



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA
POTABLE Y SANEAMIENTO (EPMAPS), CON EL FIN DE
INCREMENTAR LAS VISITAS A LA QUEBRADA JERUSALÉN,
UBICADA EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO**

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

Profesor Guía

Vinicio Aguinaga

Autor

Stephanie Paucar

Año

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Vinicio Oswaldo Aguinaga Morán

Máster

1708240658

DECLARACIÓN 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”.

Stephanie Paucar Robles

1716758030

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme día a día dar lo máximo como persona. A mi familia por su apoyo y comprensión, especialmente a mi abuelita Hermelinda porque confió en mí desde un inicio, a mis primos y tíos que conformaron el equipo de investigación de mercado. A mis amig@s porque de una u otra forma han estado a mi lado dándome ánimos para seguir, y celebrando cada paso. También a los docentes María Belén y Patricia, un agradecimiento especial a mis mentores por su confianza y apoyo incondicional, Jaime V., y VinicioM. Gracias.

DEDICATORIA

A mi mami Domy, y a mi papi Carlos, por indicarme el camino y darme la libertad para seguirlo a mi manera. A mis hermanos, Carlitos, Brittany y Christopher porque son el pilar fundamental de mis logros. Y a mis amig@s de todo el mundo y de todos ámbitos, que este trabajo sea un ejemplo que muestre que para todo hay tiempo y que si se puede ser lo mejor de cada extremo.

RESUMEN

La Quebrada Jerusalén está ubicada a cinco minutos del centro histórico de Quito, varias instituciones municipales han reconocido su importancia: histórica, turística y natural, es por ello que la Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento ha invertido esfuerzos y dinero a través del Programa de Saneamiento Ambiental para recuperarla de los daños ocasionados por la intervención del hombre.

Después de las obras realizadas en la Q.J., lo que busca la presente propuesta es que la ciudadanía acuda al lugar, para lo cual se investigó las necesidades y expectativas de los distintos públicos objetivos.

En la investigación resaltaron puntos como: el desconocimiento de la importancia de la quebrada, imagen negativa del sitio, y confusión sobre la empresa que ejecutó el saneamiento; por tal razón, ha sido tomada como un producto al que se debe promocionar a través de las comunicaciones integradas de marketing necesarias, entonces, después de un análisis FODA, se propone un plan de comunicación que soluciona problemas más allá de los de la percepción.

El presente estudio está distribuido de la siguiente manera:

Capítulo I: análisis de la historia e importancia de la comunicación enfocada al Turismo y a la Promoción.

Capítulo II: descripción de la elaboración de un plan comunicacional basado en la Publicidad y en las Relaciones Públicas.

Capítulo III: detalle de la importancia y evolución de la Quebrada Jerusalén, e instituciones que intervinieron en el proceso de recuperación.

Capítulo IV: investigación de mercado y análisis de los diferentes segmentos que responden a las estrategias del plan de comunicación.

Capítulo V: Plan comunicacional con estrategias innovadoras y aplicables.

ABSTRACT

The Quebrada Jerusalén is located five minutes from Quito historic center, several municipal institutions have recognized its importance, historical, tourist and natural, which is why the Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento invested effort and money through the Programa de Saneamiento Ambiental to recover from the damage caused by human intervention.

After the works carried out in Q.J., which seeks this proposal is that citizens go to the place, for which we studied the needs and expectations of different target audiences.

The investigation highlighted issues such as: the ignorance of the importance of the creek, negative image of the site, and confusion about the company who executed the sanitation, for this reason it was taken as a product to be promoted through integrated marketing communications necessary, then, after a SWOT analysis, we propose a communication plan that addresses problems beyond those of perception.

This study is divided as follows:

Chapter I: analysis of the history and importance of the tourism focused in the Communication and the Promotion.

Chapter II: description of the development of a communication plan based on Advertising and Public Relations.

Chapter III: detail of the importance and evolution of the Quebrada Jerusalén and institutions which participated in the recovery process.

Chapter IV: market research and analysis of different segments that address the strategies of the communications plan.

Chapter V: Communication Plan and application of innovative strategies.

ÍNDICE:

Introducción

CAPÍTULO I

1. La EPMAPS recupera la Quebrada Jerusalén – Inicio de la Ruta al Pichincha	2
1.1 Importancia de la recuperación del Patrimonio Natural Histórico paisajísticos del DMQ	2
1.2 La Quebrada Jerusalén	3
1.2.1 Reseña histórica de la Quebrada Jerusalén	3
1.3 Intervención de la EPMAPS en las laderas de la ciudad de Quito	5
1.3.1 Antecedentes	5
1.3.2 Quito crece hacia las laderas	5
1.3.3 Caracterización biológica de las quebradas	5
1.4 Inversiones para recuperar las laderas	6
1.4.1 Protección a las Laderas del Pichincha	7
1.4.2 Programa de Saneamiento Ambiental, FASE I	9
1.4.3 Programa de Saneamiento Ambiental, FASE II	10
1.4.4 Plan de Mitigación de Riesgo y Reasentamiento Familiar - PMRR	10
1.4.4.1 El PMRR en la FASE I	11
1.4.4.2 El PMRR en la FASE II	11
1.4.5 Participación ciudadana en la ejecución de los proyectos	12
1.4.6 Participación de las instituciones en la ejecución de los proyectos	13
1.4.7 Quito disminuye los riesgos ambientales	14
1.4.8 Recuperación de la Quebrada Jerusalén	14

1.5 Quebrada Jerusalén- Inicio al Pichincha- Ruta de Humboldt	16
1.5.1 Características de la Ruta	18
1.5.2 Zonificación de la Ruta	18
1.5.3 Importancia de la Ruta- aspectos históricos	18
1.5.4 Propuesta del mensaje	18
1.5.5 Urbanos y paisajísticos	19
1.5.6 Sistema señalético	19
1.5.7 Objetos	20
1.5.8 Servicios	20
1.6 Instituciones que intervienen en la propuesta	21
1.6.1 Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito	21
1.6.2 Municipio de Quito: Secretaría de Comunicación	21
1.6.3 EMQT: Empresa Metropolitana Quito Turismo	22
1.6.4 EPMMOP: Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas	23
1.6.5 EMASEO: Empresa Pública Metropolitana de Aseo	23
1.6.6 EPMAPS: Empresa Pública Metropolitana de Agua	24
1.6.6.1 Programa de Saneamiento Ambiental – PSA	25

CAPÍTULO II

2. TODO COMUNICA 27

2.1 Comunicación27

2.1.1 Proceso de la comunicación	28
2.1.1.1 Modelo del proceso comunicacional	28
2.1.1.2 Elementos del proceso de comunicación	30
2.1.2 Barreras de la comunicación	32
2.1.2.1 Barreras semánticas	32
2.1.2.2 Barreras fisiológicas	32
2.1.2.3 Barreras psicológicas	33
2.1.2.4 Barreras físicas	33
2.1.2.5 Barreras administrativas	33
2.2 Comunicación y el turismo	34
2.3 ¿Informar es igual a comunicar?	36
2.4 Comunicación de Masas	36
2.5 ¿Qué es un público?	39
2.6 Imagen pública	40
2.6.1 Formación de la imagen mental	42
2.7 Comunicación Corporativa y sus públicos	44
2.7.1 Comunicación corporativa	44
2.8 Comunicación externa	46
2.8.1 Funciones del comunicador corporativo en el área externa	47
2.8.2 Herramientas de comunicación externa	49
2.8.2.1 Publicidad	49

2.8.2.2 Relaciones Públicas	50
2.8.2.3 Campañas de comunicación	51
2.8.2.4 Mecenazgo	52
2.8.2.5 Patrocinio	52
2.8.2.6 Tic's	53
2.8.3 Responsabilidad Social Corporativa	54
2.9 ¿Cómo enfrentar la crisis empresarial con la comunicación?	53
2.9.1 Consejos para enfrentar la crisis	57

CAPÍTULO III

3. LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA PROMOCIÓN	59
3.1 Comunicaciones integradas de marketing	59
3.2 Plan de comunicación	60
3.2.1 Etapas del plan comunicacional	61
3.2.1.1 Identificar al público objetivo	62
3.2.1.2 Definir los objetivos de comunicación	62
3.2.1.3 Diseñar el mensaje	63
3.2.1.4 Seleccionar los medios de comunicación	64
3.2.1.5 Distribuir el presupuesto de comunicación	65
3.2.1.6 Determinar el mix de comunicación	66
3.2.1.7 Medir los resultados	67

3.2.1.8 Gestionar y coordinar todo el proceso	67
3.2.2 Elementos de un plan de comunicación	68
3.3 Herramientas comunicacionales seleccionadas	70
3.3.1 La Publicidad como herramienta de promoción	71
3.3.2 Las Relaciones Públicas como herramienta de promoción	73
3.3.2.1 Herramientas y Tácticas de las Relaciones Públicas	74
3.4 Diferencias entre: Comunicación, Marketing, Publicidad y Relaciones	81
CAPÍTULO IV	
4. Investigación	83
4.1 Objetivos	83
4.1.1 Objetivos general	83
3.2.1 Etapas del plan comunicacional	61
3.2.1.1 Identificar al público objetivo	62
3.2.1.2 Definir los objetivos de comunicación	62
3.2.1.3 Diseñar el mensaje	63
3.2.1.4 Seleccionar los medios de comunicación	64
3.2.1.5 Distribuir el presupuesto de comunicación	65
3.2.1.6 Determinar el mix de comunicación	66
3.2.1.7 Medir los resultados	67
3.2.1.8 Gestionar y coordinar todo el proceso	67

3.2.2 Elementos de un plan de comunicación	68
3.3 Herramientas comunicacionales seleccionadas	70
3.3.1 La Publicidad como herramienta de promoción	71
3.3.2 Las Relaciones Públicas como herramienta de promoción	73
3.3.2.1 Herramientas y Tácticas de las Relaciones Públicas	74
3.4 Diferencias entre: Comunicación, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	81
CAPÍTULO IV	
4. Investigación	83
4.1 Objetivos	83
4.1.1 Objetivos general	83
4.1.2 Objetivos específicos	83
4.2 Metodología	83
4.2.1 Alcance	83
4.2.2 Enfoque	84
4.2.3 Población de investigación	84
4.3 Herramientas de investigación seleccionadas	85
4.3.1 Encuesta	85
4.3.1.1 Objetivos de la encuesta	85
4.3.1.2 Caracterización de los encuestados	86

4.3.1.3 Lugares donde se encuestó	87
4.3.2 Análisis de la encuesta por pregunta	87
4.3.2.1 Conclusiones y recomendaciones de la encuesta	99
4.3.3 Entrevistas	100
4.3.3.1 Objetivos de las entrevistas	100
4.3.3.2 Personas entrevistadas de diferentes instituciones	101
- Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento	101
Análisis de las opiniones –EPMAPS –PSA	110
- Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito	111
Análisis de las opiniones del IMPQ	115
- Consultora encargada de la Ruta de Humboldt	116
Análisis de las opiniones de la Consultora	120

CAPÍTULO V

5. Propuesta de estrategias comunicacionales	121
5.1 Introducción	121
5.2 FODA de la Quebrada Jerusalén	121
5.2.1 Análisis FODA	122
5.3 Objetivos de la propuesta	122
5.3.1 Objetivo General	122
5.4 Plan	123

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	131
LIBROS	131
INTERNET	133
ANEXOS	137

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca incrementar las visitas a la Quebrada Jerusalén, enfocándola como inicio de la ruta a las laderas del Pichincha. Para lo cual, se plantean estrategias de promoción basadas en las comunicaciones integradas de marketing; de control, que garanticen la formación de la imagen positiva, analizando la identidad de las diferentes instituciones y proyectos de dependencia; y, de manejo de la opinión pública con respecto al sector.

La Quebrada Jerusalén se encuentra a cinco minutos del centro histórico, la misma que ha colaborado en el desarrollo de la ciudad, tal es el caso que desde su Cantera se extrajo las piedras para construir las edificaciones del centro histórico, que hoy en día es Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Sin embargo, debido al aumento poblacional, Quito se fue expandiendo hacia las laderas, la intervención del ser humano en los espacios naturales fueron deteriorando su funcionalidad, con lo que dejaron de ser espacios de desfuegos naturales, de recreación, de investigación científica para convertirse en basureros y sitios de riesgo.

Ante esto la EPMAPS- Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento- decide intervenir a través del PSA- Programa de Saneamiento Ambiental- para rescatar la naturaleza. Dentro de los proyectos de recuperación se encuentra la Quebrada Jerusalén, que actualmente cuenta con infraestructuras que permiten sentir la libertad en medio de la naturaleza y cerca de la ciudad.

Para lograr el objetivo propuesto se realizó diferentes tipos de investigación, que buscan direccionar el mensaje de la empresa basándose en lo que el público desea escuchar, la forma cambia pero el fondo es el mismo. Además, los siguientes capítulos presentan una visión holística, generalista y polivalentes que garantiza la toma de decisiones futuras.

CAPÍTULO I

1. LA EPMAPSQ RECUPERA LA QUEBRADA JERUSALÉN – INICIO DE LA RUTA AL PICHINCHA

1.1 IMPORTANCIA DE LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL HISTÓRICO PAISAJÍSTICO DEL DMQ

Con el pasar del tiempo, la ciudad de Quito ha sido reconocida por sus paisajes e historias que guarda en cada uno de sus sitios urbanos y naturales. Según el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, “el Patrimonio Cultural del DMQ, hoy es concebido como la impronta que testifica la presencia y el paso de las comunidades que ocuparon su territorio y a su vez, como el ensamble de todas las expresiones culturales de una sociedad diversa y dinámica en constante ajuste y cambio”¹ (2010).

Es por esto que el actual alcalde del DMQ- Distrito Metropolitano de Quito-, Augusto Barrera Guarderas, considera importante la recuperación de este patrimonio, además desea promover que las personas que viven en el Ecuador, recorran los senderos capitalinos, lleguen a sus cumbres, mientras se dejan sorprender por la belleza de las aves y las plantas milenarias.

Según documentos de la EPMAPS, Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, “el Concejo Metropolitano del Municipio de Quito expidió la Resolución N° 257 del 27 de mayo del 2010, en la cual resolvió DECLARAR PATRIMONIO NATURAL, HISTÓRICO Y PAISAJÍSTICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL ÁREA COMPRENDIDA EN LAS ESTRIBACIONES ORIENTALES DE LOS VOLANES PICHINCHA- ATACAZO, responsabilizando a unidades técnicas del Municipio impulsar los procesos orientados a aplicar un manejo adecuado de este territorio en particular”² (2010: Pp. 4).

¹ FONSAI (2010): Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito. URL <http://www.fonsai.gov.ec/> Descargado 19/11/10.

² EPMAPS (2010):...en las faldas inmensas de un monte... LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO. Imprimax. Quito- Ecuador.

El Ing. Othón Zevallos Moreno, Gerente General de la EPMAPS, en agosto del 2010 aseguró que “con posterioridad a inicios del 2000, como parte del PSA- Programa de Saneamiento Ambiental Fase I, se ejecutaron intervenciones integrales en laderas y quebradas del Centro de la ciudad” ³(2010: Pp. 5). Se recuperó ambientalmente las quebradas de El Tejar, Cebollar, San Juan y **Jerusalén**, además se renovó el sistema de colectores del Centro Histórico Capitalino.

1.2 LA QUEBRADA JERUSALÉN

1.2.1 Reseña Histórica de la Quebrada Jerusalén

La Quebrada forma parte del desarrollo de la ciudad, y ha ido evolucionando tras la intervención de la mano del hombre. Hubo quienes apreciaron sus cualidades naturales y estéticas, considerando razones suficientes para estabilizarse en ella.

Según Vargas, “los *quitus*, desdeñando los anchurosos valles que se extienden a sur y norte, habían elegido por morada las faldas en que el Pichincha se recuesta hacia el oriente en unas como penínsulas divididas por quebradas que abren las entrañas del suelo vulnerable. Del fondo de las *cavas* del Placer-Itschimbía, el Tejar-Manosalvas, **la Cantera- Jerusalén** se levantaban, formando barrancas, los bordes desiguales que arriba se tendían en mesetas cercadas en torno por las pendientes del viejo volcán, la loma de San Juan, la colina del Itschimbía y el montículo del Panecillo”⁴ (1944: Pp.19).

En esa época, en busca de un buen estilo de vida se optó por ocupar primeramente las laderas centrales. Además, documentos de la EPMAPS afirman que: “algunos barrios del sector son más antiguos que el periodo español, como: El Placer, sitio donde los gobernantes aborígenes tomaban sus

³ EPMAPS (2010):...en las faldas inmensas de un monte... LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO. Imprimax. Quito- Ecuador.

⁴ Arte Quiteño Colonial (1944): Fr. José María Vargas O.P. Quito- Ecuador. URL <http://www.lluisvives.com/servlet/SirveObras/ecu/08145096589769540757857/p0000001.htm> Descargado 25/11/10.

baños. Además, de La Cantero - **Quebrada Jerusalén**, se extrajo las piedras para construir el centro de la ciudad”⁵ (2009: Pp. 4).

Quito cuenta con una infinidad de accidentes montañosos que forman su paisaje natural. Asimismo, según Almeida, “una de las principales quebradas es la de **Jerusalén** – nombre que se le dio desde el siglo XVII por la capilla de Jerusalén, popularmente conocida como “del Robo”, fue rellenada y sobre ésta construida la actual avenida 24 de Mayo”⁶ (2007: Pp. 19).

El mismo autor afirma que, “el origen de ésta quebrada se encontraba en tres afluentes que bajaban desde el Pichincha y formaban una sola quebrada en la intersección de las actuales calles Cuenca y Avenida 24 de Mayo. En su origen se la denominaba “Quebrada de los Gallinazos” o del “Ullaguangayacu”, y en el tramo de unión se la denominaba “Auqui”, por estar cerca de las casas de Francisco Topatacuchi, hijo de Atahualpa”⁷ (2007: Pp. 20).

Según Arizaga, “la **Quebrada Jerusalén** fue uno de los límites físicos que dividían la parte consolidada de la ciudad y sus extramuros, manteniéndose así, hasta comienzos del siglo XIX, cuando se la rellena, para convertirla en la famosa Avenida 24 de Mayo, desapareciendo así su nombre y función”⁸ (1992: Pp. 94).

Antes de su relleno se plantearon las razones de ello, según Kingman, “al momento de discutir si valía la pena reparar el llamado “Puente de la Venezuela”, sobre la **Quebrada Jerusalén – la más grande de Quito-** o más bien emprender el relleno de la quebrada, se insistía en que una solución pronta era fundamental “para el tráfico del populoso barrio de San Sebastián y demás lugares circunvecinos”⁹ (2008: Pp. 220).

También sostiene que, visionando una ciudad más grande, se analiza el estado de contaminación de las aguas, y se decide emprender su relleno, para facilitar la expansión de Quito pero, además de contribuir a su higienización y a su

⁵ EMAAPQ (2009): LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Tramaediciones, Quito – Ecuador.

⁶ Almeida, J. (2007): Patrimonio Cultural de la Humanidad, Maxigraf, Quito, Ecuador.

⁷ Almeida, J. (2007): Patrimonio Cultural de la Humanidad, Maxigraf, Quito, Ecuador.

⁸ Arizaga, D. (1992): FONDO DE SALVAMENTO, Ilustre Municipio de Quito, Quito, Ecuador.

⁹ Kingman, E. (2008): La ciudad y los otros Quito 1860 -1940. RisperGraf C.A. Quito, Ecuador.

ornato, la Municipalidad construyó nuevos puentes y rellenó parte de las **Quebradas Jerusalén** y el Tejar.

