Asociación de Peatones, se puede ver que sí existe un grupo grande de personas que desean recuperar los espacios públicos, participar y apropiarse de estos espacios.

Ciertas asociaciones consideran que se necesita espacios donde la visibilidad sea diferente, donde no haya contaminación por ruido, basura, que haya derecho a vivir en ambientes donde se pueda circular y sentirse seguros.⁹⁹ Un espacio digno de recreación, lejos de los vicios y consumos, se necesita para promover la convivencia entre la comunidad y lograr una mejora en la calidad de vida.

Diego Hurtado, representante de la Asociación de los peatones, por medio de una entrevista opina que con participación ciudadana en la toma de decisiones, con sujetos con conciencia crítica, como son las asociaciones que se preocupan por estos temas y por el peatón es posible apoderarse de los espacios públicos y fortalecer un modelo participativo de cambio.¹⁰⁰ Es decir

⁹⁹GALLEGOS Karina y MANRIQUE Mónica , "Espacio público y derecho a la ciudad" Ecuador 2005 p.7

¹⁰⁰HURTADO Diego, "Entrevista: Espacio Público", Quito-Ecuador, Junio 2011

que la comunidad y los habitantes tienen el derecho de involucrarse en la toma de decisiones acerca de su barrio y el espacio público.

Para recalcar lo mencionado anteriormente: “Se quiere construir ciudades solidarias. Contribuir a un mayor bienestar de las poblaciones más necesitadas transformando a los habitantes en sujetos activos del cambio. La construcción del espacio público local, no puede reproducir y solapar las segregaciones, exclusiones y asimetrías generadas en el territorio.” Fueron palabras del actual Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito Augusto Barrera.¹⁰¹ Para esto trabajar con las comunidades, conocer cuáles son sus necesidades y qué es lo que esperan y quieren del espacio público, con la finalidad de mejorar y elevar la calidad de sus vecinos, a través de áreas y espacios libres y sano esparcimiento en donde pueda reconstruirse el tejido social, principalmente de niños y jóvenes.

Por otro lado el Arquitecto Diego Hurtado, de la Asociación de Peatones de Quito, en su artículo llamado “El sistema circulatorio urbano” hace una curiosa e interesante comparación con el sistema viario de las urbes, con el sistema circulatorio humano. “Las arterias, venas, equivalen a las vías arteriales, vías colectoras y calles locales por donde circula la sangre para el caso de los humanos y circulan las personas en el caso de las ciudades”.¹⁰² Depende del modo de vida que lleve el humano, su sistema circulatorio será saludable y no presentará mayores problemas, si tiene una dieta saludable y una vida activa y de tener una vida sana. En cambio, el sistema circulatorio urbano tiene muchas complicaciones por la forma de vida que lleva, el exceso de autos circulando provoca graves congestionamientos, problemas con la calidad del aire, ruido, estrés, entre otros.

¹⁰¹ BARRRERA Augusto, “Palabras del Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito”, Foro de Biarritz, Quito-Ecuador, <http://www.cmeal.org/documents/Barrera.pdf> 17/06/11 19:00

¹⁰²Hurtado Diego, “El sistema circulatorio urbano” 22 de Mayo del 2011

http://www.peatones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=165:el-sistema-circulatorio-urbano 18/06/11 17:45

Con esta clara y sencilla comparación, se resalta la importancia y necesidad de un buen plan de movilidad que evite que exista exceso de autos circulando, y cambiarlos hábitos de movilidad. “Corresponde a las autoridades impulsar un plan para reducir el uso irracional del automóvil y seguir los pasos necesarios para una movilidad sostenible y corresponde a los ciudadanos comenzar a cambiar los hábitos de movilidad” dijo Hurtado.

Pensar primero en los peatones, las ciudades se volverán más solidarias y equitativas. El manual del espacio público pensado para el peatón, es una guía para el diseño de los espacios públicos, con algunos cambios que motiven a los ciudadanos a caminar con condiciones para una movilidad sostenible, una ciudad más incluyente y saludable.¹⁰³

La planificación del espacio público debe procurar no desviar al caminante del trayecto, sino cortar camino dando continuidad al flujo de peatones en las esquinas y en el acceso a sitios de actividades.

Dentro del manual se menciona que existen baches, irregularidades en los pisos, mientras el municipio prioriza sus gastos en mantenimiento y construcción de vías. Y lo único que queda son espacios llenos de asfalto, de cemento, y rodeados en muchos casos por altos muros sin vida, creando una atmósfera de desolación, inseguridad y abandono.¹⁰⁴

“Para contar con aceras dignas, agradables y seguras éstas deben tener el suficiente ancho para circular tranquilamente y con seguridad.”¹⁰⁵ En veredas anchas se puede arborizar, ubicar mobiliario, jardineras, paradas de buses, iluminación para peatones y hasta se puede crear espacios de descanso y de encuentro, lo que genera seguridad a los peatones y también estimula la caminata en largos trayectos.

¹⁰³ Asociación de Peatones de Quito, “Manual de espacio público pensado para peatón”, Quito-Ecuador Noviembre de 2008 p. 10

¹⁰⁴ Asociación de Peatones de Quito, “Manual de espacio público pensado para peatón”, Quito-Ecuador Noviembre de 2008 p. 10

¹⁰⁵ *Ibid.* p. 31-32

Si se mejora la calidad de las veredas y los cruces y además se integran los parques barriales, plazas y parques urbanos a través de anchas aceras, bulevares, calles comerciales y o calles locales, se puede lograr una red de espacios públicos peatonales para la ciudad.

CAPÍTULO III

Estrategias Comunicacionales: Combatiendo el maltrato y abuso al espacio público.

3.1. Conceptualización y procesos de la Comunicación

La comunicación es un término que abarca muchos significados, cuyo concepto por donde quiera que se lo vea, es indispensable para el desarrollo de la sociedad. Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde la etimología de la palabra. De modo que al remitir la palabra a sus orígenes se evidencia que el término viene del Latín *communicare*, que significa “compartir algo en común”¹⁰⁶

La necesidad de comunicación es inherente al ser humano, la frase “es imposible no comunicar” refleja que somos seres sociales que comunicamos todo el tiempo, compartiendo experiencias y conocimientos, construyendo significados y formando relaciones. A través de los procesos de comunicación se ha logrado evolucionar y estructurar a la sociedad a lo largo del tiempo.

La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana¹⁰⁷.

Es comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.¹⁰⁸

Como resultado de la complejidad del término se puede justificar la cantidad de definiciones que existe de él. Razón por la cual muchos autores y teóricos

¹⁰⁶ Real Academia Española, Diccionario, Madrid-España.

¹⁰⁷ Heinemann, Peter. “Pedagogía de la Comunicación no verbal”. Editorial Herder, Barcelona 1980.

¹⁰⁸ Concepto e importancia de la comunicación

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion> 22/06/11 17h00

difieren en sus pensamientos, puesto que debido a las diferencias sobre valores académicos y a su propia percepción, se pueden crear barreras al intentar explicar este fenómeno.

Harold Lasswell, uno de los académicos más importante en el ámbito de comunicación, basándose en el modelo de comunicación de Aristóteles, y aumentándole algunos elementos para crear su propio modelo, definió a la comunicación como “el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra”¹⁰⁹. Lo que quiere decir que la comunicación es un proceso voluntario a través del cual una de las partes trata de transmitir información a otra. Y proponía una fórmula de concentración lineal conformada por cinco elementos a manera de pregunta:

- ❖ *¿Quién?*
- ❖ *¿Dice qué?*
- ❖ *¿Por cuál canal?*
- ❖ *¿A quién se lo dice?*
- ❖ *¿Con qué efecto?*

Desde el punto de vista técnico, los autores de “La teoría de la comunicación, análisis y aplicación” entienden a la comunicación como: “un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”¹¹⁰

Por otro lado, Franke Dance dice que:

“La comunicación aparece como una acción con una finalidad. El ser humano, a diferencia de otros seres, se comunica mediante símbolos

¹⁰⁹ FÉRNANDEZ Collado C , GALERA García L. “ La Comunicación humana en el mundo contemporáneo”, S.A. MacGraw Hill, 3ra Edición, 2008, p. 9

¹¹⁰ WEST Richard y TURNER Lynn, “Teoría de la comunicación, análisis y aplicación, S.A. MacGraw Hill, Madrid-España 2005, p. 9

verbales y no verbales. Sólo el ser humano tiene una voz distintiva, que lo identifica como individuo”.¹¹¹

Esto quiere decir entonces que los procesos de comunicación de los seres humanos tienen características únicas que los diferencian, cumplen con objetivos específicos y están compuestos por varios elementos a través de los cuales se dan todo tipo de interrelaciones.

Existen varios modelos y procesos de comunicación que explican una forma más objetiva de lo que se trata la comunicación y cómo ésta se da. Puede ser a través de uso de gráficos o de explicaciones con palabras, un modelo de comunicación hace más que dar una definición de las mismas, pues en lugar de conceptuarla, le explica.

Claude Shannon, junto con Warren Weaver, en su ensayo *Mathematical Theory of Communication*, desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos dentro de los laboratorios Bell de telefonía, en este modelo se concebía a la comunicación como “la transmisión de mensajes, como un proceso lineal simple, mostrándolo como un proceso fácilmente comprensible”.

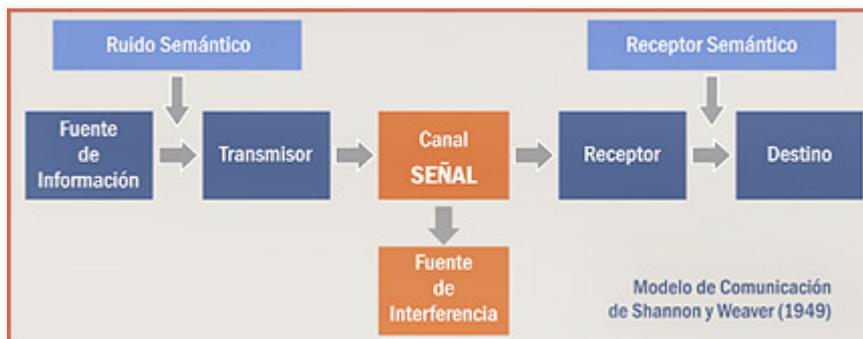
El modelo de Shannon y Weaver establece como elemento inicial una **fuentes de información** seguida de un **transmisor** que a través de una **señal**, la cual puede sufrir de **interferencia** o **ruido**, es enviada a través de un **canal** y es recibida por un **receptor**, el cual es considerado el **destinatario** del mensaje¹¹². Este modelo sentó las bases de la teoría de la información. A saber:

¹¹¹ VILADOT María. “Lengua y Comunicación Intergrupala”. Editorial UOC. Barcelona 2008. pp. 15-16.

¹¹² ESTRELLA, Felipe, “Una interpretación teórica de los modelos de comunicación y su aplicación en el diseño gráfico”, Episteme No 10, México septiembre 2007

http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp 03/07/11
12:00

Ilustración 3.1 Proceso de Comunicación



Fuente: Modelo de Shannon y Weaver

La mayoría de los modelos de comunicación explican de diferentes maneras la forma en la que se transmite un mensaje de emisor a receptor a través de representaciones simplificadas de los elementos del proceso comunicativo, como son el emisor, el mensaje y el receptor.

Otra teoría importante es la de Berlo quien afirmó que:

“el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante”¹¹³.

En esta teoría se presentan diferentes componentes del proceso de comunicación y se habla de nuevos conceptos como el de la retroalimentación, Berlo explica que para que exista una comunicación eficiente y efectiva, el hombre se comunicaría con un propósito y buscaría afectar al medio que le rodea para buscar una respuesta a su mensaje, y para hacerlo debería seguir un proceso ordenando y lógico.

David K. Berlo, agregó otros elementos como él **encodificador** y el **decodificador**, así como un último modelo presentado por Shannon y Weaver, que consiste en el **ruido** o **fuentes de interferencia**. En la edición original del

¹¹³ RODRIGUEZ Socorro, “Comunicación, Lenguaje y Trastornos del Lenguaje”, Editorial EUNED. Costa Rica 2004, p. 30.

libro *The Process of Communication*, el término utilizado por Berlo para describir su modelo de comunicación fue el de **encoded**, traducido como *encodificador*.

El **codificadores** el que toma las ideas de la **fuentes** y las dispone en códigos para expresar la respuesta a lo que ésta requiere. En el otro extremo, el **decodificador** traduce el mensaje y le da forma para comprenderlo.¹¹⁴ En ambos casos se establece la necesidad de que la fuente y el receptor pertenezcan a sistemas similares, pues de lo contrario la comunicación podría resultar imposible.

A manera de conclusión, el proceso de comunicación comienza con un **emisor** que desea enviar un **mensaje** a un **receptor**. El emisor debe **codificar** el mensaje y seleccionar un **canal** de comunicación que sea capaz de transmitírselo al receptor. Esto implica personas e interrelaciones entre las mismas, haciendo necesaria la inclusión de dos o más individuos, jugando un papel central en la dinámica de la comunicación.

Existe varias maneras de transmitir los mensajes, cuando se trata de transmitir hechos, el mensaje puede estar codificado en palabras; cuando se trata de transmitir sentimientos, el mensaje puede codificarse en lenguaje corporal o en el tono de voz.¹¹⁵ Debido a que hay una gran posibilidad de que se produzcan mal entendidos, cuando se comunica algo es importante que exista la retroalimentación. De esta manera se logra aclarar el verdadero significado del mensaje.

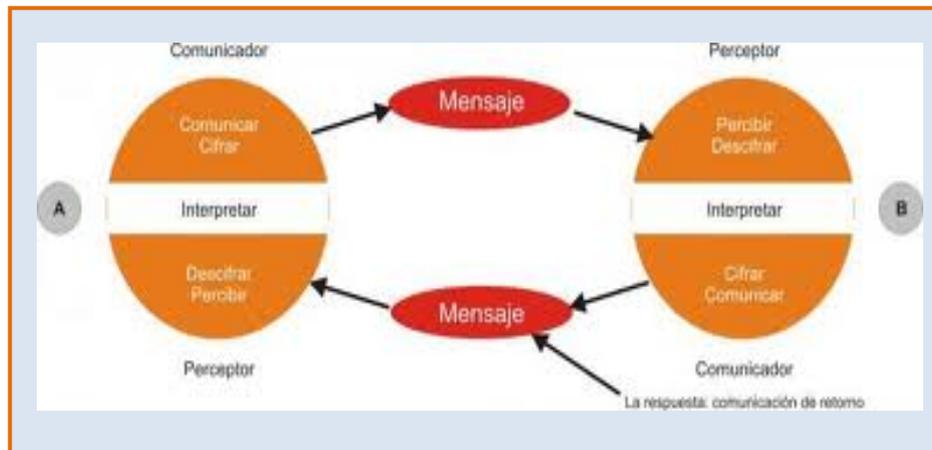
Sin embargo, los modelos de comunicación modernos pasaron a incorporar un cuarto elemento, **la retroalimentación**. Para mencionar uno de los modelos Wilbur Schramm, no solo incorpora la retroalimentación, sino que hace circular

¹¹⁴ESTRELLA, Felipe, "Una interpretación teórica de los modelos de comunicación y su aplicación en el diseño gráfico", Episteme No 10, México septiembre 2007
http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp 03/07/11 12:00

¹¹⁵ ZYLBERDYK Yanina. " Desarrollo de la Comunicación Interna, Artículos y Ensayos".
<http://www.licencomunicacion.com.ar/> 28/06/11 21:00

y se dé en tiempo real a las dos partes la posibilidad de participar simultáneamente en el proceso.

Ilustración 3.2 Modelo de Comunicación



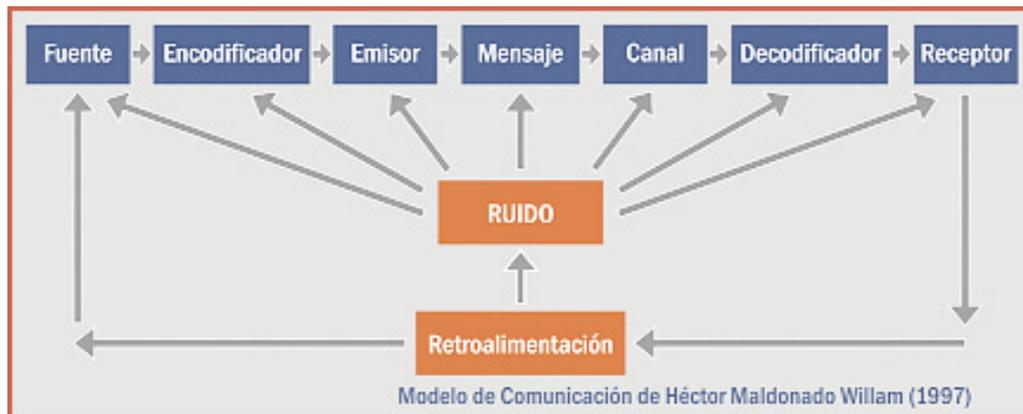
Fuente: Modelo de Wilbur Schramm

Este proceso circular con retroalimentación continua, es un modelo que se aplica dentro de la Comunicación Corporativa o de las Relaciones Públicas, ya que son actividades definidas como un proceso cíclico que involucra varios aspectos como: “investigación, planificación, comunicación y evaluación”.¹¹⁶ De esta manera la estructura y la difusión de los mensajes se están puliendo continuamente para que tengan la máxima eficacia posible.

Uno de los modelos más recientes con los elementos adecuados y con contexto de códigos visuales es el modelo propuesto por Héctor Maldonado (1997) es uno de los más analizados por los comunicólogos. Es un proceso de comunicación conjunta prácticamente con todos los elementos utilizados en la mayoría de los modelos, además de ayudar a esquematizar la forma en que puede darse la comunicación. Mediante el gráfico a continuación, el autor explica el modelo:

¹¹⁶ WOLCOX Dennis, Relaciones Públicas estrategias y tácticas, 8va edición, Pearson Educación, Madrid, 2006, p. 221

Ilustración 3.3 Modelo de Comunicación



Fuente: Modelo de Héctor Maldonado Willman

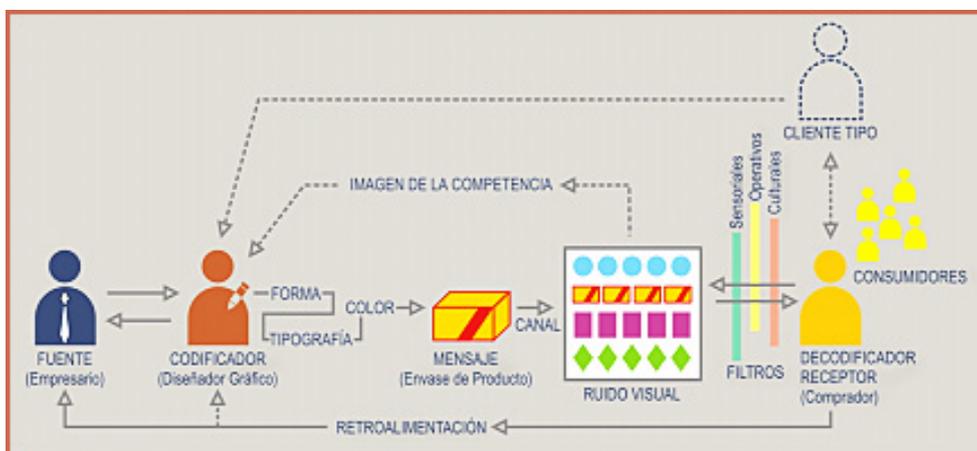
Se puede apreciar que Maldonado integra una **fuentes**, un **encodificador**, un **emisor**, un **mensaje**, un **canal**, un **decodificador**, un **receptor** y la **retroalimentación** que corresponde a la respuesta del receptor ante el mensaje recibido. El ruido lo relaciona con todos los pasos del proceso, por tanto abandona la idea de que éste se produce únicamente en el canal de la comunicación.¹¹⁷

Por otro lado, Estrella Felipe realizó una interpretación de los modelos vinculándolos a la comunicación visual y al diseño gráfico. Estrella menciona el caso de un empresario que representa la **fuentes**, que encomienda diseñar un envase para un nuevo producto, por tanto este profesional asume ese momento papel de **codificador**. El diseñador elige los **códigos** (forma, estructura, color, tipografía, etc.) y considerando aspectos relacionados con las características del cliente, particularmente su capacidad operativa y cultural, **codifica** un mensaje formulándolo a través del diseño del envase y su aspecto físico, emitido a través del canal. Luego, el público consumidor decodificará (decodificador) aspectos que distinga el producto de otros (ruido). Así elegirá el producto (retroalimentación). Por tanto, el producto cumplió el objetivo de comunicación, recibiendo también la retroalimentación el diseñador gráfico al

¹¹⁷ESTRELLA, Felipe, "Una interpretación teórica de los modelos de comunicación y su aplicación en el diseño gráfico", Episteme No 10, México septiembre 2007
http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp 03/07/11
 12:00

satisfacer su objetivo de codificar adecuadamente el producto¹¹⁸. El autor creó un gráfico del proceso en el que explica claramente:

Ilustración 3.4 Modelo de Comunicación y Diseño Gráfico



Fuente: Interpretación de los modelos de comunicación

Con esta interpretación se puede encontrar tres subniveles de comunicación con todas las implicaciones ya mencionadas de lo que es un modelo de comunicación y el diseño gráfico.

3.2. Teorías de la Comunicación

Las teorías de comunicación constituyen una disciplina extremadamente viva, en evolución y en discusión permanente. Una teoría no resulta pragmáticamente consolidada si no es sometida a crítica, polémica y debate.¹¹⁹ La vitalidad de esta disciplina es evidente, se manifiesta no solo en la discusión epistemológica, sino también lo que hace referencia a su objeto de estudio.

Los autores Matterlart, Armand y Michèle, en “Historia de las Teorías de la Comunicación”, advierten de la proliferación de sentidos con que se ha

¹¹⁸ESTRELLA, Felipe, “Una interpretación teórica de los modelos de comunicación y su aplicación en el diseño gráfico”, Episteme No 10, México septiembre 2007
http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp 03/07/11
 12:00

¹¹⁹ALSINA, Miguel Rodrigo, “Teorías de la Comunicación, ámbitos, métodos y perspectivas”, Barcelona 2001 p. 11

identificado a la noción de comunicación, como previniendo al lector sobre posibles confusiones, ya desde la(s) historia(s), ya desde la(s) perspectiva(s) con que se entiende tal concepto.¹²⁰ Sin embargo, logran mostrar con sutileza no sólo las diferencias epistemológicas o fundacionales de las corrientes de pensamiento que intentan estudiar la comunicación, sino precisamente la riqueza y la dificultad que implica el entenderla como fenómeno social.

La propuesta por los Mattelart es clara: la amplitud de las teorías que han intentado explicar la comunicación como fenómeno humano y social, conduce necesariamente a entender que, como objeto de estudio, es complejo.

Sería conveniente empezar por una visión amplia de objeto de estudio de las teorías de comunicación. En la obra *Historia de las Teorías de Comunicación*, de los Matterlart, sigue “un principio de planificación por orden de aparición de las escuelas, corrientes o tendencias”.¹²¹ La posición y la definición de la teoría de una u otra escuela o de una epistemología u otra, muchas veces se oponen.

Entre las más importantes escuelas teóricas de la comunicación se encuentran la escuela de Chicago y la ecología humana; y la escuela de Palo Alto. Las cuales a pesar de que difieren en muchas de sus ideas, han servido como base que define la comunicación actualmente.

Desde 1920, la comunicación está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. La escuela de Chicago, su enfoque de los modos de comunicación en la organización de la comunidad armoniza con una reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de los grandes desequilibrios sociales, que ofrece una respuesta a la crisis económica por la que atravesaba Estados Unidos en esos días.

¹²⁰ MORA, Rosas Manuel, Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación, México 1999 <http://www.allbusiness.com/sector-61-educational-services/400797-1.html> 17/07/11 13:00

¹²¹ MATTERLART, Armand y Michèle, “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Barcelona, Paidós, 1997 p. 9

El campo de observación privilegiado por esta escuela es la ciudad como “laboratorio social”, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la “movilidad”, es un laboratorio social donde se puede evidenciar la respuesta a lo que los medios comunican.

Las contribuciones más importantes de sus investigadores están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de los inmigrantes a la sociedad americana, alrededor de los años 1915 y 1935.

Según Robert Ezra Park, uno de los representantes más destacados de la escuela, da a su problemática la denominación de “ecología humana”, presenta su programan como un intento de aplicación sistemática del esquema teórico de la ecología vegetal y animal al estudio de las comunidades humanas.¹²²

En esta “economía biológica”, la lucha por el espacio, es la que rige las relaciones interindividuales. En las sociedades humanas, competición y división del trabajo conducen a formas no planificadas de cooperación competitiva, que constituye las relaciones de la organización humana.¹²³ Park aplica este esquema para dar cuenta del “ciclo de relaciones étnicas” (competición, conflicto, adaptación, asimilación,) en las comunidades de emigrantes. La comunicación y el consenso, cuya función consiste en regular la competición y permitir así a los individuos compartir una experiencia, unirse a la sociedad.

En los años cuarenta se ve instaurarse otra corriente llamada: “La Mass Communication Research”, el cual propone establecer un esquema de medidas cuantitativas para medir la comunicación a través de sus gestores más grandes, los medios.

¹²²MATTERLART, Armand y Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997 p. 24

¹²³Ibíd. p. 25

Por otro lado, los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones. Para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano, ya que es el único medio para suscitar la adhesión de las masas.¹²⁴ Además que se interesa básicamente por los temas de opinión pública, asuntos políticos y elecciones.

La escuela de Chicago se basa en la fórmula de Lasswell: ¿Quién dice, qué, por qué canal, a quién y con qué efecto? Esta técnica de investigación aspira a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las comunicaciones. La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante de los cambios, actitudes, conocimientos, sus emociones, opiniones.

El proceso de comunicación según Lasswell, cumple tres funciones principales en la sociedad: a) La vigencia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) La transmisión de la herencia social.¹²⁵

Como conclusión dicha Escuela se convirtió en una verdadera precursora de la investigación científica sobre la comunicación, para la interpretación de aspectos de la realidad social. Donde la comunicación era vista como un proceso simbiótico que actúa como un eje sobre el cual la cultura se levanta y evoluciona.

También existe otra escuela llamada Palo Alto, esta escuela se destaca por considerar a la comunicación como una interacción social, antes que como cualquier otra cosa. Se centra en la defensa de que las relaciones sociales son establecidas directamente por sus participantes como sujetos que interactúan,

¹²⁴MATTERLART, Armand y Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997 p. 28

¹²⁵Ibíd. p. 31

así que la comunicación se puede entender como la base de toda relación personal.

Los estudios de esta escuela permitieron la descripción y el análisis de las organizaciones y por consiguiente de la comunicación organizacional. Esta escuela cree que "No se puede no comunicar", todo comportamiento de toda persona tiene un valor de mensajes para los demás (Watzlawich 1969).

La Escuela de Palo Alto no es una escuela que se ocupa exclusivamente de la "comunicación" en su definición tradicional y menos aún de la comunicación vista desde los medios masivos. Es una escuela que estudia la "La comunicación humana"¹²⁶

Un conjunto de profesionales de diversas disciplinas, a los que se conoce como Escuela de Palo Alto (o "Colegio invisible") y cuyos nombres más destacados son Goffman, Birdwhistell, Hall y Watzlawick, consideran que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas de la que forma parte y es ahí donde debe encontrarse la metodología adecuada.

Aunque la organización ha existido y el nombre se ha desenvuelto en ella de una manera u otra desde tiempos remotos, no fue sino hasta del siglo XIX y principios del siglo pasado, cuando se desarrollaron y se difundieron las primeras teorías formales de la organización.¹²⁷

Comenzó en la revolución Industrial en la que las organizaciones empezaron a tomar una estructura pensada para mejorar la manera de operar y optimizar el trabajo en equipo. Varios representantes de la escuela que siguieron esta teoría de manera más notable fueron Max Webber, Frederick W. Taylor y Henri Fayol.

¹²⁶La Escuela de Palo Alto, <http://www.laestudiantadepublicidad.com/index.php/teorias-de-la-comunicacion/105-la-escuela-de-palo-alto.html> 18/07/11 11:45

¹²⁷ FERNÁNDEZ Collado C, GALER García L, La Comunicación humana en el mundo contemporáneo, 3ra edición. MacGraw Hill, 2008 p. 99

El principal aporte de la escuela es que la comunicación depende de la secuencia de hechos, es por esto que debe coherente y funcional, la interacción es fundamental para la correcta comunicación. Es decir en esta corriente se cree que la comunicación es un proceso social permanente que integra modos de comportamientos, por ejemplo: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual.

3.3. Comunicación Participativa y Modelo Participativo

La comunicación participativa puede definirse como "una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa" (Bessette, 2004:11).¹²⁸

Por lo general, cuando se habla de comunicación, se hace referencia al "intercambio de información (flujos) verbal y no verbal y a la utilización de medios técnicos (impresos, radio, televisión, internet) pero la comunicación abarca fenómenos que van más allá de la transferencia como los educativos, de entretenimiento y de diálogo entre actores sociales.¹²⁹ Esto quiere decir que a comunicación también se refiere a una gran variedad de fenómenos y procesos en los que las personas involucradas intercambian, comparten, ponen en común ideas y sentimientos mediante símbolos.

En el artículo "Comunicación Participativa para el Desarrollo", dice que un proceso participativo incluye "la participación activa de las personas en la interacción, el diálogo, la participación y la toma por consenso de decisiones y

¹²⁸ PROBST, K, J. HAGMANN y FERNÁNDEZ, M y J.A. Ashby, "Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción", 2003
http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html 22/07/11 10:34

¹²⁹ ZUÑIGA León Liliana, SALAS Víquez Seidy, "Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación", Costa Rica. p. 17

acciones”.¹³⁰ La comunicación participativa es el fundamento de este proceso. Los resultados más importantes de la comunicación participativa son la presencia de la población local en la toma de decisiones, el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación. Los pobladores deben salir adelante en el proceso con aptitudes recién adquiridas y un sentido de tener el control (White, 2003).

“Toda acción de comunicación implica una o más relaciones entre sujetos comunicantes, tiene lugar dentro de los procesos sociales y responde a deseos y necesidades de los sujetos involucrados”¹³¹. Si se entiende a la comunicación de esta manera, es un proceso permanente en el que todo comunica: las personas, el entorno, la naturaleza. En el marco de las relaciones sociales no hay emisores ni receptores, por lo tanto, en construcción del diálogo no se puede hablar de quién “recibe” sino de quién comparte.

El modelo participativo considera el proceso de comunicación como “sinónimo de diálogo, horizontalidad, puesta en común, aprendizaje”.¹³² Se caracteriza por facilitar condiciones para el intercambio entre interlocutores, la horizontalidad y la inclusión a las diversas voces de los actores y sectores que forman la comunidad.

El modelo participativo supone una radical transformación en aspectos como la concepción de la comunicación, los fines del desarrollo, los instrumentos utilizados o el papel de los profesionales, por mencionar solamente algunos de los indicadores. (Bustos 2007)

El nuevo concepto de desarrollo pone énfasis en la identidad cultural y en la multidimensionalidad. No hay que perder de vista que la importancia dada a la

¹³⁰ Probst, K y J. Hagmann y Fernández, M y J.A. Ashby, Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción, 2003 http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html 22/07/11 10:34

¹³¹ ZUÑIGA León Liliana, SALAS Viquez Seidy, “Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación”, Costa Rica. p. 17

¹³² *Ibid.* p. 18

cuestión cultural en este enfoque abre la puerta a la posibilidad de redescubrir la participación como un elemento central, tanto en el plano comunicativo como en el sociopolítico.¹³³

Otro trabajo de síntesis y de sistematización de los modelos de Comunicación para el Desarrollo presente en investigaciones históricas y recientes es elaborado por Carlos del Valle (2007). En este caso, la revisión teórica se centra en los principales autores que han realizado su investigación en el campo de la comunicación participativa elaborada específicamente desde América Latina.

Del Valle, a partir de este trabajo de revisión, entiende la comunicación participativa como una reflexión enmarcada en el contexto del desarrollo, que involucra dos problemáticas:

- “La problemática del poder, pues al proponer la democracia participativa reubica el poder y la toma de decisiones.
- Una problemática de la identificación, pues para el ejercicio de la participación de las comunidades hace falta recuperar las capacidades auto organizativo y las dinámicas culturales”.¹³⁴

Un componente esencial de la investigación participativa y el proceso de desarrollo muestra cómo entra en juego en el diagnóstico, en la planificación y en las fases de intervención y evaluación de la investigación participativa y del ciclo de desarrollo.

Dentro del artículo “comunicación participativa para el desarrollo” se explica que la práctica de comunicación participativa, significa incluir a la comunidad local en la identificación de un problema (o una meta común) de desarrollo,

¹³³ SÁEZ, Mari Víctor Manuel, “El Enfoque de la Comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios, Razón y Palabra”, 1ra Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, p. 7

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf 22/11/07 23:00

¹³⁴ *Ibid.* pp. 9-10

descubriendo sus múltiples dimensiones, determinando las soluciones potenciales (o un conjunto de acciones) y tomando una decisión sobre un conjunto concreto de acciones a experimentar o ejecutar.¹³⁵ Esto significa facilitar la interacción y la acción colaborativa con otras partes interesadas que deben formar parte del proceso.

De igual manera, el artículo sugiere un modelo integrado de comunicación, investigación y acción participativa para investigadores y profesionales. El proceso contiene las siguientes fases, que influyen una de otra:

1. desarrollo de una relación de investigación con una comunidad local
2. identificación del problema o fijación de metas
3. planificación
4. intervención (ejecución que integra el seguimiento y la evaluación)
5. evaluación y utilización de los resultados

Es un proceso participativo en el cual los interlocutores toman parte en la planificación, ejecución, evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de los mensajes.

Por otro lado, es importante mencionar los valores de la comunicación participativa, ya que se rige por principios y valores que parten de una concepción liberadora del potencial de las personas para ser los artífices de su propio destino y transformar su realidad de exclusión, marginalidad y opresión.

Se encamina en generar pensamiento (no solo a difundir conocimiento); no basta con descubrir la realidad, hay que modificarla: la transformación de la realidad comunicacional.

¹³⁵ PROBST, K y J. HAGMANN y FERNÁNDEZ, M y J.A. Ashby , "Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción", 2003
http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html 24/07/11 08:57

La función política de la comunicación participativa es contribuir a forjar una ciudadanía activa y en ejercicio de sus derechos sobre la base de solidaridad, la cooperación, el respeto, la tolerancia y la equidad.

3.4 Comunicación, Cultura y Educación

En su obra el autor, Víctor Bacre (2000), dibuja con sus palabras la interdependencia entre comunicación, cultura y educación dentro del ser y quehacer humano, y presenta el papel que éstos desempeñan en un mundo cada vez más globalizado y altamente comunicado.¹³⁶

Hablar de comunicación y educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Carece de sentido ahora, cuando la comunicación puede devolverle a la educación mucho de lo que obtuvo de ella.¹³⁷ Más que nunca, la educación necesita de la comunicación, ya que se vive en la llamada “sociedad de la información”.

Bacre (2000) de igual manera aborda primero el tema de la comunicación. Del latín *communis*: común, comunidad, comunión. “Estar en común, tener en común, ser en común a la construcción teórico-práctica que los griegos, en especial se le atribuye a Aristóteles- realizan como el primer modelo de comunicación para nuestra cultura universal”¹³⁸

El *quién dice qué a quién* de Aristóteles fue el paradigma inicial de la cultura contemporánea, sobre el proceso de la comunicación humana, y por ende, social; sentó las bases, y a partir de él se ha ido enriqueciendo, transformando y aumentando en complejidad.

¹³⁶Bacre Parra, Comunicación, Cultura y Educación. Tríptico vigente, Editorial Trillas, México enero 2000 p.5

¹³⁷Gumucio Alfonso, Comunicación y Educación, una deuda recíproca, http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.hm_13/07/11 09:30

¹³⁸Bacre Parra, Comunicación, Cultura y Educación. Tríptico vigente, Editorial Trillas, México enero 2000 p.15

La comunicación está cercana a los conceptos: sociedad, cultura, educación, ideología, ciencia, filosofía, ética, estética, ocio y universidad. Y aquí el conocimiento. Por otro lado la información tiene su aproximación a los conceptos: grupos sociales, civilización, enseñanza, doctrina, tecnología, lógica, moral, belleza, deporte, diversión y regionalidad. Y aquí el conocimiento.

Lo que quiere decir el autor Bacre, es que ambos procesos son complementarios y constituidos, solo que la comunicación, abarca y contiene al otro, la información. Y aquí, el conocimiento. La democracia, economía, política, arte, literatura, poder, género, religión, riqueza, fuerza serían conceptos referenciales u contextuales que tocarían, y muchas veces matizarían o definirían, a la información y a la comunicación.

También menciona tres grandes etapas históricas, por su función y naturaleza, se reconoce a la comunicación y a la información en su evolución y desarrollo. La etapa *Pictórica*, que hace referencia a la representación con dibujos, rasgos, semblanzas de animales, seres humanos, paisajes, acciones como las pinturas rupestres y otros documentos. La *Nemónica*, que recoge la tradición oral, las enseñanzas grupales o triviales, con leyendas e historias. Y como última etapa de este período de la humanidad, la *Ideográfica*, que ya sintetiza ideas, ciertos conceptos, pensamientos, significados incipientes, y signos que empiezan a estructurar códigos y marcos de referencia primitivos.¹³⁹

Uno de los momentos más importantes, desde el punto de vista de la creación histórica del tiempo y el espacio, para la comunicación y para la información, lo es de la creación e invención del alfabeto. El poder escribir, leer, transmitir, difundir, preservar y heredar a los otros y con los otros.

¹³⁹BACRE Parra, Comunicación, Cultura y Educación. Tríptico vigente, Editorial Trillas, México enero 2000 p. 16

El Sujeto, el Verbo y el Predicado estructuraron mentalmente al individuo, a la sociedad, al medio ambiente y a sus relaciones culturales para crear cimientos de una nueva civilización y el nuevo milenio.¹⁴⁰

También es necesario analizar y conocer el término de educación, ya que la comunicación y educación, son procesos que tienen infinidad de elementos en común, tanto en cuanto a sus aspectos cognoscitivos, como en los que tienen que ver con la transmisión de información, los métodos, las técnicas y los recursos.

El término educar, proviene del latín educere y educare. Educere, significa extraer lo que está adentro, e implica cuestionar, pensar, crear, hacer emerger lo que se tiene, como opuesto a memorizar y repetir. Educare proviene de la raíz indoeuropea deuk, guiar, conducir.

El ser humano, debe estar en situación de educación permanente, extrayendo su potencial creativo, sus conocimientos y sus valores. En la educación (proceso), intervienen personas, que extraen lo que llevan dentro para aportar a la comunidad, mediante la información (producto), nuevas ideas, comportamientos y valores.¹⁴¹ La educación *como proceso de comunicación* (es decir, diálogo, reflexión colectiva, puesta en común, participación) es indispensable en una sociedad.

El informe encomendado por la UNESCO a la Comisión Internacional sobre la Educación en el Siglo XXI, presidida por el ex ministro de Francia Jacques Delors,¹⁴² concluyó que los cuatro pilares de la educación son:

¹⁴⁰BACRE Parra, "Comunicación, Cultura y Educación." Tríptico vigente, Editorial Trillas, México enero 2000 p. 17

¹⁴¹Grupo Educar, "La educomunicación,"

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm> 16/07/11 12:45

¹⁴² UNESCO: "Learning: The Treasure Within, Report to UNESCO of the International Commission for Education in the Twenty First Century". Paris 1996

- Aprender a conocer
- Aprender a hacer
- Aprender a convivir
- Aprender a ser

En América Latina varios foros y autores han enriquecido esos conceptos añadiendo: *aprender a emprender*. Mario Kaplún (1992) usaba expresiones como “se aprende al comunicar”, “conocer es comunicar” o “del educando oyente al educando hablante”, y afirmaba: “educarse es involucrarse y participar en un proceso de múltiples interacciones comunicativas”¹⁴³

En Octubre de 1998, el Grupo Comunicar, es un grupo que se dedica a la comunicación y a la educación, organizó en Granada un encuentro de Comunicación y Pedagogía en el que Mario Kaplún, fue centro y razón del encuentro.

El grupo sigue la figura de Kaplún, su pensamiento, legado intelectual y moral, les anima a seguir en el empeño de aunar esos dos caminos, la comunicación y la educación¹⁴⁴. Abogan por una enseñanza popular, en el que todos aprendamos de todos, y por unos medios de comunicación que trabajen para hacer una sociedad más participativa.

El hecho educativo es, esencialmente, un hecho comunicativo. Los procesos de comunicación son componentes pedagógicos del aprendizaje. Es así que nace un nuevo concepto: la educomunicación, por Paulo Freire en Chile por los años 70. Después se percibió en Argentina, por Mario Kaplún.

¹⁴³KAPLÚN, Mario: “A la educación por la comunicación: la práctica de la comunicación educativa”. UNESCO, OREALC, Santiago de Chile, 1992.

¹⁴⁴SALANOVA, Sánchez Enrique M., “La educomunicación”, http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm, 16/07/11 10:48

La educomunicación solamente se puede entender en un “contexto de cambio cultural, revolucionario, dialógico, que nunca se acaba, dialéctico, global, interactivo, que adquiere su pleno sentido en la educación popular, en la que comunicadores/educadores y receptores/alumnos, enseñan y aprenden al mismo tiempo, pues son alternativamente emisores y receptores”.¹⁴⁵ La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que, al hacerlo, construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes.

El propósito final de la educación y la comunicación, tienen como principal meta lograr ciudadanos responsables y participativos, con capacidad crítica, creadores en común de soluciones de los problemas, que cuestionen la información que reciben, que informen, opinen, se procuren sus propias fuentes de información y que las comparen con la que genera el poder mediático.

En la medida en que la educación se concibe como un proceso de aprendizaje de toda la vida, no puede sino acudir a la comunicación como su complemento directo. Siguiendo a Paulo Freire, si la “educación es a la vez un *acto político*, un *acto de conocimiento* y un *acto creador*”¹⁴⁶, entonces no puede sino hacer el mismo camino que la comunicación en el proceso de cambio social.

Por otro lado, el rol tan importante de los medios públicos, aquellos que informan y proponen contenidos que refuerzan los valores humanos y los derechos colectivos, y aquellos medios, los comunitarios, que a partir del derecho a la comunicación construyen comunidades de diálogo y participación. Sin los medios públicos y participativos, es difícil equipar mejor a la escuela frente a los medios de difusión comerciales, cuyos límites en el campo de la responsabilidad social son bien conocidos.

¹⁴⁵ Grupo Educar, “La educomunicación”,

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm> 16/07/11 12:45

¹⁴⁶ PRIETO Castillo, Daniel. “El interaprendizaje como clave de la educomunicación, en *Mediaciones*”, N° 6, 2006. Universidad Minuto de Dios, Bogotá - Colombia

Según Paulo Freire (1921-1997) los medios de comunicación, las imágenes, fotografías e ilustraciones, son claves para generar un diálogo existencial. Los participantes de los círculos de cultura dialogaban entre sí y con quien dirigía el debate, sobre los contenidos asociados a las diferentes figuras, y la repercusión en su propia vida.¹⁴⁷

La educación es quizá “el espacio social más estratégico para enfrentar lo anterior, en cuanto a recomponer la posibilidad de la ética”.¹⁴⁸ Relacionado con lo mencionado se busca configurar los valores comunes que hacen posible el nexo social.

Se ha conceptualizado y analizado la relación de comunicación y educación a lo largo de este capítulo. Y sin duda se puede concluir que ambos cumplen un rol fundamental en la formación de valores, ética, respeto, y hasta puede colaborar en situaciones críticas de una sociedad.

3.4.1 Conexiones entre Cultura y Comunicación

La conexión entre los dos conceptos de cultura y comunicación no pertenece al orden de las circunstancias históricas o técnicas, incluso si la industrialización de la cultura y el desarrollo de las comunicaciones de masa han contribuido a desplazar las fronteras, a intercambiar los actores o a confundir las funciones.

La cultura no es un ente fijo, una herencia; es un proceso que se construye en la interacción. La cultura es lo que le permite a los hombres construir una sociedad, es decir definir las condiciones de su voluntad para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así como la manera de organizar sus relaciones con las demás personas.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Grupo Educar, La educocomunicación,

<http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educocomunicacion.htm> 16/07/11 12:55

¹⁴⁸ MARITAIN Jacques, “La educación en la encrucijada”, Andrés Bello, Santiago de Chile, 1993 pp. 33-35

¹⁴⁹ BARBERO Jesús Martín, “Comunicación y Cultura, Foro de debates y propuestas” http://www.planetagona.org/espanol/tema4_note.html 14/07/11 19:00

Hay que tener en cuenta como Jean Caune sitúa en dos planos la conexión que existe entre cultura y comunicación:

Primero los hechos culturales, al igual que los modos de comunicación, plantean la cuestión de las relaciones entre un individuo y sociedad. “Si bien la cultura es un hecho social, sólo existe cultura manifestada, transmitida y vivida por el individuo. Si bien los soportes de comunicación son propios de una sociedad, las relaciones de comunicación implican a los individuos, por medio de las relaciones interpersonales y a través de los fenómenos de recepción de los medios de comunicación”.¹⁵⁰

El segundo plano está en relación con los papeles que desempeña cada uno de estos fenómenos en la construcción de la realidad social y del mundo vivido. La convergencia de las tecnologías de la información y de la comunicación tiene un efecto en los procesos de producción y de difusión del saber, en los modos de pensamiento, en el ocio y, de manera más general, en los comportamientos y en las identidades culturales.¹⁵¹

Del mismo modo, Caune considera necesario para comprender mejor las relaciones entre los conceptos de cultura y comunicación, considerar las dos concepciones alternativas de la comunicación, especialmente vivas en la cultura americana en el siglo XIX:

- El primer punto de vista concibe la comunicación como el proceso de transmisión y difusión de mensajes con vistas a controlar el espacio y su población.
- Al igual que el punto de vista “ritual” remite, evidentemente, a una dimensión etimológica del término de comunicación, que pone en

¹⁵⁰ CAUNE Jean, “Prácticas culturales y modalidades de comunicación”, Revista CIBOD d’Afers Internacionals, N. 88 pp. 18-19

¹⁵¹ Ibid. 18-19

evidencia la idea de compartir, de comunión.¹⁵² Este punto de vista, que se podrá calificar como “cultural”, pretende organizar el proceso de compartir la creencia en el tiempo, y no en el espacio. Contempla la comunicación como la construcción y el mantenimiento de un orden significativo en el plano cultural.