Finalmente, Oleas asevera, que “en 1904 sobre el relleno de la quebrada se inaugura la Avenida 24 de Mayo. Por la introducción de elementos verticales: la arborización lineal y posteriormente el monumento a los Héroes Ignotos, la avenida parece adquirir unas proporciones y atmósfera de acuerdo a su forma y espacio”¹⁰ (1992: Pp.4.)

1.3 INTERVENCIÓN DE LA EPMAPS EN LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO

1.3.1 Antecedentes

El Ecuador es un país naturalmente rico, que posee una diversidad de accidentes geográficos que embellecen su territorio. Su capital Quito, está rodeada de montañas y lo que sorprende, según Hugo Burgos Antropólogo es que “la historia antropológico- geográfica de Quito ha llegado a considerarse como una de las más singulares de América. No tanto por el crecimiento de su población, cuanto por la singular ubicación del asiento humano que data de más 7.928 años antes del presente”¹¹ (2010: Pp.14).

1.3.2 Quito crece hacia las laderas

Quito, capital del Ecuador, según documentos de la EPMAPS, “posee 1800 000 habitantes, se encuentra en una meseta sobre los 2800 msnm, con una longitud en su eje mayor (norte – sur) de aproximadamente 40 Km”¹² (2009: Pp.4), cuenta con un lugar natural a menos de cinco minutos de su centro histórico.

¹⁰ Oleas, D. (1992): Anteproyecto Av. 24 de Mayo, Nº 6 de DOC. 8 COD. AV -2, Distrito Metropolitano de Quito Fondo de Salvamento, Quito, Ecuador.

¹¹ EL COMERCIO (2010): Quebradas en las laderas del Pichincha. Ecuador. Segunda Edición. Cuaderno 2. 23.11.10

¹² EMAAPQ (2009): LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Tramaediciones, Quito – Ecuador.

Sin embargo, lo natural está constantemente afectado por la mano del hombre quien en busca de mejorar su estilo de vida urbaniza áreas prohibidas. Para Arespacochaga, “éste es uno de los factores que ha configurado el escenario de mayor complejidad sobre el límite intangible que separa lo natural con lo urbano”¹³ (2010: Pp. 87).

Las laderas de esta ciudad capitalina poseen varios problemas ambientales, que se han originado por descuidos de las personas que viven en los bordes de las quebradas, generando desastres naturales que aumentan el riesgo. Razón que ha llevado a la EPMAPS a impulsar programas y proyectos en las laderas occidentales de Quito, en los últimos 20 años.

1.3.3 Caracterización biológica de las quebradas

Son caracteres importantes que varían según la conectividad que exista entre la quebrada y el área natural, ya que de esto depende la presencia de vegetación que facilita el desarrollo de la fauna para garantizar la biodiversidad. Según Arespacochaga, “el proyecto Laderas del Pichincha presenta 54 quebradas, de las, cuales 21 tienen continuidad biológica con el área natural y 31 no presentan esta continuidad. La **Quebrada Jerusalén** si posee conectividad con el área natural”¹⁴ (2010: Pp. 52).

1.4 INVERSIONES PARA RECUPERAR LAS LADERAS

Laderas y quebradas de Quito poseen un alto valor paisajístico, escénico y ambiental, que para protegerlas fueron intervenidas por el MDMQ – Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Según el portal del Municipio de Quito, “en 1978, Quito fue declarada por la UNESCO como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por su valor

¹³ ARESPACOCCHAGA, R. (2010): Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha Atacazo – Organismo o entidad de manejo de las laderas del Distrito Metropolitano de Quito PSA- FASE II, EUROESTUDIOS, S.L., Madrid, España.

¹⁴ ARESPACOCCHAGA, R. (2010): Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha Atacazo – Organismo o entidad de manejo de las laderas del Distrito Metropolitano de Quito PSA- FASE II, EUROESTUDIOS, S.L., Madrid, España.

histórico y arquitectónico. El texto señala: Quito forma un ensamble sui generis armónico donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”¹⁵ (2010).

Gráfico 3.1: Inversiones de la EPMAPS

INVERSIONES DE LA EMAAPQ A TRAVÉS DEL PSA EN LAS LADERAS OCCIDENTALES DE QUITO				
PROGRAMA	ZONAS DE INTERVENCIÓN	ÁREA	MONTO TOTAL PROGRAMA	MONTO INVERSIÓN
Protección Laderas del Pichincha	Laderas Nor Occidentales	7,000 ha.	\$25'000.000	\$25'000.000
Saneamiento Ambiental, fase I	Laderas Centro Occidentales	2,400 ha.	\$50'000.000	\$14'745.000
Saneamiento Ambiental, fase II (en ejecución)	Laderas Sur Occidentales	13,000 ha.	\$ 112'786.000	\$52'650.000

Fuente: Las laderas de la ciudad de Quito. EPMAPS. Pág. 6

1.4.1 Protección a las laderas del Pichincha

Con el fin de coordinar y desarrollar acciones integrales de protección de las laderas del Pichincha, el MDMQ delegó a la EPMAPS para que a través del PSA- Programa de Saneamiento Ambiental, se realice estudios y se ejecuten obras que permitan el control y manejo de las zonas de los proyectos de laderas del Pichincha.

La EPMAPS, en 1996, se hizo responsable de la remediación de los daños naturales ocasionados por las lluvias, entonces, nace el Programa de Protección de Laderas del Pichincha, con el cual se realizaron grandes obras de ingeniería ejecutadas en el nor- occidente de la ciudad, para evitar y controlar los efectos causados por los efectos hídricos. Los trabajos fueron

¹⁵MUNICIPIO DE QUITO (2010): Patrimonio Cultural. URL <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/patrimonio.html>. Descargado 19/11/10.

realizados entre 1996 y el 2002, con un costo total de 25 millones de dólares, beneficiando a 100.000 habitantes.

Según documentos de la EPMAPS, existen datos que aseguran que “como parte de las acciones orientadas a controlar el uso y ocupación del suelo, mediante la Resolución 045 del 10 de septiembre del 1997, se creó la Comisaría de Laderas para proteger las mismas e impedir la ocupación urbana ilegal”¹⁶ (2009: Pp. 9).

También, Arespacochaga indica que el primer proyecto de Laderas comprende tres subprogramas que son: “ejecución de Obras Civiles de protección de Cuencas, fortalecimiento de la Gestión Municipal en los aspectos de planificación urbano – marginal y manejo territorial; y, Desarrollo Comunitario”¹⁷ (2010:Pp.121), los mismos que están financiados con crédito BID 935/OC-EC.

Luego se decide intervenir en las laderas de la ciudad de Quito, y se divide dos fases de actuación, la FASE I comprendía desde el 2002 al 2007 y la FASE II del 2008 al 2013, ambas fases pertenecientes al PSA.

Datos de la empresa muestran que en La FASE I, “se ejecutó con un presupuesto global de \$50 millones, \$40 millones se financiaron con recursos del Préstamo 1424/OC-EC del BID y \$10 millones como aporte local, beneficiando a 176.000 habitantes”¹⁸ (2009: Pp. 10).

En la cual se realizaron obras de ingeniería para el saneamiento y control del drenaje que se complementan con: obras de mitigación de riesgos; reasentamiento de familias en alto riesgo; acondicionamiento ambiental, recuperación, y revegetación de quebradas y áreas frágiles, incorporando éstas al espacio público y área verde urbana.

¹⁶ EMAAPQ (2009): LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Tramaediciones, Quito – Ecuador.

¹⁷ ARESPACOCCHAGA, R. (2010): Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha Atacazo – Organismo o entidad de manejo de las laderas del Distrito Metropolitano de Quito PSA- FASE II, EUROESTUDIOS, S.L., Madrid, España.

¹⁸ EMAAPQ (2009): LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Tramaediciones, Quito – Ecuador.

También se plantearon estrategias de mediano y largo plazo, como la creación de un Organismo de Manejo de las Laderas de Quito, destinado a disponer de recursos permanentes para la gestión, además de contar con un Plan de Manejo Integral, utilizado como herramienta para gestionar, controlar y conservar el área natural, para optimizar el entorno físico. Por último, se realizaron estudios con el fin de mejorar la información técnica de los recursos naturales en las laderas y su impacto en la comunidad, aunque existan asentamientos humanos consolidados.

1.4.2 Programa de saneamiento ambiental, FASE I

Según Arespacochaga, “la FASE I comprende la ejecución de actividades agrupadas en tres componentes:

- a. Manejo de las Laderas y Control de Inundaciones
- b. Obras de Agua Potable y Alcantarillado.
- c. Fortalecimiento Institucional

Dentro de la inversión para el primer componente se utilizaron exitosamente 14.7 millones de los 15 millones de dólares previstos, incluido el financiamiento de la contraparte la suma de 1,9 millones de dólares”¹⁹ (2010: Pp. 122).

Para ello el PSA contrató los servicios de un consultor quien realizó los diseños definitivos, y a la firma RIFCONCIV para la ejecución de las obras de acondicionamiento ambiental de la **Quebrada Jerusalén**, como un remanente de la FASE I; estas obras concluyeron en octubre del 2009.

La FASE I comprende las quebradas Miraflores al Norte y la Quebrada Jerusalén al Sur. En este sector de intervención, se construyó un trasvase y una nueva descarga del colector 24 de Mayo, además, se mejoraron y construyeron colectores en la Q.J. y una descarga nueva que incluye una obra de protección en el río Machángara. Además, se apoyó a la gestión de

¹⁹ ARESACOCHAGA, R. (2010): Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha Atacazo – Organismo o entidad de manejo de las laderas del Distrito Metropolitano de Quito PSA- FASE II, EUROESTUDIOS, S.L., Madrid, España.

desechos sólidos a través de la ejecución de acciones destinadas a mejorar la disposición de residuos en las zonas de las laderas.

1.4.3 Programa de saneamiento ambiental, FASE II

Inicia en el año 2008, y se da inicio a la implementación de la gestión integral en las laderas del sur occidente de la ciudad de Quito.

En busca de lograr un desarrollo armónico y sustentable en los espacios intervenidos, se ejecutaron proyectos de Acondicionamiento Ambiental del área verde urbana pertenecientes a la FASE I y II. Para el 2009, las obras de la Quebrada Jerusalén estaban concluyendo, obras como: caminerías, juegos infantiles, canchas deportivas, conformación de taludes, revegetación y adoquinado de calles.

Además, consta en archivos de la EPMAPS que “entre las obras principales de control hidráulico y sanitario que se ejecutaron se destacan: Obras menores en la **Quebrada Jerusalén**, US\$ 1.832.711 FASE II”²⁰ (2010: Pp. 74).

1.4.4 Plan de mitigación de riesgo y reasentamiento familiar- PMRR

Con el objetivo de salvaguardar la vida de los habitantes que vivían en riesgo, recuperar las áreas verdes urbanas y construir obras de mitigación, se ejecutó el PMRR tanto en la FASE I como en la II del PSA.

Según datos de la EPMAPS, “el plan de reasentamiento tiene como premisas:

- Priorizar las soluciones mitigatoria en los sitios de residencias o en áreas aledañas.
- Garantizar una pluralidad de alternativas de soluciones.
- Mantener un equilibrio económico entre las diferentes alternativas.
- Garantizar una propuesta de mitigación adecuada a todas las familias que habitan en situación de riesgo.
- Generar oportunidades para el mejoramiento de calidad de vida de las familias, que en función del reasentamiento puedan tener dificultad en mantener sus ocupaciones y actividades tradicionales de trabajo.
- Proceso de consulta y participación social para la población involucrada.
- Participación de instituciones gubernamentales y no gubernamentales en la implementación del programa.

²⁰ EPMAPS (2010):...en las faldas inmensas de un monte... LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO. Imprimax. Quito- Ecuador.

En el plano operativo las actividades se congregan en: Acciones previas y de preparación de la población; acciones para el traslado o mitigación de riesgo y acciones de acompañamiento y apoyo social”²¹ (2010 Pp. 78).

Además, para que se llevara a cabo la implementación del plan de reasentamiento, documentos de la misma empresa indican que se necesitó una “declaratoria de utilidad pública con fines de expropiación de lotes y terrenos, y autorización de ocupación inmediata, mediante la Resolución emitida por el Consejo Metropolitano de Quito, así como el cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código Municipal del Distrito Metropolitano de Quito”²² (2009: Pp. 16).

3.4.4.1 El PMRR en la FASE I

Se atendieron 146 casos, pertenecientes a las quebradas de El Tejar, El Cebollar, San Juan, y **Jerusalén**, luego de analizar las situaciones de riesgo en las que se encontraban. También se retiraron construcciones ubicadas al borde de las quebradas con 92 familias, para la ejecución de obras de protección; y se realizaron 11 expropiaciones de lotes vacíos en zonas de riesgo, estas se cancelaron en efectivo.

Según datos de la EPMAPS, “en cumplimiento de los principios y consideraciones establecidas en la Política de Reasentamiento del BID OP-710, fueron reasentadas 43 familias en tres sitios receptores tras un proceso de planificación y acompañamiento especializado que ha permitido minimizar los impactos sociales ocasionados por el traslado”²³ (2009: Pp. 15).

a) El PMRR en la FASE II

El plan se llevó a cabo en dos etapas. La primera comprendía las quebradas **Jerusalén** – Navarro – La Raya, y la segunda las quebradas Sunipamba – Saguanchi. En la primera etapa se identificaron 240 familias en condición de riesgo, de las cuales 12 fueron consideradas para el reasentamiento.

²¹ EPMAPS (2010):...en las faldas inmensas de un monte... LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO. Imprimax. Quito- Ecuador.

²² EMAAPQ (2009): LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Tramaediciones, Quito – Ecuador.

²³ EMAAPQ (2009): LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Tramaediciones, Quito – Ecuador.

Las familias que formaron parte del reasentamiento evidentemente han mejorado su calidad de vida, adquiriendo nuevas viviendas con mejores condiciones que las anteriores. Además, la legalización de las propiedades antiguas y las nuevas, también estuvo dentro del Plan de Reasentamiento.

Para evitar una futura ocupación de las viviendas que se encontraban en los predios pertenecientes a las familias favorecidas, la empresa se vio en la necesidad de derrocarlas.

1.4.5 Participación ciudadana en la ejecución de los proyectos

Luego de una revisión de los grupos poblacionales, tipo de eventos y rubros asignados para la capacitación, se tomaron medidas con la finalidad de garantizar la utilidad de la capacitación, optimizar los recursos institucionales y el tiempo de los asistentes. Lo que se buscó en los moradores fue que valoricen su entorno.

Propuesta de capacitación: informar y sensibilizar a la población sobre el riesgo; promover la colaboración de la población durante la ejecución de las obras de acondicionamiento ambiental en áreas recuperadas; y concertar compromisos para la operación y mantenimiento futuro de los trabajos realizados.

Se creó una propuesta de manejo integral del suelo para las áreas naturales y urbanas, como también la difusión del papel del Programa en los ciudadanos. Luego se inició un proceso para concientizar a la ciudadanía a que contribuyeran en la salvación de las laderas evitando su degradación, capacitando a los pobladores aledaños.

La empresa ha logrado que durante las intervenciones participen actores institucionales que tienen competencia en el territorio y también el involucramiento de la comunidad durante el proceso del proyecto, para fortalecer la sostenibilidad de las inversiones.

1.4.6 Participación de las instituciones en la realización de los proyectos

La siguiente información se obtuvo del portal del Municipio de Quito:

Para la ejecución de las distintas actividades se contó con la coordinación de instituciones como: EMASEO - Empresa Metropolitana de Aseo, que tiene como objetivo “brindar a la comunidad el servicio de recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales no peligrosos, barrido del espacio público, baldeo de plazas emblemáticas y transporte de residuos sólidos urbanos, del norte y parroquias suburbanas del DMQ”²⁴ (2010).

También, intervino la EPMMOP- Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas que tiene como objetivo “establecer un sistema ágil y seguro de movilidad y transporte, asegurar una adecuada conectividad para la ciudad y el territorio metropolitano”²⁵ (2010).

Así como también la Empresa Metropolitana de Hábitat y Vivienda que se encarga de “ejecutar las políticas dictadas por el MDMQ en materia de habilitación y oferta del suelo; urbanización y promoción de vivienda destinadas a familias o personas que necesitan su primera vivienda, familias con ingresos bajos y medios, población vulnerable o en situación de riesgo; renovación urbana; mejoramiento habitacional; vivienda nueva para propietarios de suelo en el ámbito urbano y rural, colaborando en la reducción del déficit de vivienda”²⁶ (2010), entre otras instituciones.

El MDQ está dividido en 8 Administraciones Zonales, creadas para mejorar la gestión administrativa del territorio y se tuvo el apoyo de la “administración zonal Manuela Sáenz”²⁷ (2010).

²⁴ MUNICIPIO DE QUITO (2010): EMASEO. URL.

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emaseo.html>. Descargado 19/11/10.

²⁵ MUNICIPIO DE QUITO (2010): EPMMOP. URL.

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emmop.html>. Descargado 19/11/10.

²⁶ MUNICIPIO DE QUITO (2010): EMPRESA METROPOLITANA DE HÁBITAT Y VIVIENDA. URL.

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emhv.html>. Descargado 19/11/10.

²⁷ MUNICIPIO DE QUITO (2010): ADMINISTRACIÓN ZONAL CENTRO. URL.

1.4.7 Quito disminuye los riesgos ambientales

La ciudad capitalina a diferencia de décadas pasadas ha disminuido los desastres naturales originados en las laderas noroccidentales, estos resultados son el efecto de las obras de regulación hídrica y control de sedimentos en los reservorios.

Igualmente, dentro de las acciones que se ejecutaron, se realizaron intervenciones a través del trabajo organizado por microempresas de barrio, limpieza y difusión de información; actividades de desarrollo comunitario, como la realización de mingas de limpieza de quebradas; y actividades de educación ambiental para los habitantes de los sectores. Las instituciones responsables de la recolección de basura y control del saneamiento urbano, implementaron contenedores metálicos en puntos donde se acumula la basura y no llegaban los vehículos recolectores.

1.4.8 Recuperación de la Quebrada Jerusalén

La EPMAPS a través del PSA, realizó capacitaciones con el objetivo de informar y sensibilizar a los moradores de los predios próximos de las laderas de la quebrada, de los aspectos relacionados con: el acondicionamiento ambiental y la adecuada ocupación del espacio rescatado; el manejo de los residuos sólidos; las formas de prevención y la mitigación del riesgo.

También se ejecutaron: talleres, reuniones informativas, proyección de videos educativos, realización de mingas y días de campo, ésta última estuvo destinada a los líderes, quienes debían socializar los aprendizajes con los demás vecinos.

Dada la diversidad y amplitud de contenidos se aplicaron metodologías participativas, técnicas muy dinámicas que suscitaron el interés e involucramiento de los participantes. Luego de la intervención de la empresa en

la **Quebrada Jerusalén**, se espera que los ciudadanos de esta ciudad acudan a visitar este paisaje natural.

Conjuntamente, se **diseñó una propuesta** con: cuatro talleres, dos de ellos precedidos de la proyección de videos educativos (importancia de las quebradas y sensibilización al riesgo), una minga educativa, una jornada de observación a un proyecto de recuperación de quebradas realizado con co-gestión comunitaria y dirigido a los miembros más colaboradores de la comunidad, quienes difundieron lo aprendido en todos los espacios recuperados.

En el siguiente cuadro se muestra los esfuerzos realizados por la empresa a través del PSA, para lograr con las metas establecidas a través de eventos.

Gráfico 3.2: Eventos y contenidos - Quebrada Jerusalén

EVENTOS Y CONTENIDO
<p><u>Taller de Información:</u> Obras a construirse, ciudadanos que deben asumir las partes involucradas en el proyecto, medidas de protección y seguridad. Planificación de la participación comunitaria.</p>
<p><u>Educación Ambiental (Manejo de Desechos Sólidos)</u> Manejo de desechos sólidos: conocimientos básicos sobre la problemática de los desechos sólidos en la ciudad, normas y medidas ciudadanas para mejorar la disposición, responsabilidades ciudadanas.</p>
<p><u>Sensibilización al riesgo</u> Las quebradas de Quito, valor histórico y ambiental, causas del deterioro actual: Comercio irregular de la tierra e invasiones, mal manejo de desechos, utilización inadecuada de los bordes. Ideas y sugerencias para prevenir el riesgo en las laderas. Compromisos comunitarios.</p>
<p><u>Los usos de suelo de quebradas</u> Importancia de la flora nativa de quebradas: la necesidad de conservar las plantas nativas, su rol en afianzamiento del talud, mantenimiento de la biodiversidad urbana, etc. Papel que la comunidad debe asumir para mantener y cuidar el ecosistema.</p>

Fuente: PSA, Actividades realizadas en la Quebrada Jerusalén.

Los talleres tuvieron una duración de tres horas, se trataron **temas** de: riesgo, adecuado manejo de desechos sólidos, recuperación de fauna y flora del ecosistema de las quebradas e importancia de la participación y veeduría

ciudadana. Se estableció un mínimo de 20 y un máximo de 35 personas por actividad. Igualmente, se planificó la evaluación de los conocimientos para identificar el nivel de sensibilización logrados.

La capacitación se dirigió a los siguientes **barrios**: El Placer, camino a la Chorrera y la Ballica. La Cantera Río Verde, La Libertad (Rodrigo Paz; La Merced, El Cano y Los Ángeles). Calle Ramón Pacheco, (El Placer, Vista Hermosa). Jorge Calderón, Aguarico, Pasaje Lascano, La Ermita (parte alta y baja).

Según el Centro Interamericano para el desarrollo del conocimiento en la formación profesional, “la eficacia y los resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso unívoco y distintivo y una identidad visual que identifique claramente a la institución de formación y al programa específico en caso de existir y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión”²⁸ (2010).

Para la elaboración de las estrategias de la propuesta en desarrollo se va a tomar en cuenta, las actividades que se realizaron en el sector de estudio, y los efectos que provocaron en la población.

1.5 QUEBRADA JERUSALÉN - INICIO AL PICHINCHA - RUTA DE HUMBOLDT

La EPMAPS, al estar interesada por la protección del área natural, realizó estudios como el Plan Integral del manejo de laderas del eje Pichincha – Atacazo, y de la Señalización física del límite urbano. En este último se hace evidente la necesidad de definir senderos de penetración, que no causen daños a la naturaleza, y que permitan el deleite de la misma.

²⁸ Centro Interamericano para el desarrollo del conocimiento en la formación profesional (2010): Comunicación. URL http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eq/comuni.htm. Descargado 9/11/10.

La EPMAPS, en la Propuesta general de senderos plantea “impulsar la conformación de un “sistema de senderos” que permita el fácil acceso de la población desde distintos puntos de la ciudad y pueda recorrer las laderas del Pichincha- Atacazo”²⁹ (2010: Pp. 103).

Para lo cual se diseña La Ruta de Humboldt, en honor al científico que en el momento en que pisó tierra latinoamericana se dio cuenta que el desarrollo de conocimiento iba a la par con el de su continente. Según Bossano, “no es casualidad que al encontrarse con pensadores o referencias de un Espejo, Maldonado, Rocafuerte y después García Moreno, su línea cambie de una estructura enfocada a la vulcanología a una más amplia como lo es la bio geografía”³⁰ (2010: Pp.3). Esta ruta fue utilizada por Humboldt en una de sus visitas de exploración a Ecuador, de donde extrajo valiosa información sobre flora, fauna, vulcanología y mineralogía del Pichincha.

Según documentos de la EPMAPS, “el sendero de la Ruta de Humboldt ha sido denominado así simbólicamente para recordar al científico alemán – Alexander von Humboldt- que arribó a Quito el año 1802; ascendió al Guagua Pichincha, posiblemente por la ruta de uso tradicional de los quiteños: El Placer, La Chorrera, Toctiuco, Cruz Loma, Rucu Pichincha y Padre Encantado. **Este sendero se ha estructurado para ascender desde la Quebrada Jerusalén** hasta Cruz Loma, atravesando una propiedad de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (14 ha) en donde se instalaría un Centro de Interpretación Ambiental y serviría de acceso a otras rutas menores: al Parque Rosa de Los Andes (terrenos actualmente en propiedad del IESS y en proceso de traspaso al MDMQ), a la zona de San Francisco y a la cascada de Loma Gorda³¹ (2010: Pp. 103).

La información que se muestra a continuación fue obtenida del documento ejecutivo del diseño de la Ruta de Humboldt, presentada por la consultora contratada.

1.5.1 Características de la Ruta

²⁹ EPMAPS (2010):...en las faldas inmensas de un monte... LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO. Imprimax. Quito- Ecuador.

³⁰ Bossano, L. (2010): Diseño definitivo del Sendero Ruta de Humboldt, documento ejecutivo, Quito – Ecuador.

³¹ EPMAPS (2010):...en las faldas inmensas de un monte... LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO. Imprimax. Quito- Ecuador.

- 3396 m. de distancia del recorrido en caso de estar desplegada esta longitud.
- 695 m. de desnivel entre los 3245 msnm del mirador de Toctiuco y 3940 msnm de Cruz loma.
- La pendiente promedio es del 20%.
- 3 cruces por dos arroyos o riachuelos visibles.

El segundo sector se conforma entre el salto de agua conocido como La chorrera y el final no rellenado de la Quebrada Jerusalén, actualmente intervenido. Al contrario del primer tramo, éste es un encañonado con taludes muy pendientes, abismos de 50 m. de profundidad o mayores.

1.5.2 Zonificación de la Ruta

El espacio en el que se desarrolla el proyecto tiene las siguientes características:

- **Sur** entre la caída de la Chorrera y el dique de la Quebrada Jerusalén.
- **Centro** zona intermedia entre la propiedad del Agua Potable y el mirador de Toctiuco.
- **Norte** correspondiente a las áreas cercanas a Cruz Loma.

1.5.3 Importancia de la Ruta – aspectos históricos

La ruta atraviesa un sinnúmero de lugares que involucran a la existencia de la Quebrada Ullanhuayco (quebrada de los gallinazos) que llevaba las aguas por donde hoy se encuentra la avenida 24 de Mayo y la QuinguHuayco (quebrada sinuosa, torcida, serpentina) la que pasa bajo lo que actualmente es la calle Ipiales, colegio La Providencia y La Iglesia de la Compañía, posiblemente entre ellas se ubicaba el Palacio del Inca y la ciudad antigua.

1.5.4 Propuesta del mensaje

Como elementos fundamentales se estableció el Valor Histórico Cultural, y el Valor Natural.

- **Semántica:** la imagen del Guagua Pichincha y la del Rucu Pichincha integran un significado a la percepción del quiteño sobre su entorno. El

nombre de Humboldt le da un valor agregado a la imagen que se desea establecer.

- **Sintáctica:** el perfil de la montaña con la pregnancia del Rucu Pichincha en el centro. La presencia de un sendero que nos invita a realizar un recorrido. La imagen de una flor representativa y existente en las laderas del Pichincha que se encuentra en el recorrido del mismo que es la passiflora (Taxo).
- **Pragmática:** la percepción de la imagen se da por medio de sus elementos constitutivos: perfil de montaña, sendero de penetración, flor, texto que remarca un mensaje y cromática que transporta hacia el pasado.

1.5.5 Urbanos y paisajísticos

Tiene aproximadamente 260 Ha. y comprenden los terrenos de la empresa de agua potable y el área circundante por donde pasa la ruta o aquellos que al ser quebrada o río pertenecen al municipio de Quito. Se facilita el acceso a la zona, por dos líneas de transporte público que llegan hasta Toctiuco. Se implementará: paseo peatonal, senderos ajardinados, jardines galería de arte, jardines machai, túneles ambientales, vivero, camélidos andinos, manejo de zonas establecidas.

1.5.6 Sistema señalético

Sirve para identificar, definir y orientar los usos a lo largo del sendero y se estructura en elementos constitutivos como:

- **Dimensional:** el módulo utilizado es el de 20cm x 20cm con estas dimensiones se construyen todos los elementos que conforman el conjunto. Se han determinado 7 tamaños diferentes.
- **Comunicacional:** se definen tres tipos de rótulos: icónico, pictotipográfico y tipográfico. En la mayoría de los casos se ha utilizado

el tipográfico, sin embargo, existe información en la que se respeta las normas internacionales.

- **Tipológico:** puntuales, de orientación, de advertencia o precaución, prohibitivos, subsistemas (subdirectorios), sistemas (directorios).

1.5.7 Objetos

Se relacionan con las estructuras arquitectónicas existentes y con los elementos que han sido incorporados en el área de la EPMAPS anteriormente; y son: servicios higiénicos, bancas en madera, bancas esculpidas en las laderas, equipamiento de ruta (miradores, puentes, paseos cubiertos), exhibidores para ventas de plantas, asaderos.

1.5.8 Servicios

Turismo, recreación, deportes, observación científica o paisajística, venta de productos, mantenimiento y manejo de los recursos naturales, y servicios complementarios como: administración y gestión, seguridad. Primeros auxilios, servicio médico, comunicación e información, diseño, imagen y señalética, alimentación, zonas para acampar, etc.

Adicionalmente se prevé un sistema de manejo de desechos; se propuso dar seguridad y protección a los visitantes a través de sistemas de GPS, utilizando brazaletes entregados en el núcleo de servicio del mirador de Toctiuco.

Dentro de las **recomendaciones que realizó la consultoría** la principal es que el sendero, sea declarado como Ruta Histórica y con ésta información preliminar realizar los trámites necesarios en el Ministerio de Patrimonio Cultural, para que esté considerada dentro de los bienes culturales de la ciudad de Quito.

En cuanto al **tema comunicacional** se sugirió que se estructure: un plan de comunicación y de medios. Adicionalmente, se especificó que se debe comunicar e invitar a la población de Quito para que disfruten de las opciones de recreación y turismo que se permiten en el Pichincha.

1.6 INSTITUCIONES QUE INTERVIENEN EN LA PROPUESTA

Se ha tomado en cuenta algunas instituciones que se considera van a intervenir en el plan de comunicación, por ello se destaca el rol de cada una de ellas.

Igualmente, la información que se muestra a continuación fue obtenida de la página web de cada institución.

1.6.1 INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO

“Visión: los habitantes del Ecuador y de la humanidad entera, cuentan con las áreas históricas y con el Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, protegidos y en constante incremento y con un medio social, ambiental y paisajístico de calidad; situación que ha fortalecido la identidad de los ecuatorianos y les ha otorgado un recurso productivo de alta competitividad internacional.

Esta situación es propiciada por la atención dada por el Estado ecuatoriano, por los gobiernos nacionales y por el Distrito Metropolitano de Quito, los que construyeron las instituciones y los instrumentos legales, técnicos y financieros adecuados, que la garantizan.

Misión: registrar, proteger y promocionar el Patrimonio Cultural y de manera particular las Áreas Históricas del DMQ; para ello, busca concertar con la comunidad y con los tenedores de bienes patrimoniales”³²(2010).

1.6.2 MUNICIPIO DE QUITO: Secretaría de Comunicación

“Objetivo estratégico: construir un proceso participativo de comunicación para la apropiación social de la propuesta política de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, en el DMQ en particular y en el Ecuador en general.

³² FONSAI (2010): Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito. URL <http://www.fonsai.gov.ec/> Descargado 19/11/10.

Políticas:

- Fortalecer la relación entre la ciudadanía del DMQ, organizaciones sociales, gobiernos locales, instituciones públicas, privadas, medios y otros gobiernos seccionales, con la Alcaldía del Distrito metropolitano de Quito.
- Desarrollar una relación constante entre una ciudadanía activa y el Municipio.
- Generar una identidad institucional coherente de toda la Alcaldía y sus entidades adscritas.
- Definir y articular la política de comunicación de la Alcaldía, las empresas municipales y administraciones zonales, de acuerdo a los objetivos estratégicos de la actual administración.
- Lograr la apropiación de nuevo discurso comunicativo de Municipio en todos los funcionarios de la Municipalidad.
- Fortalecer la imagen del DMQ en América Latina.

Programas: conformación y fortalecimiento de medios públicos para la difusión de la información del DMQ, cuyo eje central sea la participación ciudadana.

Resumen: el programa trata de crear medios públicos, tanto en prensa, en radio como en televisión. Se busca superar la visión de medios institucionales, gubernamentales, corporativistas, y en su remplazo generar medios participativos, incluyentes, que miren el contexto del distrito desde diferentes ópticas, desde la ciudadanía y otras instancias”³³ (2010).

1.6.3 EMQT: EMPRESA METROPOLITANA QUITO TURISMO

“Objetivo: convertir al Distrito Metropolitano de Quito como un destino turístico de primer nivel aprovechando la riqueza cultural y natural que posee la ciudad, diseñando y ejecutando acciones de gestión, desarrollo, fortalecimiento y

³³ MUNICIPIO DE QUITO (2010): Secretaria de Comunicación. URL <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-comunicacion.html> Descargado 19/11/10.

promoción del destino y su sector turístico, que contribuyan al desarrollo económico y social sostenido, competitivo y altamente productivo.

Enfoque: transformar a Quito en cinco años en un gran destino turístico de alcance mundial, y principal puerta de entrada al Ecuador, mediante la creación de procesos efectivos de gestión, productos novedosos en el mercado y el fortalecimiento al sector privado turístico para que sea competitivo y actúe bajo parámetros de calidad, lo que redundara en el desarrollo social del destino”³⁴ (2010).

1.6.4 EPMMOP: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS

“Objetivo: establecer un sistema ágil y seguro de movilidad y transporte, asegurar una adecuada conectividad para la ciudad y el territorio metropolitano.

Enfoque: contribuir a elevar el estándar de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, mediante una planificación integral, ejecución y control de la infraestructura vial, de las obras públicas relacionadas, del transporte y la movilidad, con altos niveles de competitividad, privilegiando la participación ciudadana y preservando el equilibrio ambiental”³⁵(2010).

1.6.5 EMASEO: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO

“Se encarga de brindar a la comunidad el servicio de recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales no peligrosos, barrido del espacio público, baldeo de plazas emblemáticas y transporte de residuos sólidos urbanos, del Sur, Centro, Norte, y Parroquias Suburbanas del Distrito Metropolitano,

³⁴ MUNICIPIO DE QUITO (2010): EMQT. URL

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/empresa-metropolitanade-turismo.html>
Descargado 19/11/10.

³⁵ EPMMOP (2010): EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS. URL.

<http://www.emopq.gov.ec/web/guest/home>. Descargado 19/11/10.

prestando sus servicios, para proteger el ambiente, la limpieza, la belleza y la salud de nuestra ciudad”³⁶ (2010).

1.6.6 EPMAPS: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO

“Misión: proveer servicios de agua potable y saneamiento con eficiencia y responsabilidad social y ambiental.

Visión: empresa pública sostenible y eficiente que provee servicios con responsabilidad social y ambiental y contribuye al buen vivir.

Políticas:

- Orientar la gestión hacia la satisfacción de la ciudadanía.
- Desarrollar una gestión exigible, verificable y observable.
- Promover la participación ciudadana en la prestación de servicios.
- Enmarcar la gestión en la optimización y uso responsable de recursos públicos.
- Respetar los Derechos del cliente.
- Promover la participación efectiva y el compromiso del personal”³⁷ (2010).

“Plan Estratégico 2010-2014: se deriva de los lineamientos y directrices de la actual Administración Municipal y del Gobierno Central; así como, los elementos que implican una gestión eficiente y sostenible de una verdadera Empresa Pública que esté en capacidad de competir con un prestador privado”³⁸ (2010).

La información que se presenta a continuación incluida la del PSA, fue extraída del “informe de diagnóstico del Plan de Manejo Integral de las Laderas del eje

³⁶ EMASEO (2010): EMASEO: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO. URL. <http://www.emaseo.gov.ec/> Descargado 19/11/10.

³⁷ MUNICIPIO DE QUITO (2010): EPMAPS. URL <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emaap.html>. Descargado 19/11/10.

³⁸ EPMAPS (2010): Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. URL <http://www.emaapq.gov.ec/> Descargado 20/11/10.

Pichincha- Atacazo”³⁹ (2010: Pp. 154-157), que realizó la empresa en Abril del 2010.

Los **resultados alcanzados** en el DMQ han sido calificados de muy positivos; para los productos de Laderas del Pichincha, la Empresa lo hace a través de una Unidad Técnica especializada que consta en su estructura orgánica, denominada Programa de Saneamiento Ambiental –PSA.

1.6.6.1 Programa de saneamiento ambiental- PSA

Esta unidad de gestión está inserta en la estructura orgánica de la Empresa, dependiendo y debiendo informar directamente a la Gerencia General de la Institución.

Objetivo general: dotar a la población del Distrito Metropolitano de Quito de servicios de agua potable, alcantarillado y control de inundaciones a ser provistos por la EPMAPSQ en forma eficiente y sostenible y en el largo plazo.

Objetivos específicos: evitar que la población beneficiaria de los servicios se autoabastezca de agua de mala calidad y que disponga en forma inapropiada de las aguas servidas, reduciendo el riesgo de enfermedades de vinculación hídrica. Y contribuir a reducir el riesgo de inundaciones causadas por lluvias torrenciales en varias áreas de la ciudad de Quito.

Componentes: Obras de Agua Potable, Obras de Alcantarillado, Obras de Control de Inundaciones, **Manejo de Laderas**, Fortalecimiento Institucional.

- Componente 4: Manejo de Laderas

Bajo este componente, serán financiadas actividades relativas a los siguientes subcomponentes: gestión de laderas, intervenciones en laderas, desarrollo comunitario y capacitación, por último, el manejo de riesgo y reasentamiento de Familias.

³⁹ ARESACOCHAGA, R. (2010): Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha Atacazo – Organismo o entidad de manejo de las laderas del Distrito Metropolitano de Quito PSA- FASE II, EUROESTUDIOS, S.L., Madrid, España.

Funciones generales del PSA:

- Programar, organizar, coordinar y controlar la buena marcha del PSA.
- Elaborar el plan anual de actividades del PSA y, controlar y evaluar su ejecución para proceder a la toma de decisiones oportunas.
- Presentar informes periódicos de actividades y los que solicitare el Gerente General.
- Cumplir con las demás actividades encomendadas por el Gerente General, y con aquellas establecidas por la Ley para su jurisdicción administrativa.

Los resultados obtenidos, que se relacionan con el presente estudio son:

- Estudio de formulación y reasentamientos en borde y cauces de quebradas de **Jerusalén**, Navarro, La Raya, Sunipamba y Saguanchi.
- Obras menores de acondicionamiento ambiental de la **Quebrada Jerusalén**.

Finalmente, la EPMAPS al ver la necesidad de crear conciencia ambiental en la población Quiteña, establece la implementación de un Plan de comunicación y difusión para la protección de las laderas y quebradas del eje Pichincha – Atacazo, destinado a informar y sensibilizar a la comunidad, sobre la importancia histórica, cultural y ambiental del Patrimonio Natural de las Laderas Occidentales que circundan la ciudad.