Se propone cuestionar la responsabilidad de la gestión cultural para llegar a un proyecto cultural compartido, capaz de armonizar la diversidad a través de la implicación de toda la sociedad y la construcción de los lazos sociales capaz de iniciar y reforzar procesos de dinámicas interculturales.

Se plantea a la diversidad como “una variedad de culturas y de maneras de vivir, emergiendo de interpretaciones transculturales”¹⁵³ Sin embargo, una de las funciones de la cultura, en su sentido más amplio, como manera de ser, de hacer, de sentir y de decir, es configurar las relaciones entre los individuos, los grupos para construir sentido común.

Los procesos de innovación, la industrialización de la cultura, la valorización del patrimonio, he aquí tres ámbitos de prácticas que, sin duda alguna, han sido objetos concretos, elementos de su transformación de nuestra sociedad.

La comunicación es la matriz del mundo. “Está inmersa en el tiempo y en las relaciones”. Cada día invade por una explosión irresistible de medios y de signos: la televisión, el satélite, el móvil, la red. Es decir la comunicación está omnipotente en las diferentes formas de intercambio en la urbe.¹⁵⁴

Los medios de comunicación hoy en día constituyen un vector importante de mundialización cultural. Así mismo, la comunicación constituye un proceso

¹⁵² CAUNE, Jean, “Prácticas culturales y modalidades de comunicación”, Revista CIBOD d’AfersInternationals, núm. 88 p. 19

¹⁵³ ONGHENA, Yolanda, “Acción cultura inclusiva para un proyecto cultural compartido”, Revista CIBOD d’AfersInternationals, núm. 88 p. 9

¹⁵⁴ NOUREDDINE, Mohammed, “La comunicación y el imaginario del otro,” Revista CIBOD d’AfersInternationals, núm. 88 pp. 26-27

entre dos polos activos los cuales se ven transformados por la interacción. Incluso en nuestra época de medios globales de comunicación, no se puede pensar ni entender la comunicación si no se parte de la cultura: pues cada uno de los dos polos comunicantes expresa la cultura a la cual pertenece.¹⁵⁵

Hoy en día la comunicación abre la digitalización, posibilitando la puesta en un lenguaje común de datos, textos, sonidos, imágenes, videos, que viene a demostrar la hegemonía racionalista del dualismo, la razón a la imaginación, la ciencia y el arte, y también la cultura a la técnica o el libro a los medios audiovisuales. Y segunda, la configuración de embriones de un nuevo espacio público y una nueva ciudadanía, movilizados por una enorme pluralidad de actores sociales, movimientos y medios comunitarios cuyas redes permiten avizorar nuevas culturas políticas capaces de hacerse cargo de la cultura-mundo.

3.5 Comunicación Corporativa

En cualquier tipo de entidad, la comunicación cumple con funciones importantes para su desarrollo, por lo que es importante considerar la implementación de programas y actividades de comunicación que respondan a “una estrategia común cuya finalidad será ayudar a la organización a alcanzar sus metas”.¹⁵⁶ Sin un buen manejo de la misma, es seguro que una empresa no podrá alcanzar el éxito y no existirá una adecuada actividad empresarial.

El artículo con el título “*Corporate Advertising: Menace, Mythor Magic Formula*” publicado en *Financial Times*, de una reconocida revista americana, resalta que la comunicación corporativa no nació como una concesión gratuita de las empresa hacia los públicos, sino que fue incluida dentro de la comunicación empresarial como un instrumento de primera necesidad.

¹⁵⁵ BARBERO Jesús Martín, “Comunicación y Cultura, Foro de debates y propuestas” http://www.planetagona.org/espanol/tema4_note.html 14/07/11 19:00

¹⁵⁶FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos “ La Comunicación en las Organizaciones”, Trillas, México, 199, p. 13

La comunicación corporativa, siendo una comunicación de identidad, tuvo su origen en la decisión tomada por las empresas de utilizar marcas y tipos de letras especiales para identificar sus productos y, posteriormente así mismas.

Es importante mencionar los contenidos y objetivos de la comunicación corporativa para describir y conocer sus funciones.

Los contenidos, tienen siempre como protagonista a la propia empresa, es decir, tiene un marcado acento de identidad, que hace posible la percepción íntegra de la globalización de la empresa, y su marca que hace posible diferenciarse de otros.¹⁵⁷

Los objetivos son de conocimiento-reconocimiento de la empresa y pueden conseguirse mediante la transmisión de toda la información posible sobre las realidades de la empresa. Gira en torno a la difusión de estas realidades hacia todos sus públicos, de manera que las formas de proceder, el estilo en su actuación, el sentido de responsabilidad y tantas otras cuestiones que abarca la importancia de la comunicación dentro de una organización.¹⁵⁸

Es importante y necesario en la actualidad, orientar todas las estrategias y acciones de comunicación conjuntamente con los objetivos de la empresa. Las organizaciones que priorizan los procesos de comunicación, son las que mejoran el ambiente comunicativo, el clima laboral y el fortalecimiento de la institución.

Según Van Riel (1997), al hablar de comunicación corporativa se tiene que tomar en cuenta que los términos “corporativa” o “corporación” que tienen relación con la palabra latina corpus que significa cuerpo, y no solo con corporaciones, entidades y empresas, sino que se infiere que lo corporativo se relaciona al todo y a la homogeneidad de una organización.

¹⁵⁷ BENAVIDES, Juna, VILLAFANE Justo, Dirección de comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona 2001 p. 163

¹⁵⁸ Ibíd. p. 163-164

“La Comunicación corporativa es un 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”¹⁵⁹.

Por esta razón, la comunicación corporativa es la herramienta necesaria para alcanzar los objetivos de la empresa, conjuntamente con estos tres elementos: la identidad, filosofía y cultura corporativa para mejorar la imagen.

De igual manera, Fernández Collado (1999), expresa que la comunicación es un fenómeno que no puede dejar de darse de ninguna manera, y menos dentro de una organización, ya que es el proceso de comunicación más importante. Y define comunicación corporativa como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta, y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. También la entiende como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir entre las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.”¹⁶⁰

La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización, se refiere a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

¹⁵⁹RIEL, Van, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, España 1997, p. 26.

¹⁶⁰FERNÁNDEZ, Collado Carlos, La comunicación en las Organizaciones, Trillas, México, 199, p.12

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.¹⁶¹

Fernández Collado (1999), deduce que la comunicación corporativa puede ser dividida en comunicación interna y comunicación externa. En este sentido se divide también a los públicos con los cuales la organización se comunica, es decir públicos internos y públicos externos, al ser sumandos, se obtiene como resultado una comunicación corporativa que, en efecto, es global.

3.5.1 Comunicación Interna

La Comunicación Interna, de forma planificada o no, siempre ha existido en todo tipo de organizaciones, sobre todos en aquellas preocupadas por la <calidad> y a las que se califica como <excelentes>. Puede ser definida como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de una organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1990)¹⁶²

Es importante manejar adecuadamente la comunicación con los diferentes grupos humanos que existen dentro de las organizaciones. Existen diferentes tipos de procesos y estrategias de comunicación para cada público.

Fernández Collado (1999), describe a la comunicación interna como:

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relación con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y

¹⁶¹COSTA, Joan, “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”, Madrid 1995, p. 52.

¹⁶²MORALES, Serrano Francisca, Comunicación Interna, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona-España, 2001, p. 219.

motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”¹⁶³

La comunicación interna está principalmente determinada por la interrelación que se desarrolla dentro de la organización y entre todo el personal de la misma. A través de ella se da a conocer la identidad corporativa de la organización y también se la utiliza como un factor para la motivación del personal.

Además que concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y productividad.¹⁶⁴

La filosofía, misión, valores, estrategias, deben ser reconocidas por todos, para alcanzar una identidad corporativa fuerte y mantener un clima laboral positivo. “El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento”.¹⁶⁵

Es importante mencionar que el público interno es aquel en el que existe una relación directa con la empresa. Entre ellos se encuentran: los empleados, directivos y los accionistas.

El público interno es necesario que sepa cuál es la formación o constitución de lo que se llama “grupo empresa”, “es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico

¹⁶³FERNÁNDEZ, Collado Carlos, La comunicación en las Organizaciones, Trillas, México, 199, p.12

¹⁶⁴MORALES, Serrano Francisca, Comunicación Interna, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona-España, 2001, p. 219.

¹⁶⁵CAPRIOTTI, Paul; Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Ariel1999, p. 72.

sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.”¹⁶⁶

3.5.2 Herramientas y Tipos de Comunicación Interna

Existen herramientas de comunicación interna que le permiten al público interno estar al tanto de lo que ocurre dentro de la empresa, manteniendo una comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa.

Francisca Morales (2001), menciona algunas de las herramientas más utilizadas en las organizaciones:

- Notas internas operativas.
- Reuniones con miembros del grupo.
- Tablones de anuncios.
- Seminarios.
- Cursos.
- Memos para informar sobre asuntos de la empresa.
- Grupos de trabajo interdepartamentales.
- Reuniones con otras divisiones.
- Actos o eventos internos.
- Manual de Acogida.
- Revista Interna.
- Video o CD corporativo.
- Encuestas de clima laboral.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.
- Auditoria de comunicación.

¹⁶⁶COSTA Gabriel; La comunicación en acción, Ed. Paidós, Barcelona 2002, p. 65.

De igual manera, existen diferentes tipos de canales y de comunicación interna. El esquema que se presentará a continuación permite visualizar con claridad de los distintos tipos de comunicación, desde las dos realidades que contribuyen a conformar el carácter real de la organización, comunicación formal y comunicación informal por un lado, y por otro lado comunicación descendente, ascendente y horizontal.

Tabla 3.1 Canales de Comunicación

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

Fuente: Lucas Marín, 1997

- ❖ Ascendente: Esta comunicación fluye desde los empleados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación sobre los progresos, problemas, y el sentido de pertenencia de los empleados.
- ❖ Descendente: Es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente utilizado. Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización alto a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones, etc.
- ❖ Horizontal: Es la comunicación que se da entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de una entidad.
- ❖ Formal: Es aquella que transmite mensajes reconocidos de forma explícita, como oficiales por la organización y está perfectamente definida, ya que sigue las líneas del organigrama.

- ❖ Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (rumores, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal. Se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencia sobre ella.

3.5.3 Filosofía Corporativa

Un elemento importante dentro de la comunicación interna es la filosofía corporativa. Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Son los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para lograr sus objetivos. La filosofía corporativa debe responder, fundamentalmente, a tres preguntas: ¿quién soy y qué hago?; ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, se puede establecer que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos:

3.5.3.1 Misión Corporativa

“La misión es la razón de existir de una empresa”¹⁶⁷. Establece *qué es y qué hace* la empresa. La misión sintetiza los principales objetivos, las estrategias, así como los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que conforman una organización. El objetivo de la misión es guiar y optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno.

3.5.3.2 Visión Corporativa

Con la visión la organización señala dónde quiere llegar, es la idealización del futuro de una organización. La visión corporativa debe ser un estímulo y una

¹⁶⁷CALDAS, María Eugenia, “Empresa e Iniciativa Emprendedora”, Editorial Editex, p.33.

dirección a seguir para el personal de la organización.¹⁶⁸ Debe existir una claridad conceptual para definir la visión porque ella encaminará el futuro de la entidad y todas sus acciones se dirigirán para cumplirla.

3.5.3.3 Valores corporativos

Los valores representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir son los valores y principios profesionales¹⁶⁹. Son elementos de la cultura empresarial y son propios de cada organización, tomando en cuenta sus características competitivas. Los valores se refieren a las actitudes, comportamientos y pensamientos que la empresa asume como normas y principios de conducta dentro de su gestión. Los valores deben ser afines a las estrategias y a los objetivos.

3.6 Identidad Corporativa

La comunicación interna maneja varios elementos que definen a la organización una de ellos es la identidad corporativa. Etimológicamente, la identidad se define como lo que es, existe o puede existir. La identidad se ha referido a las variables de la personalidad expresadas en la conducta, a los contenidos y características de los papeles sociales que cada persona desarrolla en su vida.

En el ámbito de la comunicación corporativa se han recogido muchos matices y la noción de identidad se puede entender de dos maneras. La primera como identificación de una organización; es decir “como el conjunto de instrumentos formales con lo que una institución se identifica y singulariza públicamente”. La

¹⁶⁸CAPRIOTTI, Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Editorial Ariel, Barcelona, 1999 p. 143

¹⁶⁹Ibíd. p. 142

segunda como “la forma que tiene un grupo social de ubicar en su propio mundo sus rasgos corporativos y su proyección.”¹⁷⁰

Se podría decir que la identidad corporativa es el conjunto de valores y signos que definen y representan la cultura de una empresa. Los valores sirven para promover una forma de actuar determinada por parte de los públicos, los cuales serán percibidos de una manera determinada por los públicos y ayudaran a la construcción de la identidad y la imagen.

Joan Costa se refiere a la identidad como el ADN de la empresa, ya que de acuerdo a él se deben generar todas las estrategias de funcionamiento y de imagen y la define como “un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores y certifica su origen¹⁷¹”

3.6.1 Identidad Visual Corporativa

Una vez definida la Identidad otro aspecto a la hora de aplicar el término es el conjunto de elementos visuales que identifican a la organización, también conocido como la Identidad Visual Corporativa. De este modo, el concepto de identidad visual “se considera como la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización”.¹⁷² Por lo tanto, sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual.

En la creación de la identidad visual intervienen varios aspectos importantes, debemos partir del mensaje y de la imagen intencional que la organización quiera emitir; dentro del cual se debe estudiar el público, objetivos, posicionamiento y factores de diferenciación respecto a la competencia. Posteriormente se toman en cuenta aspectos de diseño gráfico que identifican a la empresa, es decir, colores, tipografías, slogan, etc.

¹⁷⁰BENAVIDES, Juna, VILLAFANE Justo, Dirección de comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona 2001 p.37

¹⁷¹COSTA, Joan “Diseñar para los ojos” Editorial Design. Bolivia 2003. p. 96.

¹⁷²GUTIÉRREZ Pablo, CUESTA Pedro, “La Identidad Visual Corporativa y el naming”, pp. 167

Se puede decir que de la identidad visual crea los diseños que representarán la imagen de la empresa hacia el público interno y externo. Para esto se necesita de un manual de identidad que es un documento normativo al cual se acude para desarrollar de la mejor manera la identidad visual. Los elementos que se debe tomar en cuenta dentro del manual de identidad visual son los siguientes:

- **El Logotipo**

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente: un modo de escritura exclusiva. Es el elemento visual de la identidad corporativa, más importante de la identidad visual. “Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, formas, colores los cuales tienes que ser capaces de plasmar exactamente lo que representa la empresa es decir lo que quiere ésta que sea vista por el público”¹⁷³

- **El Símbolo**

Se identifica a este como la parte no lingüística, aunque es claro que el propio logotipo es un símbolo debido a los aspectos tipográficos. La selección del símbolo no deja de ser una elección sobre la propia imagen y la importancia del elemento que es visto y no leído.¹⁷⁴

- **Tipografía Corporativa**

La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca, ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma. La tipografía corporativa corresponde al tipo de fuente o letra que se utiliza para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. Todos los documentos emitidos por la organización deben tener la misma tipografía, ya que esto ayudará a que exista unidad y armonía en todas las presentaciones y textos escritos que lleven el nombre de la empresa.

¹⁷³VILLAFANE Justo, “La Gestion Profesional de la Imagen Corporativa,” Piramide 2004, p. 62.

¹⁷⁴GUTIÉRREZ Pablo, CUESTA Pedro, “La Identidad Visual Corporativa y el naming”, Barcelona. p. 180.

- **Colores Corporativos**

Son los colores escogidos por la empresa que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general, estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes

- **Slogan**

Un slogan debe enfatizar lo que particulariza a una firma, establece un mensaje diferenciador y distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, debe ser breve y recordable. Tiene que incluir una característica clave de la organización y debe ser original y fácil de recordar.

3.6.2 Señalética

Estudio y aplicación del conjunto de distintos, signos e indicativos gráficos y audiovisuales de una institución o empresa, tanto como para su comunicación interna o externa. Constituye uno de los factores de imagen corporativa.

“La parte de la ciencia de la comunicación que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones” (Costa. CEAL 1995)¹⁷⁵

- **Los signos**

Convivir en sociedad, en contacto continuo con otras personas, en interacción con instituciones (de salud, de deportes, de viajes, de esparcimiento, de educación, etc.) solo es posible por el conocimiento de los signos necesarios para comunicarse. Es necesario que los seres humanos sean capaz de leer los

¹⁷⁵MUÑOZ José, Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Publicas y Comunicación Corporativa, libros en red p. 308

signos, es decir de interpretar las señales, los avisos y otros símbolos que regulan la vida social.¹⁷⁶

Entonces se puede decir que los signos tienen una función cultural, sirven para la comunicación humana. El proceso de formación de signos, es una creación de la cultura humana y que las generaciones van enriqueciendo y transformando a lo largo del tiempo.

Los signos están contextualizados, varían según las circunstancias, los lugares y los tiempos. Son parte vital de los grupos y de los pueblos, siguen los ritmos de los sentimientos sociales, de las ideas de una época de las modas del momento.

Los signos sirven para:

- La realidad que rodea y
- Son necesarios para comunicarse con los demás

- **Los signos funcionan así**

Todas las cosas que existen en el mundo significan algo, es decir están hechas para alguna finalidad. Cada signo tiene un sentido o un significado. Si no se sabe el significado de un objeto, es como si no existiera, o se usaría de modo inapropiado. Hay cosas cuyo significado o finalidad es “comunicar”.¹⁷⁷

3.7 Comunicación Externa

La comunicación externa es un factor clave en los procesos de comunicación de las organizaciones, la misma tiene características y objetivos propios que ayudan a la institución a relacionarse de manera efectiva con los públicos externos.

¹⁷⁶ZECCHETTO Victorino, BRAGA María Laura, En medio de la comunicación, Ediciones Abya - Yala 2001 p. 56.

¹⁷⁷Ibíd. p. 58.

Varias son las definiciones que se han dado de esta clase de comunicación, entre ellas se va a destaca a varios autores:

Para Antonio Lucas (1997) la comunicación externa “es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados para flujos de mensajes que proporcionar información relevante”¹⁷⁸ De esta manera, se complementa la idea de que la comunicación externa no se compone sólo de los mensajes que la misma envía, sino que también tiene especial importancia la información referida a la organización nace de los propios medios.

Según Gary Kreps:

“La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante”¹⁷⁹.

Se podría decir entonces que la comunicación externa es la parte de la comunicación que trabaja para gestionar la imagen que la empresa quiere crear en sus públicos externos, con el objetivo de cumplir las metas institucionales.

Los objetivos de la comunicación exterior de la empresa son: gestión de la imagen, relación de la organización con su entorno, y gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.

¹⁷⁸LUCAS, Antonio, La comunicación en la empresa y las organizaciones, Bosch, Barcelona, 1997. P.55

¹⁷⁹KREPS Gary, "La Comunicación en las Organizaciones", Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos 1995, p. 304.

3.7.1 El porqué de la Comunicación Externa

En los momentos actuales, la comunicación externa puede señalar una serie de razones que demuestra de manera evidente la necesidad de incorporar la comunicación en general y la externa. José Ignacio Bell Mallén (2005) Director de Comunicación del IESE, Madrid, mencionará algunas razones:

- A mayor proyección pública, en cuanto a la relación y demanda de públicos, el desarrollo de la comunicación externa, como instrumento de trabajo, debe ser mayor, ya que muchas ocasiones el conocimiento de sus actividades posibilita tanto su mayor identificación y posicionamiento en el mercado.
- La comunicación externa forma parte esencial del concepto de identidad corporativa. Todos los sistemas de comunicación en esta área están a su servicio y permiten llevar a todos los públicos.
- La organización vive permanentemente cara al público, a los medios, a los clientes, y por ellos ha de tener un especial cuidado en el control de todos aquellos mensajes que pueden tener trascendencia informativa.¹⁸⁰

3.7.2 Principios básicos de la Comunicación Externa

Es primordial adaptar los principios que se va señalar a continuación tanto al tamaño como a los contenidos de la actividad de la organización, ya sean entidades públicas, privadas, lucrativas, no lucrativas, etc. Se mencionara algunos principios básicos que menciona José Ignacio Bell Mallén (2005):

¹⁸⁰BELL MALLÉN, José Ignacio, Comunicar para crear valor, segunda edición, Editorial EUNSA, 2005, pp. 158-159

- La comunicación externa debe arrojar toda una política de imagen corporativa de la organización, en la que se incluyen la comunicación interna, la cultura, las relaciones públicas, los mensajes publicitarios, etc.
- La comunicación externa tiene como misión principal informar, no sólo comunicar, por lo tanto toda actividad informativa debe ser presidida. La comunicación externa se basa en la confianza que se logre suscitar en los informadores, ofreciéndoles aquello que es el contenido básico de actividad: información
- Hay que tener en cuenta que a través de la comunicación externa la organización muestra a los distintos públicos su imagen corporativa. Por ello la sintonía en todos los elementos gráficos, culturales, debe ser absoluta para no distorsionar con dicha imagen.
- Los planes de comunicación externa no se improvisan, es necesario tener desde un primer momento un plan de comunicación que permita adelantarse a los posibles acontecimientos y dar respuesta a cualquier situación que se produzca.

3.7.3 Públicos Externos

Los públicos externos, están conformados por grupos de personas que tienen una relación con la organización y un determinado interés con la misma, pero no pertenecen al organigrama de la empresa.

Entre los diferentes tipos de públicos externos se puede encontrar: clientes, proveedores, comunidad, gobierno, medios de Comunicación, competencia, posibles clientes, la comunidad, bancos y entidades financieras entre otros. Este público es de gran importancia ya que todas las acciones de la institución están encaminadas para dar un buen servicio y que en ellos se genere una imagen positiva, es por esto necesario crear relaciones efectivas y duraderas

con todos los públicos externos a través de la implementación de estrategias y herramientas de comunicación específicas para cada uno de ellos.

3.7.4 Herramientas Externas de Comunicación

Para manejar la comunicación externa es necesario utilizar diferentes estrategias y herramientas que sirven para fortalecer las relaciones con los públicos externos. DASI Fernando (2000) menciona algunas herramientas:

- **Publicidad:** Se encarga del diseño y del arte de las campañas. Utilizan material gráfico, medio de comunicación masivos y alternativos, posicionamiento en la web, etc.
- **Marketing:** Ayuda a implementar estrategias de mercado, de ventas, de estudio de mercado y de posicionamiento de los productos o servicios que se ofrece. Proporciona herramientas como las bases de datos.
- **Relaciones Públicas:** Sirven para fortalecer los vínculos con los públicos e influir en su actitud positivamente. Utiliza herramientas como los medios de comunicación, eventos, etc.
- **Lobbyng:** Es el deber y el derecho que tiene la sociedad civil para crear, cambiar o derogar aquellas leyes que impiden su desarrollo.
- **Gestión de Crisis:** Se encarga de prevenir y gestionar situaciones de crisis. Utiliza herramientas como el Plan de Crisis.
- **Ruedas de Prensa:** Reuniones a las que asiste la prensa para dar a conocer algo importante sobre la entidad.
- **Patrocinio y Mecenazgo:** Contribuciones público o privadas para la promoción de algún producto o servicio.

- **Responsabilidad Social:** Es el compromiso social, laboral, medio ambiental y de derechos humanos que las organizaciones asumen con sus stakeholders.

3.8 Imagen Corporativa

Al hablar de comunicación interna y externa, es necesario mencionar al concepto <imagen>, ya que es parte de los procesos de comunicación que ayuda a gestionarla eficientemente. Actualmente la imagen corporativa es parte de los elementos más importantes que las organizaciones tienen para mostrar a sus públicos quienes son. Es decir la imagen corporativa es la representación mental que tiene cada individuo, formada por varios atributos que tiene una organización.

Enrico Cheli expone el proceso de formación de la imagen, en donde afirma que existen dos niveles en los que esta se forma; en un nivel subjetivo, por todas las experiencias directas que el cliente o sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Según Joan Costa la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios de la sociedad con velocidad y calidad, de igual manera se deberá adecuar la imagen, para transmitir dichos cambios. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La coordinación de los diferentes agentes de comunicación que utiliza una organización, hará que la imagen sea positiva.

Todos los factores que son parte de una empresa, desde los productos y servicios hasta los colores, experiencias del consumidor y personas relacionadas con las mismas, intervienen en la creación de imagen. La imagen corporativa se manifiesta en varios elementos que van relacionados con la

empresa como edificios y entornos, los productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, etc. Pero sobre todo la comunicación, ya que es el aspecto fundamental para formar la imagen de la organización, es el área que se encarga de dar a conocer todo lo que ocurre dentro de la empresa a través de sus herramientas.

Para conseguir una imagen positiva se necesita un proceso de comunicación coherente y armónica, basada en los valores. Para formar esta imagen es necesario crear un accionar que integre los valores y las creencias de la organización, en donde se refleja fielmente las características de la filosofía y cultura organizacionales. Siempre guiándose por las características de la misión como empresa y logrando coherencia entre lo que se dice y las acciones que se realizan.

Para generar la imagen deseada es necesario implementar estrategias. Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización realiza para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Según señala Capriotti, se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa, como se expone a continuación:

a) Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.

b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.

c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización.¹⁸¹

Todo esto demuestra que mantener una imagen corporativa positiva y planeada, hoy por hoy es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado.

3.9 Estrategia y Comunicación

3.9.1 Definición de estrategias de comunicación

Se entiende como estrategia de comunicación: “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”.

También se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.¹⁸²

De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se debe tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas.

¹⁸¹CAPRIOTTI Paul, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Editorial Ariel, Tercera Edición, Barcelona 2008, p. 22.

¹⁸²MEFALOPULOS Paolo, KAMLONGERA Chris, “Diseño participativo para una estrategia de comunicación”, segunda edición, Roma 2008, pp. 18-19

Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Existe nuevas aportaciones hacia la idea de la estrategia como un elemento ordenador que fija sus objetivos hacia la satisfacción de los stakeholders y no en su competencia. Por ejemplo según Quinn “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”, ¹⁸³ desde esta percepción la estrategia se convierte en una especie de guía a la organización a los objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

Es necesario determinar la relevancia de los objetivos y para eso se considera un número de factores, tales como la información de fuentes, los objetivos del proyecto, las necesidades de la comunidad, las oportunidades, los problemas y las posibles soluciones.

¹⁸³GARRIDA, Francisco Javier, “Comunicación Estratégica”, Gestión 2000 España 2004 p. 82

3.9.2 Principios básicos para el diseño de una estrategia de comunicación

Recalcando lo mencionado anteriormente una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Dichos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas, ya que son la base de la estrategia. La estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco referencial del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr los objetivos.

Las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones, los resultados de la línea de base y el análisis de problemas servirán para determinar la raíz de los problemas y que son los causantes de una situación negativa. A partir de este punto, la estrategia de comunicación adquirirá su forma.

El manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación, enfoca en un recuadro en el cual refleja la secuencia básica de los principales pasos del proceso para desarrollar la estrategia de comunicación. Esta secuencia ha sido desarrollada considerando el diseño de los mensajes como enfoque principal.

Tabla 3.2 Base para el diseño de una estrategia de comunicación

Secuencia base para el diseño de una estrategia de comunicación.
1. Revisar el marco de referencia del proyecto (información, principios y objetivos del proyecto, los problemas principales a ser tratados)
2. Realizar el Diagnóstico y el estudio de línea de base en el campo
3. Analizar los resultados del diagnóstico de comunicación y el estudio e identificar los problemas centrales
4. Identificar y esquematizar los perfiles de los grupos prioritarios.
5. Definir los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realística y en tiempo determinado.
6. Establecer los contenidos aproximados de los temas relacionados con los problemas centrales y los objetivos.
7. Seleccionar el modo de diseño.
8. Definir los enfoques y métodos de comunicación
9. Identificar en forma preliminar los resultados, las actividades y los insumos requeridos.
10. Desarrollar el diseño creativo de los temas y mensajes de discusión.
11. Seleccionar los medios y finalizar el diseño de mensajes.
12. Revisar y definir todos los enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados.
13. Revisar y finalizar las actividades necesarias para alcanzar los resultados que se han contemplado.
14. Revisar y finalizar los insumos que se requieren para llevar a cabo las actividades planificadas.
15. Ajustar y revisar el plan de trabajo para la fase de implementación.
16. Desarrollar los materiales de comunicación.
17. Llevar a cabo la validación y la revisión subsiguiente de los materiales.
18. Supervisar la producción masiva.
19. Capacitación de capacitadores sobre los temas pertinentes y los materiales.
20. Supervisar la implementación de las actividades.
21. Supervisar el seguimiento y evaluación.

En este cuadro menciona los pasos a seguir para el diseño de estrategias comunicacionales, para que sea una estrategia efectiva y para definir las posibles soluciones.

3.9.3 Descripción del Modelo de Comunicación Estratégica

Durante mucho tiempo la comunicación era analizada con miradas prestadas por otras disciplinas: la sociología, la semiología, la antropología. Cada una de ellas aportó elementos para abordar una dimensión distinta del fenómeno de la comunicación. “La comunicación estratégica es un enfoque comunicacional centrado en el encuentro”¹⁸⁴, es decir el momento relacionante de la diversidad sociocultural; y, por lo tanto, el espacio de cambio, de la transformación.

El modelo de comunicación estratégica opera en dos módulos: el de las miradas disciplinarias a partir de las cuales se aborda el problema de investigación (módulo uno) y el de los actores de la situación (módulo dos).

- **Componentes del modelo**

Módulo Uno: La comunicación como espacio de encuentro de la ciencia.

La principal tarea en este módulo es el reconocimiento de la problemática que se investiga. Indaga a la comunicación como sistemas procesales que tienden a lograr una forma determinada, la cual configura índices en situaciones concretas del proyecto.

En este modelo “las estrategias trabajan con un abordaje transdisciplinario y multiparadigmático, para interpelar crítica y valorativamente las distintas dimensiones de la comunicación en la situación del problema”.¹⁸⁵ Es decir

¹⁸⁴ MASSONI Sandra, Estrategias, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido, Homo Sapiens Ediciones, Argentina, 2007, p. 46.

¹⁸⁵ Ibíd. p. 48.

reconoce paradigmas de diferentes aspectos de lo real, de cualquier análisis o acción comunicacional.

En este módulo habla de dimensiones de las distintas miradas disciplinarias. Cada teoría opera en distintas dimensiones del fenómeno comunicacional y al hacerlo le imprime su racionalidad. Algunas dimensiones que se ha analizado son:

- **Dimensión informativa:**

- Da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada.
- Las teorías que operan en la dimensión informativa describen datos homogéneos y correspondencias cuantitativas centrándose en los mensajes y su distribución.
- Abordan a la comunicación como difusión de mensajes.

- **Dimensión ideológica**

- Que las teorías que operan en la dimensión ideológica describen los mecanismos y dispositivos de alineación y manipulación, las formas que opera la ideología en la semantización de los social.
- Aborda a la comunicación como aparato de reproducción ideológica.

- **Dimensión interaccional:**

- Corresponde al campo de las motivaciones.
- Aborda a la comunicación como la producción de sentido a parte del vínculo con el otro.

- Da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes.
- **Dimensión sociocultural:**
 - Corresponde al campo de la comunicación como articulación social. Como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos.
 - Da cuenta de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.
 - Aborda a la comunicación como espacio de construcción de la dinámica social, la cotidianeidad de la producción de sentido.

El investigador que trabaja con el enfoque de comunicación estratégica integra a la sociología, psicología, semiología, etc., “pero no para tener de su investigación una explicación, ni para responder a un por qué, sino las incorpora crítica y valorativamente para responder a un cómo”¹⁸⁶.

Módulo dos: Interpelar la heterogeneidad sociocultural en la situación de comunicación y en torno al problema de investigación.

Un importante componente de este módulo es que habilita a no caer en el relativismo lingüístico, sin restar importancia al lenguaje. El enfoque de la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural supone un desplazamiento de la concepción del modelo Emisor-Mensaje-Receptor hacia las mediaciones sociales.

¹⁸⁶ MASSONI Sandra, “Estrategias, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido,” Homo Sapiens Ediciones, Argentina, 2007, p. 78.

“Desde la comunicación estratégica ya no hay mensaje a transmitir, sino un problema que resolver”.¹⁸⁷ Para dar solución al problema implica el conocer a los actores sociales, entendidos como protagonistas con relación a una temática.

3.9.4 Estrategias sugeridas para procesos de Estrategias de Comunicación y Educación

“La estrategia es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación público y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”¹⁸⁸

Se puede decir entonces que la Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, es una herramienta que involucra en los procesos de gestión del desarrollo a la población. Para generar una estrategia de comunicación que contribuya a la estrategia general de gestión de desarrollo, se necesita conjugar los varios elementos en un todo coherente que permita lograr aquellos resultados necesarios para el cambio que se pretende lograr.

“El objetivo de una estrategia es ayudar a construir en el público objetivo las competencias necesarias para intervenir en forma eficaz y eficiente en un proceso de gestión para el desarrollo”¹⁸⁹.

Para esto se sugiera primero conocer cuál es la situación de los conocimientos, actitudes y prácticas del público objetivo respecto al problema para saber si es necesario iniciar un proceso de comunicación y en qué punto comenzar.

¹⁸⁷ MASSONI Sandra, “Estrategias, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido,” Homo Sapiens Ediciones, Argentina, 2007, p. 51

¹⁸⁸ SOLANO, David, Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, Chile 2008, p. 51.

¹⁸⁹ Ibíd. p. 55.

Un proceso de Comunicación y Educación para el Desarrollo necesita una estrategia que guíe las acciones, y que sobre todo use en forma eficiente los medios de comunicación, que son los masivos y de otro tipo. Una eficiente combinación eleva la probabilidad de un proceso exitoso y para que eso se dé debe tenerse claro que se quiere lograr y qué se quiere decir.

Definida la estrategia general, se podrá pensar en los elementos operativos. Uno de los errores que se suele cometer es que se piensa primero en “qué actividades hacer” antes de “para qué hacemos algo”¹⁹⁰

3.10 Comunicación Institucional

La comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto¹⁹¹. Existen numerosas definiciones que se han dado al término comunicación institucional, por esto la noción ha aparecido de la mayor confusión, “definida más por lo que no era que por lo que era”

Sin embargo, se considera que las instituciones son sistemas creados para responder y satisfacer las necesidades de la sociedad; a través de ellas se crean relaciones estructurales entre los individuos que participan en su funcionamiento.

Las instituciones “son modelos de relaciones humanas, de distribución y ejercicio del status, funciones y roles, sobre las que se estructura y se formalizan las relaciones concretas de grupo e individuos mediante su formulación”¹⁹²

¹⁹⁰SOLANO, David, Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, Chile 2008, pp. 56.

¹⁹¹WEIL, Pascale, La comunicación global, Comunicación Institucional y de gestión, Paidós, Barcelona 1992, p. 27.

¹⁹²MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Editorial Andina, Quito 1983, p. 38.

Las instituciones del Estado cumplen con un rol principal en los procesos de reforma y contribución a los procesos de cambio social, deben poseer un enfoque y una gestión estratégica donde “miren hacia afuera (para captar las señales de cambio y transformación en el ambiente), miren hacia adentro (para examinar las capacidades y las debilidades de su organización) y miren hacia adelante (para anticipar y prepararse para los cambios potenciales).”¹⁹³

Uno de los sujetos de creación de desarrollo e información más importantes en la sociedad, y sus acciones que inciden directamente en el bienestar social son las instituciones públicas; su deber con la sociedad se da en muchos niveles, y una de las principales características para cumplir con sus objetivos es el de la comunicación.

Esta comunicación en instituciones se refiere a “desarrollar e implementar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando el desarrollo social”¹⁹⁴.

Según María Luisa Muriel “la comunicación institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ellos, contribuir a al desarrollo nacional”¹⁹⁵. En la actualidad, las instituciones buscan ser parte de los proyectos de ese desarrollo, involucrando a todos sus públicos en el avance y el progreso de la sociedad.

La institución como sistema, pertenece a la sociedad. Es por esto necesario que exista una coordinación en el proceso de comunicación, que logre que la institución alcance los objetivos de bienestar de la comunidad, así como las metas concretas para el desarrollo social.

¹⁹³GARCE, Adolfo, “Thinktanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales”, Editorial Prometeo, Buenos Aires 2000, p. 262.

¹⁹⁴BAEZ, Carlos, “La comunicación efectiva”, Editora BUHO, República Dominicana 2000, p 68.

¹⁹⁵MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”. Editorial Andina, Quito 1983, p. 31.

El gobierno a través de sus múltiples instituciones, como es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, quiere el bienestar y equilibrio de la sociedad, por lo que es necesario que exista una coordinación entre todos los subsistemas que trabajan para lograr este objetivo.

El gobierno utiliza a la comunicación Institucional como instrumento para coordinar las acciones de sus instituciones públicas con la sociedad. Por esta razón, la comunicación debe ser democrática y participativa, enfocada a que exista una colaboración integra de los factores que intervienen en ella, y que los públicos participen directamente en la toma de decisiones y en la realización de los objetivos, siendo así una comunicación horizontal.

3.10.1 Proceso de Comunicación Institucional

El proceso de comunicación institucional corresponde a la construcción y consolidación de las instituciones, desarrollando estrategias innovadoras, generando modelos efectivos y propuestas de intervención social, promoviendo un desarrollo que incluya la atención de problemas ausentes en la agenda pública y fortaleciendo sus capacidades internas de diseño, instrumentación y evaluación de políticas públicas.

Joan Costa presenta cinco elementos importantes que se debe tomar en cuenta en los procesos de la comunicación institucional:

1. “El triángulo de la comunicación: la comunicación es proyectual (estratégica y creativa), vectorial (define, proyecta y conduce acciones) e instrumental (genera significados y valores, utiliza herramientas de difusión y control), al mismo tiempo.
2. Su acción es transversal, ya que es el sistema nervioso de la institución. En este caso, el Consejo puede caracterizarse con estos factores ya que

la comunicación interviene en todo momento y es la base y la estructura de todas las acciones que se realizan dentro de la institución.

3. Cambios de mentalidad que han introducido conceptos y vocabularios nuevos: al introducir nuevas teorías y estrategias de comunicación en las instituciones se creará un cambio en el lenguaje utilizado y en la transmisión de la forma de presentar la realidad, así aparecerán nuevos conceptos y factores que aportarán al desarrollo de la comunicación.
4. Gestión global de management en red. Esto se aplica al Consejo Nacional ya que sus estrategias de comunicación deben ser vistas de manera global, en su totalidad como institución.
5. Gestor de las comunicaciones, la figura que se impone por una necesidad de las instituciones. Esto se refiere a la necesidad de gestionar la comunicación en la institución profesionalmente, contando con un departamento especializado en comunicación.”¹⁹⁶

Es importante que el comunicador institucional se base en este proceso, y cuando estructure los mensajes tiene que hacerlo con responsabilidad social, y así difundir información real y objetiva que permita a todos los públicos estar informados correctamente.

3.11 Opinión Pública

La opinión pública es un fenómeno de interés para todo tipo de personas. Es un objeto de estudio extensivo por parte de los investigadores sociales que están interesados en saber cómo se genera las opiniones de los individuos, y qué relación tiene todo esto con el funcionamiento del gobierno, especialmente

¹⁹⁶ COSTA, Joan, “La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1999, pp. 127- 134.

en sociedades democráticas.

“La formación de una opinión pública, o en caso de varias, resulta del proceso de manifestarse apoyando o rechazando las actuaciones del sistema de gobierno y de las instituciones públicas.”¹⁹⁷ Es por eso que mediante ella se puede determinar los consensos sociales y la percepción de las mayorías y minorías de la sociedad.

Según Martín López (1992: 26) en sencillas palabras describe a la opinión pública como el “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”

Por otro lado, la opinión pública se define como: “el estado de conciencia colectiva acerca de cuestiones de interés público, que se caracteriza por ser racional, calificada, móvil, socialmente condicionada y sujeta a estímulos externos”¹⁹⁸

A la hora de plantear estrategias de comunicación en las instituciones públicas, la opinión pública debe ser de esencial importancia, y sobre todo a favor de las democracias incluyentes, para lograr que las actividades de las instituciones sean más aceptadas por la ciudadanía.

3.11.1 Proceso de formación de Opinión pública

El proceso de formación que plantea Marcela Uribe contiene cuatro fases. La primera es **fase problema o situación**, es en donde se produce un hecho o situación de interés general; ya sea porque se plantea un tema de conversación o surge un problema y comienza la discusión; el ambiente y el tema es oportuno. Luego es la **fase propuesta**, es cuando el tema llega a las personas, surgen y sobresalen soluciones. Generalmente se inicia el debate público. Después sigue la **fase política**, en esta fase se busca en consenso, se

¹⁹⁷ FERRERO, Raúl, “Derecho Constitucional General” Editorial Fondo de Desarrollo, Lima- Peru 2004, p. 555.

¹⁹⁸ Ibid. p. 558.

hacen sondeos de opinión, hay reacción del público o resonancia. La última es **fase de valoración**, la opinión pública queda consolidada en ese tema o problema y se evalúan periódicamente los resultados de las medidas tomadas.¹⁹⁹

3.12 TIC'S

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son conocidas como técnicas usadas para conseguir, recibir, adquirir, procesar, guardar información ya sea numérica, textual, audible, visible, a través de accesorios o dispositivos basados en combinación de la computación y las telecomunicaciones.

Las TIC'S son parte de la actualidad y que hoy en día toma más fuerza en los procesos de comunicación, y de la cultura tecnológica con la que se vive estos días. En el concepto de TIC no solo se hace referencia a la informática y sus tecnologías, también demuestran un desarrollo en las organizaciones humanas.

Los principales objetivos que se quiere alcanzar con la implementación de las Tic's en las organizaciones son los siguientes: optimizar los recursos disponibles para una gestión más eficiente, mejorar las oportunidades de éxito del nuevo emprendimiento, dar mayor transparencia a los procesos de información dentro de la organización, llegar a diferentes tipos de públicos, acortar distancias, implementar prácticas gerenciales más modernas y eficientes, etc. Logrando así grandes ventajas competitivas como herramienta eficaz para cumplir sus estrategias.

Las Tic's más conocidas que utilizan las organizaciones se manejan mediante las siguientes herramientas:

¹⁹⁹ CFR. URIBE, Marcela. "Etapas de Formación de la Opinión Pública", Universidad de la Sabana. Colombia 2009. Diapositivas 2-6.

- **Internet e Intranet:** Conjunto de redes, que permiten crear interconexiones y acceder a información.
- **Correo Electrónico:** Es un medio fácil y efectivo para comunicarse y para obtener información.
- **Listas de correo electrónico:** Es una opción de Internet que permite, mediante el correo electrónico, poner en contacto a varias personas.
- **Weblogs o Blogs:** Ofrecen un espacio para escribir que se caracteriza por la mezcla de un diario personal en línea y una herramienta de discusión.
- **Grupos de discusión:** Un Foro temático en línea es aquel en el que los participantes plantean temas relacionados con sus intereses particulares. Cualquier miembro del foro puede expresar sus opiniones en respuesta a esos temas o formular sus propios temas de discusión.
- **Fotografía digital:** Es un medio muy útil y efectivo para recoger y presentar información “visual” (comunicación visual).
- **Presentaciones con diapositivas:** Programas como PowerPoint permiten la presentación de diapositivas y ofrecen una forma sencilla para incorporar texto, imagen, sonido y animación en las presentaciones realizadas.
- **Manejo de datos:** Preparación y presentación de estadísticas. Se requiere un Software sencillo que maneje los datos y procese la información.²⁰⁰

²⁰⁰BLANCO Ascensión, “Desarrollo y evaluación de competencias en Educación Superior”, Editorial, Editorial Narcea, España 2009, pp. 163 y 164.

3.12.1 Fases hacia la ciudad 2.0

Las ciudades latinoamericanas han ido adaptándose a la modernidad, que han hecho que los tiempos de desarrollo hacia la meta de la ciudad digital varíen enormemente entre ciudad y ciudad.