Sin embargo, para que la presente propuesta sea efectiva debe tomar como base el plan antes mencionado.

El siguiente capítulo trata de la importancia de la gestión de la comunicación dentro de una empresa.

CAPÍTULO II

2. TODO COMUNICA

2.1 COMUNICACIÓN

Es un proceso que se ha venido estudiando durante varios años, tiempo en el cual su definición ha ido evolucionando por los estudios y análisis de expertos que justifican sus teorías y soportan la crítica de otros.

En el ámbito laboral la comunicación debe lidiar con la distorsión del mensaje, no evitarla, porque hay que tener en cuenta que únicamente las máquinas no cometen errores, y si se espera lo mismo de los humanos se está cayendo en la utopía de la comunicación limpia.

Según García, la comunicación “consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”⁴⁰ (2008: Pp. 25), y Pasquali plantea que es “la relación comunitaria humana consistente en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”⁴¹ (2007: Pp. 101).

Mientras que, para Costa, “la acción es inseparable de la comunicación. Y viceversa”⁴² (2007: Pp. 66). Esta idea se sustenta en uno de los axiomas comunicacionales que indica que es imposible no comunicarse, porque al no hacerlo se está diciendo que no se quiere comunicar. Por lo tanto, toda acción que la empresa realice debe estar controlada y pertenecer a una planificación.

Sin embargo, las acciones que realice una empresa son impredecibles en sus resultados, porque su efecto depende también de otros factores adicionales a los de la voluntad de la institución.

⁴⁰ García, M. (2008): Las claves de la publicidad. Esic. Madrid, España.

⁴¹ Pasquali, A. (2007): Comprender la Comunicación. Gedisa S.A. Barcelona, España.

⁴² Costa, J. (2007): El DirCom hoy. Costa Punto Com. Barcelona, España.

Además, según Bilancio, “suele confundirse la política de comunicación con criterios de organización de campañas publicitarias, cuando la comunicación es un fenómeno más complejo y extenso. Es tan complejo que es la resolución del nivel estratégico”⁴³ (2008: Pp. 209). Criterio compartido con Carrión, quien dice que “una deficiente comunicación acarrea problemas a todos los niveles”⁴⁴ (2002: Pp. 12).

En el ámbito empresarial los problemas comunicacionales se multiplican, y aunque logren ser ocultados, los efectos salen a la luz en cualquier momento.

2.1.1 Proceso de la comunicación

Según Dahdá, un proceso es “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo; o cualquier operación o tratamiento continuo”⁴⁵ (2003: Pp. 28). Los entendidos en la materia de la comunicación en el transcurso de los años, han creado modelos o representaciones simplificadas, de las relaciones que se dan entre los elementos del proceso.

1.2.1.1 Modelos del proceso comunicacional

Según West y Turner, los “modelos más relevantes son el lineal, el interaccional, y el transaccional”⁴⁶ (2005: Pp. 9-13). Los mismos que se muestran a continuación:

- La comunicación como acción: modelo lineal.

En el año de 1949 Claude Shannon y Warren Weaver describen a la comunicación como un proceso lineal después de analizar cómo la información pasa por diferentes canales, como la radio y el teléfono.

Los elementos claves son: una fuente, receptor, canal, y la presencia del ruido.

⁴³ Bilancio, G. (2008): Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. Pearson Educación. México D. F., México.

⁴⁴ Carrión, S.(2002): Comunicación de impacto, Obelisco, S.L., Barcelona, España.

⁴⁵ Dahdá, J. (2003): Elementos de turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelerías, relaciones públicas. Trillas. Madrid, España.

⁴⁶ West, R.; Turner, L. (2005): Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación, Mc Graw- Hill. Madrid, España.

A este proceso se lo calificó como limitante porque afirma que solo se puede ser emisor o receptor a la vez.

- **La comunicación como interacción: el modelo interaccional.**

Pero en 1954 Wilbur Schramm propone que la comunicación está en constante movimiento y es bidireccional. Además explica que una persona puede ser emisor y receptor durante el proceso, aunque no simultáneamente.

Se caracteriza por el feed-back, y el terreno de la experiencia personal.

Al igual que el primer enfoque, éste ha sido criticado, naciendo el tercer modelo.

- **La comunicación como transacción: el modelo transaccional.**

En el año de 1970 Barnlund afirma que el emitir y recibir mensajes de manera simultánea es comunicación, porque los seres humanos construyen un significado compartido.

En una conversación se reflejan experiencias pasadas, y se reconoce la influencia de un mensaje sobre otro, porque si uno cambia el otro también.

Además, asegura que **elementos verbales y no verbales, comunican.**

Los **terrenos de la experiencia** se hallan en el enfoque interaccional como en el transaccional, pero en éste último no existe una superposición, demostrando así un proceso activo de comprensión, porque se acepta la reciprocidad o, al menos, el significado compartido.

Entonces, aplicando el último proceso al objeto de estudio, la EPMAPS- Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento- debe realizar una previa investigación sobre los terrenos de la experiencia de cada uno de los públicos a los que desee dirigir la promoción de las distintas obras que ha realizado, teniendo en cuenta que a mayor información es menor el porcentaje de rumores, y que todo comunica.

1.2.1.2 Elementos del proceso de comunicación

Para seleccionar los elementos que intervienen en el proceso comunicacional y realizar el siguiente cuadro, se escogió a cada elemento que interviene en los modelos antes mencionados, así como también se analizaron diferentes fuentes de información incluido el “Instituto Blestgana”⁴⁷ (2009):

Gráfico 2.1: Elementos del proceso de comunicación

Fuente	Dónde nace el mensaje primario.
Emisor	Persona o institución que codifica el mensaje para enviarlo de manera que entienda el receptor.
Receptor	Persona o institución donde se dirige el mensaje.
Código	Conjunto o grupo de reglas del signo y símbolos que el emisor utiliza para que el mensaje sea entendido por el receptor.
Mensaje	Contenido enviado por el emisor, bajo un código.
Canal	Es por donde se transmite el mensaje, y conecta al emisor y al receptor.
Referente	Realidad que es percibida en consecuencia del mensaje. Es todo lo que el mensaje describe.
Situación	Tiempo y lugar en el que se realiza la comunicación.
Interferencia, barrera o ruido	Cualquier alteración que sufre la señal durante el proceso de comunicación, puede existir en cualquiera de sus elementos. El ruido, que se clasifica en ruido semántico, o jerga; ruido físico o externo, fuera del receptor; ruido psicológico, causado por los prejuicios, las intenciones y predisposición del comunicador hacia el otro o hacia el mensaje; y finalmente el ruido fisiológico, que es causado por las influencias biológicas, durante el proceso de comunicación.
Retroalimentación	Respuesta a un mensaje, el mismo que puede ser verbal o no, intencional o no. Este elemento ayuda a los comunicadores a saber si lo que están comunicando está siendo recibido y aceptado. Esto se da una vez que el mensaje es recibido.
Terreno de la experiencia personal	Son las experiencias, la cultura y la herencia de una persona, elementos que influyen en la habilidad para comunicarse con los demás.

Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

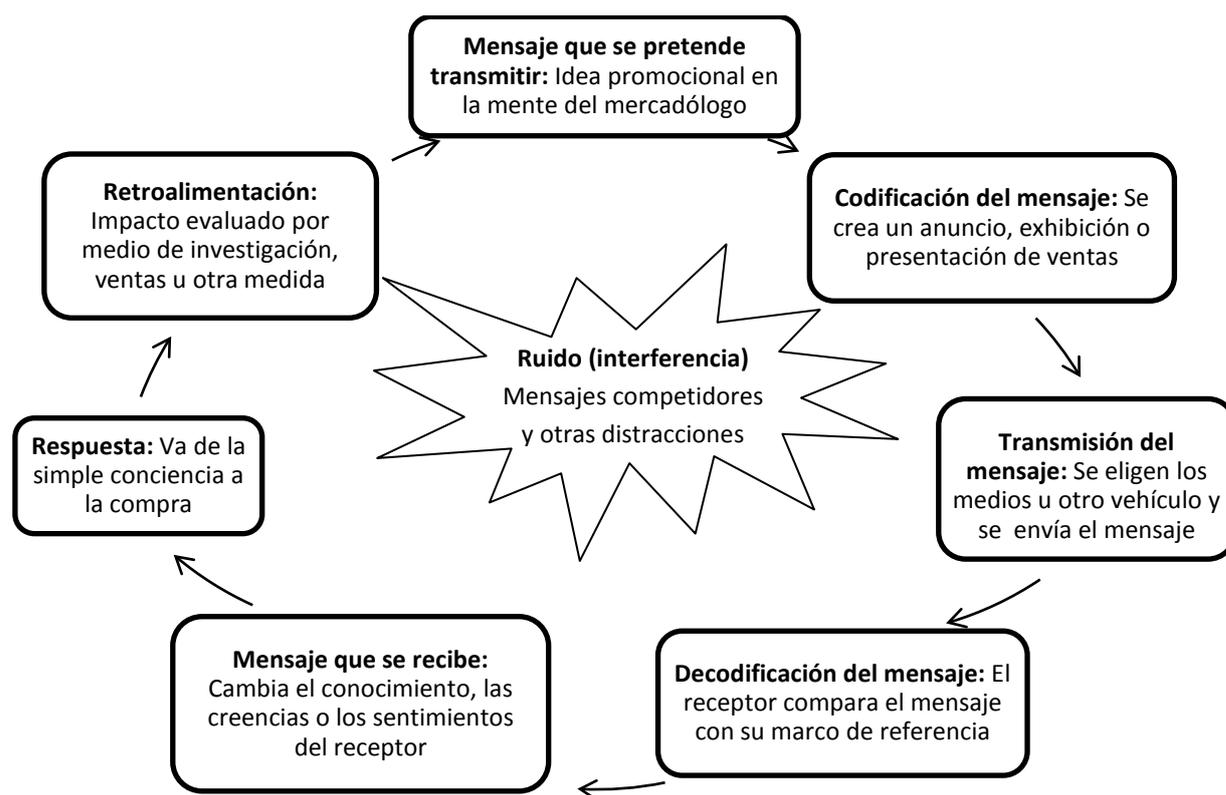
⁴⁷ Instituto blestgana (2009): Elementos del proceso de comunicación. URL. http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/com_organiz/Unidad3/contenido2.htm. Descargado 8/11/10.

Para el presente estudio, el proceso de comunicación se ha enfocado en la promoción. Dentro de este proceso hay que tener en cuenta que en el acto de codificación los mensajes pueden tener muchas formas, además pueden ser físicos o simbólicos.

También hay que recalcar que, según Stanton “el número de canales o métodos de transmitir un mensaje no tiene más límites que la imaginación o creatividad del emisor”⁴⁸ (2007:Pp. 512). Es por ello que hay que conocer los objetivos del plan de comunicación y las propiedades de cada uno de los posibles canales para direccionar la comunicación.

A continuación se presenta el cuadro del proceso comunicacional aplicado a la promoción.

Gráfico 2.2: Proceso de comunicación en la promoción



Fuente: Fundamentos de Marketing. Stanton, W. Pág. 511

⁴⁸ Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007): Fundamentos de Marketing. McGraw- Hill Interamericana. México D. F., México.

Además, para Stanton “la manera de decodificar o interpretar el mensaje va a depender de su forma (de codificación y transmisión) y de la capacidad e interés del receptor”⁴⁹ (2007:Pp. 513). He aquí la importancia del comunicador para estar atento, e identificar los medios y la manera de llegar a sus públicos objetivos.

Finalmente, para determinar si se obtuvieron los objetivos planteados por el plan de comunicación, es necesario evaluar la respuesta y la retroalimentación que nos pueden proporcionar los receptores del mensaje.

2.1.2 Barreras de la comunicación

La comunicación puede ser interrumpida por diferentes factores que deforman el mensaje, creando obstáculos en el proceso comunicacional, a lo que los psicólogos denominan barreras y otros autores ruido o interferencia, según León, existen “cinco tipos”⁵⁰ (2005: Pp. 36 – 39) y son:

2.1.2.1 Barreras semánticas: están directamente relacionadas con el contexto semántico y suceden en el momento en que no existe coincidencia entre lo que se emite con lo que se recepta, en relación con el sentido y significado del mensaje.

Los problemas pueden originarse por polisemias, anfibologías, diferencias dialectales e ignorancia. Además, se vuelven más críticas en la comunicación escrita porque se deberá tomar en cuenta: ortografía, caligrafía, y puntuación.

Es por ello que mediante una investigación de mercado se debe detectar la forma y el fondo del modelo del mensaje que los diferentes públicos desean recibir, y trabajar sobre ello.

2.2.2.2 Barreras fisiológicas: aparecen cuando se tiene inconvenientes en emitir o recibir el mensaje por defectos fisiológicos de las personas que

⁴⁹ Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007): Fundamentos de Marketing. McGraw- Hill Interamericana. México D. F., México.

⁵⁰ León, A. (2005): Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. Limusa. México D.F., México.

intervienen en el proceso comunicacional, dichos defectos se pueden encontrar en cualquiera de los sentidos de manera total o parcial.

Para superarlas se puede utilizar medios comunicacionales dirigidos a otros sentidos que se encuentren en mejores condiciones.

2.2.2.3 Barreras psicológicas: parten desde cómo el sujeto percibe y concibe el mundo que lo rodea. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada ser humano, es por ello que son únicas. En el proceso comunicacional la interpretación y la percepción del mensaje pasa por un filtro individual o marco de referencia.

Entre los factores mentales que distorsionan la comunicación están: el no ponerse en el lugar del otro, sospechar lo contrario, preocupaciones o emociones ajenas a la actividad laboral, la timidez, la falta de explicación o convencimiento, el ego muy alto. Todos estos elementos influyen en la aceptación de las ideas o mensajes que se le han comunicado.

Razón por la cual, se debe investigar las percepciones que tienen los diferentes públicos con respecto a la Quebrada Jerusalén, al sector dónde se encuentra, y a la EPMAPS, para evadir las barreras psicológicas, satisfaciendo los requerimientos emotivos que condicionan al individuo a asumir una determinada conducta entre lo que necesita y lo que la empresa le ofrece.

2.2.2.4 Barreras físicas: afectan directamente a los medios utilizados en el proceso comunicacional. Pueden ser problemas técnicos y ambientales.

Es por ello que para evitarlas se recomienda elegir de forma adecuada los medios que se van a utilizar para transmitir el mensaje, y verificar previamente su funcionamiento; además, si es posible, tener refacciones de los instrumentos que suelen fallar con mayor frecuencia como: lámparas de proyectores, cables, micrófonos, entre otros.

2.2.2.5 Barreras administrativas: se dan en estructuras organizacionales inadecuadas, en mala planificación y en la deficiencia en la operación de los canales.

Entonces, para que la EPMAPS evite las diferentes barreras comunicacionales debe tener un control del manejo de la comunicación interna y externa, esto se logra con un responsable que dirija el equipo de trabajo, y designe responsables que certifiquen y justifiquen cada acción.

Además, es necesario una previa aclaración de las ideas, controlar el proceso comunicacional, especificar el fin de la comunicación, conocer el significado de los conceptos a ser utilizados, manejar un lenguaje sencillo y directo, usar diferentes canales de comunicación, identificar el momento exacto de la transmisión del mensaje, y ejemplificar las palabras con hechos.

2.2 COMUNICACIÓN Y EL TURISMO

Rodolfo Espinal considera que “un destino turístico podría ser "el Paraíso sobre la Tierra" pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto del mundo”⁵¹ (2008). Si esta cita la aplicamos a la Quebrada Jerusalén, se nota claramente la importancia de su promoción, y por lo tanto el papel que desempeña la comunicación.

Según Dahdá, “la comunicación es importante para el turismo”⁵² (2003: Pp. 28), debido a que por medio de la aplicación de un proceso comunicacional que utilice acciones o diversos estímulos, se puede lograr la reacción deseada en los públicos frente a un mensaje definido.

Además para García existen varios “tipos de turismo”⁵³ (2008: Pp. 76) como: el de corta duración, donde el motivo de viaje principalmente es el ocio y tiene una duración de una a tres noches; el urbano, que es el que está dentro de la ciudad; el cultural, es el que se da por cultura, por el conjunto de procesos simbólicos, que está vinculado a la idea de patrimonio; el ecológico, destinado

⁵¹ Espinal, R. (2008). La comunicación en el turismo. URL.

<http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/html/> Descargado 29/11/10.

⁵² Dahdá, J. (2003): Elementos de turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelerías, relaciones públicas. Trillas. Madrid, España.

⁵³ García, M. (2008): Las claves de la publicidad. Esic. Madrid, España.

a los atractivos paisajísticos; y por último el rural y de interior, que se da en un entorno rural autóctono y existe interrelación con la sociedad local.

Un punto turístico es básicamente una expectativa para el cliente, donde primero éste se convence que vale la pena visitarlo, para luego hacerlo. Merino asegura que se puede tomar a la comunicación corporativa como una “actividad instrumental y coadyuvante al proceso de generación de valor turístico o de otra actividad específica, en la que se requiera o se funcionalice la dimensión comunicacional”⁵⁴ (2009).

Entonces, para que un lugar se convierta en un punto turístico con características de producto, se debe cumplir con una serie de requisitos para poder competir en el mercado. Estos requisitos deben satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos establecidos.

Para lo cual, la Quebrada Jerusalén, que en este caso es el producto turístico debe constar con el diseño de un plan de comunicación, donde a través de la utilización de las diferentes herramientas de promoción, se crea una congruencia entre lo que se comunica con lo que el sitio es.

Según Espinal, “un producto turístico debe estar protegido por estrategias comunicacionales destinadas a prevenir la crisis”⁵⁵ (2008), puesto que, si la naturaleza no llega a causar daños, la comunicación inadecuada afectará negativamente a la imagen del lugar.

Para entender de mejor manera la importancia comunicacional a continuación se presenta la definición y aplicación de cada uno de los términos técnicos y un análisis de éstos.

⁵⁴ Merino, L. (2009): Comunicación corporativa en la Cadena de Valor Turístico. URL. <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1358>. Descargado 29/11/10.

⁵⁵ Espinal, R. (2008). La comunicación en el turismo. URL. <http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/html/> Descargado 29/11/10.

2.3 ¿INFORMAR ES IGUAL A COMUNICAR?

Según Cortés, se tiende a “confundir a la información con la comunicación”⁵⁶ (2002), por lo que actúan de forma seguida. Primero se informa y si existe una respuesta se comunica. Además, se complementan entre sí, por cuanto los mensajes a comunicar poseen información.

Para Galdón existen “diferencias entre la comunicación e información”⁵⁷ (2001: Pp. 17) y son las siguientes: la **comunicación** por principio es un fenómeno específicamente humano; conlleva relaciones de diálogo; se desarrolla entre iguales e involucra relaciones simétricas. Mientras que la **información** es ejecutada en diferentes relaciones humanas; se da en relaciones unilaterales; institucionaliza al emisor; e implica la imposición de una determinada visión del mundo por lo que rechaza proposiciones críticas.

Además, a través de la información se toman decisiones y se influye en las actitudes de las personas. Mientras que con la comunicación se logra la interacción humana para actuar responsablemente en equipos, talleres, dentro y fuera de las oficinas, de los departamentos, y en los distintos lugares laborables.

2.4 COMUNICACIÓN DE MASAS

Conocer el significado, historia y evolución de la comunicación de masas es importante para saber manejarla, aplicarla, y evaluarla. Además, se debe tener presente que un sistema social puede ser entendido como las partes interconectadas repetitivas y estandarizadas de un sistema.

⁵⁶ Cortés, M. (2002): Diferencia entre comunicación e información. URL. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>. Descargado 20/11/10.

⁵⁷ Galdón, G.; (2001): Introducción a la comunicación y a la información. Ariel, S.A. Barcelona, España.

Según Russell, “la era de la comunicación en masa”⁵⁸ (2005: Pp. 9) sucede desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, tiempos donde la capacidad de los publicistas lograba captar la atención de poblaciones. En la década de 1830 aparecen los periódicos masivos por primera vez, dando origen a las revistas nacionales. La radio marca el inicio de la era de la radiodifusión en la década de 1920, cuando la publicidad era entregada gratuitamente en todos los hogares de los Estados Unidos.

En el siguiente cuadro se muestran las diferencias entre comunicación personal e impersonal:

Gráfico 2.3: Comparación entre comunicación personal e impersonal

COMPARACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN PERSONAL E IMPERSONAL		
Elementos del proceso de comunicación	Comunicación personal	Comunicación masiva
Emisor	Conocimiento directo del interlocutor.	Conocimiento del perfil medio de la audiencia.
Mensaje	Adaptado al interlocutor.	Uniforme para toda la audiencia.
Soporte	Contactos personalizados. Pocos contactos por unidad de tiempo.	Contactos no personalizados. Numerosos contactos en poco tiempo.
Receptor	Débil inclinación a un error de código. Atención fácilmente guardada.	Gran inclinación a un error de código. Atención difícilmente guardada.
Efectos	Posible respuesta inmediata.	Respuesta inmediata imposible.

Fuente: Manual de Relaciones Públicas - Comunicación y Publicidad. Baquero J. Pág. 421

Para García, este tipo de comunicación es “el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, heterogéneo y anónimo”⁵⁹ (2008: Pp. 28). Heterogéneo porque se

⁵⁸ Russell, T.; Lane, R.; Whitehill, K. (2005): Kleppner Publicidad. Pearson Educación. México, D. F., México.

⁵⁹ García, M. (2008): Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid, España.

ha seleccionado características generales y comunes a través de una segmentación; y anónimo debido a que se da a través de medios masivos donde tienen acceso personas que no son parte del público segmentado.

Entonces, se define a la comunicación de masas como la agrupación de los mass media, el contexto de la audiencia, la comunicación y el comunicador. Además, los mensajes que se emiten son públicos, sincronizados, y transitorios. Debido a que la reproducción del mensaje es amplia su público es heterogéneo y anónimo, y acarrea grandes gastos. Es un tipo de comunicación estandarizado, en otras palabras, normativo y repetitivo.

Tal era la incertidumbre de analizar los efectos de los mensajes que se transmitían en los medios de comunicación, que a mediados del siglo XX se crea The Mass Communication Research, una escuela de pensamiento.

Además, se funda la revista The Public Opinion Quarterly, debido a la necesidad de la publicación de los conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas, contando con los colaboradores: Harold Lasswell, Daniel Katz, Paul Lazarsfeld y Wilbur Schramm

En 1989, según Rodrigo Alsina, “la historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista *Saber para preveer, preveer para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas”⁶⁰ (2011).

Un producto de esta escuela es la Teoría Hipodérmica, que se caracteriza principalmente por: la novedad del fenómeno de comunicación de masas y la conexión de ese fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias del periodo, es decir las guerras mundiales.

El objetivo de esta teoría es determinar qué efecto producen los medios de comunicación sobre la opinión pública. Así mismo, se estableció que la

⁶⁰ Marquéz, K. (2011): The Mass Communication Research. URL. http://gira-soles-gira-soles.blogspot.com/2011_02_01_archive.html. Descargado 20/02/11.

intención de la Teoría de la Aguja Hipodérmica es estudiar el comportamiento de las personas con los métodos del experimento y observación, característicos de las ciencias naturales y biológicas.

En el trabajo de investigación se debe tener en cuenta la aceptación de los diferentes medios de comunicación, así como también el efecto que causa en cada uno de los públicos. Otro punto clave es analizar la forma en que la EPMAPS comunica e informa a sus públicos, y el nivel de cumplimiento de los objetivos institucionales. Cabe recalcar que las investigaciones deben ser con los sujetos de estudio en su estado natural.

Además, lo que se comunique va a afectar directamente a la imagen del ente porque los públicos empiezan a opinar desde el momento en que se les comunica algo.

2.5 ¿QUÉ ES UN PÚBLICO?

Según Definiciones abc, “público es un conjunto de personas que comparten y participan de las mismas aficiones y gustos”⁶¹ (2009), como un deporte, una actividad cultural, un estilo de música, o hasta una necesidad.

Por lo que la empresa se esmera en identificarlos para que los mensajes logren captar su atención.

Además, para Wells, “cada compañía, organización o cuerpo de gobiernos tiene relaciones con grupos de gente que son afectados por lo que hace o dice”⁶² (2007: Pp. 338), a estos grupos se los denomina públicos.

Si el público es la población a dónde va dirigida la comunicación, entonces de éste va a depender las estrategias del plan de comunicación. Hay que recalcar que para que el plan cause el efecto estimado, el mensaje debe ser el mismo en fondo pero acoplado a cada público.

⁶¹ Definiciones abc, (2009): Público. URL.

<http://www.definicionabc.com/general/publico.php>. Descargado 20/11/10.

⁶² Wells, W.; Moriarty, S.; Burnett, J. (2007): Publicidad principios y práctica. Pearson Educación. México D.F., México.

2.6 IMAGEN PÚBLICA

Los papeles han cambiado, hoy en día la sociedad da más valor a lo intangible que a lo tangible, es por ello que la imagen de una empresa es ahora su principal activo.

Benito Castro expresa que la imagen “es la opinión que le merece una persona a una determinada marca una vez que la conoce y después de haberla relacionado con sus puntos de vista particulares”⁶³ (2007: Pp. 72). En el caso de la EPMAPS se deben considerar los factores relacionados con los servicios que presta la empresa a la comunidad.

Paul Capriotti define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”⁶⁴ (1999: Pp.29). Y Chaves habla de la imagen institucional como un “fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos”⁶⁵ (2009: Pp. 166).

Las empresas antes generaban productos que al ser estáticos inmediatamente eran reemplazables, ahora generan marca, la misma que está evolucionando constantemente junto con la imagen.

Para recalcar la importancia de lo intangible se cita el siguiente ejemplo: las personas que medianamente conocen de computadoras saben que las PC de IBM, COMPAQ o Hewlett, poseen procesadores Pentium Intel; sin embargo el cliente para realizar cualquier adquisición se basa en valores intangibles como: garantía, soporte técnico, etc. Resaltando que el objeto vale más por la empresa que lo produce, que por lo que es.

⁶³ Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Castillo. Sevilla, España.

⁶⁴ Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, S. A. Barcelona, España.

⁶⁵ Chaves, N. (2009): La imagen corporativa. Teoría y Práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili, SL. Barcelona, España.

Es por ello que si se desea mejorar de la imagen de la empresa, los cambios deben ir más allá del cambio de nombre, se debe realizar un diagnóstico de la imagen empresarial, y enfatizar en los puntos débiles que demuestren dicha investigación.

Kan Tai- Keung, utiliza un proverbio chino para definir la imagen y dice que “la imagen es la mirada. Es un reflejo del auténtico yo interior”⁶⁶ (2000: Pp. 11), y según Jong, “la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta relaciones públicas”⁶⁷ (1991: Pp. 13).

Cabe resaltar que para Costa, la imagen es “una y única, recubre íntegramente las actividades de la empresa y la acompaña a lo largo de la vida del negocio”⁶⁸ (2004: Pp. 112), es por esta razón que aunque las empresas desaparezcan, la imagen sigue en la mente del público.

Entonces, la imagen es un reflejo de la identidad, que según Costa, identidad “viene de ídem, que significa idéntico a sí mismo, y se define por medio de cuatro parámetros: quién es, qué hace, cómo lo hace y cómo lo comunica”⁶⁹ (2007: Pp. 125), para Capriotti, es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”⁷⁰ (1999: Pp.29).

Después de analizar los conceptos anteriores se puede definir a la imagen como la percepción que tienen los públicos de algo o alguien. Entonces, si se desea mejorar la imagen de la EPMAPS, se debe empezar por analizar su identidad para luego diagnosticar el estado actual de su imagen, las causas y los posibles efectos, realizar un análisis FODA – fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas- y luego plantear posibles soluciones a las direcciones de la empresa.

⁶⁶ Fishel, C. (2000): Rediseño de la imagen corporativa. Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.

⁶⁷ Jong, C. (1991): Manual de imagen corporativa. Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.

⁶⁸ Costa, J. (2004): DirCom on-line, Desing, La Paz, Bolivia.

⁶⁹ Costa, J. (2007): El DirCom hoy. Costa Punto Com. Barcelona, España.

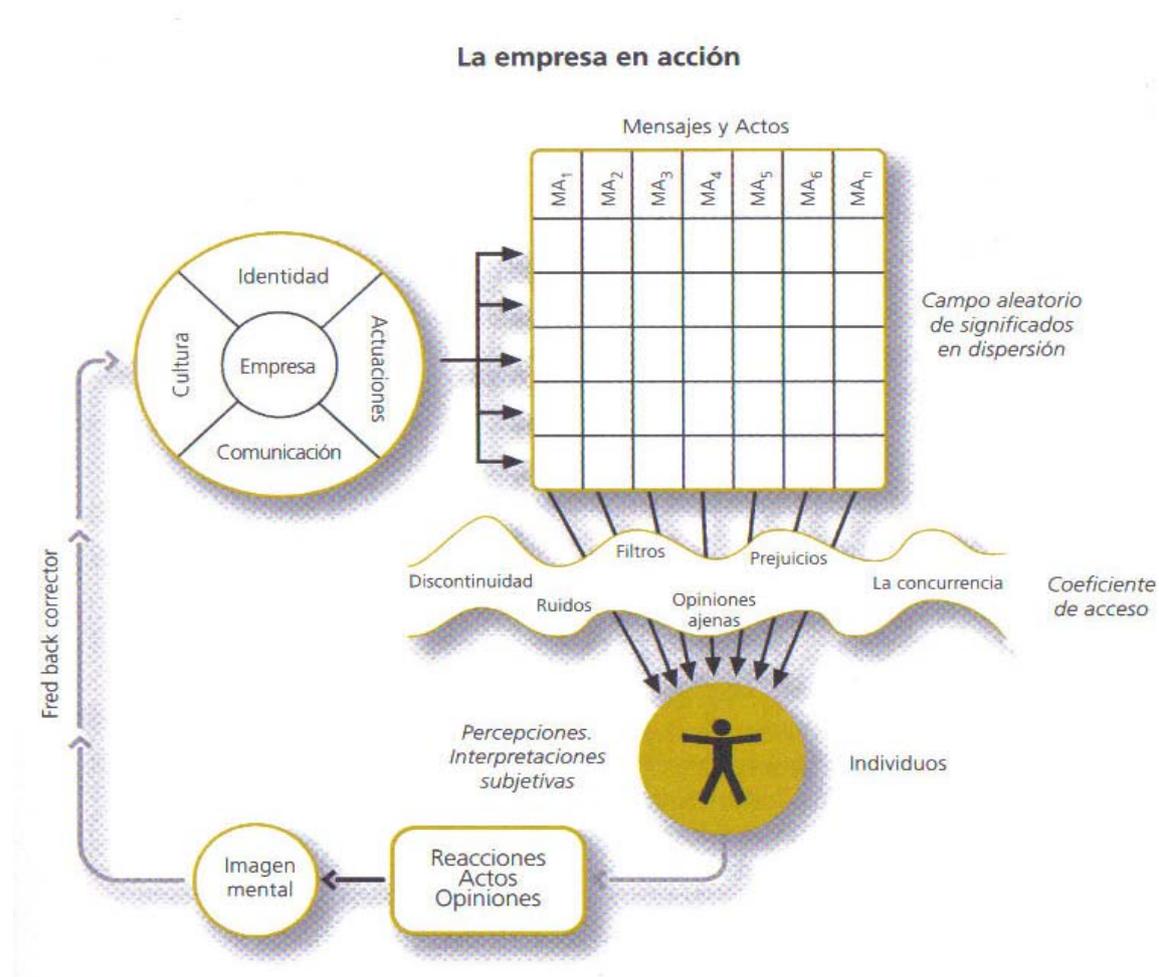
⁷⁰ Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, S. A. Barcelona, España.

2.6.1 Formación de la imagen mental

Según Costa, “uno de los efectos más generales de las comunicaciones es el que se forma en la mente de una colectividad y que llamamos imagen pública, que se manifiesta por medio de la opinión pública”⁷¹ (2007: Pp. 54).

A continuación se muestra de manera gráfica el proceso de la formación de la imagen mental planteado por Joan Costa, uno de los principales fundadores de la Comunicología.

Gráfico 2.4 Proceso del desarrollo de la imagen mental



Fuente: El DirCom Hoy, Costa J., Pág. 55

⁷¹ Costa, J. (2007): El DirCom hoy. Costa Punto Com. Barcelona, España.

En este proceso se muestra a la empresa como un todo, formado por su identidad, cultura, actos y mensajes. Elementos que se mezclan unos con otros en un campo aleatorio e incluso se opacan entre sí, debido a que los mensajes que emite la empresa luchan con los de la competencia. Razón por la que los actos y los mensajes no se hacen presentes en los públicos según el orden establecido por el emisor, y mucho menos en la calidad y cantidad que éste espera.

El mismo autor afirma que después de pasar por el campo aleatorio los mensajes atraviesan por el coeficiente de acceso a los individuos que es tanto obra de “la contingencia y del ruido como del filtrado psicológico que hace cada individuo de tal aluvión de estímulos que recibe, obteniendo una imagen mental, que es una imago, que se alimenta de notoriedad y calidad de la empresa, y está sometida a modificaciones y perturbaciones”⁷² (2007: Pp. 55).

La formación de la imagen mental depende de la actitud de la persona para juzgar aquello que percibe y experimenta que es subjetiva de las motivaciones, las expectativas, los estilos de vida, la cultura y el cuadro de valores. Sin embargo, por medio del feed back corrector, basado en la investigación se identifica la imagen mental de unos públicos y otros para conocer la opinión pública. Además el feed back es útil para gestionar la imagen porque permite al comunicador diseñar estrategias y tácticas de acción y comunicación.

Según Costa, existe un modelo prospectivo de la imagen que sirve como referencia para conocer la situación actual y cambiarla, que también se lo puede llamar proyectual, puesto que si se toma como base a los objetivos y estrategias de la empresa se crea un proyecto de cómo debería ser su imagen.

Entonces, si los mensajes no llegan a la mente del ser humano como se planifica en tiempo y espacio hay que ordenarlos por nivel de importancia para empezar a distribuirlos a través de distintas fases, según el plan de comunicación.

⁷² Costa, J. (2007): El DirCom hoy. Costa Punto Com. Barcelona, España.

Para la promoción de la Quebrada Jerusalén, se debe tomar en cuenta a los proyectos con los que tiene relación, como el Plan de Descontaminación de Quebradas y Ríos de la Ciudad de Quito, Quito hacia el cambio climático, La Ruta de Humboldt, Plan de difusión de las Laderas de la ciudad de Quito, entre otros. Luego, según los objetivos de la EPMAPS, se ordena jerárquicamente los planes para diseñar uno global de comunicación y promoción de las obras, teniendo en cuenta la dependencia entre proyectos.

Conjuntamente se debe tener presente el apoyo de la sociedad a través de la opinión pública, en asuntos políticos, comerciales e ideológicos, y que ésta se forma a través de elementos como: la educación, medios, publicidad, propaganda, etc. También es formada por sucesos de gran magnitud, por manifestaciones verbales, el interés de la masa, y los momentos críticos.

2.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS PÚBLICOS

2.7.1 Comunicación corporativa

Actualmente, la comunicación corporativa está formando parte de las grandes empresas porque se ha notado su valor en efectos monetarios, tal es el caso que si existe una deficiente actividad comunicacional evidentemente habrá problemas en los procesos empresariales y para solucionarlos se utilizarán recursos no planificados. Con esto no se quiere decir que todos los problemas que tiene la empresa son de comunicación; no obstante cuando la cultura de la organización no está bien sustentada, se crea contradicción entre lo que la empresa es con lo que dice ser.

Es por ello que la creación de un departamento de comunicación dentro de las instituciones es cada vez más común. El mismo que es concebido como el lugar donde se genera estrategias, se crea programas, se analiza y se selecciona los medios y las piezas específicas, para lograr con los objetivos de la organización. Además, se debe tener claro que una comunicación efectiva a largo plazo se logra con productos o servicios que posean un valor añadido.

Para lo cual se define a continuación lo que es la comunicación corporativa:

Según Castro, el término corporativo proviene de la palabra latina “corpus”⁷³ (2007: Pp. 15), que significa cuerpo, relaciona al todo, tanto lo interno como lo externo. Entonces, la comunicación corporativa es el conjunto de las expresiones de la empresa a través de sus componentes como la identidad, la cultura y la imagen.

Para Van Riel, la comunicación corporativa viene a ser “la armonización de todas las formas de comunicación internas y externas, que sirve para decidir eficiente y efectivamente, y que estas decisiones estén debidamente articuladas con la estrategia corporativa, y la estructura global de comunicación”⁷⁴ (1997: Pp. 149).

Por tal razón sería equivocado decir que existen empresas que no realizan comunicación corporativa, porque todo comunica, la diferencia radica en que unas empresas la planifican mientras que otras la dejan al azar.

Otro concepto que se le puede asignar es el de Piñuel, quien expresa que la comunicación corporativa es “comprender formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales”⁷⁵ (1997: Pp. 93).

Prácticamente todos los actos que la empresa vive diariamente son comunicacionales, razón por la que se debe estudiar de manera conjunta para lograr un valor añadido que la diferencie de la competencia.

La comunicación interna se enfoca en la cultura y la identidad de la empresa, mientras que la comunicación externa es la imagen que los públicos se forman a través de los dos factores antes mencionados.

Igualmente, la comunicación interna va mucho más allá de redactar noticias para el personal, decorar la cartelera, realizar eventos internos, debido a que es la encargada del control y dirección de la identidad y cultura empresarial.

⁷³ Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Castillo. Sevilla, España.

⁷⁴ Van Riel, C. (1997): Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid, España.

⁷⁵ Piñuel, J. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Síntesis S.A., Madrid, España.

Al mismo tiempo, las actividades internas que se realicen deben ser diagnosticadas, controladas y evaluadas, antes, durante y después de su desarrollo para que exista retroalimentación.

Mientras que la comunicación externa es mucho más que diseñar piezas atractivas a los sentidos de los públicos.

Es por eso que la comunicación de una institución debe regirse a una planificación, tener claro el estado actual del ente, para la toma de decisiones futuras. Además, con una auditoría se podría adelantar hipótesis, es decir, qué van a pensar los públicos en el momento en que se envíen los mensajes.

Sin embargo, no se profundizará en la comunicación interna porque por motivos de investigación del presente trabajo se debe analizar la comunicación externa.

2.8 COMUNICACIÓN EXTERNA

A nivel organizacional la comunicación externa para Kreps “implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”⁷⁶ (1997: Pp. 257). Para lo cual hay que cumplir con dos pasos, el primero radica en enviar la información de la empresa a los representantes del entorno relevante y el segundo es la búsqueda de la información pertinente de éste.

Además, según Calero, es “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”⁷⁷ (2005). Asimismo, conviene incorporar en los contenidos informativos la identidad de la empresa, porque eso es lo que la distingue de las demás.