Se puede distinguir tres etapas en el desarrollo de las TIC's en la ciudad:

1. **“La ciudad cartelera**, que expone sus servicios al ciudadano y le brinda información general, información turística, procesos, etc.
2. **La ciudad que gobierna electrónicamente**, que provee servicios que permite cierta interacción con el ciudadano. Ofrece transacciones con el habitante facilitando sus gestiones, dando información personalizada mediante el manejo de base de datos y trámites, y brindando información dinámica y actualizando frecuentemente.
3. **La Ciudad 2.0**, que es la ciudad que usa la tecnología para facilitar la convivencia, donde el ciudadano interactúa plenamente. El portal web de esta ciudad 2.0 crea y fortalece a la comunidad, es una ciudad que educa y promueve las TIC'S. Una ciudad que se monitorea con y por los ciudadanos”.²⁰¹

En la actualidad, la mayoría de las ciudades latinoamericanas tienen su propia página web, en muchos casos desde instancias del gobierno nacional. Pero las páginas web que más predominan son de tipo “cartelera de información”, es un portal que informa al ciudadano brindándole datos históricos, diligencias, etc.

“El foco fundamental de cualquier esfuerzo por construir ciudades digitales debe estar en el usuario final: en las capacidades y satisfacciones del

²⁰¹Konrad-Adenauer-Stiftung A.C., “Diálogo Político”, Año XXV-No.1, Buenos Aires, Marzo 2008 p. 37.

ciudadano como usuario de los servicios municipales, tanto en el mundo virtual como el real”²⁰²

Se puede concluir que estas redes son instrumentos al servicio de una estrategia, como complemento importante de la imagen de la ciudad y del municipio y depende de su capacidad de informar a la ciudadanía, como instrumento de la participación ciudadana. Las Tic’s tienen el potencial de mejorar la capacidad de servir a la ciudadanía desde las administraciones municipales, así como de mejorar la democracia municipal, y sobre todo la calidad de vida del habitante urbano.

²⁰²Konrad-Adenauer-Stiftung A.C., “Diálogo Político”, Año XXV-No.1, Buenos Aires, Marzo 2008 p. 38.

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Establecer el nivel de conocimiento y aceptación que tienen los públicos objetivos sobre cuidar, respetar y usar de manera correcta al espacio público del sector de La Mariscal.

Objetivos Específicos:

- Medir la percepción y las vivencias que tiene el público encuestado sobre los temas de espacio público, el conocimiento y obligaciones respecto al espacio público.
- Analizar el impacto que tiene el espacio público, hacia la población que visita y vive en el sector La Mariscal.
- Evaluar la labor de la Gerencia de La Mariscal, con respecto al espacio público.
- Conocer la situación actual de comunicación de La Mariscal, que permita el diagnóstico de la problemática.

4.1 Tipos de Investigación

Para que el investigador cumpla con los objetivos, se deben seguir diferentes tipos de estudio para obtener la información necesaria.

4.1.1 Exploratorio

El estudio exploratorio sobre un problema de investigación es el primer nivel del conocimiento científico, y es la guía para poder definir el problema y obtener datos e hipótesis de la investigación. Su propósito es recoger e identificar todo los elementos y temas que intervienen en el tema a investigarse. "Tiene por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o

escasamente estudiado. Es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”²⁰³.

En esta investigación el estudio exploratorio ayudará a conocer más sobre el tema y las variables que se van a tratar sobre el espacio público; también se lo utilizará para identificar y contextualizar un marco de referencia teórico con temas sobre la importancia del espacio público, el rol, un espacio digno para el sector de La Mariscal, y así se podrá crear una hipótesis real que ayude a identificar cuáles son las acciones que afectan y maltratan al espacio público.

4.1.2 Descriptivo

Este estudio se utiliza cuando ya se ha escogido las variables de estudio y se debe explorar sus cualidades o variables internas. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”²⁰⁴.

En esta investigación se usará un enfoque descriptivo que ayude a profundizar la percepción que se tiene sobre el espacio público en el sector de La Mariscal y del conocimiento de todos los aspectos involucrados en el tema de investigación, al recolectar los datos que se obtendrá sobre la percepción del espacio público del sector, así como las necesidades e intereses que tiene la población que se va a investigar con respecto al conocimiento y obligaciones de cuidar el espacio público.

4.1.3 Estudio Correlacional

²⁰³ EGG Ander, “Técnicas de Investigación Social”, Lumen Argentina, 1995, p.35.

²⁰⁴ GOMEZ Marcelo, “Introducción a la metodología de la investigación científica” Editorial Brujas, Córdoba 2006, p. 65.

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. En caso de existir una correlación entre variables, se tiene cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

Este estudio se utilizará para entender el comportamiento de las variables que se investiguen sobre el espacio público, relacionando los temas que se están investigando como: la importancia del espacio público, la difusión de ordenanzas, los patrones culturales, el rol del espacio público, etc. Así se determinará el grado de relación y los vínculos que existen y cómo afecta esto al estudio sobre la difusión del respeto al espacio público.

4.2 Método de la Investigación

Para determinar la realidad de la situación de estudio, se realizará un proceso a través de diferentes métodos con el fin de alcanzar los objetivos planteados y obtener la información necesaria. Los métodos a utilizar serán: inductivo, deductivo, observación, análisis, síntesis, estadístico.

4.2.1 Inductivo

Este método va desde el conocimiento obtenido de casos particulares hasta conocimientos generales. Permite la formación de hipótesis y demostraciones de los temas a investigarse.

Se tomará como referencia una muestra de la población y a partir de eso se realizará el análisis obtenido a través de fuentes primarias para conocer acerca del espacio público, la importancia de cuidarlo y respetarlo para luego sacar conclusiones generales.

4.2.2 Deductivo

Este método parte de datos generales para llegar a una conclusión de tipo particular, se analiza los fenómenos desde afuera, partiendo de hipótesis para luego llegar a determinar los elementos y variables que intervienen en la investigación.

Se aplicará este método para formular hipótesis generales acerca de la comunicación sus procesos y herramientas, y a través de de la investigación se determinará los elementos y factores que intervienen directamente en el problema con el fin de entender detalladamente las acciones que maltratan al espacio público.

4.2.3 Observación

Es un método que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se interactúa con la realidad para entender los fenómenos de cerca. La observación ayudará a analizar los hechos y causas que provocan el maltrato y mal uso del espacio público. También para analizar el comportamiento y la actitud del público, para detectar las causas que hace que maltraten al espacio público. Se desarrollarán visitas a lugares claves en el cual será útil recopilar información visual.

4.2.4 Análisis

En el análisis se interpretan los datos obtenidos, se examina el resultado de toda la información recogida con el fin de proporcionar las respuestas a los problemas y objetivos formulados durante la investigación. “Consiste en

descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual”²⁰⁵.

Se usará el análisis para definir las herramientas a utilizarse para diagnosticar los problemas más importantes del tema, se identificará y clasificará los datos relevantes para determinar la realidad sobre lo que ocurre con el espacio público en La Mariscal, y porqué es maltratado.

4.2.5 Síntesis

Este método se complementa con el de análisis y permite obtener una conclusión clara sobre el proceso de investigación que se debe realizar. “Consiste en integrar los elementos dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.”²⁰⁶. Permitirá determinar las hipótesis, herramientas y procesos sobre los cuales se formulará la investigación con el fin de medir el conocimiento del sector de La Mariscal sobre el espacio público y cuál es su importancia.

4.2.6 Estadístico

El método estadístico recopila e interpreta la realidad del fenómeno a investigarse a través de datos numéricos, se utilizará esta técnica para medir y tabular las respuestas de las encuestas y así obtener datos reales de la percepción y el conocimiento que tiene la ciudadanía.

²⁰⁵ BERNAL César Augusto, “Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades”, Editorial Pearson Educación, México, 2006, p 56.

²⁰⁶ *Ibid.* p. 56.

4.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación permiten recolectar datos que deben ser investigados y analizados para alcanzar los objetivos. En esta investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

4.3.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permite obtener datos de un gran número de personas cuyas opiniones son válidas para conocer la realidad del tema a investigarse. En este caso, se utilizará tres tipos de encuesta: una dirigida a estudiantes, otra para turistas, y la última al sector empresarial y comercial, a los habitantes, aproximadamente de 13 preguntas cerradas y de opción múltiple, que se realizará a la población del sector de La Mariscal.

Las preguntas consisten sobre el espacio público, el nivel de conocimiento que se tiene acerca del tema, cómo el espacio público es maltratado, por qué se encuentra en el sector La Mariscal, etc.

4.3.2 Entrevista

“La entrevista consiste en conseguir mediante preguntas formuladas, que las personas objeto de estudio emitan información que sea útil para la investigación²⁰⁷.” Se utilizará la entrevista para obtener información verídica y real sobre la importancia de espacio público, cual es su rol, qué proyectos se están haciendo para la recuperación del espacio público, también se conocerá el punto de vista y diferentes opiniones acerca de procesos de comunicación que ayuden a evitar el maltrato y mal uso del espacio público. Se realizará las entrevistas a varios Arquitectos como: Arq. Diego Salazar (Municipio de Quito), Arq. Marco Córdova (FLACSO) entre otros, que conocen sobre el tema

²⁰⁷ KLAUSS Heinemann, Introducción a la metodología de la investigación empírica, Editorial Paidotribo, Barcelona, 2003. p. 98

urbanístico y el espacio público, varios actores del Municipio de Quito, entre otros.

4.4 Fuentes de investigación

Son todos los recursos que contienen datos formales e informales, escritos, orales o multimedia. Y se dividen en:

4.4.1 Fuentes primarias

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

En esta investigación se utilizarán fuentes primarias como algunas entrevistas a diferentes tipos de personas que conozcan sobre el espacio público y de comunicación. Se les entrevistará a varios Arquitectos Urbanos, Comunicadores, personas que pertenecen al Municipio, entre otros.

Otra fuente de investigación primaria que se utilizará es la encuesta. Este estudio se basará en tres tipos de encuestas, ya que se segmentó la población en habitantes, habitantes flotantes; estudiantes y turistas.

4.4.2 Fuentes secundarias

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

En este estudio se utilizarán fuentes secundarias como la bibliografía de varios libros sobre el espacio público, su importancia, su rol, etc. También textos

especializados sobre comunicación sus procesos herramientas, comunicación estratégica, etc.

La fuente hemerográfica se utilizará para obtener información de periódicos y revistas sobre el espacio público. La Internet también es una fuente que ayudará para recopilar información sobre el tema a tratar.

4.5 Población

➤ **Determinación de los parámetros:**

La población en donde se realizará la investigación y las entrevistas, serán los habitantes de La Mariscal, incluido los estudiantes, los comerciantes, turistas y visitantes, ya que éstos son los actores directos que influyen en el maltrato y mal uso del espacio público.

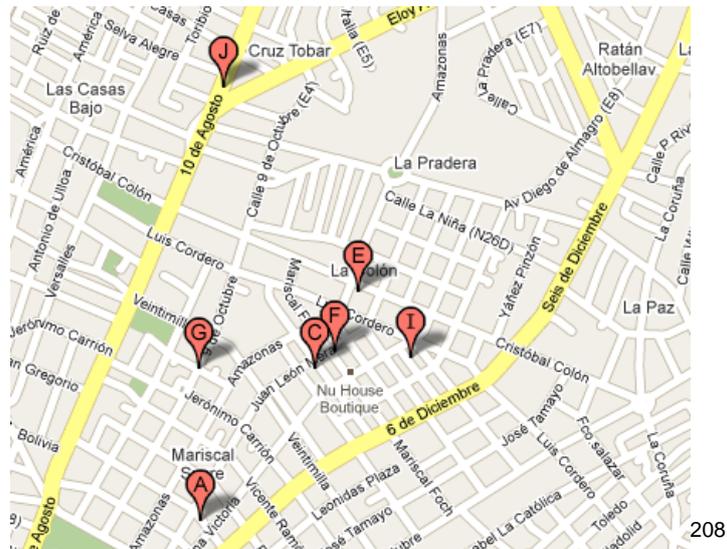
➤ **Delimitación del barrio:**

Al sur: Av. Patria; al norte, Av. Orellana; al este, Av. 12 de Octubre y Coruña; al oeste, Av. 10 de Agosto

* Área total: 181.3 ha.

* Número de manzanas: 150

Gráfico 4.1: Mapa del Sector de La Mariscal



Fuente: Sector La Mariscal, www.googleearth.com, 14/07/11 19:00

Para la investigación se ha utilizado una población que abarca hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad que habitan en la ciudad de Quito, puesto que se los considera dentro de la población económicamente activa.

La población para la investigación se separó en tres tipos: los habitantes, estudiantes, el sector comercial y empresarial, que están considerados como “habitantes flotantes”.

A estos grupos determinados se precedió a la segmentación según edad y género, para realizar las encuestas y conocer su opinión.

- El número total de La Mariscal Sucre según el VI censo de población y vivienda -2001 zonas censales por parroquias urbanas de la ciudad de Quito del INEC es: **16.059,00**.

²⁰⁸LA MARISCAL, www.googleearth.com, 14/07/11 19:00

Tamaño de la muestra.

Se aplicará la fórmula de muestreo homogéneo

$$N = \frac{N}{e(N-1)+1}$$

$$N = \frac{16.059,00}{0.0036(16.059,00)+1}$$

$$N = 297$$

De acuerdo a la fórmula estadística y trabajando con un error del 6%, el universo de la investigación es de 297 habitantes de género masculino y femenino, entre 15 y 60 años, en el sector de La Mariscal.

- Población flotante diaria - estimada :

68 mil estudiantes

10 mil empleados públicos

40 mil trabajadores privados

10 mil comercios y otros giros

7 mil turistas

25 mil visitantes diarios a la Zona Rosa, de jueves a domingo. Un promedio de cien mil personas visitan diariamente La Mariscal.”²⁰⁹

Tamaño de la muestra.

Se aplicará la fórmula de muestreo homogéneo

$$N = \frac{N}{e(N-1)+1}$$

$$N = \frac{100.000}{0.0036(100.000)+1}$$

$$N = 276$$

Al trabajar con un error del 6% el tamaño de la muestra, se deberán realizar 276 encuestas, incluidos a todas las personas que pertenecen a los habitantes flotantes.

²⁰⁹Gerencia La Mariscal, Ibarra Lola, Ayuda Memoria, Quito

4.6 Tabulación Encuestas

4.6.1 La siguiente encuesta fue dirigida a los estudiantes de las Instituciones Educativas que se encuentran en el sector de La Mariscal, ya sea a los distintos Colegios, Universidades, o Institutos. Esta población es de jóvenes estudiantes a partir de 12 hasta 26 años.

Los siguientes datos fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 225 estudiantes.

GÉNERO	%	CANT.
MASCULINO	40%	90
FEMENINO	60%	135
	100%	225

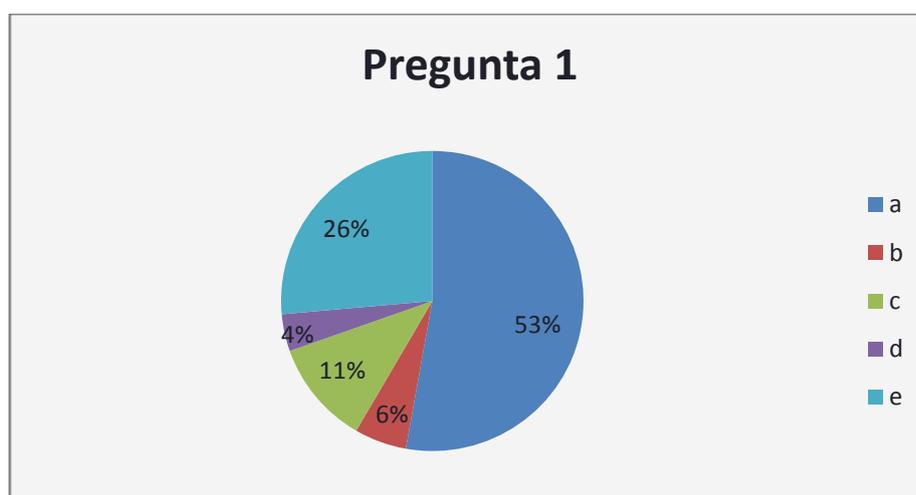
EDAD	%	CANT.
12 A 20	57%	129
21 A 26	43%	96
	100%	225

En la mayoría de preguntas de esta encuesta, el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que los encuestados respondieron a una o más opciones.

1. ¿Por qué razón usted visita la Mariscal? Opción múltiple.

OPCIONES		%	CANT.
a	Estudios	53%	132
b	Acude a restaurantes	6%	14
c	Ambiente de fiesta	11%	28
d	Ir de compras	4%	10
e	Pasear	26%	66
		100%	250

Gráfico 4.2



Elaborado por: La Autora

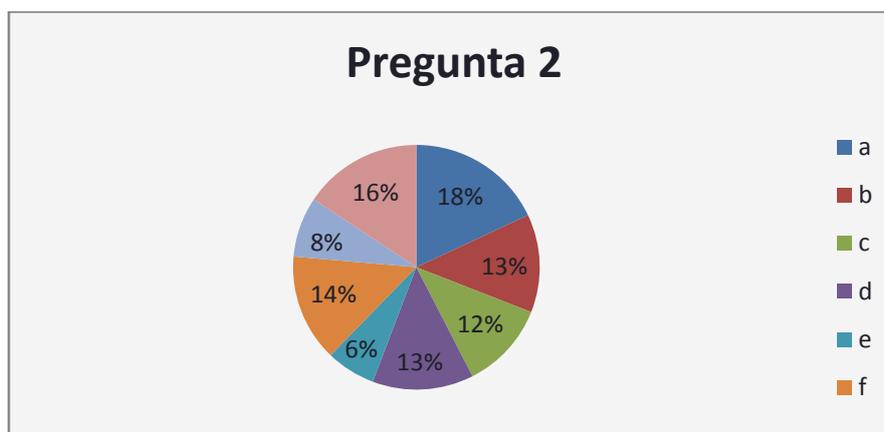
Interpretación:

Esta pregunta fue realizada a 250 estudiantes hombres y mujeres. A partir de los resultados se puede concluir que la mayoría respondió que la razón por la que acuden a La Mariscal es por estudios con el **53%**, ya que su Institución se encuentra en el sector; por otro lado, le sigue con el **26%** jóvenes que van a pasear en el sector; con el **11%** respondieron que también visitan La Mariscal por el ambiente de fiesta que existe, el **6%** respondió restaurantes y apenas el **4%** de los encuestados acude a hacer compras.

2. ¿Qué percepción tiene del barrio de La Mariscal? Escoja una o más respuestas

OPCIONES		%	CANT.
a	Barrio de mi Institución Educativa	18%	61
b	Lugar de diversión	13%	44
c	lugar de comercio	12%	39
d	Lugar turístico	13%	45
e	Lugar con alta oferta gastronómica	6%	22
f	Lugar con poca seguridad	14%	48
g	Congestión vehicular y falta de parqueaderos	8%	27
h	Lugar con poca limpieza	16%	53
		100%	339

Gráfico 4.3



Elaborado por: La Autora

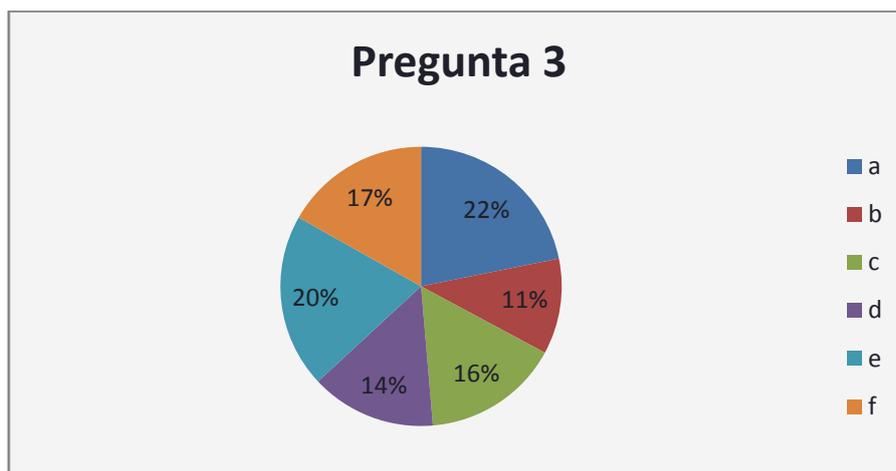
Interpretación:

El **18%** que es la mayoría considera que es el barrio de su Institución Educativa; mientras que el **16%** tiene la percepción que es un barrio con poca limpieza; por otro lado el **14%**, respondió que es un barrio con poca seguridad, al **13%** le parece que es un lugar de diversión y turístico, le sigue el **12%** que respondió lugar de comercio, el **8%** considera que tiene congestión vehicular y falta de parqueaderos y por último el **6%** que es un lugar con alta oferta gastronómica.

3. ¿Qué aspectos positivos resaltaría del barrio? Escoja una o más respuestas

OPCIONES		%	CANT.
a	Variedad de lugares de diversión	22%	65
b	Gran oferta gastronómica	11%	33
c	Comercio	16%	47
d	Ambiente de fiesta	14%	43
e	Lugares turísticos	20%	60
f	Centros educativos	17%	50
		100%	298

Gráfico 4.4



Elaborado por: La Autora

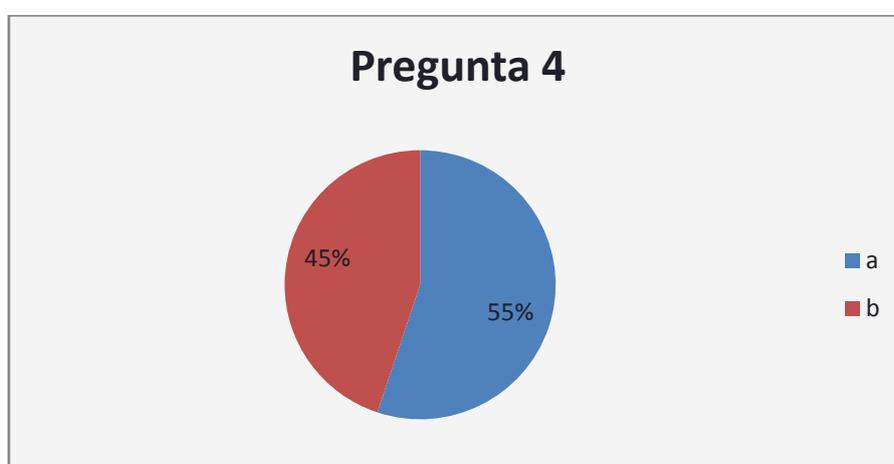
Interpretación:

La mayoría respondió con el **22%** como aspecto positivo la variedad de lugares de diversión, le sigue con el **20%** quienes consideran a los lugares turísticos un aspecto positivo para el barrio, **17%** resalta los Centros Educativos, el **16%** el comercio, el **14%** ambiente de fiesta y el **11%** oferta gastronómica.

4. ¿Conoce la definición de Espacio Público? (si su respuesta es **SÍ**, por favor responda la pregunta 5, si su respuesta es **NO** pase directamente a la pregunta 6)

OPCIONES		%	CANT.
a	SÍ	55%	124
b	NO	45%	101
		100%	225

Gráfico 4.4



Elaborado por: La Autora

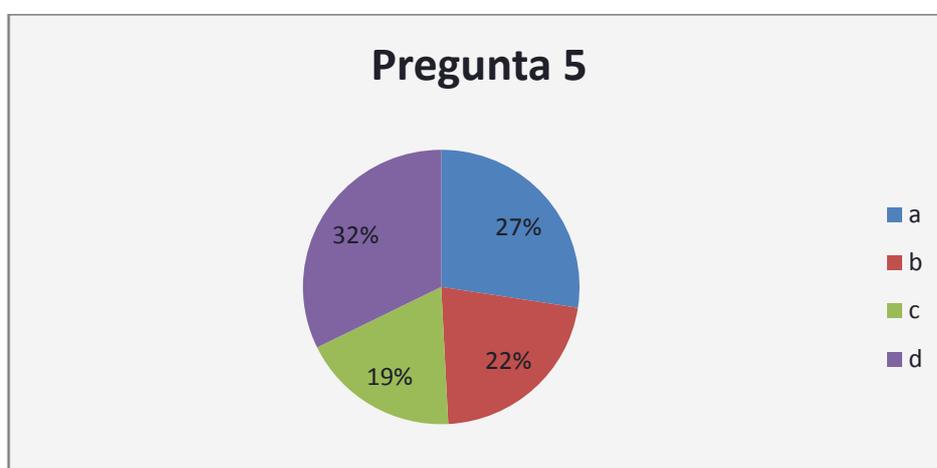
Interpretación:

El **55%** de los encuestados respondió que sí conoce la definición de espacio público. El **45%** desconoce la definición.

5. ¿Qué es para usted el Espacio Público?

OPCIONES		%	CANT.
a	Una plaza	27%	34
b	Una calle	22%	27
c	Parque El Ejido	19%	23
d	Cualquier sitio de uso comunal	32%	40
		100%	124

Gráfico 4.6



Elaborado por: La Autora

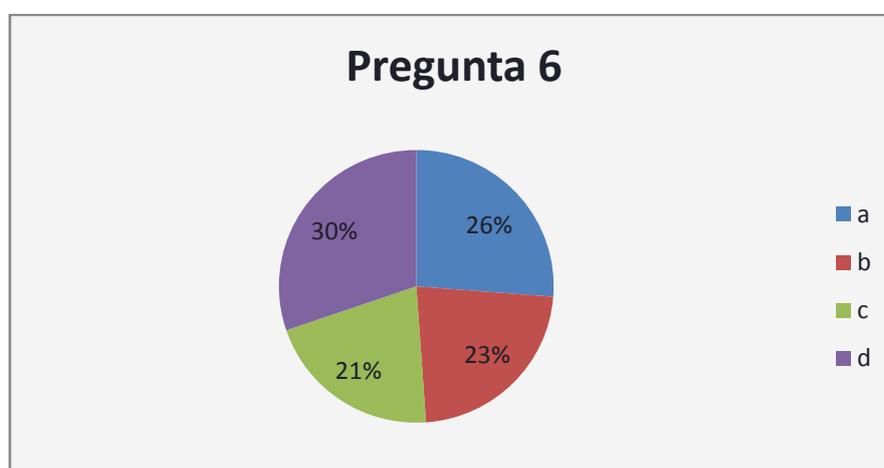
Interpretación:

El **32%** que corresponde a la mayoría respondió que el espacio público es cualquier sitio de uso comunal, un **27%** que es una plaza, por otro lado, un **22%** el una calle y un **19%** el parque El Ejido

6. ¿Para usted, cuál es el perímetro del sector La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	La Plaza Foch	26%	59
b	Mercado Artesanal	23%	51
c	El parque de El Ejido	21%	47
d	De la Av. Patria a la Av. Orellana	30%	68
		100%	225

Gráfico 4.7



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El resultado de los encuestados fue: El **30%** respondió de la Av. Patria a la Av. Orellana es el perímetro del sector La Mariscal, un **26%** respondió La plaza Foch, mientras que un **23%** el mercado artesanal y por último un **21%** el parque El Ejido.

7. En la Institución en la que usted estudia, ¿Le han enseñado o informado acerca de la importancia y respeto del Espacio Público?

OPCIONES		%	CANT.
a	SÍ	48%	107
b	NO	52%	118
		100%	225

Gráfico 4.8



Elaborado por: La Autora

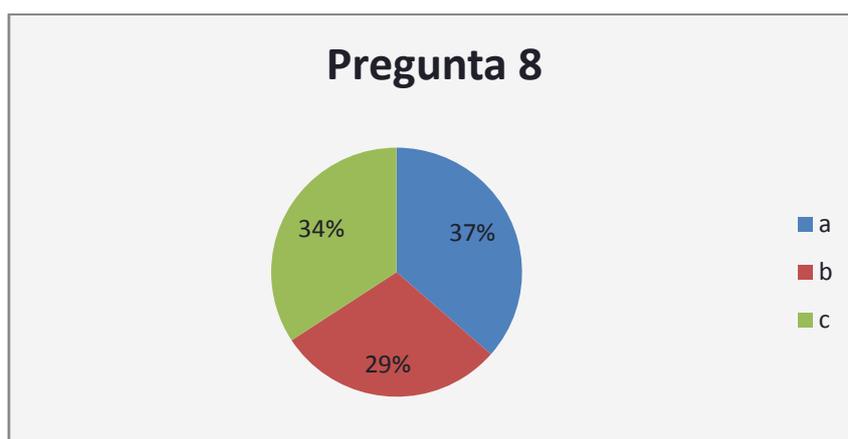
Interpretación:

El **52%** de los estudiantes encuestados respondió que no le han enseñado o informado de la importancia y respeto del espacio público mientras que el **48%** respondió que sí.

8. ¿En qué acciones a favor de la protección del espacio público le gustaría participar?

OPCIONES		%	CANT.
a	Una campaña de concientización sobre la protección del espacio publico	37%	82
b	Implementar una materia educativa acerca de la protección del espacio publico	29%	66
c	Voluntariado para proteger el espacio publico	34%	77
		100%	225

Gráfico 4.9



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Al **37%** le gustaría participar en una campaña de concientización sobre la protección del espacio público; por otro lado, un **34%** le gustaría participar en un voluntariado para proteger al espacio público y un **29%** implementar una materia educativa acerca de la protección del espacio público.

9. De estas opciones, ¿Qué tipo de conductas cree que son las que más afectan al Espacio Público? Califique siendo 8 la más grave y 1 menos grave

OPCIONES		%	MÁS GRAVE	MENOS GRAVE	%
a	Botar basura en las calles	25%	56	16	7%
b	Parquear sobre las veredas	11%	25	13	6%
c	Publicidad ilegal que invaden las veredas	5%	12	49	22%
d	Comercio informal	5%	12	52	23%
e	Ingerir alcohol o drogas en el espacio publico	22%	49	9	4%
f	Graffitear el espacio publico	4%	8	62	28%
g	Maltratar objetos que pertenecen al espacio publico	16%	35	13	6%
h	Invadir el espacio peatonal	12%	28	11	5%
		100%	225	225	100%

Gráfico 4.10



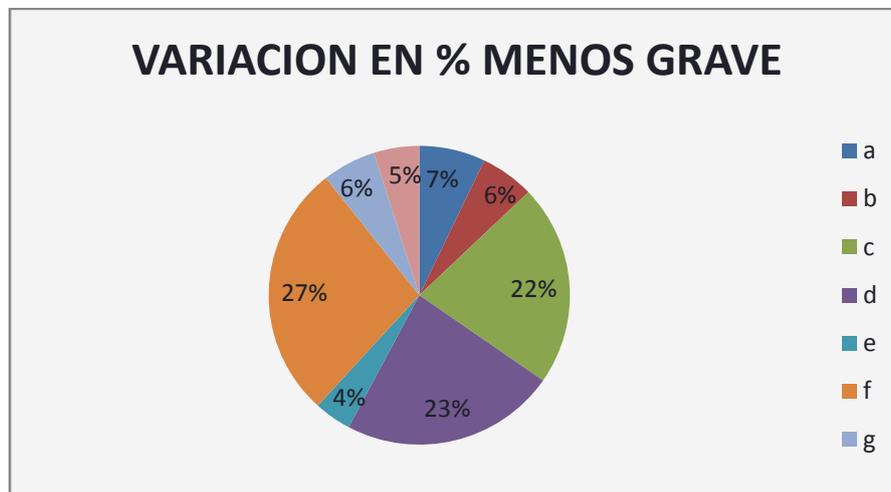
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El **25%** de los encuestados consideran que botar basura en las calles y veredas es la conducta que más afecta al espacio público, un **22%** considera que ingerir alcohol o drogas en el espacio público, mientras que un **16%** maltratar objetos que pertenecen al espacio público, **12%** invadir el espacio

peatonal, un **11%** parquear sobre las veredas, por otro lado un **5%** publicidad ilegal y comercio informal, y por último un **4%** graffitear el espacio público.

Gráfico 4.10.1



Elaborado por: La Autora

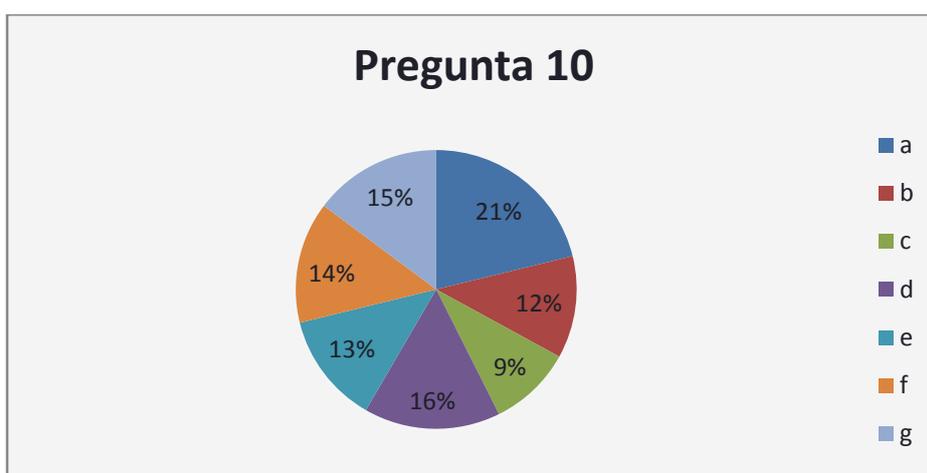
Interpretación:

De las conductas que los encuestados consideran menos grave que afectan al espacio público la mayoría que corresponde al **27%** fue graffitear el espacio público, un **23%** considera el comercio informal, le sigue el **22%** con publicidad ilegal, por otro lado con gran diferencia el **7%** respondió botar basura en calles y veredas, un **6%** parquear sobre las veredas y maltratar objetos que pertenecen al espacio público, con un **5%** invadir el espacio peatonal y por último con un **4%** ingerir alcohol o drogas en el espacio público.

10. ¿Qué mejoraría usted del sector La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	Seguridad	21%	66
b	Regulación vehicular y accesibilidad a parqueaderos	12%	37
c	Regulación de la venta informal	10%	30
d	Limpieza y aseo	16%	49
e	Aumento de aéreas verdes	13%	40
f	Mantenimiento y mejora de las veredas y calles	14%	44
g	Señalización	15%	46
		100%	312

Gráfico 4.11



Elaborado por: La Autora

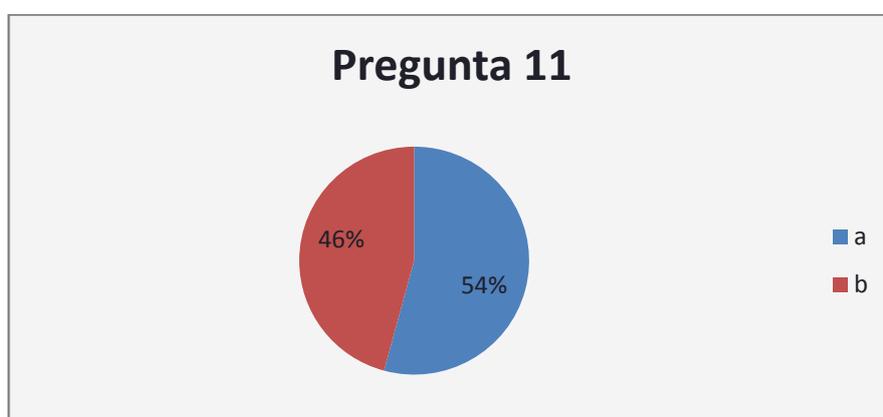
Interpretación:

El **21%** de los encuestados respondió que mejoraría la seguridad del sector, el **16%** limpieza y aseo, por otro lado un 15% señalización, un **14%** mantenimiento y mejora de las veredas y calles, mientras que un **13%** aumento de áreas verdes, **12%** Regulación vehicular y accesibilidad a parqueaderos y el **10%** regulación de la venta informal.

11. ¿Conoce sus derechos y obligaciones que tiene usted como peatón?

OPCIONES		%	CANT.
a	Sí	54%	122
b	NO	46%	103
		100%	225

Gráfico 4.12



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Acorde con las respuestas obtenidas se confirmó que la mayoría de encuestados que el **54%** conoce los derechos y obligaciones como peatón y el **46%** no conoce.

4.6.2 La siguiente encuesta fue dirigida al sector empresarial y comercial del sector, a los habitantes, y a otro tipo de personas que se encontraban en la Mariscal. Esta población es partir de 20 hasta 60 años.

Los siguientes datos fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 225 personas:

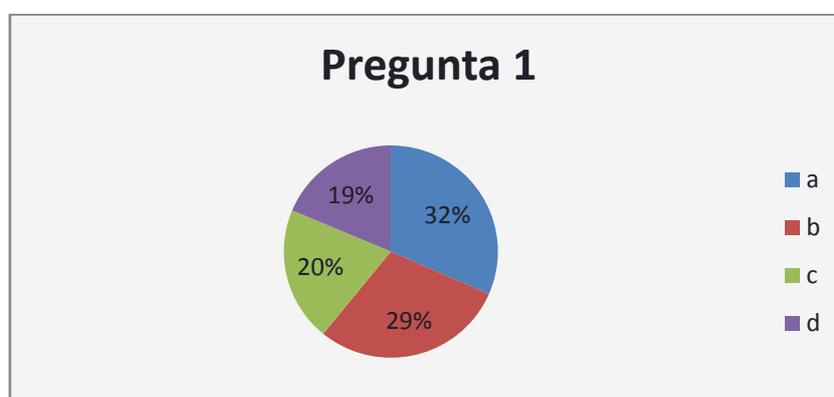
GENERO	%	CANT.
MASCULINO	46%	103
FEMENINO	54%	122
	100%	225

EDAD	%	CANT.
15 A 20	21%	47
21 A 26	23%	52
26 A 35	26%	59
36 EN ADELANTE	30%	67
	100%	225

1. ¿Cuál es el motivo de que usted se encuentre en La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	Negocio	32%	71
b	Trabajo de oficina	29%	66
c	Trámites o servicios de instituciones publicas	20%	46
d	Vive en el sector	19%	42
		100%	225

Gráfico 4.13



Elaborado por: La Autora

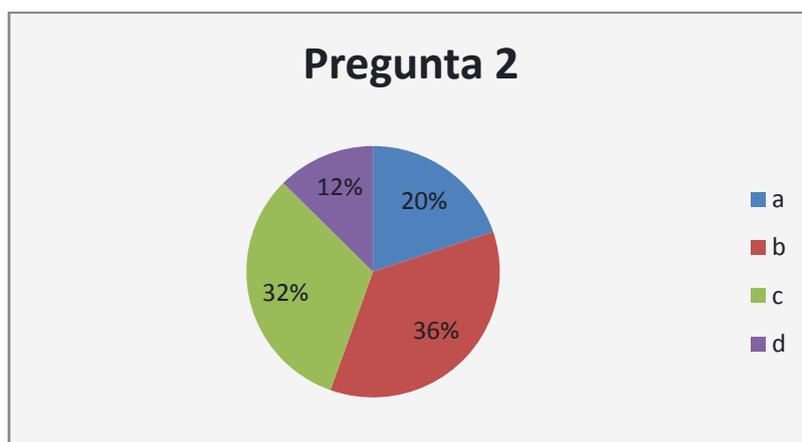
Interpretación:

El **32%** de las personas encuestadas se dedica o tiene negocios en el sector de La Mariscal, un **29%** trabajo de oficina, mientras que un **20%** acude al sector a realizar trámites o servicios de instituciones públicas, y por último el **19%** vive en el sector.

2. ¿Qué tipo de actividades realiza usualmente en La Mariscal?

	OPCIONES	%	CANT.
a	Compras	20%	49
b	Acude a lugares de diversión	36%	88
c	Acude a restaurantes	32%	79
d	Compartir con la familia	13%	31
		100%	247

Gráfico 4.14



Elaborado por: La Autora

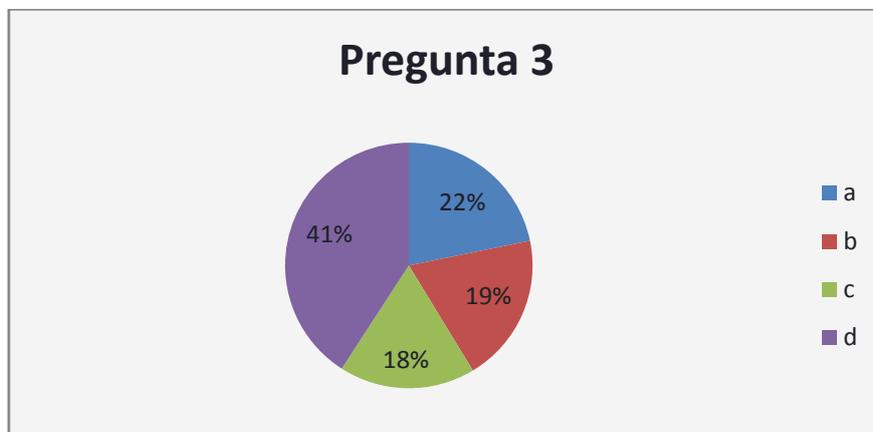
Interpretación:

La pregunta que fue realizada a 225 personas, de los cuales 88 es decir el **36%** respondió que acude a lugares de diversión, mientras que un **32%** acude a restaurantes, un **20%** realiza compras y por último un **13%** comparte en familia.

3. ¿Para usted, cuál es el perímetro de la Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	La Plaza Foch	22%	49
b	Mercado Artesanal	20%	44
c	Parque de El Ejido	18%	40
d	Av. Patria a la Av. Orellana	41%	92
		100%	225

Gráfico 4.15



Elaborado por: La Autora

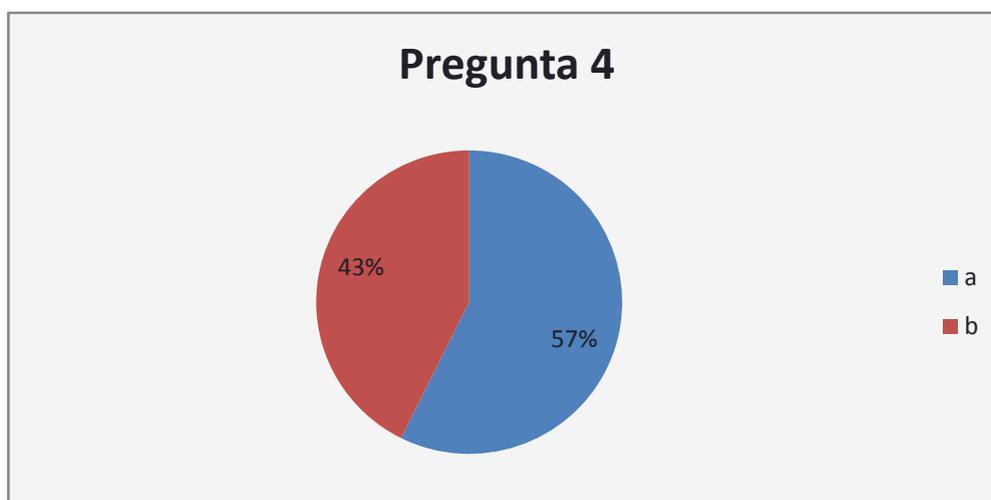
Interpretación:

Con un **41%** el perímetro de La Mariscal es de la Av. Patria a la Av. Orellana, mientras que un **22%** el perímetro es la plaza foch, un **20%** el mercado artesanal, y un **18%** el parque El Ejido.

4. ¿Conoce la definición de Espacio Público?(si su respuesta es **SÍ**, por favor responda la pregunta 5, si su respuesta es **NO** pase directamente a la pregunta 6)

OPCIONES		%	CANT.
a	Sí	57%	129
b	NO	43%	96
		100%	225

Gráfico 4.16



Elaborado por: La Autora

Interpretación

Del total de encuestados la gran mayoría que fue de un **57%** conoce la definición de espacio público. El **43%** respondió negativamente a la pregunta.

5. Considera importante que se respete al Espacio Público

OPCIONES		%	CANT.
a	SÍ	74%	95
b	NO	26%	34
		100%	129

Gráfico 4.17



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El **74%** de los encuestados considera importante que se respete el espacio público, mientras que el **26%** considera que no es importante.

6. ¿Conoce o ha sido informado sobre las leyes y ordenanzas que protegen al espacio público?

OPCIONES		%	CANT.
a	SÍ	32%	72
b	NO	68%	153
		100%	225

Gráfico 4.18



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

De 225 encuestados, 153 es decir el **68%** respondió que no conoce o ha sido informado sobre las leyes y ordenanzas que protegen al espacio público, mientras que 72 personas que corresponde al **32%** dijo que sí.

7. De estas opciones, ¿Qué tipo de conductas cree que son las que más afectan al Espacio Público? Califique siendo 8 la más grave y 1 menos grave

OPCIONES		%	MAS GRAVE	MENOS GRAVE	%
a	Botar basura en las calles	22%	49	22	10%
b	Parquear sobre las veredas	14%	31	16	7%
c	Publicidad ilegal que invaden las veredas	8%	18	43	19%
d	Comercio informal	7%	16	47	21%
e	Ingerir alcohol o drogas en el espacio público	19%	42	11	5%
f	Graffitear el espacio público	5%	12	54	24%
g	Maltratar objetos que pertenecen al espacio público	10%	22	14	6%
h	Invadir el espacio peatonal	16%	35	18	8%
		100%	225	225	100%

Gráfico 4.19



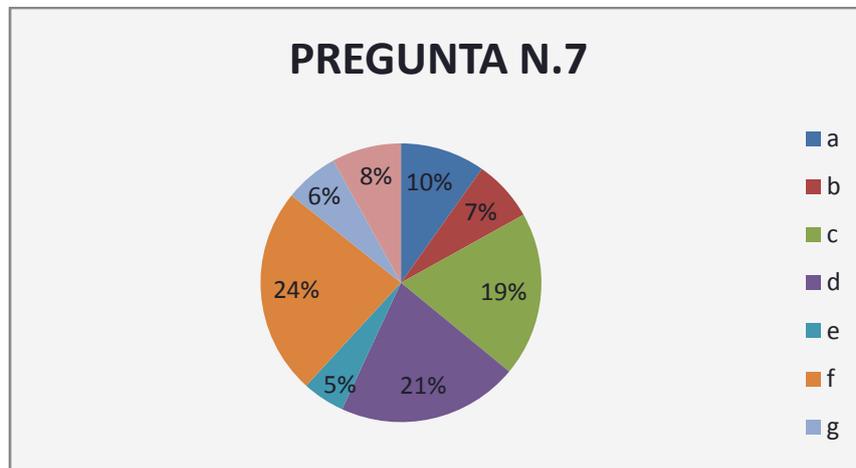
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Un **22%** de los encuestados que considera que lo más grave considera botar basura en las calles y veredas, mientras que un **19%** ingerir alcohol o drogas en el espacio público, por otro lado un **16%** invadir el espacio público, un **14%** parquear sobre las veredas, le sigue un **10%** maltratar objetos que pertenecen

al espacio público, un **8%** la publicidad ilegal que invade las veredas, un **7%** el comercio informal y por último con un **5%** graffitear el espacio público.

Gráfico 4.19.1



Elaborado por: La Autora

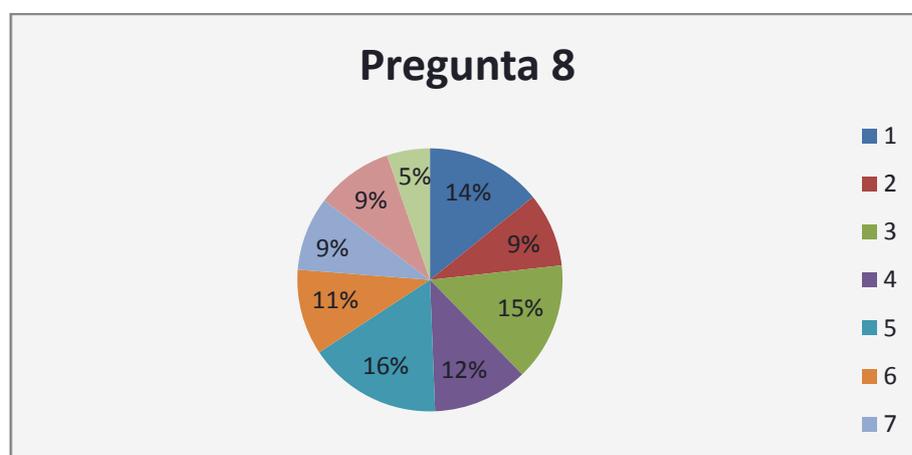
Interpretación:

La acción que los encuestados consideran menos grave de todas las opciones es graffitear el espacio público con una mayoría que corresponde a un **24%**, mientras un **21%** considera que el comercio informal, un **19%** publicidad ilegal que invade las veredas, por otro lado un **10%** botar basura en las calles y veredas, un **8%** invadir el espacio público, **7%** parquear sobre las calles y veredas, **6%** maltratar objetos que pertenecen al espacio público, y un **5%** ingerir alcohol o drogas en el espacio público.

8. Escoja entre las siguientes opciones las que más ha sido testigo de algunas de estas acciones. Escoja una o más respuestas

OPCIONES		%	CANT.
a	Ingerir alcohol en la vía publica	13%	39
b	Venta de drogas	9%	25
c	Asalto / robo/delincuencia	14%	40
d	Invasión de veredas por automóviles	11%	32
e	Botar basura en las calles	16%	45
f	Maltratar o romper objetos del espacio público	10%	29
g	Publicidad ilegal	9%	25
h	Comercio Libre	9%	26
i	Orinar y escupir en la vía pública	5%	28
		100%	289

Gráfico 4.20



Elaborado por: La Autora

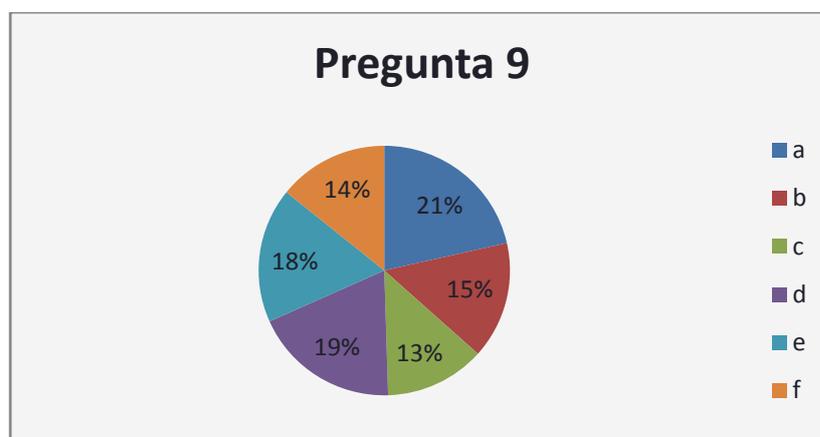
Interpretación:

Lo que las personas más han sido testigo con un **16%** es también botar basura en las calles, por otro lado con un **14%** asalto/robo/delincuencia, un **13%** ingerir alcohol en la vía pública, un **10%** maltratar o romper objetos del espacio público, un **9%** publicidad ilegal, comercio libre y venta de drogas, y por último un **5%** orinar y escupir en la vía pública.

9. ¿Qué cree que le hace falta en el sector? Escoja una o más respuestas.

OPCIONES		%	CANT.
a	Mayor control por parte de las autoridades	21%	65
b	Mayor regulación de los distintos centros de diversión	15%	46
c	Mayor control y regulación vehicular	13%	39
d	Limpieza y mantenimiento de las calles y veredas	19%	57
e	sanciones fuertes a los que dañan el espacio público	17%	53
f	señalización adecuada	14%	43
		100%	303

Gráfico4.21



Elaborado por: La Autora

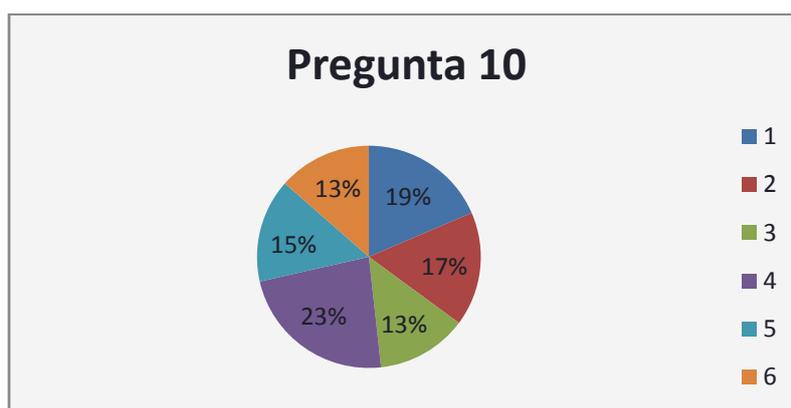
Interpretación:

La mayoría de encuestados con un **21%** respondieron que le hace faltar al sector un mayor control por parte de las autoridades, un **19%** cree que le hace falta limpieza y mantenimiento de las calles, por otro lado un **17%** sanciones fuertes a los que dañan el espacio público, mientras que un **15%** mayor regulación de los distintos centros de diversión, un **14%** señalización adecuada, y un **13%** mayor control y regulación vehicular.

10. Por qué medio le gustaría ser informado acerca de cómo proteger el espacio público en el sector de La Mariscal

OPCIONES		%	CANT.
a	Televisión	19%	48
b	Radio	17%	43
c	Prensa	13%	34
d	Internet	23%	60
e	Redes Sociales	15%	39
f	Publicidad Gráfica	14%	35
		100%	259

Gráfico4.22



Elaborado por: La Autora

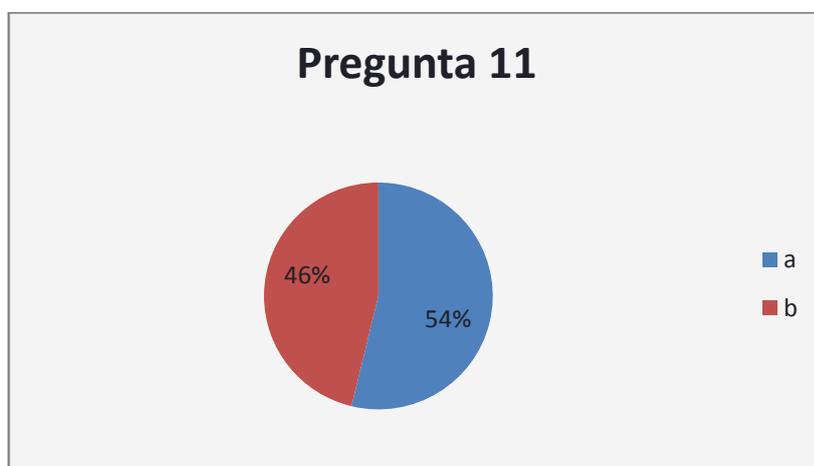
Interpretación:

La mayoría respondió por medio de Internet que corresponde al **23%**, por otro lado el **19%** televisión, mientras que el **17%** radio, un **15%** redes sociales, **14%** publicidad gráfico y por último un **13%** prensa.

11. ¿Sabe usted quién es encargado del control y cuidado del espacio público?

OPCIONES		%	CANT.
a	Sí	54%	121
b	NO	46%	104
		100%	225

Gráfico 4.23



Elaborado por: La Autora

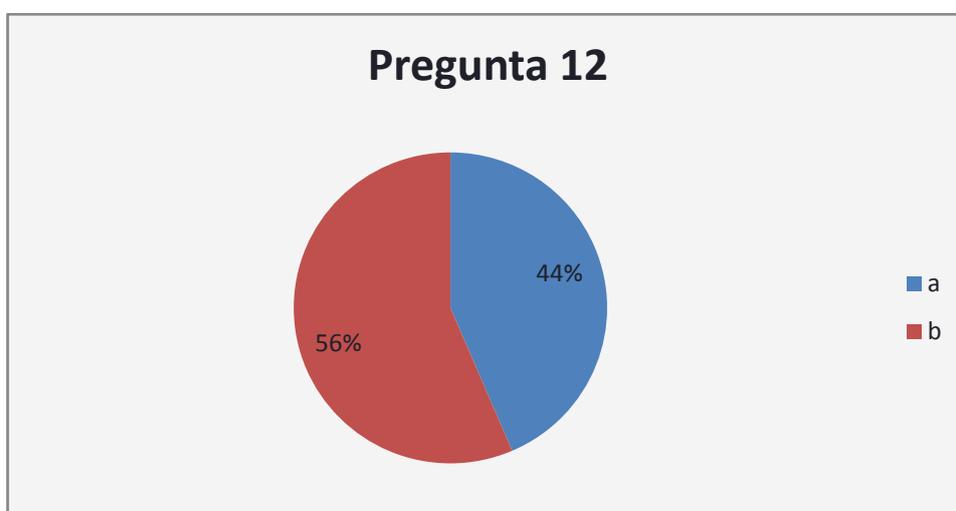
Interpretación:

El **54%** de los encuestados respondió que sí sabe quién es el encargado del control y cuidado del espacio público mientras que el **46%** respondió que no sabe.

12. ¿Conoce sus derechos y obligaciones que tiene usted como peatón?

OPCIONES		%	CANT.
a	Sí	44%	98
b	NO	56%	127
		100%	225

Gráfico 4. 24



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El **56%** que corresponde a 127 personas respondió que no sabe sus derechos y obligaciones como peatón, mientras que el **44%** que son 98 personas respondieron que sí.

4.6.3. La siguiente encuesta fue dirigida a turistas que se encontraban y visitaban el sector de La Mariscal.

Los siguientes datos fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 150 turistas:

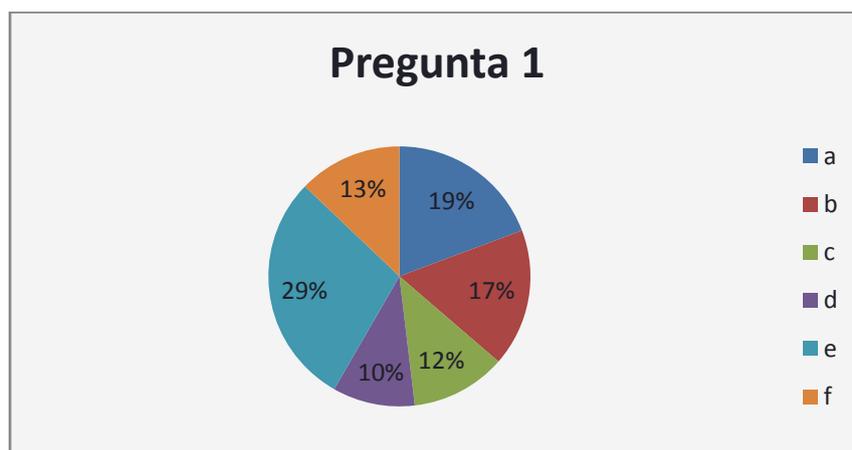
GENERO	%	CANT.
MASCULINO	61%	92
FEMENINO	39%	58
	100%	150

EDAD	%	CANT.
15 A 20	15%	23
21 A 26	37%	55
26 A 35	27%	41
36 EN ADELANTE	21%	31
	100%	150

1. ¿Qué le motivó a visitar a La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	Conocer el sector	19%	36
b	Compras	17%	32
c	Visitas a museos	12%	22
d	Visita a parques	10%	19
e	Lugares de diversión	29%	54
f	Compartir en familia	13%	24
		100%	187

Gráfico 4.25



Elaborado por: La Autora

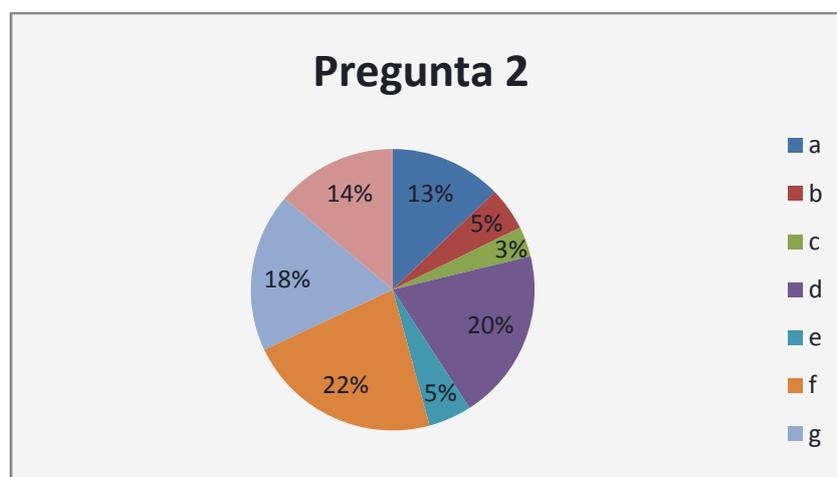
Interpretación:

El **29%** de turistas visita el sector de La Mariscal, por los lugares de diversión, el **19%** para conocer la zona por compras, el **17%** por compras, **13%** a compartir en familia, mientras que el **12%** museos y el **10%** parques.

2. ¿Por qué medio de comunicación usted se informó acerca de La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	Televisión	13%	26
b	Prensa	5%	10
c	Radio	3%	7
d	Internet	20%	40
e	redes Sociales	5%	10
f	Publicidad (volantes)	22%	45
g	Agencia de Viajes	18%	37
h	Hoteles	14%	28
		100%	203

Gráfico 4.26



Elaborado por: La Autora

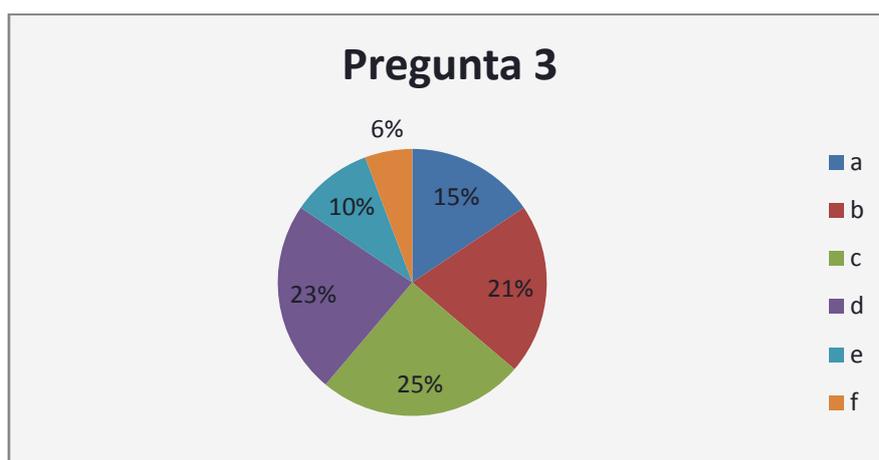
Interpretación:

El **22%** de los encuestados se informó de la Mariscal a través de publicidad, por otro lado, el **20%** por medio de la Web, mientras que el **18%** por agencia de viajes, un **14%** por hoteles, **13%** TV, **5%** prensa y redes sociales, y el **3%** radio.

3. ¿Cómo se siente cuando visita La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	Contento	16%	30
b	Disfruta paseando	21%	40
c	Disfruta de los lugares que visita	25%	48
d	Inseguro	23%	45
e	Ofuscado	10%	19
f	Maltratado	6%	11
		100%	193

Gráfico4.27



Elaborado por: La Autora

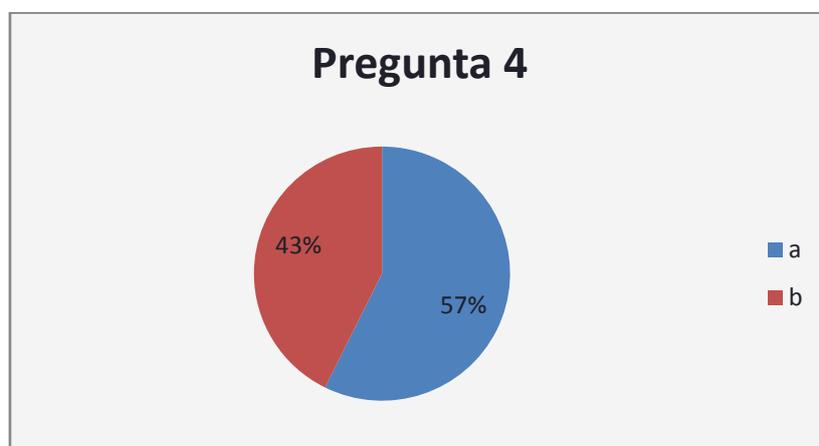
Interpretación:

La mayoría de los turistas que visitan la Mariscal, con el **25%** disfrutan de los lugares, mientras que el **23%** se siente inseguro, un **21%** disfruta paseando, **16%** contento, **19%** ofuscado, y el **6%** maltratado.

4. ¿Usted sabe lo que es el espacio público?

OPCIONES		%	CANT.
a	Sí	57%	86
b	NO	43%	64
		100%	150

Gráfico 4.28



Elaborado por: La Autora

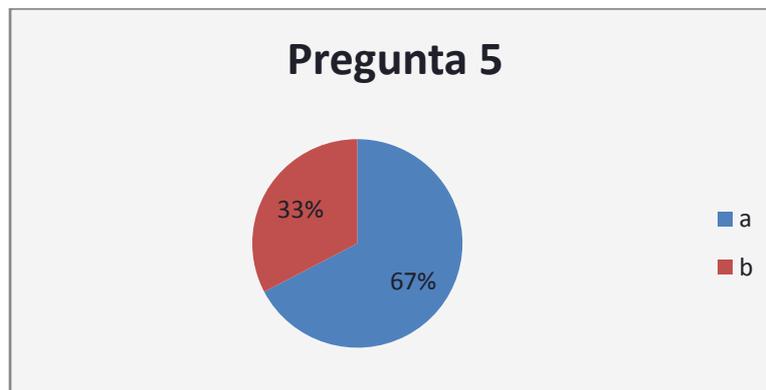
Interpretación:

El **57%** de los encuestados respondió que sabe lo que es espacio público, mientras que el **43%** no sabe lo que es.

5. ¿Cree que el espacio público en La Mariscal es maltratado?

OPCIONES		%	CANT.
a	Sí	67%	101
b	NO	33%	49
		100%	150

Gráfico 4.29



Elaborado por: La Autora

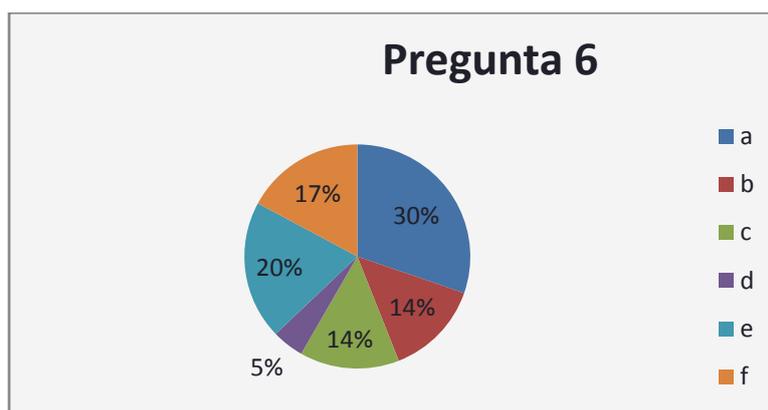
Interpretación:

El **67%** de los turistas cree que el espacio público en La Mariscal si es maltratado mientras que el **33%** cree que no lo es.

6. ¿Cómo cree que podría mejorar La Mariscal?

OPCIONES		%	CANT.
a	Mejorando la señalización	30%	53
b	Mejorando el estado y mantenimiento de vías y calles	14%	24
c	Aumentando parqueaderos	14%	25
d	Regularizando el comercio informal	5%	8
e	Difundiendo normas para proteger el espacio publico	20%	35
f	Mejorando la seguridad al peatón	17%	30
		100%	175

Gráfico 4.30



Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El **30%** cree que podría mejorar La Mariscal con una mejor señalización, un **20%** difundiendo normas para proteger el espacio público, el **17%** mejorando la seguridad hacia el peatón, **14%** aumentando parqueaderos y mejorando el estado y mantenimiento de las vías y calles, y el **5%** regularizando el comercio informal.

Conclusiones Generales de las Encuestas

- Después de la realización de las 600 encuestas a las personas que se encontraban en el sector de La Mariscal acerca del espacio público, se segmentó las encuestas por diferentes grupos de personas: a estudiantes, comerciantes, población flotante y habitantes y por último a turistas ya que se concluye que cada grupo tiene una percepción diferente sobre el espacio público.

- Conclusiones de las encuestas realizada a estudiantes:
 - En la encuesta realizada para los estudiantes, la mayoría de los encuestados visitan el sector La Mariscal porque es ahí donde se encuentra su Institución Educativa, ya sea Colegioo Universidad, y tienen la percepción de que es el barrio de su Institución Educativa, eso implica algo positivo para la investigación ya que demuestran interés por el barrio y se sienten parte de él.

 - Por otro lado, según las encuestas para los estudiantes aparte de ser el barrio de su Institución Educativa, les gusta mucho la variedad de lugares de diversión que tiene el sector, esto demuestra que además de acudir al barrio por estudios, también les gusta el ambiente de fiesta y van a varios sitios en el cual se divierten y pasan en grupo. Esto puede ser algo positivo para la investigación ya que los estudiantes realizan varias actividades y se involucran más con el barrio. Sin embargo, esto también puede generar que los centros de diversión sean lugares negativos para los estudiantes por el consumo de alcohol de menores de edad

 - Con respecto al espacio público la mayoría de los encuestados del grupo de estudiantes están familiarizados con la definición de espacio público y la problemática social que esto implica, aunque todavía existe

un porcentaje alto que no conoce acerca del concepto. Se puede concluir que el enfoque de espacio público está presente en la mayoría; sin embargo, hace falta hacer conocer la definición.

- La mayoría de los estudiantes encuestados respondió acertadamente lo que es el espacio público, ya que es cualquier sitio de uso comunal, esto es positivo para la investigación que estén familiarizados con lo referente al espacio público. Sin embargo; otro porcentaje considera que el espacio público es solo una plaza, o una calle, esto hace falta aclarar.
- Sobre el perímetro de La Mariscal, la mayoría de los encuestados relacionan con La Plaza Foch, ya que es ahí a donde más acostumbran acudir, y no saben que el sector es más allá de eso. Se puede concluir que hace falta dar a conocer cuál es el perímetro de La Mariscal para que así todo el barrio esté involucrado.
- En las Instituciones Educativas que se encuentran en el sector, especialmente en los colegios, no les han enseñado o informado acerca de la importancia y respeto del espacio público. Esto es algo negativo ya que así los estudiantes no saben y no le dan importancia al espacio público en el sector. Sin embargo, cuando se les preguntó con qué acciones les gustaría ayudar al cuidado del espacio público, la mayoría estuvo a favor de campañas y voluntariado, esto es algo positivo para la investigación ya que demuestra interés por parte de los estudiantes acerca del cuidado del espacio público.
- Se puede concluir que la mayoría de los estudiantes saben las conductas que afectan al espacio público y son testigos a diario de como esto afecta al barrio. Las conductas que consideran que más afecta al espacio público son: botar basura en las calles, ingerir alcohol o drogas en el espacio público, e invadir el espacio peatonal; por esta razón, se priorizará en estas tres conductas y se basará en ellas para el desarrollo

de las estrategias comunicacionales, para generar un cambio y mejorar el barrio de su Institución.

- Conclusiones de las encuestas realizada a población flotante, comerciantes y habitantes:
 - La mayoría de los encuestados de este segmento son personas que se dedican a negocios, es decir que tienen diferentes tipos de locales comerciales, y la otra mayoría son los que acuden al sector por trabajo de oficina. Estos dos grupos son mayores a los habitantes que viven en La Mariscal, es decir que actualmente es un barrio más de comercio que habitable.
 - La mayoría de los encuestados de este segmento usualmente acude a lugares de diversión y a diferentes restaurantes que se encuentran en el sector de La Mariscal, aparte de sus actividades comerciales.
 - La mayoría de los encuestados en este segmento sabe lo que es el espacio público, esto es positivo para esta investigación, ya que la mayoría como sabe se preocupa y le interesa y consideran que es importante que se respete el espacio público. Sin embargo, el porcentaje de que no saben lo que es, es todavía alto, y desconocen las ordenanzas y leyes que protegen al espacio público
 - Los encuestados consideran de igual manera que las conductas que más afectan al espacio público son: botar basura en las calles, ingerir alcohol y drogas en el espacio público y, por último, invadir el espacio peatonal. Por estos resultados se basará en estas tres conductas para el desarrollo de las estrategias.
 - Creen que al sector le hace falta mayor control por parte de las autoridades, una mayor limpieza del sector, y que las personas sean

sancionadas cuando afectan al espacio público. Esto es positivo para el tema, ya que así se sabe el interés de las personas y qué es lo que quieren para que se mejore el problema.

- Como última conclusión de este segmento es que la mayoría desconoce los derechos y obligaciones que tienen como peatón, por lo que se necesita informar y dar a conocer para que así haya respeto hacia los peatones por parte de los automovilistas.

- Conclusiones de las encuestas realizada a turistas:
 - La encuesta realizada a turistas de igual manera se puede concluir que la mayoría acude al sector de La Mariscal, por los lugares de diversión también a realizar compras y a conocer el sector.

 - La mayoría de los turistas se informaron del sector de La Mariscal por medio de publicidad, y por medio de agencias de viajes y hoteles. Es un sector bastante turístico en el cual se concluye que cuando visitan La Mariscal y disfrutan de los lugares al que acuden, sin embargo un alto porcentaje se siente inseguro ya que han sido víctimas o han sido testigo de la delincuencia. Este puede ser un factor que perjudique al barrio como sector turístico.

 - Los turistas encuestados saben lo que es el espacio público y consideran que sí es maltratado el espacio público en el sector de La Mariscal, comparan con otras ciudades que han visitado y creen que le hace falta un mayor control y aseo.

 - Creen que al sector le hace falta una mejor señalización en el cuál se indique mejor los lugares y así no se pierdan o de igual manera una mejor señalización que contribuya al cuidado del espacio público.

4.7 Entrevistas

4.7.1 Resumen Entrevistas

Entrevista Nro. 1: Arquitecto Diego Hurtado

Representante de la Asociación de Peatones de Quito

El arquitecto considera que las personas necesitan reeducarse con respecto al espacio público, ya que en muchos casos no existe un concepto de espacio público definido. Cuando se habla de calle, de vía, se relaciona más con espacio de circulación de los vehículos y al que usa una persona se basa solo en una vereda o una plaza. Y realmente lo público es todo, es la calle, es el espacio de la vía, la avenida, todo lo que pasa a ser fuera de lo privado.

Además Hurtado opina que las personas asocian al espacio público más como un espacio de circulación vehicular. Es por eso que se tiene la percepción de que no existen espacios públicos, pero no es así, si no que están destinados para los automóviles, y no sienten que es para los peatones.

En el sector de La Mariscal, específicamente es un sitio que se puede recuperar mucho el espacio humano. Por ejemplo en las calles Calama, Juan Rodríguez, donde hay veredas anchas y algunos árboles muy hermosos; y las casas conservan su tipología, sin embargo como son pocas las veredas que son con esas características, se produce excesos, ya que el sector no es distribuido y se aglomera la gente, sobre todo en la zona rosa.

Por otra parte en la asociación de peatones, consideran que el espacio público es pensado desde el auto, ya que desde el auto cambia totalmente la escala, te conviertes más inhóspita, te deshumanizas, y esto hace que las personas les sea más difícil que se apropien del espacio público. Es por eso muchas veces la ausencia y utilizan los espacios para consumir alcohol, se crea conflicto con

otros vecinos, esto causa que genere ruido, cosa que ocurre muy frecuente en La Mariscal.

El Arquitecto Hurtado, considera que con campañas educativas se podría cambiar esta percepción errónea del espacio público, y las personas comenzarían a involucrarse en la toma de decisiones del barrio o comunidad.

Entrevista Nro. 2: Arquitecto Marco Córdova

M.A Flacso Ecuador, Profesor Investigador

El investigador urbano Marco Córdova opina que en el espacio público actualmente no se genera encuentro, la gente ya no se reúne en una plaza o en las calles. Sin embargo considera el bulevar Amazonas muy rico, fue el nuevo eje de la ciudad. En término arquitectónico este bulevar es más espacial, multicultural, heterogéneo y si es más controlado la sería un gran espacio de encuentro de las personas.

El Arquitecto opina que en el sector de La Mariscal hay una lucha constante por armonizar el barrio y se mejore la convivencia entre vecinos y comerciantes, sin embargo cree que es difícil eliminar ese tipo de conflictos si es que no hay un cambio de mentalidad. Es importante darle una mirada nueva y fresca al sector, La Mariscal es un espacio con mayor inclusión por la diversidad, y eso es importante para la recuperación del espacio público, siendo así un espacio más incluyente para todos.

Córdova, cree importante mantener ese patrimonio urbanístico de algunas casas en el barrio, ya que muestra ese espacio de transición de un Quito antiguo a un moderno, y todo eso genera plusvalía y valor al barrio.

Entrevista Nro. 3: Arquitecto Diego Salazar.

Director de Proyectos Urbanos en el Distrito Metropolitano de Quito

El Arquitecto Salazar, cree que los jóvenes de hoy en día necesitan recuperar los valores de respeto, de encuentro, como lo era antes, ya que eso es primordial para la recuperación de los espacios públicos y regresar a la ciudad de gente.

Revitalizar los espacios públicos va más allá de una renovación física y de sus efectos socio económicos. Lo importante es la nueva vida que se da a un tejido urbano desgastado para restablecer ese equilibrio participativo de las personas.

El sector de La Mariscal es uno de los barrios de nuestra ciudad con gran potencial, ya que existe una gran variedad de plazas, bulevares, parques, en el cual las personas se pueden reunir, compartir, siempre y cuando se le dé el uso adecuado a esos espacios públicos.

La gestión municipal lidera la revitalización de varios proyectos que rescatan y recuperan los espacios públicos en distintos barrios de la ciudad, con una comunicación activa con los habitantes del sector. Esto es muy positivo en este caso ya que el municipio con su actual alcaldía desarrollará y dará prioridad al tema del espacio público, movilidad y participación ciudadana.

Por ejemplo hay un proyecto a futuro, que ya muchos saben, es cuando se traslade el aeropuerto de Quito, eso va a ser una transformación radical, que se debería aprovechar al máximo. Cambia toda la dinámica de espacio, se generaría más negocios, las condiciones se dan para crear nuevos espacios públicos, es decir ciudad.

Los proyectos existen, las iniciativas hay, pero es importante que las personas tengan una visión nueva y diferente de los espacios públicos, que se apropien, que cuiden y se han parte de ellos.

Entrevista Nro. 4: Xavier Puig Peñalosa

Experto en temas urbanos, España

Como urbanista, y con la visión de otro país, es notable que en Quito, las vías de los autos son mejores que las veredas para los peatones. Las aceras están mal hechas, son de mala calidad, falta iluminación, entre otras cosas. Por ejemplo los minusválidos no salen, ya que no existen las instalaciones y la infraestructura adecuada para que ellos se puedan movilizar; y tampoco existe respeto hacia los peatones. Es importante una buena planificación urbanística.

Para generar un cambio a esta problemática, es necesario campañas de sensibilización combinado con multas que obligue a las personas a cambiar. Que exista una sanción legal del paso zebra, hay un déficit de los semáforos. Se necesitan cambios por parte de la municipalidad que genere mayor seguridad de caminar por las calles de la ciudad y cambio de cultura por parte de las personas, un cambio en el cual haya respeto y consideración hacia los demás.

Además se necesita campañas efectivas por parte del Municipio hacia los automovilistas, con leyes establecidas en busca de una armonía en lo que tiene que ser la ciudad y el espacio público. Otra cosa importante es una renovación global del deterioro de los espacios públicos, dar seguridad a las personas que acuden a los espacios públicos, dar comodidad para que así la gente pueda disfrutar, compartir, distraerse.

Xavier piensa que La Mariscal invita a quedarse, considera que es una fauna muy variada, es distinto a cualquier lugar de la ciudad, es por esto la

importancia de cuidar el sector. De convertirle cada vez más agradable y sobre todo un lugar cuidado, limpio, y seguro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

5.1 INTRODUCCIÓN

Después del análisis de la investigación que se llevó a cabo en el sector de La Mariscal, se concluye que es de gran importancia para La Gerencia de La Mariscal y para todo el sector y su comunidad que se realice varias estrategias comunicacionales para generar un cambio y dar a conocer la importancia de cuidar y respetar al espacio público. Las estrategias tienen como objetivo presentar soluciones que ayuden a resolver los problemas comunicacionales que tiene la Institución en el sector.

5.2 FODA

Después de analizar mediante herramientas de investigación el estado actual de la comunicación y gestión de la Gerencia de La Mariscal, y como afecta el maltrato del espacio público a su comunidad, se realizó un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que ayudarán a la realización de las estrategias de comunicación

5.2.1 FORTALEZAS

- ✓ Cuenta con el apoyo de los Comités de Desarrollo de La Mariscal.
- ✓ Es un barrio unido y organizado
- ✓ Cuenta con el apoyo de La Gerencia de La Mariscal
- ✓ Campañas eficientes de La Gerencia de La Mariscal, reconocidas por la ciudadanía.
- ✓ Personal con alta experiencia y conocimiento.
- ✓ La comunicación en la Mariscal se genera partiendo del consenso lo que fortalece la relación porque se mantiene el contacto directo.

- ✓ Existen varias herramientas de comunicación internas y externas.
- ✓ La Gerencia de La Mariscal tiene alianzas estratégicas y proyectos en conjunto con varias instituciones del Estado y diversas organizaciones.

5.2.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Gran interés de la comunidad, por informarse y participar activamente en las acciones y la labor que realiza la Comisión.
- ✓ Cifras e indicadores que es maltratado el espacio público en el sector, demuestran que es necesaria la difusión de campañas y estrategias.
- ✓ Existen posibilidades de alianzas y campañas de cooperación con varias instituciones y organismos del sector.
- ✓ Existen varias organizaciones que se interesan por el tema como: La Asociación de Peatones, Ciudad, entre otros.
- ✓ Otros actores de la sociedad (universidades, colegios, instituciones privadas) están involucrados directamente con la gestión que realiza la Gerencia.

5.2.3 DEBILIDADES

- Ausencia de un departamento de comunicación y de un comunicador corporativo en La Gerencia de La Mariscal.
- Manejo ineficiente de las herramientas de comunicación existentes y ausencia de nuevas herramientas en la Institución.
- Falta de procesos de evaluación de los mensajes y acciones realizadas en campañas.
- No poseen una cultura e identidad institucional favorable.
- Las campañas y proyectos no cuentan con suficiente apoyo económico.
- La ciudadanía no conoce la existencia de las ordenanzas municipales sobre el espacio público.
- Existe gran cantidad de negocios que no cumplen con las ordenanzas municipales que causan conflictos al sector.

5.2.4 AMENAZAS

- Falta de credibilidad y desconfianza en las Instituciones Públicas.
- Burocracia e inestabilidad dentro de la Gerencia de La Mariscal.
- Desinterés por parte una pequeña parte de la población para participar activamente en proyectos y campañas de instituciones públicas.
- Los vacíos en la política institucional que no considera la importancia que tienen la comunicación en los procesos de desarrollo.

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN

OBJETIVO GENERAL

Evitar el maltrato y mal uso del espacio público a través de la aplicación de Estrategias Comunicacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar a la comunidad estudiantil la importancia del espacio público en el sector de La Mariscal.
- Dar a conocer la importancia del cuidado y respeto del espacio público a la población flotante del sector La Mariscal.
- Posicionar a la Gerencia de La Mariscal como la entidad que regula y garantiza las ordenanzas del espacio público en el sector de La Mariscal.

5.4 Públicos que serán afectados por el plan.

5.4.1 Público Externo

5.4.1.1 Universidades y Colegios

El público externo más importante del plan son los estudiantes de Universidades y Colegios del sector de La Mariscal, ya que con ellos se comenzará a plantear las estrategias de comunicación, para que conozcan lo que es el espacio público, la importancia de respetar y cuidar el espacio público y así generar un cambio de actitud y reeducación.

5.4.1.2 Población flotante, Comerciantes y Habitantes de La Mariscal

De igual manera con este público externo, irán dirigidos varias estrategias de comunicación que ayudará a que se respete y cuide el espacio público. Para así generar una actitud de cambio y armonía entre los habitantes y el sector comercial que existe en el sector de La Mariscal.

5.4.2 Público Interno

Dentro del plan existen varias estrategias que van dirigidos a los públicos internos de La Gerencia de La Mariscal, a los varios departamentos como: comunicación social, centro de documentación, gestión técnica, entre otros. Las estrategias se basan en que La Gerencia se dé a conocer como la única entidad que regula las ordenanzas del espacio público.

5.5 MATRIZ ESTRATÉGICA Y TÁCTICA

Objetivo: Informar a la comunidad estudiantil la importancia del espacio público en el sector de La Mariscal.			
Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable
1. Difundir la información sobre el cuidado y respeto del espacio público	<ul style="list-style-type: none"> ■ “El espacio público, un espacio digno para todos” ▪ Crear un pequeño folleto con el concepto de espacio público, su importancia, cómo mantenerlo limpio, no consumir alcohol o drogas en el espacio público, no invadir el espacio peatonal, entre otros. Tendrá varios gráficos e imágenes sobre el espacio público. E incluirá algunas actividades como juegos.(ver anexo 1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del texto que irá en el folleto, las imágenes y juegos. • Se diseñará el tamaño adecuado. • Elección de los colores. • Se entregará en las charlas y se distribuirá en las escuelas. 	Comunicador corporativo y diseñador gráfico.

	<p>■ “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar varias charlas de concienciación en escuelas (Escuela Santo Domingo de Guzmán, Colegio Manuela Cañizares, Colegio Borja 3, Colegio Militar Eloy Alfaro)y universidades (Católica, Salesiana, Universidades de Especialidades Turísticas) del barrio La Mariscal. ▪ En las charlas se dará a conocer lo qué es el espacio público, cómo cuidarlo, mantenerlo limpio y seguro; de no consumir alcohol y drogas en el espacio público. También se hablarán sobre los 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión en la Gerencia de La Mariscal, donde se apruebe y concrete los responsables, las tareas a realizarse. • Las personas que realizarán la charla, serán voluntarios, universitarios que conocen del tema y algunos representantes de los Comités de Desarrollo de La Mariscal y de la Asociación de Peatones. • Por medio de una invitación se les 	<p>Comunicador, responsables de las charlas.</p>
--	---	---	--

	<p>derechos del peatón, generando conciencia sobre la obligación como ciudadano de cuidar el espacio público, y de no invadir el espacio peatonal con vehículos u objetos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las charlas tendrán una duración de 45 min. y se apoyarán de: piezas gráfica, testimonios, y se repartirá un folleto en donde se encuentren puntualizados los puntos principal sobre el cuidado del espacio público. 	<p>convocará a los colegios que se inscriban para recibir estas charlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se publicará en redes sociales y se colocará piezas gráficas en los colegios, universidades y lugares estratégicos del sector. (ver anexo 2) • Las charlas se realizarán en el primer semestre del año escolar, los dos primeros meses. El día escogerán los directivos de cada Unidad Educativa. 	

2. Difusión de campañas educativas y proyectos a través de herramientas de comunicación para promover el cuidado del espacio público en las Instituciones Educativas.	<p>■ “El Mariscalito”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer la creación de un personaje infantil municipal para el trabajo en las instituciones educativas y en general que vaya acorde con la campaña, que se identifique con el espacio público y que sea parte de las campañas educativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tres tipos de personajes. • Elección de la mejor creación.(ver anexo 3) 	Comunicador y diseñador gráfico
	<p>■ “VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer la creación de la tipografía que vaya con la campaña y el cuidado del espacio público en el sector de La Mariscal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la identidad visual de la campaña(ver anexo 4) 	Comunicador, diseñador gráfico.