⁷⁶ Kreps, G. (1995): La Comunicación en las Organizaciones. Addison – Wesley Iberoamericana. Buenos Aires, Argentina.

⁷⁷ Calero, M. (2005): Comunicación externa. URL. <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>. Descargado 26/11/10.

Para Benito Castro, “se encarga básicamente del manejo de la imagen empresarial, ante la sociedad o el mercado”⁷⁸ (2007: Pp. 17 – 23). Esta actividad se suele relacionar con los departamentos de marketing o comercial, por la marca.

La comunicación se diferencia del marketing por cómo ve la marca, la primera trabaja con la marca en mediano o largo plazo, mientras que el segundo busca resultados de ventas a corto plazo, utilizando la marca como un vehículo.

La comunicación externa va más allá de lo que se ve normalmente, es por ello que los estudios de investigación que se realicen para diagnosticar su estado actual deben ser ejecutados por profesionales que vean el bosque y no los árboles, que propongan soluciones y no se enfoquen en los problemas, y que las estrategias que se planteen sean a mediano o largo plazo, analizando los diferentes efectos.

2.8.1 Funciones del comunicador corporativo en el área externa

Lo que determina el éxito de un mensaje es su contenido, y la persona encargada de gestionarlo es un comunicador corporativo. Sin embargo, dependiendo de los objetivos empresariales, el director de comunicación decide si es conveniente que determinados trabajos sean realizados por su departamento o si contratan a expertos externos, a esta actividad se la conoce como: outsourcing.

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado donde operan empresas dedicadas únicamente a gestionar la comunicación, al ser expertas y tener suma experiencia es recomendable que se las contrate para la realización de trabajos amplios y con relevancia para la empresa y el entorno, como: el Plan de difusión de Laderas del eje Pichincha – Atacazo.

No obstante, el comunicador corporativo encargado del área externa está en la capacidad de realizar diferentes trabajos para colaborar con la Dirección de Comunicación.

⁷⁸ Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Castillo. Sevilla, España.

Según Benito Castro “las funciones del comunicador corporativo en el área externa son las siguientes”⁷⁹ (2007. Pp. 28-29):

Gráfico 2.5 Funciones del Comunicador Corporativo en el área externa

FUNCIONES DEL COMUNICADOR CORPORATIVO EN EL ÁREA EXTERNA	
Tener relación con los medios de comunicación.	Esta relación va a dar la pauta del enfoque de las futuras noticias, puede ser positivo o negativo.
Gestionar la publicidad	El publicista es el experto en diseñar los mensajes, mientras que el comunicador corporativo es el responsable de su contenido.
Responder por los contenidos corporativos que se publican en el internet.	El C.C. debe aprobar el contenido antes de enviar a los publicistas y a los diseñadores.
Encargarse de la responsabilidad social corporativa.	La responsabilidad corporativa va a tener un gran efecto en la percepción de los públicos, por eso debe ser direccionada por un profesional.
Manejar las relaciones institucionales.	El C.C. es el asesor del gerente general, en sus manos está la imagen y reputación de la empresa.
Realizar patrocinios o mecenazgos.	Dada la necesidad se decide cual de las dos herramientas hay que utilizarse.
Diseñar y ejecutar eventos.	Para cumplir con los objetivos del plan institucional, según las tácticas se deben realizar una serie de actividades, las mismas que deben estar direccionadas y controladas.
Gestionar las publicaciones en la calle	El contenido, el desarrollo y el impacto causado por el mensaje emitido, están en manos del C.C., además tiene que verificar el estado en que se encuentran las piezas promocionales.
Apoyar al departamento de Marketing	Ambos departamentos deben apoyarse según sea la necesidad.

Fuente: Investigaciones realizadas.

Elaborado por: Stephanie Paucar

⁷⁹ Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Castillo. Sevilla, España.

Cabe recalcar que debe tener conocimiento de lo que la empresa es y de lo que desea transmitir, para hacerlo de manera efectiva, a través de un pensamiento holístico, generalista y polivalente.

2.8.2 Herramientas de comunicación externa

Hoy en día, según Muñiz, “a pesar que la publicidad es una excelente herramienta para impartir un mensaje no es la única opción”⁸⁰ (2006). Pero es la encargada de los logros a corto plazo. La comunicación posee muchas herramientas que dándoles un adecuado uso, y adaptándolas a un público objetivo, se puede lograr ventajas competitivas dentro del mundo empresarial. Además la publicidad y la comunicación se complementan.

Las Relaciones Públicas y las Campañas Comunicacionales, son uno de los principales métodos para mantener la imagen de la empresa. Es por ello que el comunicador corporativo debe estar en la capacidad de ser un relacionador público, para manejar las relaciones sociales de una manera fluida y dinámica con los stakeholders, para una máxima aceptación social.

El alcance de los resultados obtenidos a través de la utilización de los instrumentos de comunicación externa, va a depender directamente del contenido del mensaje y de las personas que lo manejen, y no de la herramienta en sí.

Las herramientas de comunicación externa más utilizadas son:

2.8.2.1 Publicidad

Según Arens, la publicidad es “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva,

⁸⁰ Muñiz, R. (2006): Comunicación integral y marketing. URL. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. Descargado 29/11/10.

sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”⁸¹ (2008: Pp. 7).

Mientras que para García, “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”⁸² (2008: Pp. 29). Considerada también por Wells como la “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”⁸³ (2007: Pp. 5).

Se tiene claro que la propuesta es de un plan de comunicación corporativa, sin embargo, una de las herramientas a utilizarse dentro del plan es la publicidad por las justificaciones antes mencionadas, para lo cual se profundizará en el siguiente capítulo.

2.8.2.2 Relaciones públicas

Según Arens, son la “función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos) con el propósito de crear buena voluntad mutua”⁸⁴ (2008: Pp. 338), es por ello que su función primaria es la gestión de la reputación de la empresa.

Para Lawrence W. Long y Vicent Hazelton, son “una función directa de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización”⁸⁵

⁸¹ Arens, W.; Weigold, M.; Arens, C. (2008): Publicidad. Mc Graw- Hill/Interamericana, S.A. de C.V. México, D. F., México.

⁸² García, M. (2008): Las claves de la publicidad. Esic. Madrid, España.

⁸³ Wells, W.; Moriarty, S.; Burnett, J. (2007): Publicidad principios y práctica. Pearson Educación. México D.F., México.

⁸⁴ Arens, W.; Weigold, M.; Arens, C. (2008): Publicidad. Mc Graw- Hill/Interamericana, S.A. de C.V., México, D. F., México.

⁸⁵ Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2006): Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Pearson Educación S.A., Madrid, España.

(2001: Pp. 6), definición que es compartida con Rex Harlow, quien afirma que “son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos”⁸⁶ (2001: Pp. 7).

Por tal razón, hoy en día se las considera como algo más que una simple persuasión, ya que manejan la comunicación abierta, la bidireccional, y la comprensión mutua, con la idea de que la organización trabaje basada en la idea del ganar - ganar, donde gana la empresa y sus públicos. También se ha escogido a esta herramienta para ser utilizada en el plan de comunicación corporativa, por lo tanto será analizada a profundidad en el siguiente capítulo.

2.8.2.3 Campañas de comunicación

Son utilizadas para hacer eco de lo que la empresa desea comunicar, donde el uso de las herramientas comunicacionales va a depender de los objetivos de la campaña. Las campañas poseen varios responsables, y para que se ejecute con éxito, cada encargado debe tener claro sus obligaciones en tiempo y espacio.

Según Russell las “campañas publicitarias son diseñadas específicamente para ser transmitidas durante un espacio de tiempo más largo que el de un anuncio individual, aunque existen excepciones”⁸⁷ (2005: Pp.648). El promedio de la duración de una campaña regional o nacional va de 3 a 4 años.

Existen campañas que son divididas en fases, la primera en la insinuación de lo que se quiere decir, y sirve para captar la atención de los públicos a través de la curiosidad. Luego, se da a conocer el mensaje de la campaña para lograr su aprobación, y por último se persuade a los públicos para que acepten el mensaje.

⁸⁶ Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2006): Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Pearson Educación S.A., Madrid, España.

⁸⁷ Russell, T.; Lane, R.; Whitehill, K. (2005): Kleppner Publicidad. Pearson Educación. México, D. F., México.

Las campañas de comunicación deben hacerse con estrategias de aire y tierra como los militares, aire a través de la publicidad, para lograr captar la atención, y por tierra a través del diálogo directo con los públicos, para que ejecuten la acción que esperamos. Las etapas, el tiempo de duración, va a depender del objetivo que tenga cada proyecto y del presupuesto con el que inicie.

2.8.2.4 Mecenazgo

Otra herramienta es el mecenazgo, que según Calero, “es la designación de un soporte financiero o material, hacia una obra o una persona, para el desarrollo de actividades que sean de interés general, sin que exista remuneración directa por parte del beneficiario”⁸⁸ (2005). Y según Muñiz, sus acciones se centran en “productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte”⁸⁹ (2006).

2.8.2.5 Patrocinio

Según Wells, se da “cuando las empresas apoyan un evento (ya sea un evento deportivo, de beneficencia o un concierto) financieramente o al donar suministros y servicios”⁹⁰ (2007: Pp. 464). También, para Rodríguez, es un “instrumento de proyección de la identidad corporativa que consiste en relacionar a la empresa con un acontecimiento determinado de las dimensiones públicas”⁹¹ (1999: Pp. 98).

Existen dos tipos de patrocinio, el de notoriedad y el de imagen:

En el primero el mensaje no es concreto, existe un evidente enlace entre la empresa con un evento de amplia repercusión social que va a suceder en un

⁸⁸ Calero, M. (2005): Comunicación externa. URL. <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>. Descargado 26/11/10.

⁸⁹ Muñiz, R. (2006): Comunicación integral y marketing. URL. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. Descargado 29/11/10.

⁹⁰ Wells, W.; Moriarty, S.; Burnett, J. (2007): Publicidad principios y práctica. Pearson Educación. México D.F., México.

⁹¹ Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic. Madrid, España.

tiempo corto, el coste es muy elevado, y es reservado para las organizaciones grandes.

El segundo busca el refuerzo o contribución de una imagen de marca, procurando que el público relacione un suceso, un producto o una empresa de por vida; existe coherencia entre la imagen empresarial y el evento; es más económico, y se da en sucesos donde se puede comunicar a la comunidad el interés y preocupación que la empresa tiene por ésta, a través de actividades culturales, apoyo a centros de salud, etc.

2.8.2.6 Tic's

Según Roig, la tecnología es un “hecho inherente al hombre desde sus orígenes y que ella mismo es determinante del hombre como tal; las Tic's abarcan diferentes sectores del desarrollo científico y tecnológico, y no es sinónimo de informática, como usualmente se aplica”⁹² (2002: Pp. 117).

El ser humano es un animal inteligente, que al querer mejorar su calidad de vida, modifica el entorno para su beneficio, fabricando herramientas y desarrollando procesos de producción, guiado por su propia experiencia. Además, las Tic's son consideradas como medios y no como fines, es decir, ayudan al proceso de aprendizaje, por el hecho de ser herramientas y materiales que contribuyen con el desarrollo de las actividades.

Las Tic's ayudan con el proceso y almacenamiento de datos, también colaboran sintetizando, recuperando y presentando información de distintas maneras. Se caracterizan por ser de carácter innovador y creativo, que diariamente están buscando nuevas formas de comunicar. También, según Kotler, “proporcionan nuevos mensajes de comunicación para llegar a los segmentos de clientes más pequeños mediante mensajes más personalizados”⁹³ (2003: Pp. 471).

⁹² Roig, F, (2002): Comunicación directa: nuevos conceptos, nuevos escenarios. Editorial de las ciencias. Buenos Aires, Argentina.

⁹³ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

Este nuevo método de información involucra un escenario de 360° que obliga a las personas a estar actualizadas y monitorear la comunicación desde los diferentes puntos de vista, qué es lo que los públicos están gritando a la sociedad, en qué estamos fallando, qué es lo que valoran más de nuestra empresa, etc., para trabajar sobre ello.

Antes las comunicaciones eran dirigidas desde un escenario expositor-receptor, ahora con el uso de las tic's los papeles están cambiando constantemente, es por ello que ha ganado valor lo intangible, un claro ejemplo de ello, es: ¿Qué vale más, la empresa de la Coca-cola, o su marca?, relacionando a la marca con lo intangible y a la empresa con lo tangible. Además, a través de la utilización de esta herramienta se puede crear, posicionar y desaparecer una marca.

Según Guzmán, el comunicador corporativo tiene tres roles importantes frente a las tic's, el de “usuario, analista y estratega” (2006: Pp. 204)⁹⁴. Como usuario, debe ser capaz de detectar los beneficios que le ofrece la tecnología. Como analista, está en la obligación de diagnosticar el entorno tecnológico al que se enfrenta y las bondades y debilidades de los medios con los que dispone. Finalmente, como estratega, debe alinear las Tic's y los medios digitales, con los objetivos institucionales; conjuntamente, requiere de una visión corporativa y habilidades gerenciales; y debe demostrar que sus acciones generan el retorno de la inversión.

Además, las tic's permiten la involucración en la conversación mundial, es por ello que deben existir estrategias que las involucren.

2.8.3 Responsabilidad social corporativa

Según Arens, la responsabilidad social es “hacer lo que la sociedad ve que es mejor para el bienestar de las personas en general o para una comunidad

⁹⁴ Guzmán, P. (2006): Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Ecoe. Bogotá, Colombia.

específica”⁹⁵ (2008: Pp. 70). Se demuestra el compromiso y respeto con la sociedad, mejorando de esta manera la imagen de la empresa; se da en proyectos para desarrollo de las comunidades, en planes de protección al medio ambiente, o a través de la colaboración de los empleados mediante políticas empresariales.

Las empresas hoy en día se están enfocando en aplicar esta herramienta como una estrategia para captar la atención de los clientes, además, según Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, afirmó que “entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador han empezado a adoptar proyectos de RSE”⁹⁶ (2008). Es positivo ya que en el 2006 recién se hizo popular, y los empresarios al ver que los consumidores prefieren los productos de una organización responsable, optan por ser parte del grupo de estas empresas.

2.9 ¿CÓMO ENFRENTAR LA CRISIS EMPRESARIAL CON LA COMUNICACIÓN?

Todo aquello que se encuentre en proceso, es decir, que no sea un producto terminado, tiene el riesgo de sufrir una crisis.

Desde el punto de vista empresarial, según Piñuel, crisis es el “cambio repentino entre dos situaciones, donde se pone en riesgo la imagen y equilibrio natural de la empresa”⁹⁷ (1997: Pp. 167). Por tal razón la empresa tiene que estar preparada para cualquier acontecimiento imprevisto, para que la reacción frente a sus públicos sea efectiva y que su imagen no se vea afectada negativamente.

⁹⁵ Arens, W.; Weigold, M.; Arens, C. (2008): Publicidad. Mc Graw- Hill/Interamericana, S.A. de C.V., México, D. F., México.

⁹⁶ Hoy (2008): Responsabilidad social empresarial suma valor agregado. URL. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252-302252.html>. Descargado 8/11/10.

⁹⁷ Piñuel, J. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Síntesis S.A., Madrid, España.

Según Rodríguez, “las crisis se definen en la medida en que corra grave peligro la imagen, y se aceptan con arreglo al efecto que la pérdida de ese activo intangible puede tener sobre la misma supervivencia de la compañía”⁹⁸ (1999: Pp. 131).

A través de la comunicación se puede solucionar o minimizar el impacto de cualquier crisis. Para Wells, “el valor de la marca puede ser destruido con rapidez si el “control de daños” no es rápido y exhaustivo”⁹⁹ (2007: Pp. 334). La decisión tomada debe ser correcta, caso contrario se puede acabar con el prestigio logrado con el esfuerzo diario. La crisis llega en cualquier momento.

También existen crisis lentas que se dan porque los directivos prefieren vivir en una burbuja de mentira haciendo caso omiso a la situación real, pero que en el momento que ésta explota la situación se les va de las manos acabando con el prestigio de la empresa, como le sucedió a la entidad que fue más conocida después de su crisis que antes de ésta, la inconfundible Enron.

Según Muñiz, “el 95% de las empresas, tarde o temprano sufre alguna crisis a lo largo de su existencia con efectos negativos en su imagen pública, en su credibilidad y en su cuenta de resultados, del cual un 10% la aprovechan para verificar fallas, corregir los errores, planificar a futuro y fortalecerse”¹⁰⁰ (2006).

Existen crisis que afectan directamente al producto principal de la empresa, como la que vivió McDonald’s, que cuando se vio envuelto en distintas denuncias por obesidad sus directivos ejecutaron estrategias para mantener el producto y sacar provecho, convirtiéndola en la empresa que vende más ensaladas.

Dentro del mundo empresarial existen directivos que han utilizado a la crisis como un vehículo para fortalecer la fidelidad del cliente y destacar su interés

⁹⁸ Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic . Madrid, España.

⁹⁹ Wells, W.; Moriarty, S.; Burnett, J. (2007): Publicidad principios y práctica. Pearson Educación. México D.F., México.

¹⁰⁰ Muñiz, R. (2006): Comunicación integral y marketing. URL.
<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. Descargado 29/11/10.

por los mismo, para ejemplificar lo antes dicho se cita el famoso caso de Johnson & Johnson con el Tylenol, que en el momento que se generó el problema se ordenó el retiro inmediato del producto que se encontraba en el mercado.

Una forma profesional de resistir ante la crisis, es estar preparado con un plan de comunicación que contenga estrategias que la enfrenten. Donde se identifique al grupo que manejará la crisis, qué es lo que se va decir y hacer, quién o quiénes serán los portavoces, y cómo se gestionará; aunque también existe la posibilidad de contratar personal externo para que la maneje.

La EPMAPS también ha tenido que enfrentar diferentes crisis como: la caída de El Trébol, el agua con arsénico en Tumbaco, los distintos problemas en épocas invernales, entre otras; las mismas que han disminuido su impacto por la gestión adecuada de la Gerencia General y la Dirección de Comunicación en tiempo oportuno.

2.9.1 Consejos para enfrentar la crisis

Lo mejor que se puede hacer es prevenirla y evitarla, pero cuando llega, según Muñiz “es preferible acudir a profesionales para salir victoriosos de la situación, además, ofrece algunos consejos a tener en cuenta”¹⁰¹ (2006):

- Comunicar aunque sea poco, pero la verdad, antes de negarse a hablar.
- Dejar de lado los impulsos y las improvisaciones.
- Transmitir confianza a los posibles afectados.
- Tratar de visualizar una oportunidad, o si es necesario volver a empezar.
- Convocar urgentemente al comité de crisis establecido.
- El tiempo es oro, no hay que desperdiciarlo en luchas internas.
- Asimilar a la crisis como un proceso que no desaparecerá de golpe.

¹⁰¹ Muñiz, R. (2006): Comunicación integral y marketing. URL. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. Descargado 29/11/10.

Si se toma en cuenta estos consejos en el momento de una crisis se la podrá controlar, además se visualizará el problema de una manera global y no por partes, generando respuestas que traten de salvar la imagen empresarial.

También, es recomendable plantear estrategias destinadas a enfrentar la crisis, porque puede llegar por sorpresa, generando un ambiente propicio para la propagación de rumores que se deben enfrentar con estrategias que tratan de controlar o direccionar la opinión pública.

Al tener claro que se garantiza un adecuado manejo de la imagen pública, si la empresa tiene un plan de crisis que continuamente se está mejorando y actualizando, se entrevistó a la Directora de Comunicación de la EPMAPS, información que se encuentra en el cuarto capítulo del presente estudio.