	<p>■ Excursión al espacio público, “Reconociendo mi espacio, mi barrio”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salida de los estudiantes de primaria al sector, para que observen el espacio público y se den cuenta de la importancia de cuidarlo y tener limpio y se identifiquen con el barrio de su Institución ▪ En la excursión los estudiantes llevarán cintas como pulseras con los colores de la campaña.(ver anexo 4) ▪ Difundir el proyecto a través de piezas gráficas ubicadas en los colegios, (Escuela Santo 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión con los directivos de los Colegios y La Gerencia de La Mariscal, para coordinar la salida de campo. • La salida de campo estará a cargo de voluntarios que dirijan la excursión, de los profesores y de varios policías metropolitanos que serán designados por La Gerencia de La Mariscal. 	<p>La Gerencia de La Mariscal Comunicador, Diseñador Voluntarios, y Policía Metropolitana.</p>
--	---	---	--

	<p>Domingo de Guzmán, Colegio Manuela Cañizares, Colegio Borja 3, Colegio Militar Eloy Alfaro) La Gerencia y redes sociales(ver anexo 5)</p>		
	<p>■ Concurso de dibujo o poesía en colegios “Proyecta y Expresa tu espacio público ideal”</p> <p>▪ Se realizará un concurso de dibujo o poesía a los colegios del sector de La Mariscal, (Escuela Santo Domingo de Guzmán, Colegio Manuela Cañizares, Colegio Borja 3, Colegio Militar Eloy Alfaro) donde se enfatice el tema del espacio público y los derechos como peatón. Los estudiantes a concursar serán de primaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a la participación de los estudiantes de los colegios del sector, a través de piezas gráficas ubicadas en lugares estratégicos en el sector y en los colegios. • Realizar un comunicado a los directivos de los colegios 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, diseñadores, Alianzas estratégicas.</p>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Los niños tendrán la opción de elegir entre un dibujo de cómo les gustaría que sea el espacio público del barrio de su Institución educativa, o crear un poema sobre el espacio público. ▪ La fecha de concurso comenzará los primeros días de Marzo y la premiación será el 21 de Marzo por tributo al día Mundial de la Poesía.	<ul style="list-style-type: none">• Publicar en redes sociales y medios de comunicación, y piezas gráficas. (ver anexo 6) • Conformar el jurado que califiquen los mejores trabajos. • Crear alianzas estratégicas y buscar auspiciantes y patrocinadores que ayuden a financiar el concurso y los premios para los ganadores.	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">• Crear un evento especial para la premiación, con la presencia de los participantes de los diferentes colegios, en donde se cuente con la presencia de medios de comunicación e invitados especiales.• El mejor poema y el mejor dibujo serán publicados en la página web del Municipio y en los colegios.	
--	--	--	--

	<p>■ Jornada de sensibilización en la vía con la creación de los “Guardianes del espacio público de La Mariscal”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta actividad será para el cuidado del espacio público, ayudará a corregir a las personas que botan basura o invaden el espacio peatonal. ▪ Se realizará con jóvenes voluntarios de los Colegios (secundaria) y Universidades del sector. ▪ Estos jóvenes voluntarios estarán en la ciclo vía (que pasa por el sector),varios días de la semana alrededor de las Instituciones Educativas, durante tres meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se convocará a los estudiantes de secundaria y a estudiantes universitarios que estén interesados a participar. • Los personajes llevarán en sus vestimentas el nombre de la campaña(ver anexo 7) • Los personajes pasearán en bicicletas, patinetas, patines o caminando durante la ciclo vía. 	<p>Departamento de Comunicación, voluntarios, Policía Metropolitana, Coordinadores.</p>
--	---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los guardianes del espacio público, se encargarán de difundir la importancia del cuidado del espacio público, por medio de boca a boca, es decir hablarles para generar conciencia en las personas que ensucian las calles o se parquean sobre las veredas y no respetan al peatón o consumen alcohol en el espacio público. 		
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concurso de Fotografía “El retrato de La Mariscal” ▪ Realizar un concurso de fotografía, con el fin de captar la realidad de lo que es el barrio resaltando las cosas buenas y malas, a través de la fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar la participación a todos los estudiantes de las Universidades del sector a través de piezas gráficas ubicadas en puntos estratégicos,(ver anexo 8) comunicados a 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, Diseñadores, Alianzas estratégicas.</p>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Se realizará las dos primeras semanas de agosto, y finalizara hasta el 19 de agosto, ya que es el día mundial de la fotografía	<p>los directivos de las universidades, redes sociales y medios escritos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Conformar un jurado de personajes reconocidos que califiquen los mejores 10 trabajos.• Crear alianzas estratégicas y buscar auspiciantes y patrocinadores que ayuden a financiar el concurso y los premios para los ganadores.	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">• Crear un evento especial para la premiación, con la presencia de los participantes de las diferentes universidades, en donde se cuente con la presencia de todos los auspiciantes, medios de comunicación e invitados especiales.• Publicar las fotografías ganadoras en medios y redes sociales.	
--	--	--	--

	<p>■ Exposición Fotográfica “El retrato de La Mariscal”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una exposición de fotografía con las imágenes ganadoras del concurso, y exponerla en centros culturales y universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear piezas gráficas para dar a conocer la exposición, difundirla a través de las redes sociales e incluirla en diferentes agendas culturales. 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, Diseñadores, Alianzas estratégicas, Organizadores</p>
	<p>■ " VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI"</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un perfil en Twitter y Facebook para difundir las acciones y nuevos proyectos, y para atraer al público joven. (ver anexo 9) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de redes sociales con el nombre de la campaña. • Con publicaciones de las actividades y acciones que se hace para el espacio público. 	<p>Comunicador, Diseñador Gráfico.</p>

<p>3. Involucrar a los centros educativos como espacios de enseñanza y reflexión sobre el cuidado y respeto hacia el espacio público del sector La Mariscal, a través de</p>	<p>■ “Jordanas abiertas por el espacio público de La Mariscal”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear jordanas de puertas abiertas en los Colegios(Escuela Santo Domingo de Guzmán, Colegio Manuela Cañizares, Colegio Borja 3, Colegio Militar Eloy Alfaro) y Universidades(Católica, Salesiana, Universidad de Especialidades Turísticas) del sector. ▪ En las Universidades y específicamente en la Facultad de Arquitectura, exponer maquetas de La Mariscal del futuro. ▪ Se realizará en la primera semana del mes de Noviembre, ya que el 8 de 	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los Colegios y Universidades del sector a ser parte de las jornadas abiertas. • Se publicará por medio de la página web del Municipio y redes sociales para que se inscriban a las jornadas con tres meses de anticipación. • Se coordinará los días que se van a exponer las maquetas en las Universidades que concursarán, y la maqueta ganadora 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, Diseñadores, Alianzas estratégicas</p>
--	---	---	--

<p>proyectos de concientización</p>	<p>Noviembre es el día mundial del Urbanismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En los Colegios se realizará una mirada al pasado de La Mariscal, en el cual los estudiantes expondrán cuentos o historias. ▪ Se realizará la actividad en la primera semana del mes Abril, ya que el 2 de Abril el es día Mundial del libro infantil. 	<p>permanecerá en exposición durante un año.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los jueces serán los decanos de la Facultad de Arquitectura y el Arquitecto Marco Córdova como invitado. • Se convocará a los Colegios del Sector a unirse a estas jordanas. • Se publicará en la página web de La Mariscal y en las redes sociales. 	
-------------------------------------	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">• Los alumnos crearán un cuento o historias de cómo se imaginan el pasado de La Mariscal, y se expondrá por una semana en los Colegios. En cada Colegio habrá un ganador.• El ganador representará a su Colegio y expondrá su cuento o historia en La Casa de la Cultura.• Gestionar con la Casa de la Cultura la fecha para exponer.	
--	--	---	--

	<p>■ “Los cuatro valores de La Mariscal”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propiciar una campaña de Valores. Cuatro valores una por cada mes. ▪ Valores: <ul style="list-style-type: none"> - Respeto - Tolerancia - Solidaridad - Amor ▪ La campaña se realizará al mismo tiempo para todos los colegios interesados en participar y así proyectará al resto de la comunidad. ▪ Primero se iniciará con el mes del Respeto se llamará: “El respeto es la base para que cambie el mundo”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará en la página web del Municipio, en redes sociales y se colocará afiches en lugares estratégicos acerca de La Campaña de Valores.(ver anexo 10) Se publicará con dos semanas de anterioridad sobre las fechas especiales para que los colegios participen. • Se elegirá una fecha especial para cada uno de los valores. 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, Diseñadores, Organizadores</p>
--	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none">▪ Será representado con los colores gris y violeta. Ya que el gris es considerado como el color que iguala a todas las cosas y es el centro de todo. El violeta es un color de reflexión, de calma.	<ul style="list-style-type: none">• El mes del respeto será en el mes de Octubre.• Todos los colegios que van a participar por una semana, harán diferentes actividades sobre el Respeto.• Cada mañana se brindará diez minutos para reflexionar sobre el respeto hacia los demás, hacia el entorno, hacia el espacio público, etc. Los estudiantes reflexionarán y opinarán sobre la importancia del respeto.	
--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Cada curso tendrá que crear una frase de reflexión sobre el Respeto, pero el respeto hacia el entorno, es decir hacia su barrio, y plasmar en carteles decorados con los colores violeta y gris.• Los carteles serán publicados en las carteleras de los colegios o en lugares permitidos por toda la semana.• Esa semana se colocarán globos de los	
--	--	--	--

		<p>colores violeta y gris los colores del Respeto, y cada curso decorará su aula con los colores de la semana.</p> <ul style="list-style-type: none">• El último día de la semana del Respeto, el rector elegirá la mejor frase del colegio y esta será publicada en la página web del Municipio y en las redes sociales de la campaña.• Se tomarán fotos en el transcurso de la semana para ser publicadas en el facebook y la página del Municipio.	
--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El segundo valor será la Tolerancia, se realizará en el mes de Noviembre, ya que se considera el 16 de Noviembre el Día Internacional de la Tolerancia, por las Naciones Unidas ▪ La semana se llamará: “La Tolerancia es la base de la paz y armonía en una sociedad” ▪ Los colores que representarán la semana de la Tolerancia son amarillo y tomate, ya que ambos colores representan positivismo, felicidad, sabiduría, energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará con dos semanas de anterioridad en la página web del Municipio y en las redes sociales, y de igual manera se colocarán posters acerca de la semana de La Tolerancia en lugares estratégicos. • Cada mañana se brindará diez minutos para reflexionar sobre la tolerancia hacia los demás, hacia el entorno, y lo importante que es para la convivencia en la sociedad. etc. Los 	
--	---	---	--

		<p>estudiantes reflexionarán y opinarán sobre la importancia de la tolerancia.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cada curso tendrán que dar claros ejemplos de lo que es para ellos la tolerancia y que es lo que le hace falta al barrio de su Institución para ser tolerantes unos con otros. De igual manera se plasmará en carteles sus ejemplos e ideas, con los colores de la semana.	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none">• Los carteles serán publicados en las carteleras de los colegios o en lugares permitidos por toda la semana.• Esa semana se colocarán globos de los colores amarillo y tomate los colores de la Tolerancia, y cada curso decorará sus aulas con los colores.• El último día de la semana de la Tolerancia, el rector elegirá el mejor ejemplo	
--	--	--	--

		<p>del colegio y esta será publicada en la página web del Municipio y en las redes sociales de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se tomarán fotos en el transcurso de la semana para ser publicadas en el Facebook y la página del Municipio. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tercer valor será la Solidaridad, se realizará en el mes de Diciembre, ya que Las Naciones Unidas decidió proclamar el día 20 de Diciembre “Día Internacional de la Solidaridad”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará con dos semanas de anterioridad en la página web del Municipio y en las redes sociales, y de igual manera se colocarán posters acerca de la semana de La 	

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La semana se llamará: “Ofrece una mano a nuestros vecinos” ▪ Los colores que representarán la semana de la Tolerancia son el azul y blanco, ya que ambos colores representan calma, lealtad, paz, luz, esperanza. 	<p>Solidaridad en lugares estratégicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada mañana se brindará diez minutos para reflexionar sobre la Solidaridad, ¿qué acciones hago para ser solidario? ¿ayudo a los que me rodean? etc. Los estudiantes reflexionarán y opinarán sobre la importancia de la Solidaridad. • Cada curso tendrán que dar ideas de cómo ser solidario con las personas que me rodean y con la comunidad, y 	
--	---	---	--

		<p>dar ideas concretas de cómo ayudaríamos ser La Mariscal un barrio más solidario. De igual manera se plasmará en carteles sus ejemplos e ideas, con los colores de la semana.</p> <ul style="list-style-type: none">• Los carteles serán publicados en las carteleras de los colegios o en lugares permitidos por toda la semana.• Esa semana se colocarán globos de los colores azules y blanco los colores de la	
--	--	---	--

		<p>Solidaridad, y cada curso decorará sus aulas con los colores.</p> <ul style="list-style-type: none">• El último día de la semana de la Tolerancia, el rector elegirá la mejor “idea de solidaridad para el barrio y con los demás” ésta será publicada en la página web del Municipio y en las redes sociales de la campaña.• Se tomarán fotos en el transcurso de la semana para ser publicadas en el facebook y la página del Municipio.	
--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El último valor será el Amor, se realizará en el mes de Enero, porque en este mes es el Día de Reyes (6 de enero), que consiste en dar un regalo y en este caso es el regalo es el amor hacia la mariscal ▪ La semana se llamará: “La Mariscal el corazón de Quito” ▪ Los colores que representarán la semana del Amor es el rojo ya que representa amor, vitalidad, pasión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará con dos semanas de anterioridad en la página web del Municipio y en las redes sociales, y de igual manera se colocarán posters acerca de la semana del Amor en lugares estratégicos. • Cada mañana se brindará diez minutos para reflexionar sobre el Amor al barrio de tu Institución, ¿Qué hago para cuidar a mi barrio? ¿ayudo a los que me rodean? etc. Los estudiantes reflexionarán 	
--	---	---	--

		<p>y opinarán sobre la importancia del Amor al barrio y al prójimo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cada curso tendrán que dar ideas de cómo demostrar cariño hacia el barrio y su comunidad, dar ideas concretas de cómo ayudaríamos ser La Mariscal un barrio con mayor armonía. De igual manera se plasmará en carteles sus ejemplos e ideas, con el color de la semana.• Los carteles serán publicados en las carteleras de los	
--	--	--	--

		<p>colegios o en lugares permitidos por toda la semana.</p> <ul style="list-style-type: none">• Esa semana se colocarán globos de color rojo, el color del Amor, y cada curso decorará sus aulas.• El último día de la semana de la Tolerancia, el rector elegirá la mejor “idea de amor hacia el barrio y con los demás” esta será publicada en la página web del Municipio y en las redes sociales de la campaña.	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Se tomarán fotos en el transcurso de la semana para ser publicadas en el facebook y la página del Municipio	
--	--	---	--

Objetivo: Dar a conocer la importancia y respeto del espacio público a la población flotante, comerciantes y que habita el sector de La Mariscal durante seis meses.			
Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable
1 Crear canales de comunicación adecuados que difundan la información sobre la importancia del espacio público.	<ul style="list-style-type: none"> ■ " VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI" ▪ Crear un perfil en Twitter y Facebook con el nombre de la campaña, para difundir las acciones y nuevos proyectos, y para atraer al público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de redes sociales con el nombre de la campaña. • Se publicará lo que es el espacio público, y cómo cuidarlo, no invadir el espacio peatonal entre otros temas relevantes. 	Comunicador corporativo y diseñador gráfico.

		<ul style="list-style-type: none"> • También se publicará todas las actividades y acciones que se hace sobre el espacio público. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incluir un link exclusivo de la Administración de La Gerencia de La Mariscal en la página web del Municipio de Quito (http://www.quito.gov.ec). Y adjuntar información sobre el espacio público.(ver anexo 11) ▪ Mantener la información actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un link exclusivo de la Gerencia de La Mariscal, en donde publiquen todos los temas relacionados con el sector, el espacio público, las actividades, campañas, etc. • Datos de contacto 	Comunicador, diseñador de la página web del Municipio

		<ul style="list-style-type: none">• Dentro del link un blog exclusivo sobre el espacio público que llevará el nombre de la Campaña.• También contendrá un buzón de sugerencias y comentarios sobre las actividades y acciones sobre el espacio público.• Es muy importante crear un link llamado “No te calles” en el cual los	
--	--	--	--

		<p>ciudadanos podrán hacer sus denuncias sobre el maltrato del espacio público.</p>	
	<p>■ “El espacio público, un espacio digno para todos”</p> <p>▪ Crear un tríptico con el concepto de espacio público, su importancia, cómo mantenerlo limpio, prohibición del consumo de alcohol y drogas en el espacio público, algunos derechos de los peatones, entre otros. Tendrá varios gráficos e imágenes sobre el espacio público.(ver anexo 12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del texto que irá en el tríptico, las imágenes. • Se diseñara el tamaño adecuado. • Elección de los colores. • Los trípticos se colocarán en la 	<p>Comunicador, Diseñador Gráfico.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ “Cuida el espacio público” ▪ Crear un pequeño folleto en el que se mencionará las ordenanzas municipales que regulan y cuidan el espacio público. (ver anexo 13) 	<p>Gerencia de La Mariscal, en la cartelera informativa y también se entregarán a las personas que acudan hacer algún tipo de trámites u otras actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • También se repartirán en lugares y sitios estratégicos del sector para la ciudadanía en general. 	
--	---	---	--

	<p>■ “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar varias charlas de concienciación en la Gerencia de La Mariscal, por tres meses, dos días al mes. ▪ En las charlas se dará a conocer lo que es el espacio público, cómo cuidarlo, mantenerlo limpio y seguro. También abordará el tema de los derechos del peatón, generando conciencia de las obligaciones como 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión en la Gerencia de La Mariscal, donde se apruebe y concrete los responsables, las tareas a realizarse. • Las personas que realizarán la charla, serán personas voluntarias que conocen del tema y las personas que representan el Comité de Desarrollo de La Mariscal. 	<p>Comunicador, responsables de las charlas.</p>
--	---	--	--

	<p>ciudadano de cuidar el espacio público. Y dar a conocer las ordenanzas sobre el espacio público</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las charlas tendrán una duración de 45 minutos y se apoyarán de: piezas gráfica, testimonios, y se repartirá un folleto en donde se hable sobre el cuidado del espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará en la página web del Municipio y en las redes sociales sobre estas charlas para que la ciudadanía acuda. • Se publicará las fechas que se van a realizar, van hacer dos por cada mes. Durara tres meses. 	
--	--	--	--

2. Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia del uso adecuado del espacio público.	<ul style="list-style-type: none"> ■ “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno” ▪ Difusión en varios soportes de comunicación donde se difunda el nombre de la campaña con imágenes o frases la importancia del cuidado del espacio público, el respeto hacia el peatón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del diseño, texto. • Las imágenes serán las ganadoras del concurso "El retrato de La Mariscal". • Cotizar en varios medios de comunicación. 	Comunicador, diseñadores, publicista
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Publicidad Móvil en las principales rutas de transporte público del sector La Mariscal. <p>Las rutas serán en las avenidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12 de octubre. - Av. Patria. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será externa como interna de los autobuses. • Imágenes referentes a la 	Comunicador, diseñadores, publicista

	<p>- Av. Orellana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar afiches informativos internos en los buses acerca de la campaña educativa, de las actividades que se van hacer sobre el espacio público y La Mariscal. Interno en el bus. (ver anexo 14) 	<p>campaña de educación, del espacio público y La Mariscal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tres autobuses por cada avenida llevarán los afiches informativos, en total 9 unidades. 	
	<p>■ Vallas Informativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear afiches con el nombre de la campaña de educación y que concientice a la comunidad a cuidar y respetar al espacio público. (ver anexo 15) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del tamaño, diseño, texto. • Se ubicará en lugares estratégicos como en paradas de buses, en la plaza Foch, en el 	<p>Comunicador, diseñadores, publicista</p>

		parque El Ejido entre otros.	
	<p>■ Dummyllamado “ El Mariscalito”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se harán activaciones en las calles, parques, plazas y lugares más concurridos del sector. ▪ Se colocará el dummy en distintos lugares para que la ciudadanía se identifique con las campañas y acciones sobre el espacio público. (ver anexo 16) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del dummy, tamaño. • Gestionar el permiso municipal para colorar los dummies en las diferentes activaciones 	Comunicador, Diseñador gráfico

	<p>■ “Caminata por La Mariscal”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caminata pacífica por el sector y como ruta final al parque El Ejido, se realizará en el mes de abril, por ser el 19 de abril día de la Convivencia en la Diversidad Cultural. (ver anexo 17) ▪ La caminata será por el respeto a los peatones y al espacio público. ▪ Consistirá en exigir respeto hacia los peatones, y crear veredas de calidad accesibles para las personas con discapacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión en La Gerencia de La Mariscal para coordinar la marcha y asignar los responsables. • Convocar la colaboración de la Policía Metropolitana y Nacional que pertenece al sector. • Convocar a toda la comunidad interesada en participar en la caminata. Se 	<p>La Gerencia de La Mariscal Comunicador, Diseñador Voluntarios, Organizadores y Policía Metropolitana.</p>
--	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No invadir el espacio peatonal con automóviles entro otros objetos. ▪ Mantener limpio y cuidado el espacio público. ▪ Por la seguridad del barrio ▪ Eliminar el consumo de alcohol y drogas en el espacio público. 	<p>publicará en las redes sociales y en la Página de La Mariscal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se colocarán varios posters o afiches sobre la caminata y la fecha que se va a realizar en lugares estratégicos del sector. • Convocar a líderes y a personajes destacados a que participen en la marcha. 	
--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Las personas que acudan a la marcha podrán llevar carteles y pancartas que expresen exigencias y derechos. De igual manera generar bulla para ser escuchados.• Realizar una cobertura de la marcha a través de fotografías y un video que sea difundido luego en los medios	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a la prensa escrita y a los medios de televisión a que transmitan y haga cobertura del evento. 	
	<p>■ Jornada de sensibilización en la vía con la creación de los “Guardianes del espacio público de La Mariscal”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizará con jóvenes y personas de toda edad que deseen ser voluntarios. ▪ Esta actividad se hará por el cuidado del espacio público. Los “Guardianes del espacio 	<ul style="list-style-type: none"> • Se convocará a los Comités de Desarrollo y a los grupos de apoyo para que sean voluntarios • Los personajes llevarán una camiseta y gorras con el nombre de la campaña. 	<p>La Gerencia de La Mariscal Comunicador, Diseñador Voluntarios, y Policía Metropolitana.</p>

	<p>público ayudarán a corregir a las personas que botan basura, invaden el espacio peatonal, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los guardianes se estarán a lo largo del ciclo vía que pasa por el sector de La Mariscal y también estarán los días jueves, viernes y sábados que son días con bastante concurrencia en el sector, en distintas horas del día y de la tarde. ▪ Los guardianes del espacio público, se encargarán de difundir la importancia del cuidado del espacio público, por medio de boca a boca, es 	<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes pasearán en bicicleta, patines o caminando en la ciclo vía. 	
--	--	--	--

	<p>decir hablarles para generar conciencia en las personas que ensucian las calles o se parquean sobre las veredas y no respetan al peatón o consumen alcohol en el espacio público.</p>		
	<p>■ “El muro de La Mariscal y su espacio público”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizará un mural de grafitis que servirá para expresar un mensaje o idea a la comunidad. (ver anexo 18) ▪ Los grafitis tienen que llevar mensajes con contenido del respeto y cuidado del espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • El dibujo se realizará en la vía pública, ya sea en una pared o muralla seleccionada y solicitada previamente. • Gestionar la aprobación • Su ubicación será 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, diseñadores, Alianzas estratégicas.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con tres temas centrales: - Un espacio público limpio y cuidado. - No invadir el espacio peatonal, y respeto hacia el peatón. - No consumir alcohol y drogas en el espacio público. 	<p>un lugar estratégico del barrio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luego de la aprobación se convocará a las personas interesadas en participar y plasmar sus ideas en el muro. • Se publicará en la pagina del Municipio, y redes sociales, se indicará los requisitos, la fecha. • Los concursantes 	
--	---	--	--

		<p>deberán inscribirse con dos semanas de anticipación y presentar un boceto una semana antes a La Gerencia de La Mariscal, para verificar si tiene el contenido del mensaje.</p>	
	<p>■ Feria del dibujo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una feria dos sábados en el transcurso de la mañana de 10:00 a 12:00 por un mes. Consistirá en que los niños de 4 a 12 años acudan con sus papás, interactúen y participen en realizar dibujos sobre el 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar el mes en que se va a realizar la feria. Designar las personas encargadas. • Se publicará en la página del municipio, en las 	<p>Comunicador de La Gerencia de La Mariscal, diseñadores, Alianzas estratégicas.</p>

	espacio público. (ver anexo 19)	<p>redes sociales y en la cartelera del Municipio sobre la feria del dibujo, la fecha, el lugar y en qué consiste.</p> <ul style="list-style-type: none">• Se colocarán pequeñas sillas y mesas para los niños.• Comenzará la feria con una pequeña introducción de lo que es el espacio público, su importancia.	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Después se les dará los colores y hojas de papel para que los niños dibujen como quieren que sea el espacio público en La Mariscal.• Cada niño recibirá un recuerdo de su participación como llaveros y gorras con el nombre de la campaña	
--	--	---	--

<p>3. Generar corresponsabilidad de lugares de acopio de la zona para preservar el espacio público.</p>	<p>■ Crear una base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acudir a los lugares de acopio de la zona (restaurantes, hoteles, negocios) para que se inscriban y sean parte de la campaña de educación. ▪ Los lugares de acopio que se inscriban tendrán información más directa de todas las actividades que se realizará sobre el espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir todos los datos del lugar de acopio o de la persona que desea inscribirse. • Se solicitará algún correo electrónico en el cuál le gustaría recibir noticias e invitaciones sobre las actividades sobre el espacio público. 	<p>Comunicador, responsables.</p>
---	--	--	-----------------------------------

	<p>■ Calcomanías de la Campaña</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Estas calcomanías se colocará en los lugares de acopio que se inscribieron y que son parte de la campaña. (ver anexo 20)▪ Solicitar a los lugares de acopio inscrito; colocar el nombre de la campaña de forma visual y que en ocasiones nos presten las instalaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Crear el diseño de la calcomanía con el nombre de la campaña.• Colocar en un lugar visible	Comunicador y Diseñador gráfico
--	---	---	---------------------------------

Objetivo: Promocionar a La Gerencia de La Mariscal como la entidad que regula y garantiza las ordenanzas del espacio público en el sector de La Mariscal			
Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable
1.Mejorar la Imagen de La Gerencia de La Mariscal con principios de compromiso, credibilidad, calidad,	<ul style="list-style-type: none"> ■ Flyers de La Gerencia de La Mariscal. ▪ Creación de un flyer sencillo de La Gerencia de La Mariscal, en donde este la información básica como números telefónicos y correo electrónico y página web(ver anexo 21) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del flyer, tamaño, colores. • Texto. 	Comunicador corporativo y diseñador gráfico.

excelencia y colaboración, hacia la comunidad	<p>■ Voceros de la Institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar voceros de La Gerencia de La Mariscal que visite el sector para dar a conocer su servicio hacia la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar al personal preparado que acuda a lugares estratégicos del sector y de una pequeña introducción de lo que hace La Gerencia de La Mariscal para la comunidad y entregar el flyer de comunicación 	Comunicador, y responsables (voceros de la Institución)
	<p>■ Entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr entrevistas para la radio y televisión de los directivos de La Gerencia de La Mariscal y 	Contactar a los medios de comunicación y solicitar la propuesta de una	Comunicador

	se hable sobre la labor de la Institución.	entrevista.	
2. Difundir las acciones que realiza La Gerencia de La Mariscal sobre el cuidado y mantenimiento del espacio público, a través de comunicación externa.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar el contenido del sitio Web de la Administración de La Gerencia de La Mariscal ▪ En el link exclusivo de la Gerencia de La Mariscal adjuntar información sobre el espacio público. ▪ Mantener la información actualizada haciendo énfasis en los proyectos y servicios que ofrece La Gerencia de La Mariscal.(ver anexo 22) 	<ul style="list-style-type: none"> • En el link exclusivo de la Gerencia de La Mariscal, se publicará todos los temas relacionados con el sector, el espacio público, las actividades, campañas, etc. • Dentro del link un blog exclusivo sobre el espacio público que llevará el nombre de la Campaña. 	Comunicador, Diseñador de la página web del Municipio.

		<ul style="list-style-type: none">• También contendrá un buzón de sugerencias y comentarios sobre las actividades y acciones sobre el espacio público.• Es muy importante crear un link llamado “No te calles” en el cual los ciudadanos podrán hacer sus denuncias sobre el maltrato del espacio público.• Se creará un link donde se	
--	--	--	--

		publicarán todas las ordenanzas que existen que regulan el espacio público de La Mariscal	
	<p>■ La Gerencia de la Mariscal y el espacio público</p> <p>Crear blogs interactivos, con información destacada sobre el accionar de la Gerencia de La Mariscal y la importancia del cuidado del espacio público, en donde existan chats interactivos y se pueda intercambiar experiencias e información del tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del diseño y texto. • Se publicará las ordenanzas del espacio público del sector La Mariscal. 	Comunicador y diseñador página web.

	<p>■ La Gerencia de La Mariscal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un perfil en Twitter y Facebook para difundir las acciones y nuevos proyectos, y para atraer al público joven. (ver anexo 23) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de redes sociales con el nombre de La Gerencia de La Mariscal. • Se publicará mensualmente noticias del sector y actividades relacionadas con el espacio público. 	Comunicador, diseñador página web
	<p>■ Publirreportajes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de un publirreportaje en la revista Q y ElQuiteño que trate sobre la preocupación de cuidar el espacio público por 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar para que la noticia salga en los medios escritos del Municipio. • Realizar el texto e 	Comunicador.

	parte del Municipio.	imágenes que va en la noticia.	
	<p>■ Cartelera informativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una cartelera informativa en La Gerencia de La Mariscal, en el cuál se actualizará con las actividades, eventos y proyectos sobre el espacio público.(ver anexo 24) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar el tamaño y material de la cartelera. • Estará ubicada en la puerta principal de La Gerencia, para que este a la vista de todos. 	Comunicador.

<p>3. Crear canales de comunicación interna para difundir las acciones que hace la Gerencia de La Mariscal a favor del cuidado del espacio público.</p>	<p>■ Carteleras Internas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicar las carteleras en espacios estratégicos y visibles.(ver anexo 25) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un diseño uniforme para todas las carteleras. • Cambiar periódicamente y actualizar la información publicada con noticias acordes al accionar de los diferentes departamentos de la Gerencia. 	<p>Comunicador.</p>
---	---	--	---------------------

	<p>■ Comunicados y mensajes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enviar los comunicados vía mail con copia al gerente y confirmar que han sido recibidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar los comunicados vía mail y confirmar que han sido recibidos 	Comunicador.
	<p>■ Reuniones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar reuniones periódicamente entre los diferentes departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un documento que respalde lo que se ha tratado en las reuniones que se realicen entre el personal, en donde conste el tema que se ha tratado, las firmas de las personas presentes y conclusiones. 	Comunicador.

	<p>■ Buzón de Sugerencias Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un link en el intranet con un buzón de sugerencias electrónico, en donde todos los empleados puedan dar a conocer sus comentarios y sugerencias.(ver anexo 26) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del link en el cual tenga un formato de sugerencia 	<p>Comunicador, diseñador página web</p>
	<p>■ Cuadros Misión- Visión</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de cuadros con la misión y la visión para que todos estén familiarizados.(ver anexo 27) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el tamaño de los cuadros en donde se publique la misión y visión de La Gerencia de La Mariscal y colocarlos en sitios estratégicos dentro de los diferentes 	<p>Comunicador, diseñador gráfico</p>

		departamentos.	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fondo de Pantalla ▪ Poner como fondo de pantalla de todas las computadoras de la Gerencia de La Mariscal el logo institucional, con la misión y visión.(ver anexo 28) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del fondo de pantalla. 	Comunicador, Diseñador gráfico.

5.6 Matriz de Evaluación.

OBJETIVO ESPECIFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	INSTRUMENTO	INDICADOR
Informar a la comunidad estudiantil la importancia del espacio público en el sector de La Mariscal.	INFORMATIVO	BÁSICO	Folleto: “El espacio público, un espacio digno para todos”	Encuesta	Número de folletos realizados/ # de folletos entregados
			Charlas en Colegios y Universidades: “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno”	Encuesta	Número de invitados/número de asistentes
	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Personaje infantil: “El Mariscalito”	Sondeo	Aceptación del personaje
			Nombre de la campaña: “Vive y siente tu espacio La Mariscal esta en ti”	Encuesta	Acciones propuestas para la campaña

	PERSUASIVO	AVANZADO	Excursión al espacio público: "Reconociendo mi espacio, mi barrio"	Observación	Número de invitados/número de participantes.
			Concurso de dibujo o poesía en colegios "Proyecta y Expresa tu espacio público ideal"	Sondeo y Observación	Número de invitados/número de participantes.
			Jornada de sensibilización en la vía con la creación de los "Guardianes del espacio público de La Mariscal"	Sondeo y observación	Número de invitados/ N. de voluntarios
			Concurso de Fotografía "El retrato de La Mariscal"	Sondeo y Observación	Número de invitados/número de participantes.
			Exposición Fotográfica "El retrato de La Mariscal"	Observación	Número de invitados/número

					de participantes
			Perfil Twitter y Facebook: "Vive y siente tu espacio, La Mariscal esta en ti "	Observación	Número de seguidores de las redes sociales/ Comentarios
			Jordanas abiertas por el espacio público de La Mariscal"	Sondeo y Observación	Número de invitados/número de participantes
			Campaña de Valores: "Los cuatro valores de La Mariscal"	Sondeo y Observación	Número de invitados/número de participantes
Dar a conocer la importancia y respeto del espacio público a la población flotante y que	INFORMATIVO	BÁSICO	Perfil Twitter y Facebook: "Vive y siente tu espacio, La Mariscal esta en ti "	Observación	Número de seguidores de las redes sociales/ Comentarios
			Incluir un link exclusivo de	Observación	Número de visitas

habita el sector de La Mariscal durante seis meses.			la Administración de La Gerencia de La Mariscal		del sitio web/ Número de días expuesto
			Tríptico: “El espacio público, un espacio digno para todos”	Encuesta	Número de trípticos realizados/ # de folletos entregados
			Charlas: “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno”	Encuesta	Número de invitados/número de participantes
	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Publicidad Móvil	Observación y Monitoreo	Número buses que lleva la publicidad/número de personas que leyeron la publicidad.
			Vallas Informativas	Observación y Monitoreo	Número de vallas publicadas/número

					de personas que leyeron las vallas.
PERSUASIVO	AVANZADO	Dummy llamado “ El Mariscalito”	Observación y Sondeo	Aceptación del personaje.	
		“Caminata por La Mariscal”	Observación	Número de invitados/número de asistentes.	
		Jornada de sensibilización en la vía con la creación de los “Guardianes del espacio público de La Mariscal”	Observación	Número de invitados/número de asistentes.	
		“El muro de La Mariscal y su espacio público”	Observación	Número de invitados/número de participantes.	
		Feria del dibujo	Observación	Número de invitados/número	

					de asistentes.
			Crear una base de datos	Encuesta	Número de organizaciones pertenecientes a la base de datos/ numero de organizaciones existentes.
			Calcomanías de la Campaña	Observación y Sondeo	No. de alcomonías impresas/ No. de inscritos.
Promocionar a La Gerencia de La Mariscal como la entidad que regula y garantiza las			Flyers de La Gerencia de La Mariscal.	Encuesta	Número de flyers realizados/ # de flyers entregados
			Entrevistas	Observación y Monitoreo	Número de entrevistas realizadas/ nivel de

ordenanzas del espacio público en el sector de La Mariscal					audiencia y rating de las entrevistas
			Mejorar el contenido del sitio Web de la Administración de La Gerencia de La Mariscal	Observación	Número de visitas del sitio web/ Número de días expuesto
			Blogs: La Gerencia de la Mariscal y el espacio público	Observación	Número de seguidores del blog/ Comentarios
			Perfil en Twitter y Facebook: La Gerencia de La Mariscal.	Observación	Número de seguidores de las redes sociales/ Comentarios.
			Publirreportajes	Observación	Número de publirreportajes realizados/ número de publirreportajes publicados

			Cartelera Informativa	Observación	Número de información publicada/número de personas que acuden
			Carteleras Internas	Observación	Número de información publicada/número de empleados
			Comunicados y mensajes	Encuesta	Número de mensajes y comunicados emitidos/número de documentos
			Reuniones	Encuesta y Observación	Número de informes realizados de cada reunión/Número de proyectos pactados

			Buzón de sugerencias electrónicas	Observación y Encuesta	Número de sugerencias gestionadas/número de sugerencias recibidas
			Cuadros- Misión- Visión	Observación y Encuesta	Número de empleados que conocen la misión y visión/número de empleados
			Fondo de Pantalla	Observación y Encuesta	Número de empleados que conozcan la misión y visión/número de empleados que no conocen.

5.8 MATRIZ RESUMEN

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	SERVIDAD	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO	EVALUACIÓN																																																																																								
						ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.																																																																																										
EVITAR EL MALTRATO Y MAL USO DEL ESPACIO PÚBLICO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	Informar a la ciudadanía sobre la importancia del espacio público en el sector de La Merced	Público externo, Ciudadanía	Difundir información sobre el cuidado y respeto del espacio público	Folleto: "El espacio público: un espacio digno para todos"	Dip. de Comunicación, Diseñadores, Publicistas, Asesores, Alumnos, Asesorías	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	450	Número de folletos realizados/ # de folletos entregados
				Charlas en Colegios y Universidades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	42	Número de invitados/número de asistentes
				Personaje infantil: "El Mercader"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	0	Aceptación del personaje
				Diseño de la identidad visual de la campaña: "Vive y siente tu espacio, La Merced está en ti"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	0	Acciones propuestas para la campaña
				Exposición al espacio público: "Reconociendo mi espacio en la zona"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	52	Número de invitados/número de participantes
				Concurso de dibujo o pintura en Colegios		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	42	Número de invitados/número de participantes
				Jornada de sensibilización en la vía "Los guardianes del espacio público de La Merced"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	0	Número de invitados/número de asistentes
				Concurso de Fotografías: "El retrato de La Merced"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	63	Número de invitados/número de participantes
				Exposición de Fotografías: "El retrato de La Merced"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	AUSPICIO	Número de invitados/número de participantes
				Redes sociales de la Campaña: "Vive y siente tu espacio, La Merced está en ti"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	0	Número de seguidores de las redes sociales/ Comentarios
Jornadas abiertas por el espacio público en Colegios y Universidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	AUSPICIO	Número de invitados/número de participantes					
"Los cuatro valores de La Merced"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	63	Número de invitados/número de participantes					
Redes sociales de la Campaña: "Vive y siente tu espacio, La Merced está en ti"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	0	Número de seguidores de las redes sociales/ Comentarios					
Incluir un link exclusivo: "La Gerencia de La Merced" en la página Web del Municipio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	400	Número de visitas del sitio web/ Número de días expuesto					
Realización y difusión de un folleto informativo: "El espacio público, un espacio digno para todos"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	240	Número de folletos realizados/ # de folletos entregados					
Charlas informativas para la comunidad: "Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99								

5.9 PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Folleto: “El espacio público, un espacio digno para todos”	3000	0.15	450.00
Charlas: “Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno” material gráfico	20	2.10	42.00
Diseño: personaje “El Mariscalito”	-	-	0
Diseño: Tipografía del nombre de la campaña	-	-	0
Excursión al espacio público:		0.10 por metro	10.00
1. Cintas de colores de la campaña 5 colores	100 metros.		
2. Material gráfico	20	2.10	42.00
Concurso: “Proyecta y Expresa tu espacio público ideal”			
1. Material gráfico	20	2.10	42.00
2. Evento concurso	Auspiciantes	0	0
Jornada: “Guardianes del espacio público del sector de La Mariscal”			
1. Camiseta con el nombre de la campaña	Auspiciantes	0	0
2. Gorra con el nombre de la campaña	Auspiciantes	0	0
Concurso: “El retrato de La Mariscal”			
1. Material gráfico	30	2.10	63.00
2. Evento concurso	Auspiciantes	0	0
Perfil Twitter de la campaña	1	0	0
Perfil Facebook de la campaña	1	0	0
Jordanas abiertas por el espacio público de La Mariscal			
1. Evento en Universidades	Auspiciantes	0	0

2. Evento en Colegios	Auspiciantes	0	0
Material gráfico: “Los cuatro valores de La Mariscal”	30	2.10	63.00
Rediseño Página. Web.	1	400	400
Trípticos: “El espacio público, un espacio digno para todos”	3000	0.08	240.00
Difusión en varios soportes de comunicación:			
1. Publicidad móvil	10 unidades x 3 meses	2950.00	8850.00
2. Paradas buses	5	600.00	3000
3. Vallas	1 unidad x 3 meses	5000	5000
4. Dummies	4	50.00	200.00
Material Gráfico: Caminata por La Mariscal	30	2.10	63.00
Evento	Auspiciantes	0	0
Material Gráfico: El Muro de La Mariscal y su espacio público.	30	2.10	63.00
Evento	Auspiciantes	0	0
Material Gráfico: Feria del dibujo	30	2.10	63.00
Calcomanías de la campaña	5000	0.08	400.00
Flyers: La Gerencia de La Mariscal	5000	0.04	200.00
Perfil Twitter de La Gerencia de La Mariscal	1	0	0
Perfil Facebook de La Gerencia de La Mariscal	1	0	0
Cartelera Informativa	2	40.00	80.00
Cartelera Interna	2	40.00	80.00
Cuadros Metálicos Misión y Visión	8	15.00	120.00
SUBTOTAL			19471.00
15% EXTRAS			2973.00
TOTAL			22444.00

5.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado en donde se presenta un trabajo que tiene por objetivo realizar una propuesta de estrategias comunicacionales que ayude a solucionar el problema de mal uso e irrespeto hacia el espacio público en el sector de La Mariscal, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES:

- El barrio de La Mariscal, es un barrio multifacético ya que no solo es un barrio residencial, sino que se ha transformado a un barrio comercial, turístico y de diversión. Su comunidad es muy variada y sobre todo que la población flotante actualmente es mayor a la que habita en el sector. Como consecuencia de la gran variedad de actividades que existe en La Mariscal y la diversidad de personas que la visitan, los sitios de menor calidad han aumentado, generando que la convivencia y el buen vivir de los residentes se conviertan en problemas.
- Uno de los problemas que más afecta al barrio es el maltrato y mal uso del espacio público. La problemática del maltrato y mal uso del espacio público es un problema social muy grande. El espacio público de La Mariscal es afectado de diferentes maneras, es evidente como las calles del sector muchas veces se convierten en un lugar de consumo de alcohol, de igual manera la ciudadanía bota basura o los dueños de los automóviles se parquean sobre las veredas interrumpiendo el paso peatonal; del mismo modo la inseguridad del sector es un problema que afecta al espacio público, ya que la comunidad tiene miedo de caminar por el sector, y por ende no pueden apropiarse del espacio público, y no les interesa cuidarlo.
- Existen varias ordenanzas que rigen el cuidado del espacio público como: “Plan de Uso y Ocupación del Suelo”, “Normas de Arquitectura y Urbanismo”, “Aseo y Medio Ambiente”, éstas indican las normas para poder manejar el suelo, y la accesibilidad al espacio público, y todas las sanciones correspondientes. Sin

embargo, muchas veces no se cumplen, ya sea por el desconocimiento de la ciudadanía de las ordenanzas, o por otro lado por falta de control por parte del Municipio.

- > El Distrito Metropolitano de Quito, es el encargado del mantenimiento y cuidado del espacio público, y por esta razón La Gerencia de La Mariscal, la administración del sector, le interesa recuperar los espacios públicos del sector, plantear soluciones mediante la participación de la comunidad.
- > En resumidas palabras se mocionará la importancia del espacio público. El espacio público es donde todos y todas compartimos, nos acercamos, donde se circula y se va a compartir experiencias. Es decir es esencial para los seres humanos, y más importante aún es un derecho de todos tener espacios públicos cuidados y limpios, libres de contaminación como plazas, parques, calles, veredas, en donde se pueda pasar un tiempo tranquilo y seguro.
- > La Gerencia de La Mariscal desea realizar varios proyectos de comunicación para que ayude a la problemática, involucrando a la sociedad, para que haya una interacción directa para que así se genere un cambio social y de reeducación acerca del espacio público.
- > El manejo de la comunicación dentro de La Gerencia de La Mariscal no es el mejor, ya que muchas no existen planeación y gestión por los proyectos que realiza, y quedan inconclusos. Existen varias herramientas de comunicación externa en La Gerencia de La Mariscal, sin embargo se podría mejorar su uso y eficiencia y generaría mayor participación por parte de toda la comunidad, no solo de los Comités de Desarrollo de la Mariscal.
- > De acuerdo a la investigación realizada en este trabajo se pudo constatar que a la mayoría de los encuestados han sido testigo del maltrato y mal uso que se le da al espacio público en el sector. Y tres factores son los que más afecta a la comunidad de La Mariscal que es: botar basura, ingerir alcohol en los espacios

públicos, y también invadir el uso peatonal por automóviles u otros objetos. La ciudadanía en su mayoría desconoce la Institución encargada del cuidado del espacio público y desconocen las ordenanzas, lo que hace más difícil el cumplimiento de las leyes y generar un cambio.

Recomendaciones.

- Se recomienda dar mayor empeño a los procesos de comunicación institucional, de igual manera generar mayor compromiso y colaboración por parte del todo el departamento de comunicación para gestionar los proyectos que tiene La Gerencia de La Mariscal sobre el espacio público y así poder realizarlos.
- Se debe fortalecer los procesos de Comunicación Interna de La Gerencia, ya que así se involucrará mayor todos los departamentos y encargados de los proyectos que se realiza. Cada proyecto que se plantea dar a conocer y gestionar de la mejor manera para que se lleve a cabo.
- Es necesaria la difusión de La Gerencia de La Mariscal a través de varias herramientas externas a sus diferentes públicos, cual es su labor y responsabilidad como Administración encargada del sector, ya que en su mayoría la comunidad desconoce su gestión e incluso su existencia.
- Comenzar a involucrar más a la ciudadanía joven, es decir a los Colegios y Universidades a la difusión de los diferentes proyectos de La Gerencia, e implementar y mejorar las herramientas de comunicación que van dirigidos para ese público, especialmente en redes sociales y Tics. Ya que trabajando con los jóvenes se genera un cambio activo, siendo sujetos de conciencia y educación sobre el cuidado y respeto del espacio público. De igual manera, a través de campañas, se logrará que los centros educativos se incorporen a las acciones de cambio y sean un espacio de reflexión y enseñanza sobre el espacio público.

- Se recomienda crear más eventos y proyectos dinámicos que involucren directamente a los habitantes y dueños de diferentes actividades comerciales, es por eso que se propone varias actividades como la feria del dibujo, marcha pacífica entre otros, en estas actividades hacen que se involucren y sean partícipes del cambio. Con el fin de crear una interacción directa con la sociedad y el apoyo y el reconocimiento de la institución.

- También se recomienda generar apoyo y relaciones con otras instituciones o empresas privadas, con el propósito de desarrollar propuestas en conjunto y tener el apoyo mutuo para fortalecer la gestión y difusión sobre el respeto y cuidado sobre el espacio público.

- Por último, se recomienda seguir creando otros proyectos y campañas de educación y conciencia sobre el espacio público. Con la participación de la comunidad mantener actividades que hagan el espacio público de La Mariscal un lugar seguro, limpio, donde existe el respeto y consideración por los demás.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ALSINA, Miguel Rodrigo, *“Teorías de la Comunicación, ámbitos, métodos y perspectivas”*, Barcelona 2001
- Bacre Parra, *Comunicación, Cultura y Educación. Tríptico vigente*, Editorial Trillas, México enero 2000
- BAEZ, Carlos, *“La comunicación efectiva”*, Editora BUHO, República Dominicana 2000.
- BELL MALLÉN, José Ignacio, *Comunicar para crear valor*, segunda edición, Editorial EUNSA, 2005
- BENAVIDES, Juna, VILLAFANE Justo, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona 2001
- BERNAL César Augusto, *“Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades”*, Editorial Pearson Educación, México, 2006
- BLANCO Ascensión, *“Desarrollo y evaluación de competencias en Educación Superior”*, Editorial, Editorial Narcea, España 2009.
- BUENDÍA Alexander. *Lo urbano en su complejidad: una lectura de América Latina, Ciudad, espacio público y comunicación* 2008
- CALDAS, María Eugenia, *“Empresa e Iniciativa Emprendedora”*, Editorial Editex.

- CAPRIOTTI Paul, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Editorial Ariel, Tercera Edición, Barcelona 2008
- CASTAÑEDA, A. y GARCÍA, J. “Hábitat y Espacio Público. El caso de los vendedores
- CFR. URIBE, Marcela. “Etapas de Formación de la Opinión Pública”, Universidad de la Sabana. Colombia 2009. Diapositivas 2-6
- COSTA Gabriel; La comunicación en acción, Ed. Paidós, Barcelona 2002
- COSTA, Joan “Diseñar para los ojos” Editorial Design. Bolivia 2003
- COSTA, Joan, “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”, Madrid 1995
- COSTA, Joan, “La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión”, Editorial Paidos, Buenos Aires, 1999, pp. 127-134.
- EGG Ander, “Técnicas de Investigación Social”, Lumen Argentina, 1995
- FÉRNANDEZ Collado C , GALERA García L. “ La Comunicación humana en el mundo contemporáneo”, S.A. Mac Graw Hill, 3ra Edición, 2008
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos “ La Comunicación en las Organizaciones”, Trillas, México, 1999.
- FERRERO, Raúl, “Derecho Constitucional General” Editorial Fondo de Desarrollo, Lima- Perú 2004.

- GALLEGOS Karina y MANRIQUE Mónica , “Espacio público y derecho a la ciudad” Ecuador 2005
- GALLEGOS, Karina, “Vamos poniendo cimientos: reflexiones sobre la participación en Quito”, 2006.
- GARCE, Adolfo, “Thinktanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales”, Editorial Prometeo, Buenos Aires 2000
- GARRIDA, Francisco Javier, “Comunicación Estratégica”, Gestión 2000 España 2004
- GOMEZ Marcelo, “Introducción a la metodología de la investigación científica” Editorial Brujas, Córdoba 2006
- GUTIÉRREZ Pablo, CUESTA Pedro, “La Identidad Visual Corporativa y el naming”.
- KAPLÚN, Mario: “A la educación por la comunicación: la práctica de la comunicación educativa”. UNESCO, OREALC, Santiago de Chile, 1992.
- KLAUSS Heinemann, Introducción a la metodología de la investigación empírica, Editorial Paidotribo, Barcelona, 2003
- Konrad-Adenauer-Stiftung A.C., “Diálogo Político”, Año XXV-No.1, Buenos Aires, Marzo 2008
- KREPS Gary, "La Comunicación en las Organizaciones", Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos 1995,

- León Vega Xavier, Naranjo Alexander, "Quito: ¿Es el espacio Público cada vez más privado?", Quito, 2005.
- LUCAS, Antonio, La comunicación en la empresa y las organizaciones, Bosch, Barcelona, 1997
- MARITAIN Jacques," La educación en la encrucijada", Andrés Bello, Santiago de Chile, 1993
- MASSONI Sandra, Estrategias, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido, Homo Sapiens Ediciones, Argentina, 2007
- MASSONI Sandra," Estrategias, Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido," Homo Sapiens Ediciones, Argentina, 2007
- MATTERLART, Armand y Michèle," *Historia de las teorías de la comunicación*", Barcelona, Paidós, 1997
- MEFALOPULOS Paolo, KAMLONGERA Chris, "Diseño participativo para una estrategia de comunicación", segunda edición, Roma 2008
- MILLANES Ana M, "Memorias del seminario: Comunicación y Ciudad", Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín,
- MORALES, Serrano Francisca, Comunicación Interna, Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Gestión 2000, Barcelona-España, 2001.
- MUÑOZ José, Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Publicas y Comunicación Corporativa, libros en red

- MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”. Editorial Andina, Quito 1983.
- OTAVINI Eduardo “El espacio público, sostén de las relaciones sociales”, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos N 30) Buenos Aires 2009
- PEYROMIE Karine y MAXIMY Rene. “Cultura y Comportamientos”, Quito Inesperado: de la memoria a la mirada crítica, Quito-Ecuador, Ediciones Ayala, 2002.
- PRIETO Castillo, Daniel. “El interparentizaje como clave de la educomunicación, en Mediaciones”, N° 6, 2006. Universidad Minuto de Dios, Bogotá – Colombia
- Real Academia Española, Diccionario, Madrid-España
- RIEL, Van, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, España 1997, p. 26.
- RODRIGUEZ Socorro, “Comunicación, Lenguaje y Trastornos del Lenguaje”, Editorial EUNED. Costa Rica 2004,
- SOLANO, David, Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, Chile 2008,
- VILADOT María. “Lengua y Comunicación Intergrupala”. Editorial UOC. Barcelona 2008.
- VILLAFANE Justo, “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa,” Pirámide 2004.

- WEIL, Pascale, La comunicación global, Comunicación Institucional y de gestión, Paidós, Barcelona 1992,
- WEST Richard y TURNER Lynn, “Teoría de la comunicación, análisis y aplicación, S.A. MacGraw Hill, Madrid-España 2005.
- WOLCOX Dennis, Relaciones Públicas estrategias y tácticas, 8va edición, Pearson Educación, Madrid, 2006,
- ZECCHETTO Victorino, BRAGA María Laura, En medio de la comunicación, Ediciones Abya - Yala 2001
- ZUÑIGA León Liliana, SALAS Víquez Seidy, “*Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación*”, Costa Rica

Documentos de Internet

- ¿Qué hacer con La Mariscal?http://www.ecuavisa.com/asisomos/index.php?option=com_content&view=article&id=491:ique-hacer-con-la-mariscal&catid=40:generales&Itemid=91.
- “42 mil vehículos mal estacionados, retirados y multados hasta el 31 de agosto del presente año”, http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/42_mil_vehiculos_mal_estacionados_retirados_y_multados_hasta_el_31_de_agosto_del_presente_ano--1322
- “El Quiteño”, El Informativo del Distrito Metropolitano, No. 024. Del 23 de febrero del 2001.<http://www.noticiasquito.gob.ec/download/quitenno/ELQUITENO-23-DE-FEBRERO-2011.pdf>

- “Elementos para una política de recuperación del uso del espacio público barrial, como soporte de la vida comunitaria” Grupo de Consultor para la Gestión del espacio público, Argentina.http://www.arquitectura.com/gep/notas/cpau1/cpau_01.htm.
- “En busca del espacio público” Quito: La Hora Sábado 5 de Septiembre del 2009http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/927581/1/En_busca_del_espacio_p%C3%BAblico.html
- “Espacios para el peatón escasean en las ciudades” escrito por El Telégrafo, Martes 12 de Mayo 2009http://www.peatones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57:espacios-para-el-peaton-escasean-en-las-ciudades-&catid=50:noticias&Itemid=64
- “La Mariscal, el corazón de Quito”, 2009<http://www.masnoticias.com.ec/1193-%e2%80%9cla-mariscal-es-el-corazon-de-quito%e2%80%9d.html>
- “Recuperar el espacio público, estrategia policial contra el delito”. El Universo, Lunes 21 de Junio del 2010. <http://www.eluniverso.com/2010/06/21/1/1422/recuperar-espacio-publico-estrategia-policial-contradelito.html>
- BARBERO Jesús Martín, “Comunicación y Cultura, Foro de debates y propuestas” http://www.planetagora.org/espanol/tema4_note.html
- BARRRERA Augusto, “Palabras del Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito”, Foro de Biarritz, Quito-Ecuador, <http://www.cmeal.org/documents/Barrera.pdf>
- Batalla Territorial por venta de droga en Quito, <http://www4.elcomercio.com/generales/solo-texto.aspx?gn3articleID=283924>

- Código del Espacio Público, http://www.eldia.com.ar/documentos/espacio_publico/
- Concepto e importancia de la comunicación <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>.
- Emocionante, Seductora y Divertida, <http://www.quito.gov.ec/>
- En La Mariscal, el licor se consume libremente en las calles y plazas, El Comercio, 15:02 - viernes 29/10/2010, <http://www4.elcomercio.com/2010-10-29/Noticias/Quito/Noticias-Secundarias/Noticias-Secundarias-0096.aspx>
- Espacio Público en la ciudad de Quito, Antecedentes http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7
- ESTRELLA, Felipe, “Una interpretación teórica de los modelos de comunicación y su aplicación en el diseño gráfico”, Episteme No 10, México septiembre 2007 http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero10-07/enfoque/a_comunicacionydg.asp 03/07/11 12:00
- Grupo Educar, “La educomunicación,” http://www.uhu.es/cine.educación/Didactica/0016_educomunicacion.htm
- Gumucio Alfonso, Comunicación y Educación, una deuda recíproca, <http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.hm>
- Hurtado Diego, “El sistema circulatorio urbano” 22 de Mayo del 2011 http://www.peaton.es/index.php?option=com_content&view=article&id=165:el-sistema-circulatorio-urbano

- HURTADO, Diego, “Atentados al espacio público y al patrimonio en función de dar cabida a los autos”
http://www.peatones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=141:atentados-al-espacio-publico-y-al-patrimonio-en-funcion-de-dar-cabida-a-los-autos&catid=61:articulos-de-interes&Itemid=83
- IBARRA Lola, “Juan Vaquerizo, Gerente de La Mariscal”, Martes 23 de Octubre del 2007.
http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=2
- Ibarra Lola, Sobre un millón de dólares presupuesto para ejecución Plan Operativo La Mariscal,
http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2
- IBARRA, Lola. “En La Mariscal se sanciona a contraventores de la ordenanza de aseo y medio ambiente”
http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=1
- IBARRA, Lola. “Romparamos el corazón duro de la ciudad” martes, 23 de Oct. 2007,
http://www.lamariscal.com/PIMC3/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=1
- La Escuela de Palo Alto,
<http://www.laestudiantadepublicidad.com/index.php/teorias-de-la-comunicacion/105-la-escuela-de-palo-alto.html>
La Mariscal sin planes de seguridad definidos, Diario El Hoy, Enero del 2001,
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-sin-planes-de-seguridad-definidos-452583.html>
- La Mariscal, el rostro cosmopolita de la Capital , El Hoy, Publicado el 28/Septiembre/2008 | 00:12,
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mariscal-el-rostro-cosmopolita-de-la-capital-308342.html>

- LA MARISCAL, www.googleearth.com
- La venta de droga al menudeo causa violencia en los barrios, según Policía”<http://64.59.73.51/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=289069>
- Mariscal Sucre (parroquia), De Wikipedia, la enciclopedia libre [http://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_\(parroquia\)#Historia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)#Historia)
- MORA, Rosas Manuel, Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación, México 1999 <http://www.allbusiness.com/sector-61-educational-services/400797-1.html>
- PROBST,K , J. HAGMANN y FERNÁNDEZ, M y J.A. Ashby ,” Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción”, 2003 http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html
- Probst,K y J. Hagmann y Fernández, M y J.A. Ashby , Comunicación Participativa para el Desarrollo: Reforzando la Investigación Participativa y el Proceso de Acción, 2003http://web.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html
- Propuesta para una Política de Promoción del Espacio Público Barrial”, Grupo Consultor para la Gestión del Espacio Público, Revista NOTAS CPAU-01,Argentina.http://www.arquitectura.com/gep/notas/cpau1/cpau_01.htm
- Quito Moderno, La Mariscal,http://congreso2011.unita.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=88.

- SÁEZ, Mari Víctor Manuel, “El Enfoque de la Comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios, Razón y Palabra”, 1ra Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, p. 7
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf
- SALANOVA, Sánchez Enrique M.,” La educomunicación”,
http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm
- SERRANO Vladimir. “El barrio de La Mariscal Sucre”, Quito y su historia, 3 de mayo del 2009.
<http://www.olacchi.org/contenidos.php?idiom=1&tipo=2&id=1511>
- ZYLBERDYK Yanina. ” Desarrollo de la Comunicación Interna, Artículos y Ensayos”. <http://www.licencomunicacion.com.ar/>

Revistas y Publicaciones

- NOUREDDINE, Mohammed, “La comunicación y el imaginario del otro,” Revista CIBOD d’AfersInternationals, núm. 88 pp. 26-27
- ONGHENA, Yolanda, “Acción cultura inclusiva para un proyecto cultural compartido”, Revista CIBOD d’AfersInternationals, núm. 88 p. 9
- “Manual del Espacio Público”, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2008
- Asociación de Peatones de Quito, “Manual de espacio público pensado para peatón” , Quito-Ecuador Noviembre de 2008

- CAUNE Jean, “Prácticas culturales y modalidades de comunicación”, Revista CIBOD d’AfersInternationals, N. 88
- CAUNE, Jean, “Prácticas culturales y modalidades de comunicación”, Revista CIBOD d’AfersInternationals, núm. 88 p. 19
- El Diario Hoy, “La Mariscal, en proceso de regulación”, 12 de Febrero del 2010.
- Espacio Público y Derecho a la Ciudad, UN- Hábitat/Colombia, Diciembre de 2008
- IBARRA Lola “Ayuda Memoria” Gerencia de La Mariscal
- IBARRA Lola, “Control y Sanción en La Mariscal” Boletín N0. Julio 2009
- IBARRA Lola, “La Participación Ciudadana en La Mariscal” Boletín Informativo N0. 1 Mayo 2009
- MAXIMY Rene. Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Documentos de Investigación No.5 1984
- PEYROMIE Karine y MAXIMY Rene.” *Gente de Quito*”, Contribución al estudio de los barrios de Quito: La Mariscal SucreRevista CEDIG No. 5, 1984.
- Propuesta para una Política de Promoción del Espacio Público Barrial”, Grupo Consultor para la Gestión del Espacio Público, Revista NOTAS CPAU-01, Argentina.
- Quito, un nuevo modelo de CIUDAD”, Dr. Augusto Berrera, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.

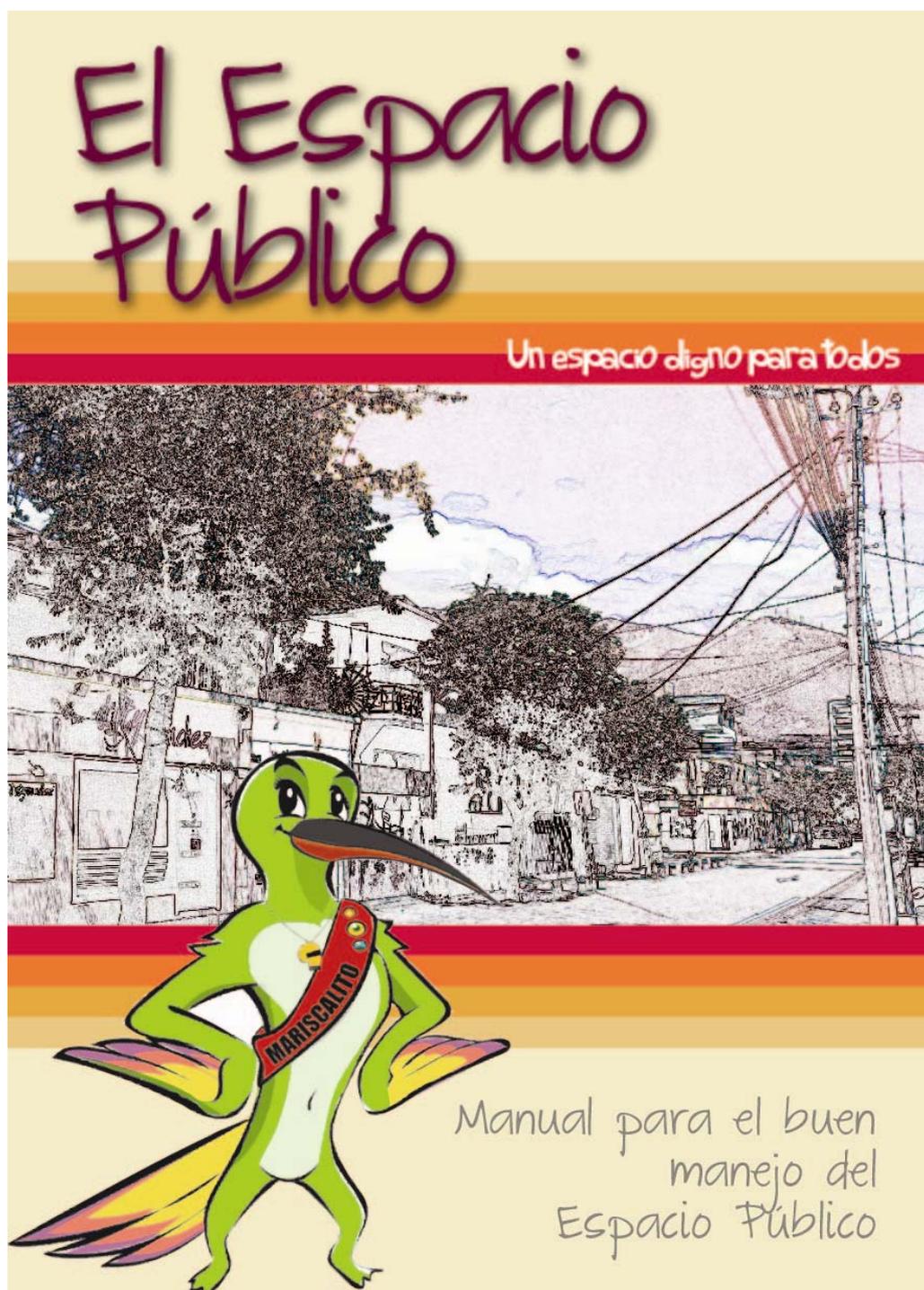
- UNESCO: "*Learning: The Treasure Within, Report to UNESCO of the International Commission for Education in the Twenty First Century*". Paris 1996

ANEXOS

ANEXO Nro. 1

“El espacio público, un espacio digno para todos”

PORTADA:



CONTRAPORTADA:



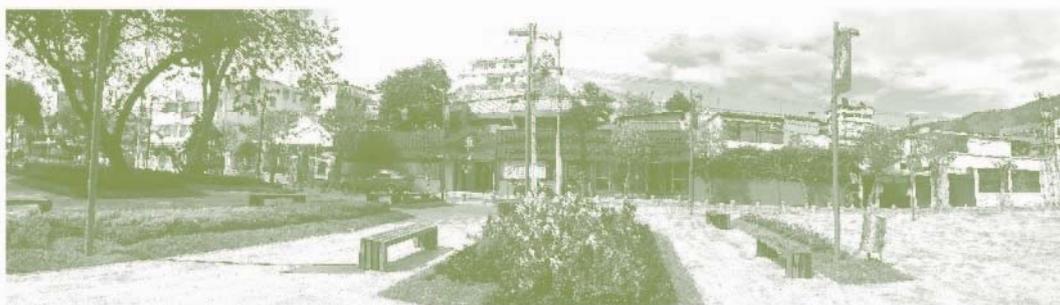
PÁGINA 1:

¿Qué son los espacios públicos y para qué sirven?

Es el lugar de esparcimiento, goce, disfrute, recreación, circulación, etc. destinado al uso de la comunidad en general, de forma gratuita, y de libre acceso.



Sirven para generar identidad, recreación e intercambio.



El espacio público se conforma de los sitios de uso comunal (plazas, veredas, parques, espacios verdes, escenarios culturales, entre otros) orientados a satisfacer las necesidades colectivas, para garantizar nuestro pleno desarrollo como seres humanos

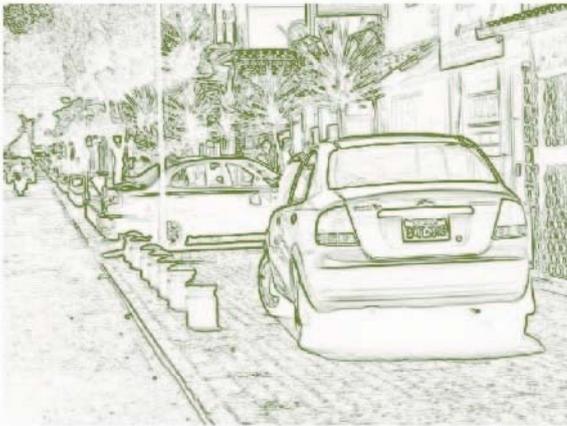
¿Cómo está conformado el espacio público?



PÁGINA 2:

¿Por qué es importante cuidar el espacio público?

Porque el espacio público es para los seres humanos el ambiente en el cual nos desenvolvemos, por eso se quiere espacios más atractivos, mejor cuidados, más seguros, libres de contaminación y de respeto.

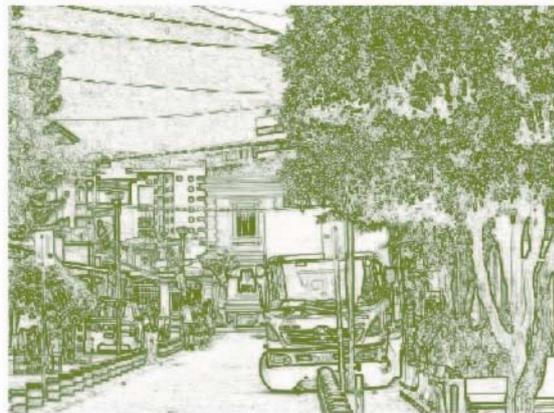


¿Cómo cuidar el espacio público?

- * Valorarlo
- * No ensuciarlo
- * No romperlo
- * No maltratarlo

También es importante:

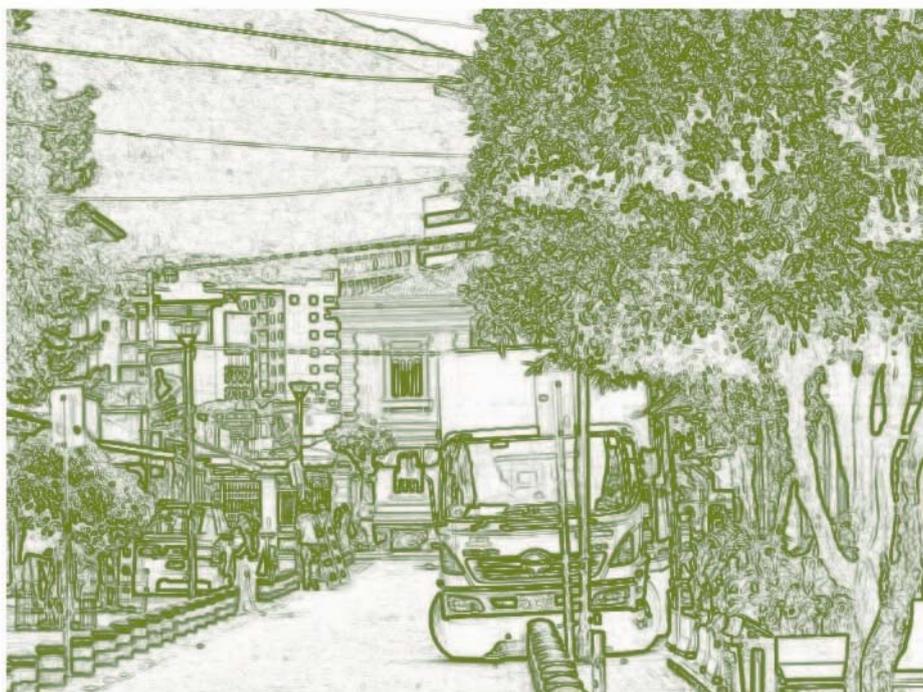
- * Respetar a los peatones.
- * No invadir el espacio peatonal.
- * No parquear en las veredas
- * No consumir alcohol en el espacio público.



PÁGINA 3:

Recuerda que:

- * Para la defensa del espacio público, es importante la organización y participación ciudadana, depende de todos generar un cambio.
- * Organizarnos en nuestros barrios para impedir la mala ocupación del espacio público
- * Realizar discusiones en nuestro barrio, escuela o colegio, sobre la importancia de respetar, mantener y cuidar nuestro espacio público.
- * Denunciar estos hechos ante la Gerencia de La Mariscal, Administración Zonal del sector.



PÁGINA 4:

Actividades

puedes ayudarnos con esta sopa de letras?

V	E	R	E	D	A	S	A	U	T	A
L	A	E	R	E	N	O	C	G	A	D
E	O	L	A	N	S	I	U	B	E	F
A	L	B	O	Y	A	P	I	M	I	E
E	D	E	N	R	B	S	D	L	R	T
S	C	N	S	K	A	W	A	O	E	Y
P	A	R	Q	U	E	R	R	C	S	H
A	A	T	V	A	C	Z	L	F	P	H
C	T	O	Z	X	R	V	O	O	E	J
I	Y	A	R	R	Q	P	L	D	T	I
O	L	S	C	E	P	E	A	T	O	N
P	U	B	L	I	C	O	M	Ñ	Z	Q

Espacio Público, Parque, Plaza, Vereda, Respeto, Peatón



ANEXO Nro. 2

“Comunicación para el cambio, en busca de un espacio público digno”

**Comunicación para el cambio,
en busca de un
espacio público digno**

Participa de las diferentes charlas de concientización que se estarán dictando en los diferentes establecimientos del sector

**Colegios
y uNiversidades
Participantes
del sector
de La
Mariscal**

mayor información: 
La Gerencia de la Mariscal

 **VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL
ESTÁ EN TI.**

síguenos en:  

ANEXO Nro. 3
“El Mariscalito”



ANEXO Nro. 4**“VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI”**

**VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL
ESTÁ EN TI**

ANEXO Nro. 5

Excursión al espacio público, “Reconociendo mi espacio, mi barrio”

Reconociendo mi espacio mi barrio

Salida de los estudiantes de primaria al sector, para que observen el espacio público y se den cuenta de la importancia de cuidarlo y tener limpio y se identifiquen con el barrio de su Institución.



VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL
ESTÁ EN TI

mayor información:



síguenos en:



ANEXO Nro. 6

Concurso de dibujo o poesía en colegios “Proyecta y Expresa tu espacio público ideal”

Concurso de dibujo o poesía en colegios

Proyecta y Expresa tu espacio público ideal

Se realizará un concurso de dibujo o poesía a los colegios del sector de La Mariscal, en donde se tratará específicamente el tema del espacio público y los derechos como peatón.

Los estudiantes a concursar serán de primaria.

mayor información:  La Mariscal



 VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL ESTÁ EN TI

síguenos en:  

ANEXO Nro. 7

**Jornada de sensibilización en la vía con la creación de los
“Guardianes del espacio público de La Mariscal”**



ANEXO Nro 8

Concurso de Fotografía “El retrato de La Mariscal”

Concurso de
Fotografía

“El retrato de La Mariscal”

Por el día mundial de la fotografía, Te invitamos al concurso que se realizará con el fin de captar la realidad de lo que es el barrio La Mariscal.

mayor información:  Municipalidad de La Mariscal

siguenos en:  

 **VIVE Y SIENDE TU ESPACIO LA MARISCAL**
ESTÁ EN TI



ANEXO Nro. 9

REDES SOCIALES: " VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL ESTÁ EN TI"

FACEBOOK:

The image shows a screenshot of a Facebook page for a public space in Quito, Ecuador. The page is titled "El Espacio público de La Mariscal" and is categorized as a "Club". The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name "Castillo" with a "Inicio" button. The main content area features a post from the page itself, dated September 1st at 13:36, which says "Agregó 3 nuevas fotos en su álbum 'Espacio público La Mariscal'". The post includes a graphic with the text "100% ¿ESTÁ EN TI?" and three photos of the public space. The right sidebar contains various options like "Administradores (6)", "Notificaciones", and "Anuncios". The left sidebar shows the page's navigation menu, including "Muro", "Publicaciones ocultas", "Información", "Actividad de tus amigos (1)", "Castillo Home", and "Fotos".

www.facebook.com/

facebook Buscar Castillo Inicio

El Espacio público de La Mariscal Editar la página

Club · Quito · Editar información

La Mariscal de Los cuatro vales VALDRES. Respeto

Muro El Espacio público de La Mariscal Todos (Más recientes)

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

Escribe algo....

El Espacio público de La Mariscal

Agregó 3 nuevas fotos en su álbum "Espacio público La Mariscal"

100% ¿ESTÁ EN TI?

El Espacio público de La Mariscal

Me gusta · Comentar · Compartir

A Ale Sax, Eliana Rhor, Celita Janynna Rhor y otras 3 personas más les gusta esto.

Ver los 5 comentarios

Joseph Alvarez Realmente me agrada mucho lo que hacen.

01 de septiembre, 13:36 · Me gusta

Administradores (6) Ver todos

Usar Facebook como El Espacio público de La Mariscal

Notificaciones 4

Promocionar con un anuncio

Ver estadísticas

Invitar amigos

Tú y Espacio público La Mariscal

A 77 amigos les gusta esta página.

Anuncios Crear un anuncio

Pigeon

Los mejores productos para la futura mamá y el bebé. Da click para conocer más sobre Pigeon, además de consejos y concursos.

Me gusta · A Vivi Lasso le gusta esto.

HunterDouglas Chat (44)

Muro

Publicaciones ocultas

Información

Actividad de tus amigos (1)

Castillo Home

Fotos

TWITTER:

The image shows a screenshot of the Twitter website interface. At the top, there is a browser address bar with 'twitter.com' and a search bar with the text 'Buscar'. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Perfil', 'Mensajes', and 'A quién seguir'. The main content area is titled 'What's happening?' and features a tweet stream. The right-hand sidebar contains sections for 'Tus Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', and 'Encuentra Amigos'.

What's happening?

Cronología @Menciones Retweets Búsquedas Listas

El espacio público de La Mariscal
 Comparte junto a nosotros los 4 valores de la Mariscal:
 -Respeto, Solidaridad, Tolerancia, Amor.
 hace 23 horas

El espacio público de La Mariscal
 El espacio público, un espacio digno para todos!!!
 19 de oct

El espacio público de La Mariscal
 Vive y siente tu espacio, la Mariscal está en Ti !!!
 11 de oct

El espacio público de La Mariscal
 Participa en nuestro concurso de dibujo y poesía para que expreses
 como sería tu espacio público ideal.
 4 de oct

El espacio público de La Mariscal
 Concurso "El Retrato de la Mariscal", más información en la página
 web o facebook. La Gerencia de la Mariscal.

Tus Tweets 41
 hace 23 horas :

Siguiendo 44 **Seguidores 9**
 Encuentra cuentas para seguir:
 Browse interests

¿Qué sigue? · esconder los próximos pasos

1. Configurar Twitter en tu móvil

- Activar notificaciones de SMS
- Descarga una aplicación de Twitter para tu teléfono

2. Configurar tu perfil

- Sube tu foto de perfil
- Escribe tu biografía

Encuentra Amigos
 Usa los servicios de abajo para buscar a gente que
 conoces en Twitter

- ✉ Gmail
- ✉ Yahoo
- ✉ Windows Live Hotmail / Messenger
- ✉ AOL

ANEXO Nro. 10

“Los cuatro valores de La Mariscal”



Los 4 valores de La Mariscal.

Solidaridad

tolerancia

respeto

amor

Ven insíbete a la campaña de valores que rescata el espacio público. La Campaña está dirigida a los colegios que se encuentran en el sector de La Mariscal.

mayor información:  La Municipalidad de La Mariscal

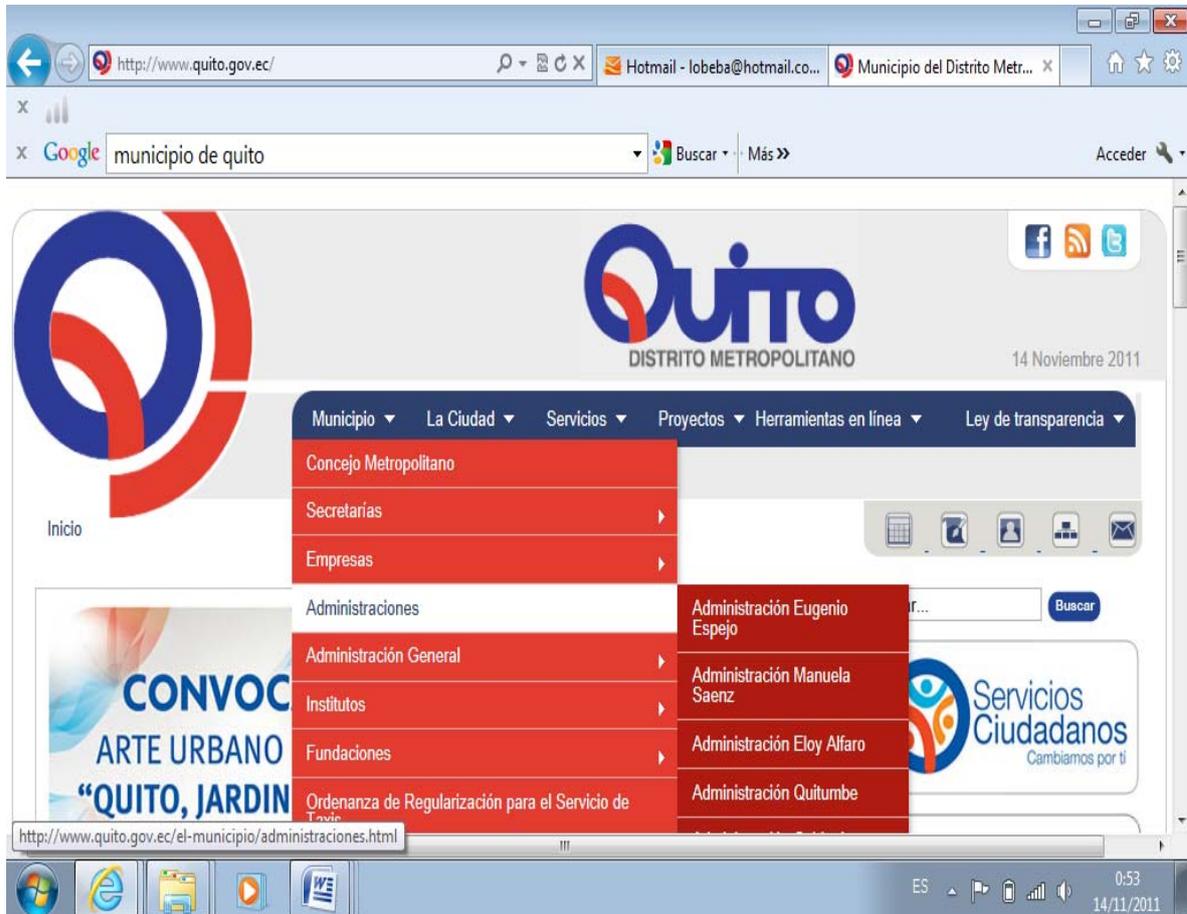
síguenos en:  

 **VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL ESTÁ EN TI.**

ANEXO Nro. 11

Incluir un link exclusivo de la Administración de La Gerencia de La Mariscal en la página web del Municipio.

ANTES:



AHORA:

The screenshot shows the website www.quito.gov.ec with the following elements:

- Header:** Logo of Quito Distrito Metropolitano, date 3 Octubre 2011, and social media icons for Facebook, RSS, and Twitter.
- Navigation Bar:** A dark blue bar with dropdown menus for "Municipio", "La Ciudad", "Servicios", "Proyectos", "Herramientas en línea", and "Ley de transparencia".
- Main Menu:** A vertical red menu on the left with the following items:
 - Concejo Metropolitano
 - Secretarías
 - Empresas
 - Administraciones
 - Administración General
 - Institutos
 - Ordenanza de Regularización para el Servicio de Taxis
 - Directorio de Rápido Acceso
 - Convocatoria a Concurso de Méritos
 - Premio a las mejores publicaciones
 - Registro de la Propiedad
 - Convocatoria a condecoraciones
- Right Side Content:** A search bar with a "Buscar" button, a section for "Ordenanzas y Resoluciones Metropolitanas", and a section for "Forme del Segundo Año de Gestión del Alcalde" featuring **Augusto Barrera** and "Quito - 2011".
- Footer:** Partially visible text "Activos y Saludables" and "Convocatorias 2011".



ANEXO Nro. 12:

TRÍPTICO: “El espacio público, un espacio digno para todos”

TIRO:

El Espacio Público

Un espacio digno para todos

La Gerencia de la Mariscal

Dirección: Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria
Teléfonos: 2568683-2908045
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones/administracion-logerenciadelamariscal.html>

síguenos en  

VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL ESTÁ EN TI

Recuerda que:

- * Para la defensa del espacio público, es importante la organización y participación ciudadana, depende de todos generar un cambio.
- * Organizarnos en nuestros barrios para impedir la mala ocupación del espacio público.
- * Realizar discusiones en nuestro barrio, escuela o colegio, sobre la importancia de respetar, mantener y cuidar nuestro espacio público.
- * Denunciar estos hechos ante la Gerencia de La Mariscal, Administración Zonal del sector.

RETIRO:

¿Qué son los espacios públicos y para qué sirven?

Es el lugar de esparcimiento, goce, disfrute, recreación, circulación, etc. destinado al uso de la comunidad en general, de forma gratuita, y de libre acceso.

Sirven para generar identidad, recreación e intercambio.

¿Por qué es importante cuidar el espacio público?

Porque el espacio público es para los seres humanos el ambiente en el cual nos desenvolvemos, por eso se quiere espacios más atractivos, mejor cuidados, más seguros, libres de contaminación y de respeto.

También es importante:

- * Respetar a los peatones.
- * No invadir el espacio peatonal.
- * No parquear en las veredas.
- * No consumir alcohol en el espacio público.






¿Cómo está conformado el espacio público?

El espacio público se conforma de los sitios de uso comunal (plazas, veredas, parques, espacios verdes, escenarios culturales, entre otros) orientados a satisfacer las necesidades colectivas, para garantizar nuestro pleno desarrollo como seres humanos.

¿Cómo cuidar el espacio público?

- * Valorarlo.
- * No ensuciarlo.
- * No romperlo.
- * No maltratarlo.

ANEXO Nro. 13:

“Cuida el espacio público, conoce las ordenanzas”



Es importante saber que:

Las ordenanzas son producto del esfuerzo de concejales, concejales, técnicos y abogados quienes buscan organizar mejor a la ciudad, afianzar el cuidado del espacio público, garantizar la seguridad y convivencia entre vecinos, en fin, pronunciarse en aquellos ámbitos que le competen a la Municipalidad

La ordenanza establece los derechos, deberes, obligaciones y responsabilidades, de las y los ciudadanos, de las empresas, organizadores, personas jurídicas, públicas, privadas y comunitarias, que habitan, usan y transitan en el Distrito.

Contravenciones de Primera Clase

Tener sucia y descuidada la acera del frente correspondiente a su domicilio, negocio o empresa



Artículo 103: Serán reprimidos con una multa de 0,2 de la Remuneración Básica Unificada Mensual quienes cometan las siguientes contravenciones:

No colocar la basura en la vereda correspondiente, sin utilizar los recipientes autorizados por la Municipalidad



Sacar la basura fuera de la frecuencia y horario de recolección



Arrojar, sea al transitar a pie o desde vehículos, colillas de cigarrillos, cáscaras, goma de mascar, papeles, plásticos y residuos en general, teniendo la responsabilidad.



Arrojar a la vía pública, al alcantar quebradas, y demás espacios públicos productos del barrio, de viviendas, comerciales, establecimientos o vía



Arrojar a los espacios públicos, desperdicios de comidas preparadas, lavazas y en general



Escupir, vomitar, orinar o defecar en los espacios públicos

Contravenciones de Segunda Clase

No disponer de un basurero plástico dentro de los vehículos de transporte masivo



Ensuciar el espacio público con residuos cuando se realiza la transportación de éstos



Artículo 104: Serán reprimidos con multa de 0,5 de la Remuneración Básica Unificada Mensual quienes cometan las siguientes contravenciones:



Realizar trabajos de construcción o reconstrucción sin las debidas precauciones, ensuciando los espacios públicos con residuos de

Utilizar el espacio público o vía pública para cualquier actividad comercial sin la respectiva autorización municipal

Contravenciones de Tercera Clase



Mantener o abandonar en los espacios públicos cualquier clase de chatarra

Arrojar directamente a la vía pública, a la red de alcantarillado, quebradas o ríos, residuos peligrosos y hospitalarios



Destruir contenedores, papeleras o mobiliario urbano instalado para la recolección de residuos

Artículo 105: Serán reprimidos con multa de 2 Remuneraciones Básicas Unificadas Mensuales quienes cometan las siguientes contravenciones:

Agredir los puntos limpios





¡Quien conoce, lo hace!

Para la Gerencia de La Mariscal es importante difundir las normas de convivencia, para que en el sector de La Mariscal sea un barrio ordenado, limpio, solidario y alegre para todos y todas.

Más información: www.quito.gob.com. (La Gerencia de La Mariscal)

ANEXO Nro. 14:**Publicidad Móvil en las principales rutas de transporte público del sector La Mariscal.**





ANEXO Nro. 15
Vallas Informativas



ANEXO Nro. 16

Dummyllamado “El Mariscalito”



ANEXO Nro. 17

"Caminata por La Mariscal"

Primera caminata necesitamos tu apoyo

La Caminata se realizará con el objetivo de aumentar el respeto a los peatones y al espacio público. Consiste en una marcha pacífica por el sector, se realizará en el mes de abril.

Por el día de la Convivencia y la Diversidad Cultural

CAMINATA POR LA MARISCAL

Un espacio público digno

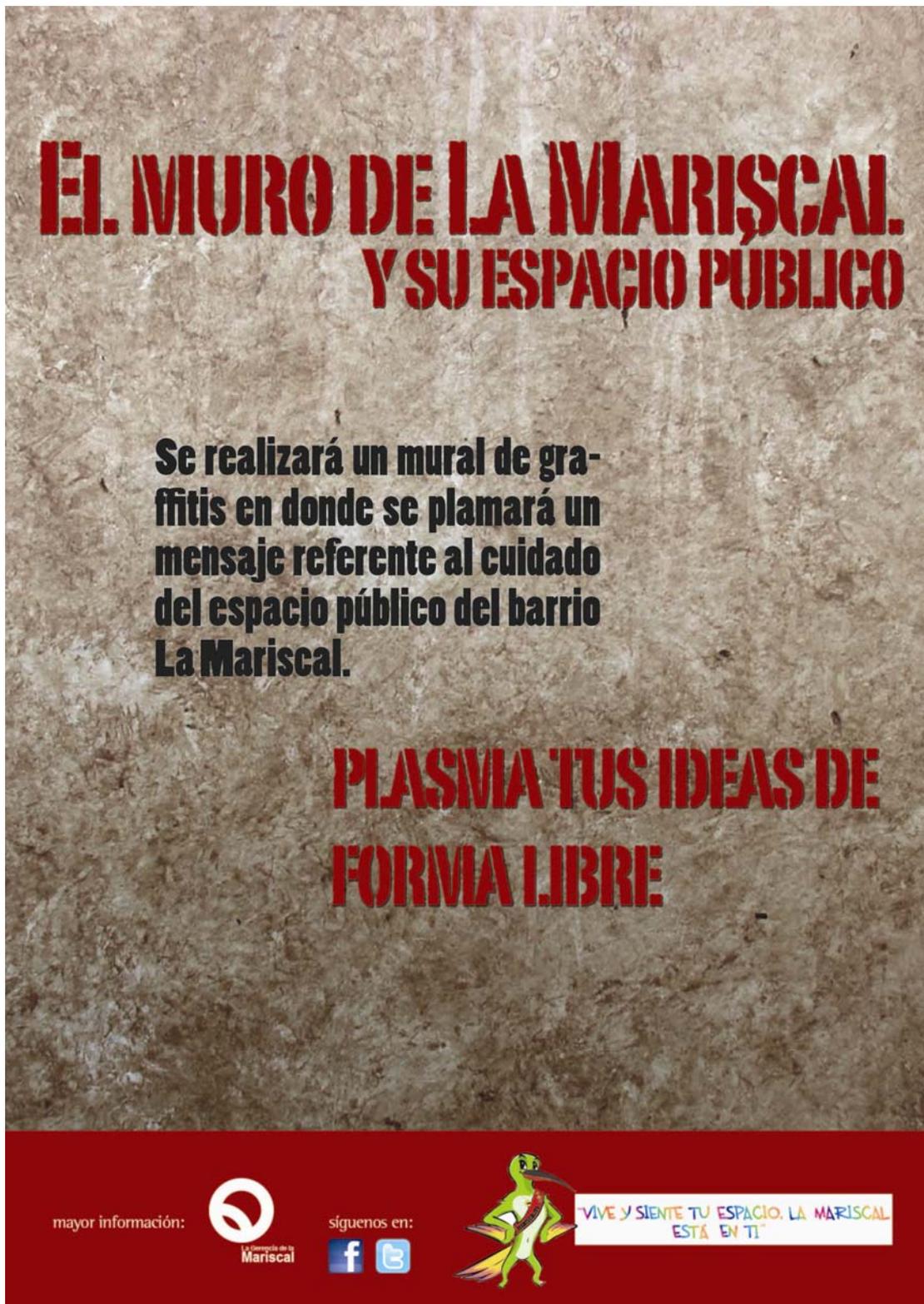
mayor información: 
La Gerencia de la Mariscal

síguenos en:  

 **VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL ESTÁ EN TI**

ANEXO Nro.18

“El muro de La Mariscal y su espacio público”



**EL MURO DE LA MARISCAL
Y SU ESPACIO PUBLICO**

**Se realizará un mural de gra-
ffitis en donde se plasmará un
mensaje referente al cuidado
del espacio público del barrio
La Mariscal.**

**PLASMA TUS IDEAS DE
FORMA LIBRE**

mayor información:  **Comunidad de
La Mariscal**

síguenos en:  

 **VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL
ESTÁ EN TI**

ANEXO Nro.19

Feria del dibujo

FERIA DEL DIBUJO

Durante este mes se realizará la Feria del dibujo, se llevará a cabo los días sábados en el transcurso de la mañana.