En el siguiente capítulo se expone el plan comunicacional, sus elementos, y el desarrollo de cada uno de éstos, enfocados en la promoción.

CAPÍTULO III

3. LA COMUNICACIÓN APLICADA A LA PROMOCIÓN

“La clave del éxito es el saber – hacer y el hacer- saber”

Como el objetivo principal del presente estudio es promocionar la Quebrada Jerusalén, el papel fundamental de la comunicación, según el portal de Marketing integrado, es “generar una ventaja competitiva sostenida, como un todo integrado y funcional compuesto por acciones de diferente naturaleza que se complementan en la búsqueda de resultados concretos en función de los objetivos convenidos”¹⁰² (2010).

Por lo tanto, el presente capítulo es un análisis de la comunicación corporativa aplicada a la promoción, razón por la que se encontrarán diferentes conceptos de marketing, publicidad y relaciones públicas.

3.1 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Según Schultz, “el gran cambio que se produce en el marketing de los últimos años está dado por la transformación de las comunicaciones corporativas que evolucionan desde la unidireccionalidad propia de la publicidad tradicional, a la bidireccionalidad propia de un intercambio comunicacional”¹⁰³ (2007). Por lo que se propone realizar un mix de todas las formas comunicacionales de promoción, según las metas por cumplir.

Según Martínez, “la concepción de la comunicación como comunicación integrada ha sido el elemento que ha permitido un relativo consenso, a finales del siglo pasado y principios de este, entre las dos escuelas de pensamiento: la tradición americana donde la investigación se centra en la selección de los sujetos-auditorio (Conrad, 1994), las culturas corporativas (Pepper, 1995), la influencia de la comunicación a medio y largo para los objetivos de la empresa y el diseño del discurso corporativo. En este

¹⁰² Marketing integrado (2010): Comunicaciones integradas. URL <http://www.1por1.com.ar/comunicacion/comunicaciones-integradas.html>. Descardado 19/12/10.

¹⁰³ Amartino, M. (2007): comunicaciones integradas. URL http://weblogmagazine.net/mariano_martino.html. Descargado 20/12/10.

sentido, las corrientes de pensamiento europeo se orientan hacia la imagen corporativa y la revaloración de los equipos interdisciplinarios”¹⁰⁴ (2006).

Según el portal La Promoción, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es “un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización”¹⁰⁵ (2010), que debe apoyarse en un plan de comunicación.

3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Según Peter Drucker, “la planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes”¹⁰⁶ (2005: Pp. 419). Es por ello que la organización crea un proceso sistemático e intencional que facilite el desarrollo y evolución del mensaje para lograr con sus objetivos, obtener ventajas competitivas perdurables, y satisfacer las necesidades y expectativas de sus públicos.

Para la promoción de la Quebrada Jerusalén se debe tener en cuenta que el marketing de lugares, según Kotler, “implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos”¹⁰⁷ (2003: Pág. 285).

El plan debe manejar un mensaje global con una aplicación local, idea ampliada por Bilancio, quien asegura que “para que un programa comunicacional de promoción de una empresa sea efectivo y eficiente en costes debe conseguir llegar al público objetivo (alcance), proporcionando un

¹⁰⁴ Martínez, I. (2006): Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. URL. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>. Descargado 19/12/10.

¹⁰⁵ La Promoción (2010): Comunicaciones integradas de marketing. URL. http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0006.htm. Descargado 19/12/10.

¹⁰⁶ Baquero, J.; Baquero, M. (2005): Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Planeta DeAgostini Profesional y Formación, SL. Barcelona, España.

¹⁰⁷ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

nivel suficiente de frecuencia en el mensaje, para conseguir así mantener los niveles deseados de notoriedad, comprensión e interés”¹⁰⁸ (2008: Pp. 331).

Además, si se desea controlar las estrategias de comunicación a plantearse hay que entender cómo va a reaccionar cada elemento durante el proceso comunicacional.

Según Baquero, “la comunicación comercial trata de configurar la imagen del producto en la mente del consumidor de forma que éste lo valore al máximo”¹⁰⁹ (2005: Pp. 419). A través de la comunicación efectiva que según Bilancio, “consiste en elaborar una verdadera política de calidad de la comunicación, que defina el qué, cómo y por qué comunicar”¹¹⁰ (2008: Pp. 209).

Según Norman Stone, es importante efectuar un análisis previo para “identificar el estado actual de lo que se desea promocionar, realizando preguntas como: ¿qué se ha hecho bien y por qué?, ¿qué iniciativas han fracasado y cuál ha sido la causa?, entre otras”¹¹¹ (1999: Pp. 92). Hay que identificar las oportunidades disfrazadas de problemas.

3.2.1 Etapas del plan comunicacional

Un plan de comunicación cuenta con: investigación, diagnóstico, planificación de objetivos, estrategias, tácticas, acciones, evaluación y control, sin embargo, según Baquero “para el desarrollo eficaz de un plan de comunicación se debe pasar por **ocho etapas** que se materializan en las siguientes actividades”¹¹² (2005: Pp. 422):

¹⁰⁸ Bilancio, G. (2008): Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. Pearson Educación. México D. F., México.

¹⁰⁹ Baquero, J.; Baquero, M. (2005): Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Planeta DeAgostini Profesional y Formación, SL. Barcelona, España.

¹¹⁰ Bilancio, G. (2008): Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. Pearson Educación. México D. F., México.

¹¹¹ Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic . Madrid, España.

¹¹² Baquero, J.; Baquero, M. (2005): Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Planeta DeAgostini Profesional y Formación, SL. Barcelona, España.

3.2.2.1 Identificar al público objetivo: pueden ser iniciadores, influenciadores, decisores, compradores y consumidores o usuarios. Esta etapa indicará cómo, cuándo, dónde y a quién comunicar. Se los ubica en el momento en que nace la idea del proyecto, y se los segmenta luego de una previa investigación.

3.2.2.2 Definir los objetivos de comunicación: según Rodríguez, “deben ser medibles y ejecutables, sin embargo hay que tener en cuenta que si son muy ambiciosos pueden conducir a su incumplimiento”¹¹³ (1999: Pp. 92).

Es necesario conocer cómo dirigir la mente del público objetivo hacia las fases finales del proceso de decisión de compra, en nuestro caso de visita. Las etapas son las siguientes: Primero reconoce una necesidad o deseo, luego busca información, después evalúa otras alternativas, posteriormente se decide por comprar o visitar y la última etapa es el comportamiento de post- compra/ post- visita que va a depender de la satisfacción o insatisfacción originada después adquirir el producto o acudir al lugar.

Como es un plan comunicacional que va a utilizar a la publicidad, se cita a Kotler, quien asegura que un **objetivo de publicidad** es una “labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico; se clasifican según su propósito primario, que puede ser informar, persuadir o recordar”¹¹⁴ (2003: Pp. 473). Quien además aclara, que una **estrategia**

¹¹³ Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic . Madrid, España.

¹¹⁴ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

publicitaria “consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios”¹¹⁵ (2003: Pp. 482).

3.2.2.3 Diseñar el mensaje: las empresas al sentir la presión de la competencia y en busca de cómo diferenciarse de ésta, fueron desarrollando técnicas basadas en lo que se planteó en el año de 1947 donde, Percy H. Whaiting expuso el método o técnica de ventas denominado AIDDA, el que “aún en la actualidad sigue siendo tenido en cuenta por su simplicidad, practicidad y aplicabilidad” (2009)¹¹⁶. La efectividad del o los mensajes van a depender de su contenido, de su estructura y de su formato.

- **Modelo AIDDA:** lo primero que se debe captar es la atención del posible cliente o público definido, utilizando: publicidad, venta directa, etc. Segundo, una vez que se tiene la atención del público se trata de provocar interés en él. Para luego durante la demostración de las ventajas que posee el servicio o producto a través de testimonios u otras herramientas de información, éste desee incluirlo en su vida motivado por satisfacer una necesidad verdadera o por una creada por la empresa o sociedad como: moda, status social, entre otros; donde intervienen diferentes factores que influyen en la decisión. Finalmente se incita al público a que actúe.

Cabe aclarar que el mensaje debe ser adaptado a la idiosincrasia de los públicos objetivos, manteniendo un fondo global.

Para la creación del mensaje publicitario: según Kotler, “por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien”¹¹⁷ (2003: Pp.

¹¹⁵ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

¹¹⁶ Pedrozo, M. (2009): Técnicas de ventas A.I.I.D.A. URL.

http://www.marketingymercadeo.com/notas/nota_aidda.html. Descargado 20/11/10.

¹¹⁷ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

483). A más de los comerciales también se debe tener en cuenta los anuncios que se van a publicar.

- **Estrategia de mensaje:** es el mensaje global que se comunicará a los públicos seleccionados. Por tal razón, la estrategia debe establecerse luego de haber realizado un análisis FODA.

La gran idea o concepto creativo es una guía para seleccionar los atractivos publicitarios específicos, los mismos que deben tener tres características fundamentales. Ser significativos y resaltar los beneficios que hacen a la Quebrada Jerusalén un lugar más deseable o interesante para los visitantes, también deben ser creíbles y distintivos.

- **Ejecución del mensaje:** según Kotler, “ahora el anunciante tiene que convertir a la “gran idea” en una ejecución real que capture la atención y el interés del mercado meta”¹¹⁸ (2003: Pp. 484). La misión de los creativos es encontrar el estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Entre los diferentes estilos de ejecución se encuentran: el musical, el de fantasía, testimonios, el estilo de vida, entre otros.

3.2.1.4 Seleccionar los medios de comunicación: se debe tener en cuenta su alcance, la frecuencia con la que nuestro público objetivo hace uso de éste, seleccionar entre los principales tipos de medios, escoger vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué momentos se efectuará la comunicación. Al mismo tiempo, hay que tener presente que la cultura actual es audiovisual, es decir homo videns.

Las características de cada medio comunicacional son:

¹¹⁸ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

Gráfico 3.1: Perfiles de los principales tipos de medios

PERFILES DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS		
MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Diarios	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.	Vida corta: calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutamente elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Selectividad de público alta; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
En línea	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: Fundamentos de marketing. Kotler P. Pág. 489

3.2.1.5 Distribuir el presupuesto de comunicación: existen cuatro métodos para establecer el presupuesto: el costeable, el de porcentaje de las ventas, el de paridad competitiva y el método de tarea y objetivo. Se ha seleccionado para la presente propuesta el método de tarea y objetivo, que según Kotler, es "lo que la empresa

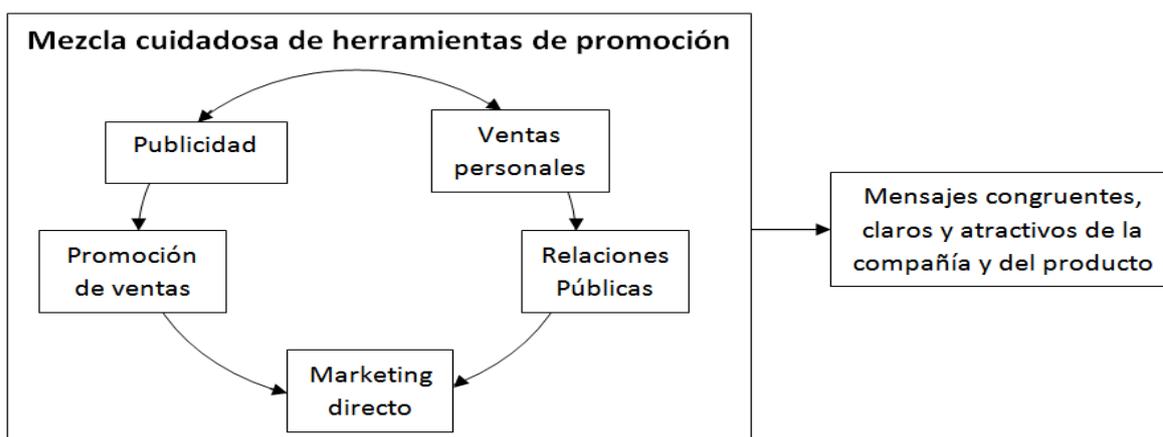
quiere lograr con la promoción”¹¹⁹ (2003: Pp. 480). Donde los pasos a seguir son: primero definir los objetivos específicos de promoción, segundo determinar las tareas que se deben ejecutar para cumplir con los objetivos, tercero estimar los costos de realizar dichas tareas.

3.2.1.6 Determinar el mix de comunicación: según el portal de Drelichman Web & Marketing Consulting, “una empresa, en el Siglo XXI, no puede prescindir de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, independientemente de su tamaño”¹²⁰ (2010).

Existen diferentes tipos de herramientas que intervienen en la mezcla de promoción, a la que Stanton define como “la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas” (2007:Pp. 513), idea que es compartida con Kotler, quien adiciona al marketing directo como se muestra en el gráfico 3.2.

En el capítulo uno se seleccionó las herramientas a utilizarse en el plan, después de analizarlas de manera general.

Gráfico 3.2: Mezcla cuidadosa de herramientas de promoción



Fuente: Fundamentos del Marketing. Kotler P. Pág. 473.

¹¹⁹ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

¹²⁰ Drelichman Web & Marketing Consulting (2010): Comunicaciones integradas de marketing. URL <http://www.comunicacionesintegradas.net/> Descargado 19/12/10.

Cada una de las herramientas está destinada a satisfacer las necesidades y expectativas comunicacionales de diferentes públicos. Según Kotler, “la comunicación es la gestión de las relaciones con los clientes a través del tiempo”¹²¹ (2003: Pp. 473), entonces, el mensaje debe ir más allá de la resolución de problemas urgentes de percepción.

3.2.1.7 Medir los resultados: según Rodríguez, “es necesario establecer las formas de cómo se va a evaluar, para medir la eficacia de los resultados comparando lo planificado con lo alcanzado”¹²² (1999: Pp. 92). Asimismo, hay que realizar pretests y postests, para conocer sus efectos en términos de conocimiento, notoriedad o preferencia de imagen.

Como una herramienta a utilizarse en el plan comunicacional es la **publicidad**, hay que saber que para su evaluación existe la prueba de texto que indica si el anuncio se está comunicando bien. Se la realiza antes o después de imprimir o difundir el anuncio, preguntando a los posibles públicos si es de su agrado y si se entiende el mensaje, para calcular la retención o los cambios de actitud que produce el anuncio, previo a su colocación.

Por último, una vez que se ha publicado el anuncio se logra medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia.

3.2.1.8 Gestionar y coordinar todo el proceso: se aplica el término de comunicación integral de forma que los mensajes de todos los instrumentos de comunicación que utiliza la empresa sean coherentes y dirigidos a unificar la imagen.

¹²¹ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

¹²² Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic . Madrid, España.

3.2.2 Elementos de un plan comunicacional

Los siguientes elementos se encuentran detallados en el orden de ejecución.

Gráfico 3.3: Elementos de un plan estratégico de comunicación

ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	
1. Conocimiento general	Previo análisis de: entorno, sector, mercado y clientes, competidores, y distribución de la empresa.
2. FODA	Análisis de factores internos y externos.
3. Objetivos	Establecer un objetivo general (qué y cómo) y los objetivos específicos (con qué pasos voy a lograr el objetivo general).
4. Estrategias	Cómo se va alcanzar en teoría un objetivo, con líneas directrices y temáticas para el programa global.
5. Públicos	Población específica y bien definida por la organización.
6. Acciones	Acciones concretas que responden a la estrategia y buscan llevar a la realidad los objetivos planteados.
7. Responsable	Es la persona que se encarga del desarrollo de la acción.
8. Cronograma	Decidir cuándo se va a realizar las diferentes actividades.
9. Presupuesto	Cuánto costará la implementación del Plan.
10. Evaluación y control	Elementos del Plan que comparan los objetivos establecidos con los conseguidos.

Fuente: Investigaciones Realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

Entonces, se debe definir la audiencia, las formas cómo se va a llegar, el estilo, tono, y la palabra clave a utilizar. Igualmente, las grandes ideas son estrategias y no acciones de publicidad. El mensaje debe ser lo que yo le quiero decir a la población modificándolo con lo que la gente quiere escuchar; debe ser: claro,

sencillo, corto, creíble, emotivo, repetitivo, que genere conversación y la persona debe ser el sujeto del mensaje.

Un elemento clave del plan es la **matriz FODA**, que según Koontz, “es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización”¹²³ (2008: Pp. 138).

Antes de poner en marcha la promoción de la Quebrada Jerusalén, hay que asegurarse que el proyecto sea ejecutable, medible y favorable, a través del análisis estratégico de su situación actual. La matriz FODA es aplicable a todos los proyectos, aunque no pertenezcan al área de marketing.

Gráfico 3.4: Análisis FODA



Fuente: El plan de marketing eficaz. Análisis FODA.

El diagnóstico se lo realiza a través del análisis de cuatro variables que son: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Donde existen dos factores internos y externos. Dentro de lo interno las fortalezas son lo positivo y las debilidades lo negativo. Mientras que, en lo externo las oportunidades son los puntos a favor y las amenazas los puntos en contra.

¹²³ Koontz, H.; Weihrich, H.; Cannice, M.; (2008): Administración una perspectiva global y empresarial. McGraw- Hill Interamericana. México D. F., México.

Según el portal de Marketing y Mercadeo, existen “cuatro factores”¹²⁴ (2010):

- a) **Fortalezas:** capacidades, ventajas, características especiales que posee lo que va a ser analizado, es lo que la diferencia de la competencia.
- b) **Oportunidades:** factores que favorecen al ente de análisis, y deben ser detectados porque permitirán obtener ventajas competitivas.
- c) **Debilidades:** puntos que desfavorecen a nuestra empresa, proyecto o emprendimiento frente a la competencia.
- d) **Amenazas:** acontecimientos, situaciones que provienen del entorno y que atentan con la ejecución del plan.

Cuando los factores estén expuestos en la tabla, se facilitará la toma de decisiones debido a la claridad del panorama, y se podrá formular estrategias favorables para el plan.

3.3 HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES SELECCIONADAS

La utilización de cada herramienta de promoción difiere según sea la necesidad, según el portal de Marketing Integrado, el comunicador debe esforzarse por “promover la integración de todas las acciones de comunicación de la Empresa en un discurso sólido y coherente, que impacte en la percepción de sus clientes actuales o potenciales, motivando de este modo respuestas positivas y rentables”¹²⁵ (2010).

Kotler plantea que “mientras que los productos son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son memorables”¹²⁶ (2003: Pp. 278). Es por ello que los mensajes comunicacionales que se utilicen en la promoción de la Quebrada Jerusalén deben enfocarse en transmitir los beneficios que adquiere

¹²⁴ Marketing y mercadeo (2010): Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. URL. http://www.marketingymercadeo.com/notas/nota_foda_fortalezas_oportunidades_debilidad_es_amenazas.htmlhttp://www.marketingymercadeo.com/notas/nota_foda_fortalezas_oportunidades_debilidades_amenazas.html. Descargado 21/12/10.

¹²⁵ Marketing integrado (2010): Comunicaciones integradas. URL <http://www.1por1.com.ar/comunicacion/comunicaciones-integradas.html>. Descargado 19/12/10.

¹²⁶ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

el público cuando ésta forme parte de su vida, de esta manera las experiencias personales se quedarán en su mente.

En el capítulo anterior se analizó de manera global algunas herramientas de comunicación externa, sin embargo al ver a la Quebrada Jerusalén como un producto al que hay que promocionar, se hará **publicidad** para lograr difundir el mensaje en las masas y, con la utilización de las **relaciones públicas** se buscará establecer alianzas favorables, generando imagen positiva de la EPMAPS en la mente de la sociedad sin que exista confusión.