Esta actividad está dirigida a niños de 4 a 12 años para que interactúen y participen realizando dibujos sobre el espacio público.

ASISTE con tus PADRES

no lo olvides!!!

mayor información:



síguenos en:



VIVE Y SIENTE TU ESPACIO. LA MARISCAL
ESTÁ EN TI

ANEXO Nro. 20**Calcomanías de la Campaña**

"VIVE Y SIENTE TU ESPACIO, LA MARISCAL
ESTÁ EN TI"

ANEXO Nro. 21**Flyers de La Gerencia de La Mariscal.**

Objetivo:

Garantizar los derechos ciudadanos y el acceso a la cultura y al deporte. Planificar el desarrollo integral y garantizar la participación ciudadana. Garantizar la seguridad ciudadana. Establecer un sistema ágil y seguro de movilidad y transporte. Invertir en espacios públicos y obra pública. Rediseñar el gobierno metropolitano y fortalecer la formación - capacitación del servicio civil.

Enfoque:

Promover una ciudadanía y organización social activa que accede con equidad e inclusión al arte, la cultura, el deporte, la recreación a prácticas y saberes ancestrales, a las tecnologías de la comunicación, entre otros.

Dirección: Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria
Teléfonos: 2568683 2908045
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones/administracion-lagerenciadelamariscal.html>

ANEXO Nro. 22

Mejorar el contenido del sitio Web de la Administración de La Gerencia de La Mariscal

Quito
DISTRITO METROPOLITANO

27 Octubre 2011

Municipio ▾ La Ciudad ▾ Servicios ▾ Proyectos ▾ Herramientas en línea ▾ Ley de transparencia ▾

Inicio ▸ Municipio ▸ Administraciones ▸ Administración La Gerencia de la Mariscal

buscar... **Buscar**

La Gerencia de la Mariscal

Datos Contacto

Administrador: Ing. Alejandra Montenegro
 Dirección: Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria
 Telefonos: 2568 683/ 2908 035

Espacio público:
 "La Mariscal está en tí"

Buzón de Sugerencias
 sugerencias@lagerenciadelamariscal.com

Denuncias, "No te calles"

Misión

Elevar la calidad de vida del barrio a través de un ordenamiento territorial normado, del mejoramiento de su infraestructura, de la entrega de servicios de calidad por parte de los funcionarios municipales, de la participación efectiva de los ciudadanos, de la reingeniería de los procesos bajo los controles y medición de las veedurías ciudadanas y los órganos de control; y, de la educación responsables sobre el cuidado del medio ambiente y el uso intensivo de la tecnología, factores preponderantes para promover una imagen turística, atractiva, conducida por un sentimiento de confianza y seguridad.

- Gestionar el desarrollo de La Mariscal
- Liderar procesos de innovación
- Impulsar una cultura del respeto
- Administrar las convergencias y las divergencias.

Visión

Convertir a La Mariscal en un valioso producto turístico que atraiga la inversión responsable y comprometida que aporte al desarrollo y pujanza de la zona, con la dotación y entrega de servicios de calidad.

Datos de contacto:

Administrador: Ing. Alejandra Montenegro
Dirección: Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria
Telefonos: 2568 683/ 2908 035

ANEXO Nro. 23

Redes sociales: La Gerencia de La Mariscal

FACEBOOK:

The screenshot shows the Facebook profile page for 'La Gerencia de La Mariscal'. The browser address bar shows 'facebook.com' and a URL with 'hp?id=100002171971911'. The Facebook navigation bar includes a search bar and buttons for 'Buscar amigos' and 'Inicio'. The profile header features the organization's logo, name, and buttons for 'Agregar a mis amigos', 'Suscribirse', and 'Mensaje'. Below the header, there are several photos of the organization's activities. The main content area is titled 'Muro' and contains a post from 'La Gerencia de La Mariscal' with a photo of a person cleaning a street. The post text reads: 'A todos los ciudadanos, les recomendamos sacar la basura en el horario establecido, es importante cuidar las calles, no botar basura y mantener limpio el espacio público.' The post has received likes from 'Ale Sax, Eliana Rhor, Celita Janyrna Rhor' and three other people, and has five comments. The comments are from 'Joseph Alvarez' and 'Ely Barrios'. The right sidebar contains sections for 'Personas que quizá conozcas' (listing 'Denisse Estefania Tefa Cordero' and 'Matesita de Chacarita'), 'Anuncios' (listing 'Rice Energy Finance' and 'Shoo, Flu!'), and 'Create Your Career Path'.

facebook.com https:// hp?id=100002171971911

facebook Buscar Buscar amigos Inicio

La Gerencia de La Mariscal Agregar a mis amigos Suscribirse Mensaje

Trabajó en MUNICIPIO DEL DISTRITO METROLITANO DE QUITO Vive en Quito De Quito

Muro

La Gerencia de La Mariscal

A todos los ciudadanos, les recomendamos sacar la basura en el horario establecido, es importante cuidar las calles, no botar basura y mantener limpio el espacio público.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Ale Sax, Eliana Rhor, Celita Janyrna Rhor y otras 3 personas más les gusta esto.

Ver los 5 comentarios

Joseph Alvarez Hay que aprender a hacer conciencia del espacio público.
01 de septiembre, 13:36 · Me gusta

Ely Barrios Realmente el espacio público es de todos!!!
02 de septiembre, 10:21 · Me gusta

Personas que quizá conozcas Ver todas

Denisse Estefania Tefa Cordero
1 amigo en común
Agregar

Matesita de Chacarita
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Anuncios Crear un anuncio

Rice Energy Finance
business.rice.edu
Join us at Rice University for the Rice Energy Finance Summit, October 27. Speakers to include top management from the energy industry.

Shoo, Flu!
texaschildrenspediatrics.org
Give your child needed protection with a flu shot or mist. Don't delay, call today. With over 40 locations, we're in your neighborhood!

Create Your Career Path
artinstitutes.edu
Clases hanin con an...

Muro

Información

Fotos

Preguntas

Amigos

Suscripciones (1)

Suscriptores

Amigos (612)

Alex Loachamin Venegas

Junior Viera

Augusto Mörst

Quito Escondido

TWITTER:

The screenshot shows the Twitter website interface. At the top, there is a navigation bar with the Twitter logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Perfil', 'Mensajes', and 'A quién seguir'. The user's profile name 'La Gerencia de La Mariscal' is visible in the top right corner.

The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'What's happening?', contains a list of tweets from the user 'La Gerencia de La Mariscal'. The tweets are as follows:

- Tweet 1:** "Comparte junto a nosotros los 4 valores de la Mariscal: -Respeto, Solidaridad, Tolerancia, Amor." (Posted 23 hours ago)
- Tweet 2:** "El espacio público, un espacio digno para todos!!!" (Posted 19 de oct)
- Tweet 3:** "Vive y siente tu espacio, la Mariscal está en Ti !!!" (Posted 11 de oct)
- Tweet 4:** "Participa en nuestro concurso de dibujo y poesía para que expreses como sería tu espacio público ideal." (Posted 4 de oct)
- Tweet 5:** "Concurso 'El Retrato de la Mariscal', más información en la página web o facebook. La Gerencia de la Mariscal." (Posted 4 de oct)

The right column displays the user's profile statistics: 'Tus Tweets 41', 'hace 23 horas', 'Siguiendo 44', and 'Seguidores 9'. Below this, there are sections for 'Encuentra cuentas para seguir' and '¿Qué sigue?' with a list of configuration steps:

- 1. Configurar Twitter en tu móvil**
 - Activar notificaciones de SMS
 - Descarga una aplicación de Twitter para tu teléfono
- 2. Configurar tu perfil**
 - Sube tu foto de perfil
 - Escribe tu biografía

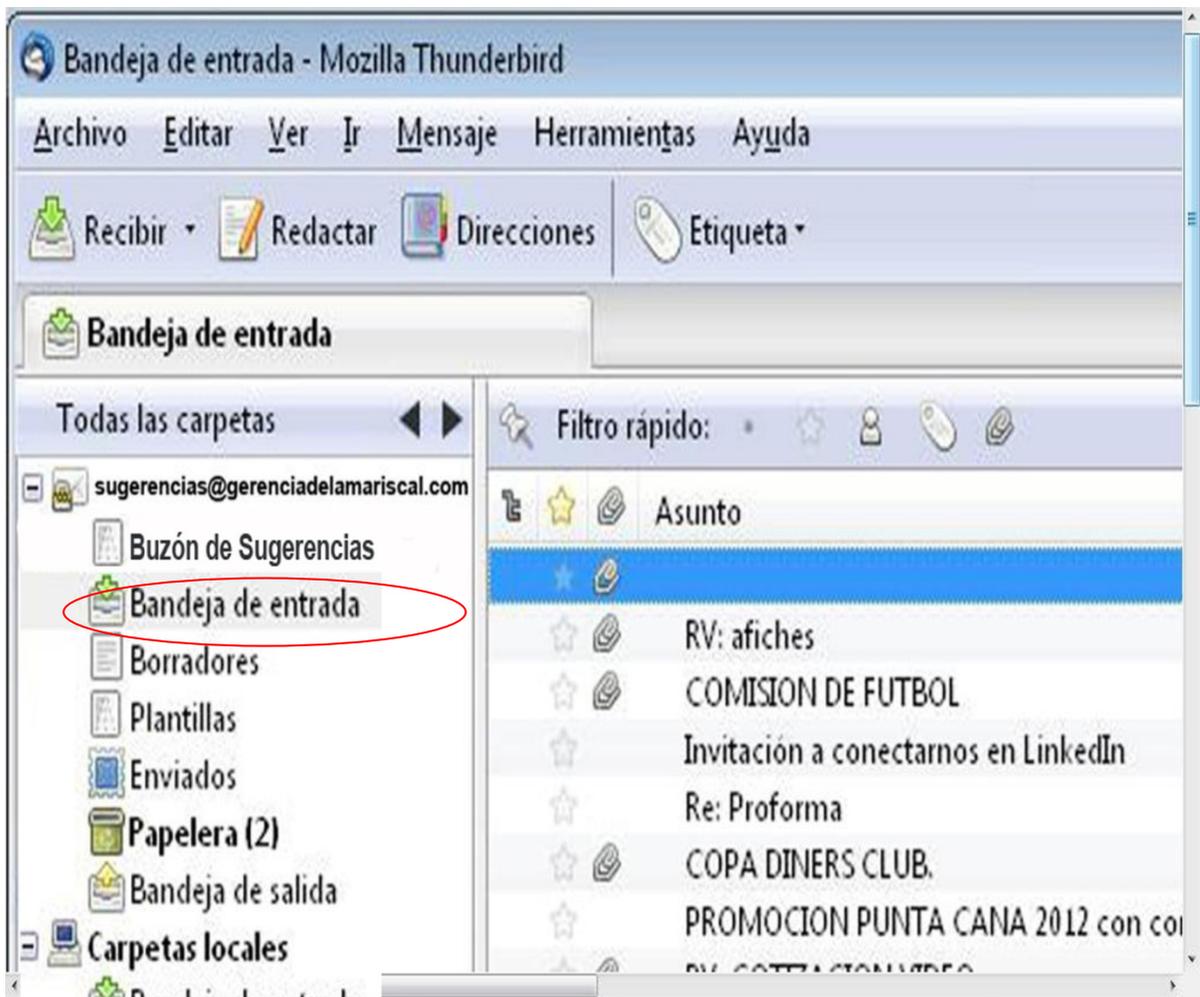
At the bottom of the right column, there is a section titled 'Encuentra Amigos' with the text 'Usa los servicios de abajo para buscar a gente que conoces en Twitter' and a list of social media services: Gmail, Yahoo, Windows Live Hotmail / Messenger, and AOL.

ANEXO Nro. 25
Cartelera Internas



ANEXO Nro.26

Buzón de Sugerencias Electrónico



ANEXO Nro. 27**Cuadros Misión- Visión**

MISIÓN

Elevar la calidad de vida del barrio a través de un ordenamiento territorial normado, del mejoramiento de su infraestructura, de la entrega de servicios de calidad por parte de los funcionarios municipales, de la participación efectiva de los ciudadanos, de la reingeniería de los procesos bajo los controles y medición de las veedurías ciudadanas y los órganos de control; y, de la educación responsables sobre el cuidado del medio ambiente y el uso intensivo de la tecnología, factores preponderantes para promover una imagen turística, atractiva, conducida por un sentimiento de confianza y seguridad.

- Gestionar el desarrollo de La Mariscal
- Liderar procesos de innovación
- Impulsar una cultura del respeto
- Administrar las convergencias y las divergencias.

VISIÓN

Convertir a La Mariscal en un valioso producto turístico que atraiga la inversión responsable y comprometida que aporte al desarrollo y pujanza de la zona, con la dotación y entrega de servicios de calidad.

ANEXO Nro. 28**Fondo de Pantalla**

ANEXO Nro. 29

Anteproyecto

1. Formulación del problema y justificación.

Es necesario reflexionar sobre las condiciones de vida en que se vive en la actualidad, analizar cuáles son las necesidades para así poder mejorar la calidad de vida en La Mariscal. Con una gran cantidad de servicios y establecimientos turísticos, centros de diversión, organismos públicos y privados, etc., y por la presencia masiva de automóviles que existen en el sector, se ha ocasionado que se formen varios problemas y conflictos sobre el espacio público, por la reducción de ancho de las veredas, destino de parques y áreas verdes como estacionamiento para los carros, restando así las condiciones de movilidad y acceso, que afectan tanto a los moradores, como a los que visitan diariamente este sector.

El espacio público se conforma de los sitios de uso comunal (plazas, veredas, parques, espacios verdes, escenarios culturales, entre otros) orientados a satisfacer las necesidades colectivas sobre las individuales y llamado a dar una estabilidad entre la propiedad pública y privada, para garantizar nuestro pleno desarrollo como seres humanos.²¹⁰

Existen ordenanzas municipales que tienen referencia sobre el espacio público como: 011 que contiene el “Plan de Uso y Ocupación del Suelo”, la 0095: “Nuevo Régimen del Suelo del Distrito Metropolitano de Quito”, y 3457, “Normas de Arquitectura y Urbanismo”. En estas ordenanzas, se indica las normas para poder manejar el suelo, y la accesibilidad al espacio público, y todas las sanciones correspondientes.

²¹⁰ Xavier León Vega, Alexander Naranjo Márquez, Quito: ¿Es el espacio público cada vez mas privado? Quito, 2005

Las ordenanzas existen, pero el problema es que la gran mayoría desconoce, ya sea porque el municipio no informa a los ciudadanos sobre lo que es el espacio público, su importancia, y el adecuado uso; o por falta de señalética en el sector, en el cual se indique el uso adecuado del espacio público, por ejemplo: cuide sus veredas, no ensucie, no parquear, etc. También es necesario aumentar el control por parte de la Policía Metropolitana; u otra razón igual muy importante que causa esto es el desinterés por parte de la ciudadanía al cuidado y respeto de los espacios públicos, para esto es necesario educar y enseñar a los ciudadanos a ser respetuosos, para que se sientan parte de la ciudad.

Es un tema de gran interés por parte de la Gerencia de la Mariscal, Municipio de la zona norte, tratar el problema para plantear soluciones, mediante la participación ciudadana real y efectiva, comprometida con la ciudad. El Municipio es el encargado de garantizar la accesibilidad, el mantenimiento, y de fijar las condiciones de su uso en la urbe, pero es importante que la comunidad de La Mariscal, se involucre.

Para evitar el maltrato y mal uso del espacio público en La Mariscal, es indispensable comenzar a implementar estrategias de comunicación para informar y dar a conocer sobre el tema, conjuntamente con el Municipio de la Gerencia de la Mariscal y la participación ciudadana, para formular propuestas de solución a este conflicto.

Con una comunicación constante se ofrecería a la comunidad conocer cuáles son sus derechos, para hacer respetar su espacio público y para los que irrespetan e invaden, es necesario informar sobre las ordenanzas y leyes que existen.

Es importante también comunicar a la comunidad sobre dónde se pueden denunciar estos hechos, ya que mucha gente por desconocimiento no sabe a dónde acudir o desconoce que se está maltratando el espacio público, es por esto que la con comunicación se mejoraría esta situación.²¹¹

²¹¹²¹¹ Hurtado Diego, *Espacio Público*, Quito,

http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7, 15/04/10

Antecedentes e Historia del sector de la Mariscal

El barrio Mariscal Sucre, surgió con dicho nombre por la conmemoración de la Batalla de Pichincha, contó con una extensión de 130 hectáreas, actualmente son 181.3 hectáreas. La Mariscal era un barrio residencial por excelencia, los presidentes de la República tenían sus viviendas en el sector, por lo que la población del barrio fue incrementando.²¹²

Después de muchos años la Mariscal comenzó a cambiar, y ya no solo era un barrio residencial, sino que comenzó a ser un barrio más turístico y de diversión.

Es considerado el centro de entretenimiento, donde existen infinitas alternativas para comer, comprar y bailar, aquí se junta la gente local sin importar la edad y viajeros de todas partes del mundo. Es cosmopolita porque muestra una inmensa diversidad de opciones culinarias, cafés, bares, en donde se puede intercambiar experiencias entre varias culturas del mundo y una amplia gama de hoteles y hostales, agencia de viajes, escuelas de idiomas, bailes latinos, tiendas de artesanías, etc.²¹³

Por esta gran variedad de actividades la Mariscal se multiplicó atrayendo otros sitios de menor calidad como: las ventas informales, el mercado de la calle, los kioscos de expendio de comida rápida, las discotecas, bares y otros comercios que generaban problemas y alteraban la tranquilidad del barrio.

Los pocos residentes que aún quedaban, durante los primeros meses del año 1997, demandaron la intervención de la Administración de la Zona Norte, para resolver los problemas de inseguridad, aseo y deterioro de la calidad del medio ambiente.

²¹²MAY 3, 2009 *Quito y su historia* Vladimir Serrano / Historiador

²¹³La Mariscal el rostro Cosmopolita de la ciudad, El Comercio, Publicado el 28/Septiembre/2008 |00:12

Creación de la Gerencia de La Mariscal

A partir de la “Declaratoria de La Mariscal”, el Municipio conforma la Unidad de Gestión y Administración de la Zona.

En octubre del año 2007, el Alcalde Paco Moncayo acoge la propuesta de la comunidad de gerenciar esta Unidad Administrativa dependiente de la Zona Norte, con un miembro de la comunidad, y es nombrado el Ing. Juan Baquerizo, representante ante el Comité de Desarrollo de La Mariscal por las actividades turísticas del sector.

La gestión es alternada entre los miembros de la comunidad, actualmente está encargada la Doctora Alejandra Montenegro, Gerente de la Mariscal, 2010. La función general de la Gerencia de la Mariscal es promover espacios de diálogo y comunicación participativa interna, y con la comunidad de la Administración Zonal, coherentes con los lineamientos corporativos de la Asesoría de Comunicación y Diálogo Social.²¹⁴

2. Objetivos de la Investigación

2.1. Objetivo General

Identificar estrategias comunicacionales que promuevan a los habitantes de la Mariscal a cuidar y usar de manera correcta el espacio público, conjuntamente y en coordinación de la Gerencia de la Mariscal.

2.2. Objetivos Específicos:

1. Definir teóricamente los espacios públicos, para conocer cuál es su importancia y su correcto uso.
2. Determinar el concepto de estrategias de Comunicación, para identificar las estrategias aplicables que ayudarán a una propuesta para evitar el maltrato y mal uso del espacio público.

²¹⁴ Gerencia La Mariscal, Ibarra Lola, Ayuda Memoria, Quito

3. Establecer antecedentes históricos del sector de la Mariscal, y contextualizar teóricamente a la Gerencia de la Mariscal, para conocer el sector y determinar las causas del maltrato y mal uso de los espacios públicos.
4. Diagnostica la situación actual de La Mariscal para conocer los problemas que generan el maltrato y mal uso del espacio público, a través de técnicas de investigación
5. Presentar una propuesta de estrategias comunicacionales para evitar el maltrato y mal uso de los espacios públicos del sector de la Mariscal

3. Metodología

Para el desarrollo de la investigación, se realizarán diferentes métodos para poder responder y aclarar el problema. La observación ayudará a analizar los hechos y causas que provocan el maltrato y mal uso del espacio público. Se obtendrá el mayor número de datos e información, para determinar la situación actual de La Mariscal como, cuáles son los actores o personas que se ven afectados por este problema, así se analizará los datos obtenidos.

La observación será directa ya que se estará en contacto personalmente con los habitantes, o los que visitan La Mariscal, siendo así de gran utilidad para hacer un diagnóstico del problema. También se implementará el diálogo con diferentes actores de la Mariscal, ya sea con los habitantes, comerciantes, los que visitan, Comités existentes de La Mariscal, y el Municipio, para así de igual manera obtener conocimientos y opiniones del problema. Todos los datos que se obtendrá a través de estas herramientas de investigación serán analizados, y tabulados, para alcanzar un conocimiento que llegará a conclusiones y realidades para la propuesta.

De igual manera la documentación y bibliografía es importante ya que de ahí es donde se adquirirá una base e información teórica y comprobada con datos a través de publicaciones ya realizadas acerca del espacio público y los temas más importantes que intervienen para la investigación, para tener un respaldo por investigaciones previas.

De igual manera se utilizará bibliografía de libros de comunicación que traten de estrategias comunicacionales que sirvan de apoyo y ayuda para el problema. Como parte de la documentación las fuentes de información se obtendrán de: libros, folletos, archivos, registros, páginas web, informes, material de clases magistrales y entrevistas.

Las técnicas que se utilizarán a través de varios instrumentos como la entrevista que sirve como recopilación de información, se hará mediante una conversación, para adquirir temas referentes al espacio público y cuáles son las causas del maltrato y mal uso. Las preguntas se realizarán de acuerdo a las variables de la investigación para que permita conocer las causas. La entrevista se hará a personas que estén involucradas con el tema, pueden ser comerciantes, los de la comunidad, los del Municipio de La Mariscal, hasta la Policía Metropolitana

Otra técnica que se utilizará, es la encuesta que permitirá la adquisición de información, donde se conocerá de igual manera la opinión de los encuestados, con preguntas referente al espacio público y de acuerdo a las respuestas se conocerá los datos necesarios.²¹⁵

La investigación tendrá un alcance exploratorio y descriptivo. Se explorará y se indagará con el fin de conocer todas las causas y razones que provocan el maltrato al espacio público, y saber los motivos del desconocimiento y falta de interés por los habitantes de La Mariscal, esto además ayudará a reconocer, y averiguar las causas del maltrato público.

En el alcance descriptivo se detallará las diferentes situaciones, hechos, que se encontrarán con la investigación en La Mariscal, se describirá cómo es el barrio, cómo son los habitantes, cuál es su comportamiento, se detallará los hechos de la invasión y del maltrato del espacio público

Los enfoques serán mixtos, es decir cualitativo y cuantitativamente. Cualitativa será describiendo las situaciones, los hechos, las encuestas, el barrio, los

²¹⁵ GONZÁLEZ RÍO, M.J. (1997). Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos: Agua clara.

habitantes, los problemas, etc. De modo cuantitativo será con indicadores de las encuestas, de la cantidad de información que se obtendrá.

Determinación de los parámetros:

La población de donde se obtendrá la información, serán los habitantes de La Mariscal, incluido los comerciantes, y visitantes, ya que éstos son los actores directos que influyen en el maltrato y mal uso del espacio público.

La investigación estará basada en definir las causas y las fallas comunicacionales que provoca el maltrato del espacio público, y por ende la inseguridad que existe en La Mariscal, para así poder tener una imagen positiva del barrio.

Delimitación del barrio:

Al sur: Av. Patria; al norte, Av. Orellana; al este, Av. 12 de Octubre y Coruña; al oeste, Av. 10 de Agosto

* Área total: 181.3 ha.

* Número de manzanas: 150



- El número total de La Mariscal Sucre según el VI censo de población y vivienda -2001 zonas censales por parroquias urbanas de la ciudad de Quito del INEC es: **16.059,00**.

Tamaño de la muestra.

Se aplicará la fórmula de muestreo homogéneo

$$N = \frac{N}{e(N-1)+1}$$

$$N = \frac{16.059,00}{0.0036(16.059,00)+1}$$

$$N = 297$$

Al trabajar con un error del 6% del tamaño de la muestra, se deberán realizar 297 encuestas.

- “Población flotante diaria - estimada :
 - 68 mil estudiantes
 - 10 mil empleados públicos
 - 40 mil trabajadores privados
 - 10 mil comercios y otros giros
 - 7 mil turistas
 - 25 mil visitantes diarios a la Zona Rosa, de jueves a domingo. Un promedio de cien mil personas visitan diariamente La Mariscal.”²¹⁷

- Tamaño de la muestra.

Se aplicará la fórmula de muestreo homogéneo

$$N = \frac{N}{e(N-1)+1}$$

$$N = \frac{100.000}{0.0036(100.000)+1}$$

$$N = 276$$

Al trabajar con un error del 6% el tamaño de la muestra, se deberán realizar 276 encuestas.

- Población de la Gerencia de La Mariscal, zona Norte, con un total de 30 personas que conforman la unidad, se realizará a base de una unidad de análisis.

²¹⁷Gerencia La Mariscal, Ibarra Lola, Ayuda Memoria, Quito

4. Marco Teórico Referencial.

El espacio público es el lugar en donde se tiene el derecho de goce, disfrute, recreación, circulación, etc., destinado al uso de la comunidad en general, de forma gratuita, y de libre acceso. El espacio público incluye: plazas, calles, veredas, ciclo vías, espacios verdes, parques, escenarios culturales, entre otros elementos.

El desordenado crecimiento de la ciudad, cada barrio con necesidades básicas, el caos del transporte, y el acelerado deterioro ambiental configuran el escenario urbano ²¹⁸

“El espacio forma parte de la ciudad, siendo así un lugar habitado por muchos, territorio de todos, espacio por donde se circula, es por eso que la ciudad no es de lo particular sino de lo plural, es de y para todos. El espacio público debe entenderse como la esfera social donde se hable de y sobre la ciudad, y se reproducen”. ²¹⁹

El Centro de Investigaciones CIUDAD, de Quito, y FEDEVIVIENDA, de Bogotá, presentó un Foro Andino “Espacio público y derecho a la ciudad”. Este evento se realizó como parte de agenda del Foro Social, realizado en Quito en la semana del 26 al 30 de julio. La presente cartilla recoge las visiones para un espacio público que incorpore los criterios de los ciudadanos.

Se considera que el espacio público es el lugar donde todos y todas confluimos, nos acercamos, vamos para compartir experiencias. Se cree que el concepto de espacio público es erróneo, ya que se piensa que todo lo público es malo, por la inseguridad que existe en las ciudades del país. ²²⁰

²¹⁸ Quito para todos, Espacio Público, http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=Z, 13-06-10, 13:00

²¹⁹ Buendía Astudillo, Alexander (2008) Lo urbano en su complejidad: una lectura de América Latina, *Ciudad, espacio público y comunicación*.

²²⁰ Memorias Foro Andino: “Espacio público y derecho a la ciudad”, Quito, 2005, (p 7, 11.)

Se puede conceptualizar al espacio público como concepto político: de la expresión autónoma, de la creatividad individual, para la socialización, la crítica, la decantación y depuración colectiva de los planteamientos, de los criterios, de los imaginarios. También como cualificador de la existencia individual y colectiva: el espacio, en últimas, del ejercicio, uso y disfrute de la ciudadanía.²²¹

Es necesario comenzar a rescatar el espacio público como: las veredas, las calles, en vista de que ahora las ciudades son utilizadas para la maquinaria, para los carros, los negocios, es decir para la tecnología y no para las personas.

Se está olvidando que los espacios públicos son lugares, ambientes, donde podemos comunicarnos y educarnos, son espacios que aportan al desarrollo comunal, ya que la ciudad poco a poco es más cerrada y privada.²²²

¿Qué es lo que se quiere con el espacio público?

Se quiere un espacio público libre de contaminación por ruido, basura, que la visibilidad sea diferente, que se tenga derecho a vivir en ambientes libres, con servicios necesarios y adecuados para los espacios públicos.²²³

En la actualidad existe un gran déficit de áreas verdes y una gran reducción del espacio público, esto a causa de que se prioriza al automovilista más que al peatón, siendo así la realidad que solo el 20% de la población de Quito tiene automóviles y el 80% se moviliza en transporte público.

Se vive en un modelo de ciudad en el cuál estamos inmersos, y en donde manda el interés privado sobre el colectivo, y se ve mucha privatización.²²⁴

²²¹Memorias del seminario, Comunicación y Ciudad, 1995, Medellín, Colombia, (p:28)

²²²Ibíd. 1

²²³Memorias Foro Andino: "Espacio público y derecho a la ciudad", Quito, 2005, (p 7, 11.)

²²⁴Quito para todos, Espacio Público, http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7, 13-06-10

El sector de la Mariscal siendo un lugar tan visitado y transitado diariamente, se ve cómo el espacio público es utilizado por locales comerciales, visitantes, moradores, etc., invadiendo las veredas e interrumpiendo el paso del peatón, destruyendo las veredas, y en sí dañando al espacio público.

Otra forma de maltratar el espacio público en La Mariscal, es la invasión de pancartas y carteles de publicidad que colocan los comerciantes, quitando así espacio y facilidad a los peatones de circular por las veredas. Y no menos importante es el descuido que tienen los moradores con el cuidado de la basura.

Es importante analizar el espacio público desde el barrio o sector, ya que cada uno tiene su propia identidad y cultura. Y en el caso de la investigación la población que se analizará es el sector o barrio La Mariscal.

La Mariscal nace en los años 40, siendo un barrio netamente residencial, pero en los años 80 y 90 se dió una marcada tendencia a sustituir a la población residente por flotante; aparecieron junto a las viviendas, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, bancos, multiplicándose y atrayendo a otras actividades de menor calidad como: las ventas informales, el mercado de calle, los kioscos de expendio de comida rápida, las discotecas, bares y otros comercios que comenzaron a causar problemas quitando así la tranquilidad del barrio.

Es por esta razón que los residentes que aún quedaban demandaron la intervención de la Administración de la Zona Norte, para ayudar a resolver los problemas de inseguridad, aseo, que netamente influyen en el espacio público.²²⁵

Con esta demanda y necesidad de la comunidad, de un ente regulador para la zona, que se preocupe por los distintos problemas sociales que tenían, se creó: La Gerencia de “La Mariscal”, perteneciendo al Municipio Metropolitano de Quito, el cual es un régimen especial para la Administración de esta zona. Junto con el Concejo Metropolitano, en noviembre del 2005 con Ordenanza de Zonificación No. 018, propicia la rehabilitación de La Mariscal, aprobando la

²²⁵ Gerencia de la Mariscal, Ibarra Lola, Ayuda Memoria, Quito, 2005

regularización vial, usos de suelo y asignación de ocupación del suelo y edificabilidad para el sector de La Mariscal, como parte del “Plan Especial de Ordenamiento Urbano de La Mariscal“. Estableciéndose de esta manera un “Régimen Especial de Administración Metropolitana en La Mariscal”.

En junio del 2006, con Resolución de Alcaldía No A- 41 establece el “Régimen Especial de Administración” y crea el “COMITÉ DE DESARROLLO DE LA MARISCAL” que tendrá a su cargo la gestión que permita impulsar la ejecución y control de los programas y proyectos del “Plan Especial de Desarrollo de la Mariscal.

Al “Comité de Desarrollo de La Mariscal” lo integran: cinco miembros de la comunidad y cinco miembros de las entidades municipales. Preside el Alcalde y en su representación nombra a un concejal, que se encargará de la zona.²²⁶

Proponer soluciones:

Se considera que es necesario un modelo correcto para el uso del espacio público en La Mariscal, formando sujetos con conciencia crítica, para una participación en la toma de decisiones. Debe trabajar La Gerencia de La Mariscal, conjuntamente con los Comités de Desarrollo de La Mariscal, con otros miembros de la comunidad, comerciantes, locales, instituciones, etc., con propuestas que tanto el Municipio como el barrio quieren.

Los espacios públicos son para los hombres y mujeres, para eso es necesario que haya educación y una pedagogía de valores, de principios, y formación que ayuden a tener una mayor participación con responsabilidad, para que se respete a los espacios públicos.²²⁷

El espacio público tiene que relacionarse con la comunicación: La Gerencia de la Mariscal de la zona norte, debe ayudar a comunicar de una manera alternativa y diferente para difundir y reforzar la importancia del espacio público, dando a conocer las ordenanzas y leyes que se deben cumplir.

²²⁶ Dr. Alfredo Palacio Gonzales, “Registro Oficial” Órgano del Gobierno del Ecuador, Quito, Jueves 17 de Noviembre del 2005, N.147

²²⁷ Ibid 6

La comunicación debe reconocer las diferencias de cada situación para poder construir con equidad el espacio público, además de permitir involucrarse a demandas, informaciones, expectativas, y prejuicios de las personas con quienes se va a trabajar y se va a producir cambios. Los ciudadanos son personas, y como tales, únicos, se debe aprender a reconocer esas diferencias, y así ayudar a diseñar políticas de comunicación participativa.

La comunicación juega un rol fundamental como factor de cohesión e integración, ayudando al logro de objetivos mediante la circulación de información, reforzando valores, sentidos, prácticas, construyendo normas y símbolos que den identidad al equipo municipal, lo cual redundará en una relación más integral y armónica a la ciudadanía.²²⁸

La comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural. Al interior de un programa o proyecto, la comunicación es estratégica como espacio de gestión/planificación. La comunicación se asume como un momento relacionante de la diversidad sociocultural en cada una de las acciones del programa de investigación.

La comunicación es una dimensión social, un proceso endógeno en cada uno de los grupos y sectores participantes, que se asemeja a un proceso educativo.

La estrategia de comunicación es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades dominantes en la situación, y a la vez, una puesta en juego a partir del diagnóstico de las mediaciones presentes en cada caso, de una operación de especificación de las intencionalidades de la intervención del comunicador es ese espacio sociocultural. Las mediaciones son los modos específicos que adopta la relación de los actores relevantes en una situación de comunicación y respecto a un problema.²²⁹

²²⁸ Diálogo Político, 2008, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung. (p:22,23)

²²⁹ Massoni, Sandra Hebe, Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido, Rosario, 2007

La propuesta de la comunicación estratégica consiste en trabajar en un proyecto de comprensión a partir de lo que cada sector “puede/quiere escuchar” sobre la base de sus intereses y necesidades actuales. Desde esta concepción de la comunicación se trata de reconocer y proponer dispositivos que permitan una ampliación constante de la participación de los grupos y sectores involucrados en la solución de un problema. De esta manera la comunicación ayudará a reconocer a los actores de la comunidad de La Mariscal que van a estar involucrados y así estar en una participación constante con la Gerencia de La Mariscal, trabajar conjuntamente para la solución del problema.²³⁰

¿Cómo aporta la comunicación al desarrollo de nuestra sociedad, comunidad y organizaciones?

Una propuesta para planificar la comunicación desde un enfoque y una metodología participativa, de manera que se pueda orientar colectivamente los procesos y relaciones hacia objetivos estratégicos de desarrollo social. En el “Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación”, contiene conceptos y una propuesta metodológica, apostando a que las organizaciones inviertan en procesos democratizadores, más allá de los productos y las tareas desarticuladas.

La dinámica social impone el reto de luchar contra la injusticia, la inequidad, la destrucción de la naturaleza, la intolerancia y la ignorancia, entre otros anti-valores que aniquilan a los seres humanos y a la sociedad. Es necesario mantener una unidad en la diversidad, basada en la tolerancia. Defender ideas, creencias, posiciones políticas, pero con un firme respeto al derecho de discrepar y opinar diferente.

La comunicación es una herramienta para sensibilizar y hacer conscientes del mundo en el que se vive, así como del cambio que la sociedad quiere y se

²³⁰ Massoni, Sandra Hebe *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Rosario, 2007.

merece, con la finalidad de promover una forma alternativa de concebir y hacer comunicación social. Dicha propuesta ayuda a fortalecer el trabajo de las organizaciones y redes que sabemos requieren asesoría y acompañamiento en sus procesos de comunicación participativa.²³¹

La grave situación de pobreza, violencia, delincuencia, inequidad, agobia y afecta al uso adecuado de los espacios públicos de la Mariscal. Para superar esta situación es necesario comenzar con una profunda reflexión acerca de los sentidos, fines, propósitos, contenidos y prácticas de la educación que están recibiendo los niños/as, jóvenes y adultos, que le transformen, exitosamente para el cambio y para la construcción de un futuro en el cual se tenga el respeto hacia el espacio público.

En el proyecto de *Comunicación y Educación de Desarrollo Sostenible (CEDS)*, se pretende promover la participación ciudadana mediante una elaboración de estrategias, las que permitirán mejorar su calidad de vida y su acción como ciudadanos. Esto servirá de gran ayuda en el tema de espacio público, ya que a través de las estrategias que se plantearon en el texto, es posible comprender mejor los problemas que causan el maltrato y abuso del espacio público y así facilitará la búsqueda de posibles soluciones.

Para esto va ser necesaria la participación ciudadana, en la elaboración y puesta en práctica de las estrategias, puesto que estas precisan del aporte de todos los actores del sector.²³²

Con el manual para el diseño de estrategias de comunicación, se quiere aportar a los procesos de comunicación relacionados con diversas formas de resistencia cultural y de propuesta alternativa frente a las prácticas excluyentes de los medios masivos de comunicación, con el fin de fortalecer su autoestima y su identidad como sujetos transformadores de la realidad.

²³¹ León Zuñiga, Liliana, Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación, Centro de Comunicaciones Voces Nuestras.

²³² Solano David, Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible, Chile.(p:7)

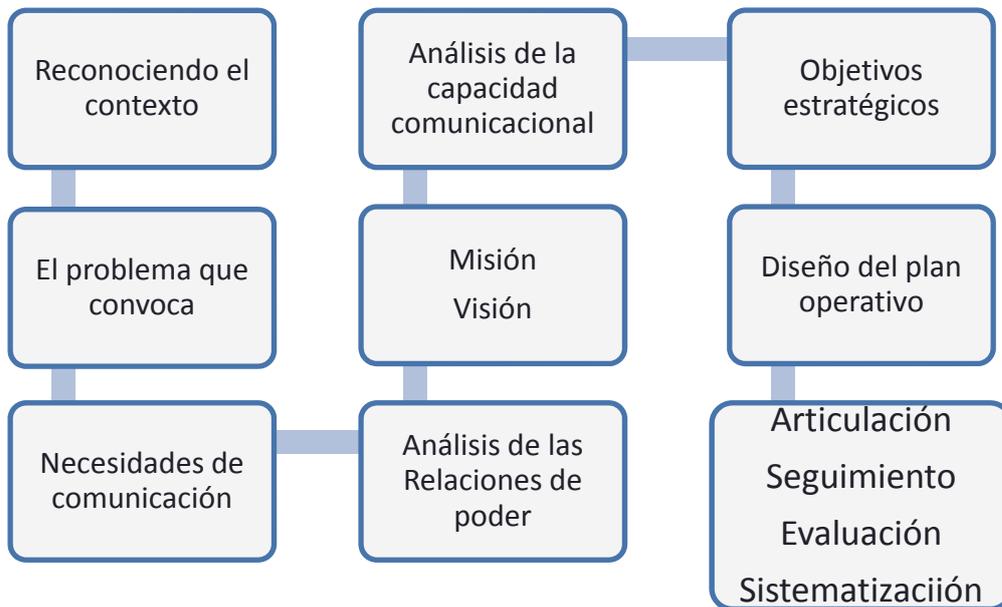
El cambio que se persigue se refiere a la asimilación y aplicación del concepto de comunicación participativa, de manera que los actores sociales la retomen y se pueda replantear la forma en que se reproduce en el trabajo cotidiano y en el contexto actual.

Este manual está dirigido para las personas que trabajan en comunicación y educación en sus organizaciones, o para aquellas personas que facilitan procesos y a las que deseen trabajar para la comunicación en redes, para articular, difundir e incidir en la opinión pública y en quienes toman decisiones.

- En síntesis, esta propuesta está dirigida a:
 - Generar y alimentar flujos de información de doble vía que favorezca la acción social transformadora.
 - Enriquecer el conocimiento sobre el entorno.
 - Contribuir a la toma de decisiones de manera participativa.
 - Establecer arreglos institucionales entre los actores de los procesos.
 - Favorecer las alianzas estratégicas y tácticas entre diversos actores sociales.

Se basa en algunas herramientas de planificación estratégica y técnicas para identificar las necesidades de comunicación y las formas de resolverlas mediante la definición de objetivos estratégicos.

Propuesta de Comunicación: proceso de construcción.



Fuente: "Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación"

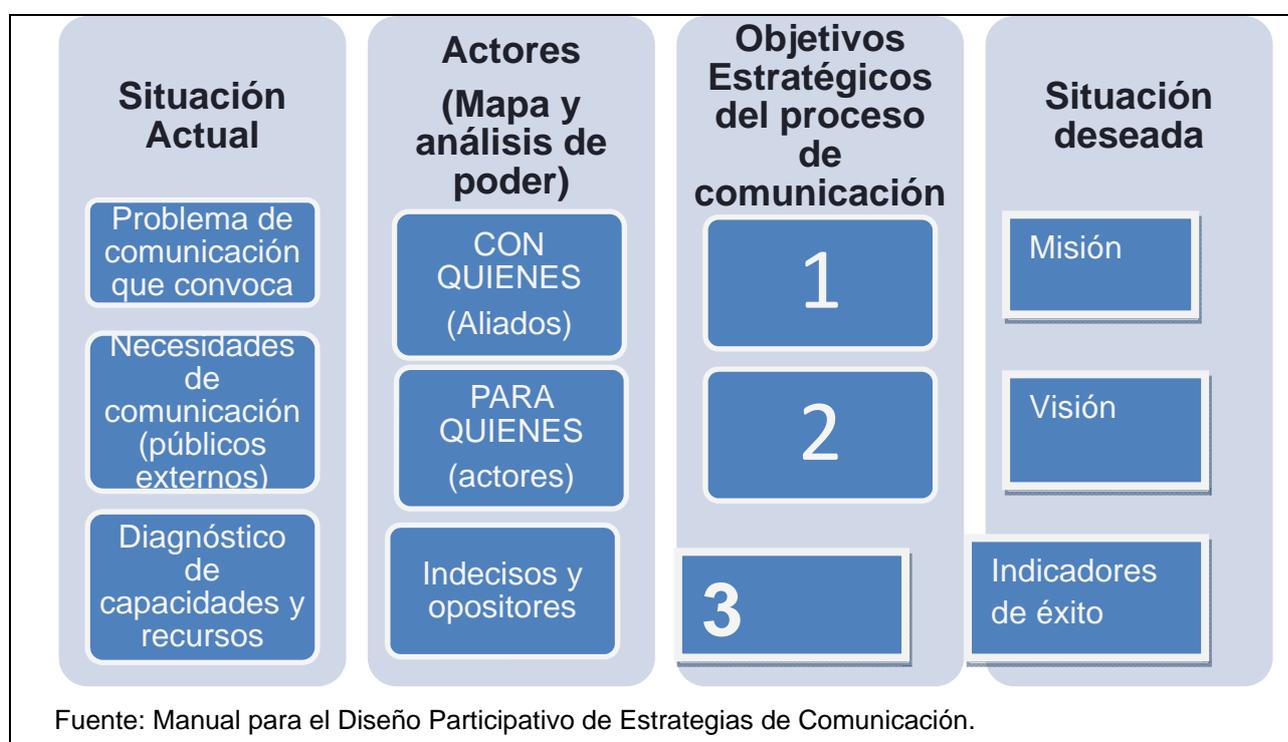
Necesidades de comunicación: Luego que se esclarece la razón compartida por la cual se está en el proceso, se pasa a identificar las necesidades de comunicación diferenciándolas de otro tipo de necesidades. Se entiende que se trata de una situación que puede resolverse y que corresponde a la distancia existente entre las aspiraciones de las personas y la realidad.

El problema de comunicación identificado tiene lugar en un escenario que debe ser caracterizado en un mapa que visibiliza al conjunto de actores sociales cuyas respectivas acciones sociales se relacionan con las causas y soluciones de ese problema y nos ubica como aliados, y oponentes.

Es necesario determinar mediante un análisis tipo FODA, las fortalezas y debilidades del grupo ejecutor, así como las oportunidades y amenazas que ofrece el contexto para llevar adelante el proceso de ejecución de una estrategia de comunicación.

Las estrategias son instrumentos que permiten ir resolviendo problemas de comunicación al tiempo que se va creando un tejido social, mediante la articulación de actores y procesos, los cuales deben ser monitoreados y evaluados periódicamente como parte del mismo plan operativo, de manera que se garantice su cumplimiento e impacto. Las estrategias de comunicación están concebidas para transformar la realidad comunicacional, resolviendo en sus causas, el problema de comunicación que el grupo definió al inicio del proceso de planificación, así como las necesidades identificadas.

Matriz de resumen planificación estratégica:



La Comunicación participativa no se aprende en libros, es el fruto de la pedagogía de la práctica, de confrontar los conceptos con la realidad concreta y específica, se trabaja conjuntamente con un diseño participativo, lo que supone integrar a todos los sectores interesados en la búsqueda de soluciones.

Dicha propuesta de comunicación está planteada para ser desarrollada por un colectivo de una o varias organizaciones y medios locales. Es importante que las personas que participarán en el diseño sean representativas, es decir que

tengan poder de decisión y conozcan las necesidades e intereses de quienes dicen representar.

Las personas participantes deben tener claro que se espera de ellas un poco más que su participación en un taller, es decir, que se comprenda que el diseño de la estrategia es apenas el primer paso de un trabajo que se va a continuar.

La Comunicación en un Mundo Globalizado

En el mundo se vive transformaciones sociales aceleradas y de incalculable magnitud. Los pueblos se enfrentan al reto de recibir, interpretar y reaccionar ante la información respecto a acontecimientos que van más allá de lo local y lo nacional.

Los medios de comunicación masiva, se convierten en intermediarios entre los ciudadanos y los poderes. Lo que sucede en los medios redefine las relaciones de poder entre los diversos sectores sociales. (Mata: 1991)

Las organizaciones sociales: Las organizaciones sociales y los movimientos también tienden a transformarse. Surgen nuevas formas organizativas y nuevas propuestas que al tiempo que rescatan las mitoculturas y las reivindicaciones propias, buscan también puntos de confluencia.

El reto para los movimientos sociales es encontrar estrategias de acceso, uso y apropiación de los procesos comunicacionales sin abordar sus principios fundamentales, que promuevan valores de solidaridad, participación real y desarrollo con equidad.²³³

La comunicación como herramienta para democratizar la sociedad

- La apuesta por una nueva cultura política hacia la democracia a través del consenso, la concertación y el diálogo.

²³³ León Zuñiga, Liliana, Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación, Centro de Comunicaciones Voces Nuestras

- El reconocimiento de los actores sociales y políticos que emergen a la “lucha por la calidad de vida”, movilizando nuevas formas de asociación para el desarrollo local, en las que el papel de los medios es de mediación y legitimización.
- La apropiación y uso de los medios locales y de las nuevas tecnologías para democratizar la sociedad.

La comunicación, entendida como interlocución humana o diálogo social, es necesario reconocer cuál deber ser el papel de la información pública para el fortalecimiento de la ciudadanía, así favorecen los procesos de descentralización y de empoderamiento de las comunidades en tanto estimula su participación activa en la elaboración de sus propuestas de desarrollo.

La organización es este contexto

En la organización se necesita que la comunidad comprenda lo que se hace, se coopere, además se requiere relaciones con otras organizaciones o instituciones afines, en este caso es importante establecer las relaciones de la Gerencia de La Mariscal, con las empresas, locales, organizaciones, instituciones, que hay en el sector de La Mariscal.

La comunicación es dinámica por lo que genera y vitaliza las relaciones, por lo tanto la comunicación facilita que existan las organizaciones y que se proyecten hacia otras organizaciones y hacia la población en general.

En las organizaciones se quiere tener presencia en los medios, porque se necesita presencia pública. La movilización social, la búsqueda de apoyo, el reconocimiento y la credibilidad, el posicionamiento, educar, informar, lograr cambios; son algunos objetivos en los cuales los medios pueden aportar. De este modo la Gerencia de la Mariscal tendrá la oportunidad de usar los medios con el propósito de que la comunidad de La Mariscal, los comerciantes formales e informales, y visitantes, conozcan sobre los servicios que brinda el municipio, los intereses, sus proyectos, y en sí lo que se quiere trabajar para mejorar el uso del espacio público. Por medio de los medios también se podrá educar a la comunidad sobre el adecuado uso del espacio público, e informar sobre las ordenanzas y las sanciones respectivas.

También es importante rescatar la posibilidad de que las organizaciones generen iniciativas de comunicación novedosa y alternativa, se podrá crear

medios propios, que sean gestados en procesos participativos y en la búsqueda de objetivos comunes. Esto sería aplicable en el tema del espacio público ya que el municipio podrá generar iniciativas de comunicaciones novedosas y alternativas, así con la participación de la comunidad ayudará a resolver los problemas de espacio público.

El Modelo en que se van a regir las propuestas comunicacionales para evitar el maltrato y mal uso del espacio público, será el modelo de comunicación participativa. Cuando se habla de comunicación por lo general se hace referencia al intercambio de información verbal y no verbal y a la utilización de medios técnicos, pero la comunicación abarca fenómenos que van más allá de la transferencia como los educativos, de entretenimiento y de diálogo entre actores sociales.

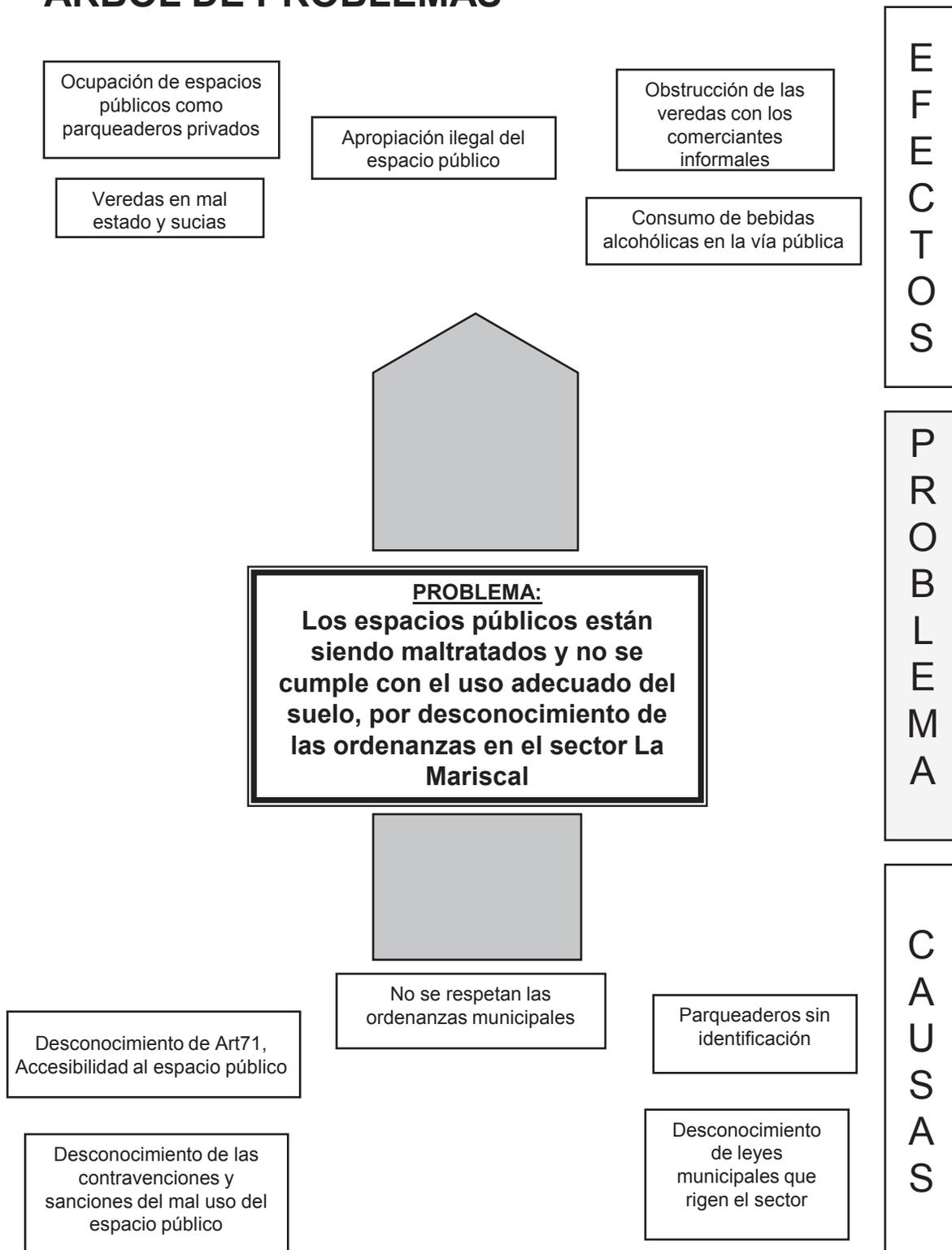
Toda acción de comunicación implica una o más relaciones entre sujetos comunicantes, tiene lugar dentro de los procesos sociales y responde a deseos y necesidades de los sujetos involucrados. Entendida de esa manera, la comunicación es un proceso permanente en el que todo comunica: las personas, el entorno, la naturaleza.

El modelo participativo, considera el proceso de comunicación como sinónimo de diálogo, horizontalidad, puesta en común, aprendizaje. Ubica a emisores y receptores en igualdad de condiciones, en donde ambos conviven para reconocer su historia, su identidad, sus necesidades e intereses y así involucrarse en la creación de sus propias respuestas.

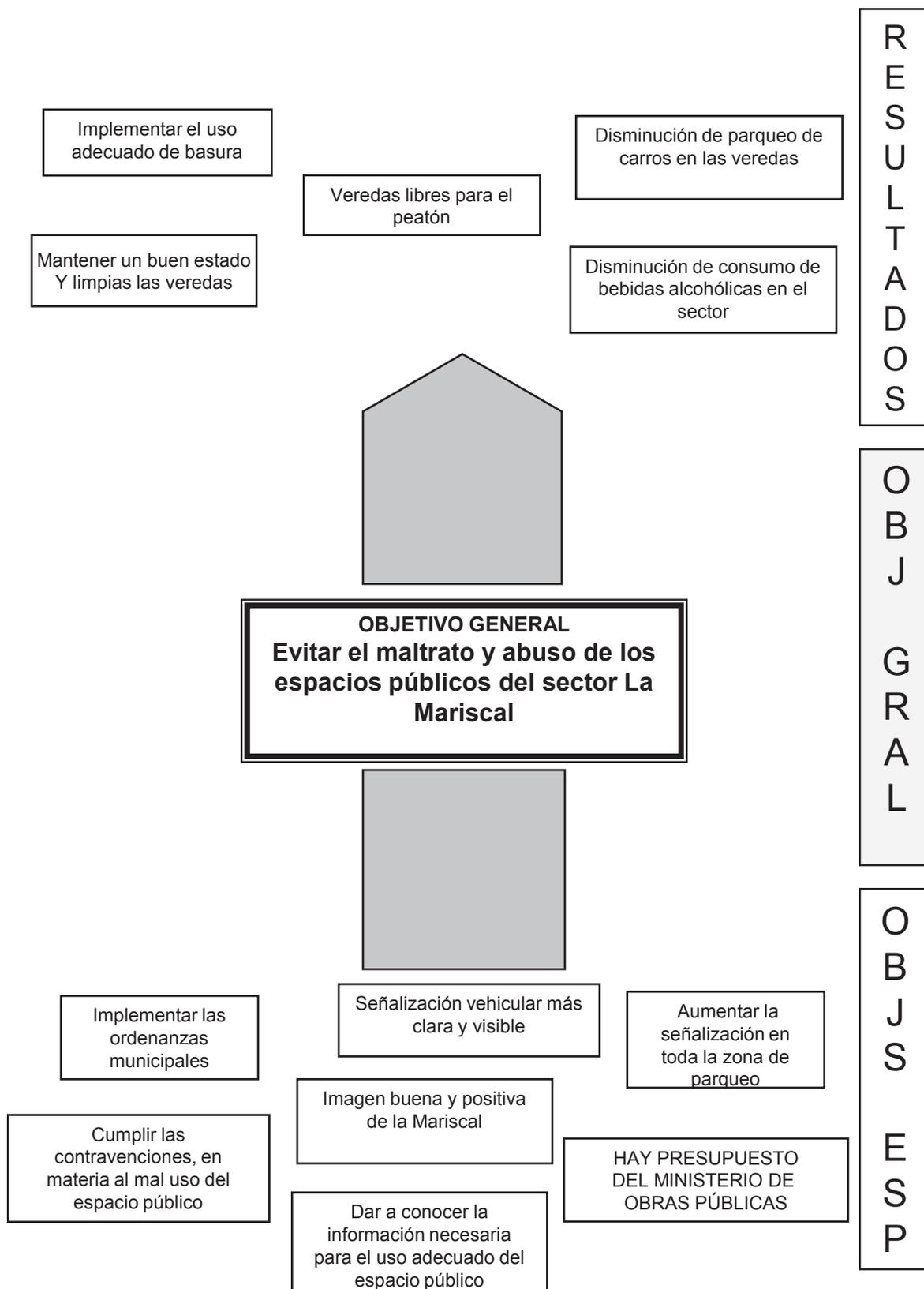
- Se caracteriza por facilitar condiciones para el intercambio entre interlocutores, la horizontalidad, la pluridireccionalidad y la inclusión tanto que agrega múltiples y diversas voces de los diferentes actores y sectores que conforman la sociedad.
- Es un proceso participativo en el cual los interlocutores toman parte en la planificación, ejecución y evaluación de los sistemas de producción, circulación y consumo de los mensajes.

Otro modelo que se tomará en cuenta será el modelo Unidireccional, es lineal, enfatiza en las situaciones de emisión y recepción, privilegiando el papel del emisor. Es un modelo vertical que asume un orden jerárquico de arriba hacia abajo y es excluyente. Es un hecho que se da permanentemente en el seno de una sociedad autoritaria y estratificada. (Kaplún:1985). Es así como suelen comunicarse el jefe con subordinados, empresario con los trabajadores, el gobernante con los gobernados. El modelo existe como tal y opera en nuestra sociedad de muchas maneras. Ambos modelos se utilizarán en el desarrollo de la propuesta de estrategias de comunicación para evitar el maltrato y mal uso del espacio público en La Mariscal, ya que ambos modelos servirán, el participativo se acopla ya que para realizar las estrategias se tendrá en cuenta a la comunidad de La Mariscal, y se trabajará conjuntamente con La Gerencia de La Mariscal, para así ayudar al desarrollo de planes comunicacionales. Por otra parte se implementará el modelo Unidireccional, el Municipio La Gerencia de La Mariscal, es una autoridad, y la comunidad se rige a sus normal, leyes y ordenanzas, respecto al espacio público.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO Nro. 31

Uso de suelo de La Mariscal



ANEXO Nro. 32**Ordenanza de Zonificación de La Mariscal**

ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No. 0036

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el Informe No. IC-2008-021 de 14 de enero del 2008, de la Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial; y,

CONSIDERANDO:

Que mediante Ordenanzas Especiales de Zonificación 0018 y 0020, expedidas por el Concejo Metropolitano el 14 de octubre de 2005 y el 14 de abril de 2006 respectivamente, se aprueba la regularización vial, los usos de suelo y la asignación del suelo y edificabilidad para el sector La Mariscal;

Que posteriormente con Ordenanza de Zonificación 0031 de 10 de junio de 2008, se dicta el Plan de Uso y Ocupación del Suelo en el Distrito Metropolitano de Quito; y,

Que es necesario realizar una adecuada concordancia entre las mencionadas Ordenanzas 0018, 0020 y 0031.

En ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 63 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito,

EXPIDE:

LA ORDENANZA QUE MODIFICA LAS ORDENANZAS ESPECIALES DE ZONIFICACIÓN 0018 y 0020, REFERENTES A LA REGULARIZACIÓN VIAL, LOS USOS DE SUELO Y LA ASIGNACIÓN DE OCUPACIÓN DEL SUELO Y EDIFICABILIDAD PARA EL SECTOR DE LA MARISCAL.

Art. 1- Sustitúyase el Anexo 2 de la Ordenanza Especial de Zonificación 0018 y el Artículo 2 de la Ordenanza de Zonificación 0020, expedidas por el Concejo Metropolitano el 14 de octubre de 2005 y el 14 de abril de 2006 respectivamente, por el siguiente cuadro.


ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No.

0036

PRINCIPAL	PERMITIDOS	PROHIBIDOS
R2	<ul style="list-style-type: none"> - Residencial: R - Industrial: II1 - Equipamientos: EEB, EES, EEZ1, ECB, ECS, ECZ, ECM: museos, cinematecas, hemerotecas, ESB, ESS, EBB, EBS: centros de formación juvenil y familiar, EDB, EDS: parque sectorial, ERB, ERS, EGB, EGS, EAS, EAZ, ETB, ETZ1, E1B, E1S. - Comercial y de servicios: CB1A, CB1B, CB2, CB3, CB4, CS1A, CS1B, CS2, CS4, CS5, CS6, CS7A, CS8, CZ5: centros de comercio popular, CZ6. 	<ul style="list-style-type: none"> - Industrial: II2, II3, II4, - Equipamientos: EEZ2, EEM, ECM, ESZ, ESM. - EBS: aldeas educativas, asilos de ancianos, centros de reposo y orfanatos. - EBZ, EBM, EDS, EDZ1, EDZ2, EDM1, EDM2, ERM, EGZ, EGM, EAM, EFS, EFZ, EFM, ETS, ETZ1, ETZ2, ETM, EIZ, EIM, EPZ, EPM. - Recursos Naturales Renovables: RNR - Recursos Naturales No Renovables: RNNR - Comercial y de servicios: CS3, CS4. bodegaje de artículos de reciclaje, CS7B, CZ1A, CZ1B, CZ2, CZ3, CZ4, CZ5, CZ6: complejos hoteleros con o sin centro comercial y de servicios CM1, CM2, CM3, CM4. - Agrícola Residencial: AR.
R3	<ul style="list-style-type: none"> - Residencial: R - Industrial: II1 - Equipamiento: ECB, ESS, ESZ, ESB, ESS, EDB, ERB, ERS, EGB, EGS, EGZ: centro de detención provisional EAS, ETB, E1B, E1S. - Comercial y de servicios: CB1A, CB1B, CB2, CB3, CB4, CS1A, CS1B, CS2, CS4, CS5, CS6, CS7A, CS8, CZ1A, CZ1B, CZ6. 	<ul style="list-style-type: none"> - Industrial: II2A, II2B, II3, II4. - Equipamientos: EEB, EES, EEZ1, EEZ2, EEM, ESM. - ESS: clínicas con un máximo de quince camas de hospitalización, hospital del día, centros de rehabilitación, ESZ, ESM, EBB, EBS, EBZ, EBM, EDS, EDZ1, EDZ2, EDM1, EDM2, ERM, - EGZ: cuartel de policía. - EGM, EAZ, EFS, EFZ, EFM, ETS, ETZ1, ETZ2, ETM - EIS: estaciones de bombeo, EIZ, EIM, EPZ, EPM. - Recursos Naturales Renovables: RNR - Recursos Naturales No Renovables: RNNR. - Comercial y de servicios: CS3, CS4: bodegaje de artículos de reciclaje, CS7B, CZ2, CZ3, CZ4, CZ5, CZ6: complejos hoteleros con o sin centro comercial y de servicios CM1, CM2, CM3, CM4. - Agrícola Residencial: AR.
Múltiple M	<ul style="list-style-type: none"> - Residencial: R. - Industrial: II1 - Equipamiento: EEB, EES, EEZ, EEM, EC, ES. - EBB, EBS: centros de formación juvenil, orfanatos EBZ, EDB. - EDS: parque sectorial, ERB, ERS, ERM, EGB, EGS, EGZ: Centro de detención provisional, EAS, EAZ, EAM, EFS, ETB, E1B, E1S. - Comercial y de servicios: CB1A, CB1B, CB2, CB3, CB4, CS1A, CS1B, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7A, CS8, CZ1A, CZ1B, CZ2: centro de lavado en seco, centro ferretero, casas de empeño, CZ3, CZ4, CZ5, CZ6. 	<ul style="list-style-type: none"> - Industrial: II2A, II2B, II3, II4. - Equipamiento: - EBS: aldeas educativas, asilos de ancianos, centros de reposo, EBM, EDS, EDZ, EDM, EGM, EFZ, EFM, EGZ: cuartel de policía, ETS, ETZ1, ETZ2, ETM, EIZ, EIM, EPZ, EPM. - Recursos Naturales Renovables: RNR - Recursos Naturales No Renovables: RNNR. - Comercial y de servicios: CS7B, CZ2, CZ5: mercados tradicionales, CM. - Agrícola Residencial: AR.



ORDENANZA N°

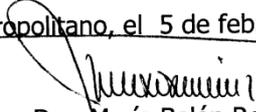
ORDENANZA DE ZONIFICACIÓN No.

0036

Art. 2.- La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Dada en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano, el 5 de febrero del 2009.


Gonzalo Ortiz Crespo
**PRIMER VICEPRESIDENTE DEL
CONCEJO METROPOLITANO
DE QUITO**


Dra. María Belén Rocha Díaz
**SECRETARIA GENERAL DEL
CONCEJO METROPOLITANO
DE QUITO**

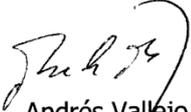
CERTIFICADO DE DISCUSIÓN

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates, en sesiones de 20 de noviembre del 2008 y 5 de febrero del 2009 .- Lo certifico.- Quito, 6 de febrero del 2009.


Dra. María Belén Rocha Díaz
**SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO
METROPOLITANO DE QUITO**

ALCALDÍA DEL DISTRITO.- Quito, 6 de febrero del 2009.

EJECÚTESE


Andrés Vallejo

ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CERTIFICO, que la presente Ordenanza fue sancionada por Andrés Vallejo, Alcalde Metropolitano, el 6 de febrero del 2009.- Quito, 6 de febrero del 2009.


Dra. María Belén Rocha Díaz
**SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO
METROPOLITANO DE QUITO**

R.B



ANEXO Nro. 33**Declaratoria de La Mariscal:**

Nosotros, vecinos, empresarios, artistas, comerciantes, entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, Iglesia, centros educativos y organizaciones sociales; conscientes de la importancia y valor que tiene para Quito y sus habitantes nuestro barrio Mariscal Antonio José de Sucre, conocido como La Mariscal “, reunidos en el Hotel Colón, el día 11 de Noviembre de 1997 en presencia de nuestro Alcalde Metropolitano, Jamil Mahuad, formulamos la siguiente declaración:

Reconociendo que vivimos una situación única, rica en variedad y complejidad, nos disponemos a trabajar juntos por un futuro común y potenciador, que beneficie al barrio y a sus visitantes, partiendo de la situación actual y proyección que tiene nuestra zona.

Soñamos con un barrio que sea centro de identidad y promoción cultural, cultural artística y social de Quito, basado en una comunidad activa y visionaria, que trabaja en un marco de convivencia y respeto mutuo.

Queremos generar atractivos turísticos complementarios al Centro Histórico, con lugares de sana diversión como cafés, galerías, comercios, restaurantes, centros de exposición y recreación y sitios de paseo para turistas, niños, jóvenes adultos y personas de la tercera edad; en armonía con las áreas residenciales y haciendo del sector un lugar agradable para vivir.

Preservaremos los valores arquitectónicos surgidos del encuentro de la realidad actual con épocas pasadas. Mejoraremos los servicios para los visitantes y para quienes viven en esta zona.

Para llevar adelante estos proyectos hemos aceptado el reto de lograr el futuro que queremos en base a la concertación de todos los que hacemos la vida en este barrio, por lo que, nos comprometemos a planificar y actuar de manera activa y solidaria en los siguientes campos:

- Seguridad, emergencias y control ciudadano
- Usos del espacio y valor arquitectónico
- Educación, identidad y rescate de la tradición
- Medio ambiente y salud
- Accesibilidad y transporte
- Organización y desarrollo social

Nos hemos congregado en mesas de concertación para alcanzar esta visión. Así, además de lograr nuestro propósito, podemos llegar a ser un modelo de comunidad en desarrollo y respeto mutuo. Para constancia de nuestro compromiso firmamos esta declaración que nace del trabajo realizado desde hace un año mediante reuniones activas y constantes.

Esta Declaratoria fue firmada por el Alcalde Metropolitano de Quito, LA Ministra de Gobierno, Eco. Ana Lucía Armijos; varios actores sociales y moradores de La Mariscal de la mesa directiva: por la Cámara de Turismo, Lcdo. Lenin Moreno; por la Asociación de Bancos, Lcda. Consuelo Villavicencio; por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Dr. Estalin Alvear; por la Asociación de Restaurantes, Sr. Rodolfo Walter; Consejo Nacional, CONAPAI, Ing. Esteban Días; por las Mesas de Concertación de Seguridad Emergencias y Control, Lcdo. Marcelo Correa; por las Mesas de Uso de Espacio, Lcdo. Eduardo Bermeo; por las Mesas de Educación e Identidad, Sr. Iván Cruz; representando las mesas de Medio Ambiente y Salud, Dra. Yolanda Coello; representando a las mesas de Accesibilidad y Transporte, Ing. César Arias; por las mesas de Organización Social, Dr. Fernando Garcés; por el grupo Amigos de la Amazonas, Ing. Rafael Terán; el párroco de la Iglesia de Santa Teresita, padre Pedro Sables; en representación de los Vecinos el Dr. Alfonso Gortaire.

Lola Ibarra

18-11-09

Anexo Nro. 34

Establecimientos de La Mariscal.

Nº	ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	ACTIVIDAD TURISTICA	TIPO	CATEGORIA	PROPIETARIO O REPRESENTANTE	FECHA DE INSPECCION (ENTREGA DE ACTA DE ADVERTENCIA)	SECTOR
1	SCREEN / TRANVIA	LIZARDO GARCÍA E5-24 Y JUAN LEÓN MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	LUIS ANDRANGO (REPRESENTANTE LEGAL)	04/05/2009	MARISCAL
2	LEXUS	AV. 18 DE SEPTIEMBRE E4-60 Y AV. AMAZONAS	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA	MARCIA MONTERO (PROPIETARIO)	04/05/2009	MARISCAL
3	FLIPPER	RAMÓN ROCA E5-86 Y JUAN LEÓN MERO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	LAURA MANTILLA (PROPIETARIO)	04/05/2009	MARISCAL
4	LA PARRILLA DE DON CANGREJO	WASHINGTON Y JUAN LEÓN MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	SANTIAGO BURBANO (ESPOSO DE PROPIETARIO)	05/05/2009	MARISCAL
5	EL TRIGAL	ROBLES Y PAEZ (ESQUINA).	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	FERNANDA CÁRDENAS	05/05/2009	MARISCAL
6	EL CISNE	ULPIANO PAEZ N. 21-134 Y VICENTE RAMON ROCA	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA	JESSENIA LOOR (ADMINISTRADOR)	05/05/2009	MARISCAL
7	CEVICHERIA MAR Y TIERRA	AV. 10 DE AGOSTO N.17-93 Y SAN GREGORIO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	LETICIA CHIMBORAZO (REPRESENTANTE LEGAL)	05/05/2009	MARISCAL
8	R.R.	LEONIDAS PLAZA N.21-22 Y JORGE WASHINGTON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	TELMO ROSERO (ADMINISTRADOR)	06/05/2009	MARISCAL
9	MEDITERRANEO CEVICHERIA	PAEZ N22-10 Y CARRION.	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	ANA GARBIELA SOLORZANO (PROPIETARIO)	07/05/2009	MARISCAL
10	MANORA'S	PAEZ N22-80 Y RAMIREZ DAVALOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	ANDRES ESTRELLA (ADMINISTRADOR)	07/05/2009	MARISCAL
11	GEMELA LA QUITENA	AMAZONAS N22 - 19 Y CARRION	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	EUGENIA PACALLA (PROPIETARIO)	11/05/2009	MARISCAL
12	AKICITO	AV. AMAZONAS Y N22- 490 Y RAMIREZ DAVALOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	JOSE DAVID ORDOÑEZ OLIVERA (PROPIETARIO)	11/05/2009	MARISCAL
13	AKICITO	AV. AMAZONAS Y N22- 490 Y RAMIREZ DAVALOS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	JOSE DAVID ORDOÑEZ OLIVERA (PROPIETARIO)	11/05/2009	MARISCAL
14	TITISEE	MARISCAL FOCH E7 - 60 Y REINA VICTORIA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	FRANKLIN BAYAS CORDOVA (PROPIETARIO)	11/05/2009	MARISCAL
15	ZAO JUN	AV. AMAZONAS N22 - 36 Y CARRION	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	DAVID BEDOYA (ADMINISTRADOR)	12/05/2009	MARISCAL
16	CUCHARA DE PALO	CARRION N 22 - 11 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	GONZALO PATRICIO PULLAS (PROPIETARIO)	13/05/2009	MARISCAL
17	RINCÓN DEL CARIBE	REINA VICTORIA N 21 - 262 Y CARRION	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	VILLACIS VILLACIS DORIS CRISTINA (ESPOSA DE PROPIETARIO)	13/05/2009	MARISCAL
18	JEZREEL	JORGE WASHINGTON 425 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERIA	TERCERA	AYALA MALDONADO ORLANDO SALOMÓN	13/05/2009	MARISCAL
19	MEDIEVAL	SANTA MARÍA E 5 - 23 Y JUAN LEÓN MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	PAOLO URGILÉS (DEPENDIENTE)	14/05/2009	MARISCAL
20	D'GRACE	SANTA MARÍA E 5 - 23 Y JUAN LEÓN MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	MARIA ELIZABERTH ARMUOS (PROPIETARIO)	14/05/2009	MARISCAL

21	GARLIC S	RABIDA N25 - 28 Y COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	TAMARA MEDINA (PROPIETARIO)	14/05/2009	MARISCAL
22	TAMAL LOJANO	JUAN LEÓN MERA N 26 - 18 Y SANTA MARÍA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	JEAN CAICEDO (ADMINISTRADOR)	14/05/2009	MARISCAL
23	D' YOGURT & CAFÉ	REINA VICTORIA N 24 - 363 Y CORDERO (ESQUINA)	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	MIGUEL DELGADO (DEPENDIENTE)	15/05/2009	MARISCAL
24	ATOCHA	REINA VICTORIA N 24 - 387 Y COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	LIGIA DÁVILA (DEPENDIENTE)	15/05/2009	MARISCAL
25	MI SABOR CULTURAL	AV. PATRIA Y 6 DE DICIEMBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	NO SE IDENTIFICÓ	15/05/2009	MARISCAL
26	WASHOLIC	CALAMA E5-23 Y JUAN LEÓN MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	SEGUNDA		15/05/2009	MARISCAL
27	TABACO ROAD	LIZARDO GARCÍA 667 Y JUAN LEÓN MERA	DIVERSION, RECREACION Y ESPARCIMIENTO	DISCOTECA	SEGUNDA		15/05/2009	MARISCAL
28	LA QUITENA 1	LUIS CORDERO Y 9 DE OCTUBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	GERMANIA SALCEDO (ADMINISTRADORA)	19/05/2009	MARISCAL
29	FOGÓN DE BARRO	6 DE DICIEMBRE N 24 - 305 Y JUAN RODRIGUEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	ANDRES QUIISHPE (DEPENDIENTE)	19/05/2009	MARISCAL
30	AMERICAN SANDWICH	REINA VICTORIA N 24 283 Y CORDERO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	MARGOTH LOZA (ADMINISTRADOR)	19/05/2009	MARISCAL
31	CANÍBAL SHRIMP	CALAMA E 6 - 40 Y 6 DE DICIEMBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	PALACIO ABARCA PATRICIO (ADMINISTRADOR)	19/05/2009	MARISCAL
32	VOODOO	JOAQUIN PINTO E6-19 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	ESTEBAN BENITEZ (ADMINISTRADOR)	22/05/2009	MARISCAL
33	LOS SECOS DE LA ABUELA	DIEGO DE ALMAGRO N24-444 Y COLÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	ANA CASTRO (ADMINISTRADOR)	22/05/2009	MARISCAL
34	SIN NOMBRE	LIZARDO GARCÍA E8-73 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	VALTIARTEAGA (PROPIETARIO)	22/05/2009	MARISCAL
35	LA CHOZA (SABOR MANABITA)	9 DE OCTUBRE N20-42 Y 18 DE SEPTIEMBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	HENRY ZAMBRANO (PROPIETARIO)	22/05/2009	MARISCAL
36	EL PICOTE DE LIZARDO	LIZARDO GARCÍA E8-12 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	MAYRA CUMBICUS (ADMINISTRADOR)	22/05/2009	MARISCAL
37	JARDIN DEL SOL	JOSÉ CALAMA E8-29 Y DIEGO DE ALMAGRO	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	PRIMERA	DANIELA VELEZ (DEPENDIENTE)	22/05/2009	MARISCAL
38	BARBARCO N°2	LIZARDO GARCÍA E7-49 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	LEONOR NOBLE (PROPIETARIO)	22/05/2009	MARISCAL
39	ALIBABA LA CASA DE CHOCOLATE	COLON E 10-44 Y TAMAYO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	TERCERA	BASABNTES CALVOPIÑA ANA LUCÍA (PROPIETARIO)	01/06/2009	MARISCAL
40	DONDE CONCHI	COLON LOCAL N 7 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	JAVIER FERNANDEZ (PROPIETARIO)	01/06/2009	MARISCAL
41	D' CANELA	JUAN LEÓN MERA N26-58 Y LA PINTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	MARLENE VITERI (PROPIETARIO)	01/06/2009	MARISCAL
42	QUBA LUNCH	JERÓNIMO CARRIÓN E 10-43 Y TAMAYO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	ALEXANDRA MOSQUERA (ADMINISTRADOR)	02/06/2009	MARISCAL
43	RITROVO	TAMAYO N 21-258 Y CARRIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	GINA BUSTOS (ADMINISTRADORA)	02/06/2009	MARISCAL
44	GRILL ZONE	ROCA E 9-54 Y TAMAYO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	ANDRES CARRANCO (ADMINISTRADOR)	02/06/2009	MARISCAL
45	MESÓN ESPAÑOL	AV. 6 DE DICIEMBRE N25-127 Y COLON	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA	HUGO GERMÁN RAMOS (PROPIETARIO)	02/06/2009	MARISCAL
46	MI PLAYITA	ULPIANO PÁEZ Y JORGE WASHINGTON (ESQUINA)	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	JERMANIA SALCEDO (ADMINISTRADOR)	02/06/2009	MARISCAL
47	HOT DOGS CALAMA	CALAMA Y AMAZONAS (ESQUINA)	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	SEGUNDA	VICTORIA BORJA (ADMINISTRADOR)	02/06/2009	MARISCAL
48	NUIT BISTRO	JOAQUÍN PINTO 330 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	PRIMERA	FABIO ENRIQUEZ (REPRESENTANTE LEGAL)	02/06/2009	MARISCAL
49	SKYZU	MARISCAL FOCH E4-275 Y AV. AMAZONAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	MARÍA TRUJILLO (DEPENDIENTE)	03/06/2009	MARISCAL

50	DELI CAFÉ	ROBLES 8-34B Y 9 DE OCTUBRE	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	RODRIGO ANDRADE (ADMINISTRADOR)	03/06/2009	MARISCAL
51	CASA ANA	JOAQUÍN PINTO E4-242 Y AV. AMAZONAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	ESTHER ROSERO (ADMINISTRADOR)	03/06/2009	MARISCAL
52	LA HUECA DEL MANABA	AV. AMAZONAS N24-259 Y COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	ALDO INTRIAGO (ADMINISTRADOR)	03/06/2009	MARISCAL
53	SABORES DE EUROPA	VEINTIMILLA E3-55 Y PAEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	ENRIQUE AVELLAN (ADMINISTRADOR)	03/06/2009	MARISCAL
54	MEZCALITO	JOAQUÍN PINTO Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	PRIMERA	GUSTAVO CHIRIBOGA (ADMINISTRADOR)	03/06/2009	MARISCAL
55	SIAM	CALAMA E5-10 Y JUAN LEÓN MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	ADRIANA TAPIA (ADMINISTRADOR)	08/06/2009	MARISCAL
56	EL CAFETON CUBANO	AMAZONAS 863 ENTRE VEINTIMILLA Y WILSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	EMILIO LAGE MIGUEL	08/06/2009	MARISCAL
57	CICLO BURGUER	9 DE OCTUBRE N21-232 Y ROCA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	GUSTAVO DANIEL LANIELLA (PROPIETARIO)	08/06/2009	MARISCAL
58	LA MOLIENDA	CORDERO E4-216 Y AMAZONAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	RITA ALVÁN (ADMINISTRADOR)	08/06/2009	MARISCAL
59	BARBACO	REINA VICTORIA N24-222 Y LIZARDO GARCÍA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	CALIXTO ALBARRACIN (ADMINISTRADOR)	08/06/2009	MARISCAL
60	THE SNUSK NU	CALAMA E5-37 Y JUAN LEÓN MERA	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA	DARÍO CARVAJAL (ADMINISTRADOR)	09/06/2009	MARISCAL
61	PAPI POLLO	JUAN LEÓN MERA ENTRE SANTA MARÍA Y COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	EFRAIN YEGIN (ADMINISTRADOR)	09/06/2009	MARISCAL
62	ASYA	JUAN LEÓN MERA N25-43 Y COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	MIGUEL GÓMEZ (DEPENDIENTE)	09/06/2009	MARISCAL
63	COCODRILOS	LIZARDO GARCÍA Y JUAN LEÓN MERA (ESQUINA)	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	ALEX TOMÁS GUERRA (ADMINISTRADOR)	09/06/2009	MARISCAL
64	LOS HOT DOGS DE LA PLAZA	JOAQUÍN PINTO 2-79 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	MARÍA FERNANDA CUEV (DEPENDIENTE)	12/06/2009	MARISCAL
65	TOQUE MANABITA	AV. 6 DE DICIEMBRE N21-108 Y ROBLES	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	MAGALY PÁRRAGA (PROPIETARIO)	15/06/2009	MARISCAL
66	SAN JARRAS	AV. 6 DE DICIEMBRE N23-431 Y BAQUEDANO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	MARÍA RIVERA (ADMINISTRADOR)	15/06/2009	MARISCAL
67	SAN JARRAS	AV. 6 DE DICIEMBRE N23-431 Y BAQUEDANO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	MARÍA RIVERA (ADMINISTRADOR)	15/06/2009	MARISCAL
68	LOS ANTOJITOS DE LA VEINTIMILLA	VEINTIMILLA E6-35 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	FRANCISCO VERGARA (PROPIETARIO)	15/06/2009	MARISCAL
69	PAPITAS FRITAS A LO BESTIA	AV. 12 DE OCTUBRE 1069 Y CARRIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	RICARDO ADRIAN (ADMINISTRADOR)	17/06/2009	MARISCAL
70	JIMMY HUBER (HOT DOGS & BURGUER)	AV. 12 DE OCTUBRE 1069 Y CARRIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	DILMA ZAPATA (DEPENDIENTE)	17/06/2009	MARISCAL
71	ONLY CAFÉ	CORDERO E4-305 Y AMAZONAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	PAULINA GRANDA (ADMINISTRADOR)	18/06/2009	MARISCAL
72	EL CISNE N° 2	AV 18 DE SEPTIEMBRE OE21-42 Y VERSALLES	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA	VERÓNICA LOOR (ADMINISTRADOR)	18/06/2009	MARISCAL
73	TONY SODA BAR	REINA VICTORIA N24-357 Y LUIS CORDERO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	EDWIN NEGAR (DEPENDIENTE)	26/06/2009	MARISCAL
74	LUXAR	REINA VICTORIA N 23-68 Y BAQUEDANO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	NO SE IDENTIFICO	26/06/2009	MARISCAL
75	LUXAR	REINA VICTORIA N23-68 Y BAQUEDANO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	NO SE IDENTIFICO	26/06/2009	MARISCAL
76	FORTUNATO'S PIZZA	CORUÑA E11-273 E ISLA CATOLICA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	SEGUNDA	GERARD JULIANI (ADMINISTRADOR)	29/06/2009	MARISCAL

77	BLUE HOLL	CALAMA E5-44 Y JUAN LEON MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	DISCOTECA	PRIMERA	RICHAR FERNANDEZ (ADMINISTRADOR)	01/07/2009	MARISCAL
78	CUATRO ESTACIONES LAS	RAMIREZ CAVALOS E3-21 Y PAEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	GRACIELA ENRIQUEZ POZO (PROPIETARIO)	01/07/2009	MARISCAL
79	NIACASHA	MARISCAL FOCHA 735 Y AV. AMAZONAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	JOSE LUIS NICOLALDE (DEPENDIENTE)	01/07/2009	MARISCAL
80	NIACASHA	MARISCAL FOCHA 735 Y AV. AMAZONAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	SEGUNDA	JOSE LUIS NICOLALDE (DEPENDIENTE)	01/07/2009	MARISCAL
81	SACRO MONTE	TAMAYO N24-525 Y SALAZAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	PRIMERA	KARLA DIANA REYES GILER (PROPIETARIA)	01/07/2009	MARISCAL
82	SACRO MONTE	TAMAYO N24-525 Y SALAZAR	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	PRIMERA	KARLA DIANA REYES GILER (PROPIETARIA)	01/07/2009	MARISCAL
83	KUWAIT	JUAN LEON MERA N14-66 Y SANTA MARIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	EDWIN BERMEO (PROPIETARIO)	01/07/2009	MARISCAL
84	CLAMCYS	FRANCISCO SALAZAR E12-137 Y TOLEDO	ALOJAMIENTO	PENSION	PRIMERA	MARICELA QUELAL (DEPENDIENTE)	01/07/2009	MARISCAL
85	ATACAMES CALIENTE	ROBLES E3-20 Y PAEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	TITO MORENO VERONICA MARCELA (PROPIETARIO)	01/07/2009	MARISCAL
86	EL GUAREBER FAS FUT	JUAN LEÓN MERA N23-94 Y WILSON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	SEGUNDA	ALEXANDRA COLOMA (ADMINISTRADOR)	13/07/2009	MARISCAL
87	PIZZERÍA SALINERITO	JUAN LEÓN MERA N14-50 Y AV. COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	(DEPENDIENTE)	13/07/2009	MARISCAL
88	JABIBI *ALL ONE* DISCOTECA	CALAMA E7-61 Y DIEGO DE ALMAGRO	DIVERSION, RECREACION Y ESPARCIMIENTO	DISCOTECA	SEGUNDA	JUAN CABRERA (DEPENDIENTE)	20/07/2009	MARISCAL
89	WINGS XPRESS	ORELLANA E7-60 Y DIEGO DE ALMAGRO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	LUIS DARIO ZAMBRANO (DEPENDIENTE)	06/08/2009	MARISCAL
90	SR. PATATAS	9 DE OCTUBRE N27-23 Y ORELLANA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	CRISTINA CEDEÑO (DEPENDIENTE)	06/08/2009	MARISCAL
91	BOLA 8	DIEGO DE ALMAGRO N24-450 Y COLON	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	SEGUNDA	NO SE IDENTIFICO	13/08/2009	MARISCAL
92	RETRO VILLE	COLON Y REINA VICTORIA LOCAL No. 8 (TORRES DE ALMAGRO)	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	SEGUNDA	CATALINA ECHEVERRIA (REPRESENTANTE LEGAL)	13/08/2009	MARISCAL
93	SIN NOMBRE	JUAN LEON MERA N26-58 Y LA PINTA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	CAROLINA CUADROS (DEPENDIENTE)	19/08/2009	MARISCAL
94	CASSAVE	COLON E6-88 Y REINA VICTORIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	SEGUNDA	CAROLINA COELLO (DEPENDIENTE)	19/08/2009	MARISCAL
95	SIN NOMBRE	LUIS CORDERO E4-402 Y JUAN LEON MERA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FUENTE DE SODA	TERCERA	NO SE IDENTIFICO	19/08/2009	MARISCAL

Anexo Nro. 35

Derechos de los peatones

Existe una declaración sobre los derechos del peatón, emitida en el año de 1988 por parte del Parlamento Europeo. En un intento de promover una carta de derechos del peatón más vinculada a la realidad local, presentamos la propuesta desde la Asociación de Peatones de Quito, para la discusión, y sigue a continuación:

1. Los peatones tenemos derecho a espacios públicos exclusivos que garanticen nuestra seguridad y libre circulación y que no estén aislados sino incorporados en el espacio de tránsito cotidiano
2. Los peatones tenemos derecho a ser considerados dentro de la planificación de los lugares donde vivimos para que seamos una prioridad en el diseño de calles y avenidas, y no lo sean los vehículos motorizados
3. Los peatones tenemos derecho a vivir en condiciones que permitan el contacto social y el respeto a nuestra situación de vulnerabilidad
4. Los peatones con discapacidad física tenemos derecho a circular con preferencia y facilidades que nos den independencia y libre circulación
5. Los peatones tenemos derecho a demandar:
 - a. Ordenanzas, leyes, restricciones y procesos educativos sobre los niveles tolerados de contaminación al aire y por efecto del ruido en el espacio público, generada sobretodo por los vehículos motorizados
 - b. Transporte colectivo digno, accesible, ordenado y planificado según las necesidades de los usuarios
 - c. Moderación en la publicidad de venta de vehículos motorizados, con responsabilidad social y advertencias sobre el abuso en su uso, y que no resulte agresiva contra la condición de los peatones
 - d. Señalización de tráfico respetuosa de los tiempos de cruce, sobretodo de personas con discapacidad física y ancianos, y que pueda ser comprendida por personas ciegas y sordas
 - e. Cruces peatonales que no desestimulen la caminata ni la obstaculicen sino que la promuevan y faciliten

6. Los peatones tenemos derecho a que los presupuestos para el tránsito y la vialidad se enfoquen en la mayoría de personas, enfocándose en la circulación a pie, en bicicleta y en el transporte colectivo, y no en estacionamientos o vías que estimulan el uso del vehículo particular
7. Los peatones tenemos derecho un reconocimiento social por nuestra contribución ambiental y ciudadana, mediante proyectos que beneficien nuestras condiciones de vida y nos estimulen a continuar movilizándonos de forma que seamos un aporte a la sociedad