3.3.1 La PUBLICIDAD como herramienta de promoción:

Según García, “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”¹²⁷ (2008: Pp. 29). Además, según Baquero, su importancia radica en que “aparte de su realidad física y química, la publicidad le da al producto una realidad psicológica; le fabrica una imagen, es decir, una personalidad propia”¹²⁸ (2005: Pp. 427).

Cabe recalcar la existencia de la **publicidad turística** que según García, “se le exige generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos”¹²⁹ (2008: Pp.76). El mismo autor explica que dentro de este tipo de publicidad hay la “publicidad turística generalista”¹³⁰ (2008: Pp. 78), que se basa en los anuncios de autopromoción de las diferentes comunidades autónomas. Además, suele ser muy directa y sencilla para que sea fácil de entender y recordar durante cierto tiempo, pero que se haga presente en el momento en que el visitante va a elegir su destino.

¹²⁷ García, M. (2008): Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid, España.

¹²⁸ Baquero, J.; Baquero, M. (2005): Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. Barcelona, España.

¹²⁹ García, M. (2008): Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid, España.

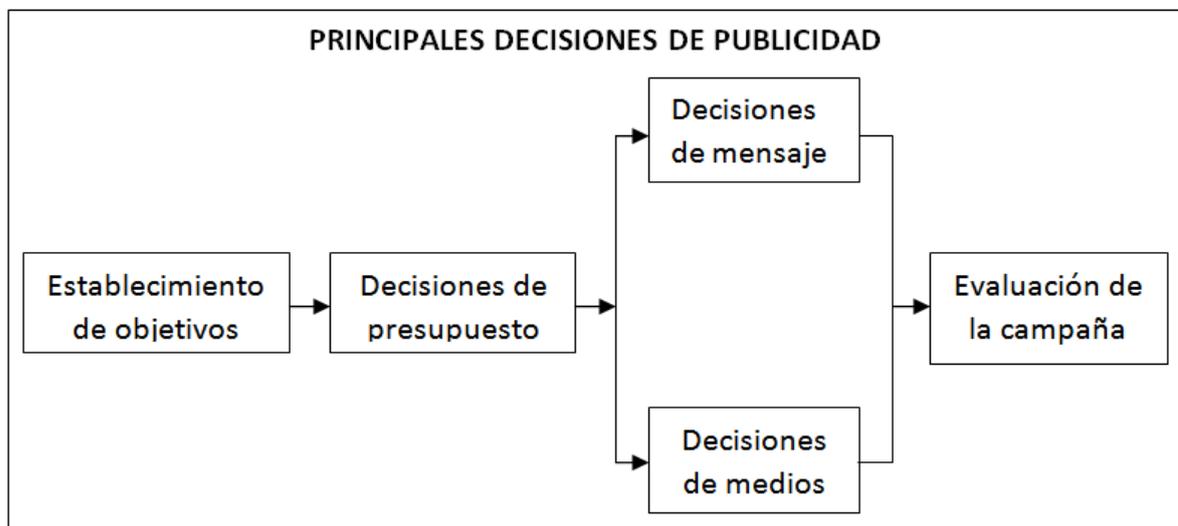
¹³⁰ García, M. (2008): Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid, España.

Según Wells, la publicidad posee “conceptos claves como: estrategia, idea creativa, ejecución y medios de comunicación”¹³¹ (2007: Pág. 6). Todos estos conceptos deben trabajar en equipo para obtener un anuncio eficaz.

A través de la estrategia se encuentra la lógica y la planificación para determinar el enfoque y la dirección; la idea creativa, es la idea central de un anuncio para captar la atención del público y permanecer en la memoria; detalles como: fotografía, actuación, redacción, impresión, ambiente, y manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria; por último en el uso de los medios de comunicación, el cómo y dónde dar el mensaje resulta tan importante como la idea para realizarlo. Lo que se dice y el dónde, se basan en la estrategia, mientras que el cómo se dice es el resultado de la creatividad y la ejecución.

Russell afirma que, “sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas”¹³² (2005: Pp. 648). Teniendo en cuenta los factores del cuadro 3.5 que ya se explicaron dentro del Plan de Comunicación.

Gráfico 3.5: Principales decisiones de publicidad



Fuente: Fundamentos del marketing. Kotler P. Pág 479.

¹³¹ Wells, W.; Moriarty, S.; Burnett, J. (2007): Publicidad principios y práctica. Pearson Educación. México D.F., México.

¹³² Russell, T.; Lane, R.; Whitehill, K. (2005): Kleppner Publicidad. Pearson Educación. México, D. F., México.

3.3.2 Las RELACIONES PÚBLICAS como herramienta de promoción

Según Muñiz, son el “conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado”¹³³ (2006). También Kotler asegura que “sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”¹³⁴ (2003: Pp. 502), además Rodríguez afirma que son las encargadas de “facilitar los procesos de comunicación entre la empresa, los medios de masas y el entorno social”¹³⁵ (1999: Pp. 92).

Según Stanton, “hoy en día mientras aumenta el costo de la promoción, las empresas han notado que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo”¹³⁶ (2007:Pp. 575).

Para Kotler, las relaciones públicas cumplen **funciones** como: “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable al crear una buena imagen corporativa y manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables”¹³⁷ (2003: Pp. 501). Criterio compartido con Baquero, quien indica se utiliza “al diálogo, la investigación y la información ejercidos en igualdad de oportunidades para satisfacer a las partes en sus naturales y legítimas necesidades”¹³⁸(1994: Pp. 308).

Entonces, las relaciones públicas contribuyen con la base de la comunicación y el logro de las metas organizacionales, si se utiliza el ingenio y creación para

¹³³Muñiz, R. (2006): Comunicación integral y marketing. URL.

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. Descargado 29/11/10.

¹³⁴ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

¹³⁵ Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic. Madrid, España.

¹³⁶ Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007): Fundamentos de Marketing. McGraw- Hill Interamericana. México D. F., México.

¹³⁷ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

¹³⁸ Baquero, J. (1994): Manual de relaciones públicas empresariales. ESERP. Barcelona, España.

manejar cualquier situación. Es por eso que las personas encargadas de ejercerlas, deben conocer del tema, de la empresa y de los públicos con los que se va a relacionar, puesto que al dominar sus puntos fuertes y débiles, puede manejar la situación obteniendo el efecto deseado.

Según Norman Stone, “los **pasos** para ejecutarlas son los siguientes: análisis, objetivos, estrategia, programas (métodos, canales y presupuesto), recursos, evaluación”¹³⁹ (1999: Pp. 92). Los mismos que ya constan en el plan global.

3.3.2.1 Herramientas y Tácticas de las Relaciones Públicas:

Una vez que se tiene claro los objetivos y estrategias del plan comunicacional, se escogen las herramientas y diversas tácticas según la necesidad. Algunas herramientas pertenecen originalmente a las relaciones públicas, otras a la publicidad, marketing, política y periodismo, sin embargo la utilización de éstas, se han ido adaptando a los diferentes campos con el transcurso del tiempo.

Según Rojas, las “herramientas y tácticas de las relaciones públicas”¹⁴⁰ (2008: Pp. 111-292) son las siguientes:

- **Seguimiento de medios:** las organizaciones han reconocido la importancia de saber qué información dan los medios a la comunidad sobre el entorno general, su sector en específico, sus competidores, y particularmente sobre sí misma y sus temas. Para gestionar eficazmente la reputación y la imagen de la institución, se debe conocer qué dicen los medios. Además dicha información hay que copilarla con coherencia, trasmitirla con rapidez y evaluarla con agilidad.
- **Bases de datos:** las relaciones públicas manejan una gran cantidad de públicos, y es necesario que sean tratados de manera concreta, por eso la base de datos recopila información de manera rápida,

¹³⁹ Rodríguez, L. (1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Esic. Madrid, España.

¹⁴⁰ Rojas, O. (2008): Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. ESIC. Madrid, España.

asequible, y eficaz, la misma que debe ser creada a partir de necesidades específicas.

- **Mensajes clave:** también conocidos como Mensajes Blindados o Key Messages, se caracterizan por su concreción, y sintetizan los mensajes de la institución presentados de una forma sencilla y clara. Este tipo de mensajes elimina las interpretaciones o segundas lecturas, además no debe ser tan resumido que no diga nada, ni tan extenso que confunda al público. Además, no pueden ser editados por los medios, puesto que son mensajes en estado puro. Un claro ejemplo de mensajes claves, es el discurso que dio Rudolph Giuliani, en ese momento alcalde de New York, después de los atentados del 11 de septiembre del 2001.
- **Notas de prensa:** es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población. Para redactarlas hay que tener dos cosas calaras: hacer su historia interesante y mantenerse imparcial. Además, la información debe ser objetiva, y se debe evitar tácticas duras de venta, porque es una oportunidad para hablar de lo que está sucediendo en la empresa.
- **Dossier de prensa:** es la recopilación de informaciones de diversa naturaleza sobre un mismo tema o asunto. Tiene como objetivo delimitar el estudio sobre un tema a conclusiones que permitan identificar y reconocer los distintos aspectos del tema, generalmente se recomienda el uso de un índice y numerar las hojas.

También debe contener información que posea interés propio aportando datos de valor al periodista, mucho mayor que los contenidos de una nota de prensa. Se lo considera un documento vivo que debe sufrir actualizaciones constantes, por tal razón su vida útil es mayor que la de una nota. Además, ofrece la posibilidad de

utilizar un lenguaje más técnico que en una nota, debido a que se considera de carácter más documental.

- **Otros documentos de prensa:** son documentos como: declaración, artículo firmado, editorial y estudio de caso, que para ser utilizados se requiere de mayor compromiso, porque se establece de forma clara y contundente una opinión oficial, presentándose como oportunidad para que la organización y sus directivos se posicionen como líderes de opinión en diversas áreas, reforzando la imagen institucional.
- **Fotografías, videos y radiocomunicados:** sirven de apoyo gráfico o sonoro para difundir la información de mejor manera. Entonces, los materiales que acompañen a una nota de prensa deben obedecer a las necesidades de cada medio, manteniéndolas mismas estrategias que el contenido de la nota escrita, es decir, ser preciso, claro y conciso. En las RRPP no es suficiente decir, que una imagen vale más que mil palabras, sino preguntar que si las mil palabras que se dijeron eran necesarias.

Hoy la imagen del líder de la institución sirve para reconocer el lado humano de ésta. Por ejemplo cabe recordar a los líderes que querían romper las reglas de vestimenta impuesta en los negocios tradicionales, proyectando una imagen desenfadada y casual, tal es el caso de Steve Case, ex CEO, de America Online, uno de los rostros más conocidos de internet.

- **Medios impresos de relaciones públicas:** son elementos fundamentales ya que son adecuados para los mensajes que deben conservarse en el tiempo y deben volverse a leer.

Aquí tenemos a **los periódicos**, que contienen cientos de noticias y piezas informativas, en un mayor número del que podría reunir individualmente un periodista. Además, el periódico como entidad comercial fue creado para obtener beneficios como proveedor de

noticias y de anuncios. Tal es el caso que los periódicos reciben casi un 80% de sus ingresos de la publicidad y aproximadamente un 20% de la venta a los lectores.

Asimismo, las invitaciones a conferencias de prensa que se envíen a un periódico deben ir acompañadas de un dossier de prensa con la información básica. Y cuando un relacionador público presenta un tema importante en forma de dossier de prensa y hace una entrevista personal con el redactor correspondiente, ayudará a vender la idea y a ampliar su potencial.

Al igual que los periódicos las **revistas** son una entidad comercial que dependen de la publicidad, sin embargo difieren mucho de los periódicos en contenido y tiempo. Sus publicaciones pueden ser una vez a la semana, al mes o incluso trimestralmente, además sus públicos tienen intereses particulares y los temas suelen ser más profundos que los del periódico.

Igualmente, **los libros** al ser divulgadores de ideas pueden considerarse un instrumento para las relaciones públicas, sin embargo hay que tener en cuenta que su escritura y publicación es un proceso largo.

- **Relaciones con los medios:** las organizaciones para tener éxito deben estar atentas a lo que dicen los medios de comunicación, porque a través de éstos las personas se informan, reafirman o modifican su opinión sobre cualquier tema, para luego actuar o tomar decisiones según su percepción.

Por lo cual las relaciones entre la institución y los medios deben fundamentarse en el respeto y la honorabilidad de ambas partes. Cabe recordar que para enviar cualquier información a los diversos medios es preciso que posea un valor de noticia y cumpla con las características del mismo.

Se debe aprovechar diferentes oportunidades que ofrecen los medios, como: llegar al público general a través de los diarios; publicar para un público más definido por medio de las revistas; transmitir información instantáneamente las 24 horas del día por la radio; otorgar notoriedad a la institución con la televisión; y trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios con el internet.

Depende de las relaciones que se tengan con los medios para que una organización sea desconocida o que aumente su notoriedad pública de una manera rápida.

- **Cartas al Director y otros espacios de participación del público:** a través de esta carta se busca motivar a los medios para que se profundice en el tema tratado. Debe contener mensajes breves adaptados según las especificaciones de los medios en cuestión.

Igualmente, las instituciones pueden utilizar los teléfonos abiertos al público, en la radio como en la televisión, para difundir sus mensajes o participar en una discusión en la que esté en juego su imagen, reputación o intereses.

- **Cursos de formación de portavoces:** es necesario que las empresas reconozcan la importancia de que sus portavoces estén en la capacidad de enfrentar una aparición en los medios comunicacionales o para realizar presentaciones importantes frente a determinadas audiencias claves.

Entonces, teniendo claro que las cámaras no parpadean ni un segundo, y que los micrófonos nunca dejan de escuchar, se envía a los portavoces a cursos individuales o grupales, además deben estar actualizándose en relación a lo que aprendieron en los cursos.

El portavoz debe adelantarse planteando respuestas a las posibles preguntas, además si no se puede dar declaraciones públicas se debe comunicar las razones de ello.

- **Ruedas de prensa:** es un medio idóneo para comunicar los mensajes corporativos de importancia, además, facilita el contacto directo de la organización con los profesionales de la información. A corto plazo, se busca dar a conocer una comunicación de interés concerniente a la entidad y ligada a la actualidad informativa, mientras que a largo plazo, se persigue construir una determinada imagen pública de la empresa.

Si los mensajes obtienen cobertura mediática que cumple con los objetivos estratégicos de la empresa, la rueda de prensa habrá cumplido con su misión. Al mismo tiempo, su uso debe ser un recurso extraordinario, y no una práctica habitual para restringir la difusión de la información según lo manden intereses particulares.

- **Entrevistas:** la ingente necesidad de información de la sociedad contemporánea ha empujado a profesionales a transmitir y recaudar información a partir de testimonios relacionados directamente con el tema en cuestión. Hay que lograr un vínculo de familiaridad para que los personajes involucrados en la entrevista se sientan cómodos y se comuniquen de la mejor manera, además resulta importante conocer al entrevistado.
- **Viajes de prensa:** según Cid, “una de las reglas de oro de esos viajes, y que muchas empresas no terminan de entender, es que si no están bien planteados y gestionados generan muchas suspicacias”¹⁴¹ (2009). Un ejemplo de esto, es lo que le sucedió a Ignacio Sánchez Galán, presidente de Iberdrola, quien llevó a los periodistas españoles a Escocia para mostrar la ejemplar integración

¹⁴¹ Cid, F. (2009): Viajes de prensa. URL

<http://www.portocarrero.es/blog/viajes-de-prensa/> Descargado 29/11/10

de Scottish Power en la eléctrica que preside, pero las portadas del día siguiente no eran del tema esperado.

Cabe recalcar que los viajes de prensa deben ser desinteresados, es decir no esperar que se publiquen noticias de la empresa como portada, sino lo que se busca es estrechar lazos con la prensa y/o colaborar a los periodistas en situaciones específicas.

- **Noticia:** se encuentra o se crea noticias favorables acerca de lo que se desea promocionar. En ocasiones las noticias ocurren de forma natural, pero cuando no, se puede sugerir eventos o actividades que las generen.

- **Discursos:** a través de éstos también se puede crear publicidad, debido a personas consideradas importantes según sea el objetivo, acuden a los medios de comunicación, o imparten conferencias, apoyando o perjudicando a la imagen del lugar.

- **Evento especial:** puede ser una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas educativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.

- **Materiales escritos:** se encuentran los informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa o de lo que se desee promocionar. Pueden ser materiales audiovisuales como películas, programas de diapositiva y sonido, cd's de video y audio. También se utiliza materiales de la identidad, como el logotipo, entre otros.

- **La web:** las personas identificadas como públicos y las que no, pueden obtener información y entretenimiento, a través de estos sitios que suelen ser en extremos populares. Según Kotler, “la gente

busca información en la Red, no anuncios, ésa es la verdadera oportunidad para las relaciones públicas”¹⁴² (2003: Pp. 504).

En fin, las relaciones públicas son aplicables a un sin número de actividades. Las herramientas y tácticas antes mencionadas son aquellas que se considera que tienen alguna relación con el objeto de estudio, por esa razón han sido explicadas, las que no, se nombran a continuación: pruebas de producto, showrooms, líneas de atención telefónica, speaking opportunities, campañas con las bases y creación de grupos de presión, mapas institucionales, entre otras.

Hay que tener en cuenta que el relacionador público debe conocer de la empresa, del proyecto y de las herramientas que va a utilizar.

Analizadas las áreas que juegan un papel importante en la presente propuesta, se procede a establecer sus diferencias.

3.4 DIFERENCIAS ENTRE: Comunicación, Marketing, Publicidad y RRPP

Se tiene claro que es una propuesta comunicacional con la que se quiere lograr el aumento de las visitas a la Quebrada Jerusalén, para lo cual se debe establecer el contenido, el diseño y los medios de difusión de un mensaje global, utilizar la tercera P de marketing, y entablar relaciones que ayuden a la efectividad del objetivo del presente plan.

Por tal razón hay que aclarar el papel que juega: la comunicación, el marketing, la publicidad, y las relaciones públicas, para aprovechar los beneficios que cada una brinda.

En el gráfico 3.6 se muestran de una manera sintetizada una comparación de las materias antes mencionadas:

¹⁴² Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

Gráfico 3.6: Principales diferencias entre: Comunicación, Marketing, Publicidad y RRPP

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN, MARKETING, PUBLICIDAD Y RRPP				
ACTIVIDAD	COMUNICACIÓN	MARKETING	PUBLICIDAD	RRPP
Objetivo genérico	Crear y formar una buena imagen empresarial.	Obtener los mejores en una comercialización.	Promocionar información sobre los productos para influir su aceptación.	Establecer y mantener relaciones de confianza con sus públicos.
Orientación	Hacia el exterior y el interior de la organización.	Hacia el exterior de la organización.	Hacia el exterior de la organización.	Hacia el exterior y el interior de la organización.
Alcance temporal de las acciones	A largo plazo y de forma indirecta.	A corto plazo.	A corto y medio plazo.	A largo plazo y de forma indirecta.
Medios utilizados	Personales e impersonales.	Personales e impersonales.	Impersonales.	Personales e impersonales.

Fuente: Investigaciones realizadas
Elaborado por: Stephanie Paucar

A más de las diferencias ya mencionadas, Kotler considera que “las RRPP pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo más bajo que la publicidad pagada; y por lo regular, una marca nace con las relaciones públicas no con la publicidad porque éstas son el clavo y la publicidad el martillo”¹⁴³ (2003: Pp. 502).

Sin embargo, para que exista un equilibrio en cuanto a costos y efectividad, se deben plantear estrategias que involucren a las herramientas según sea la necesidad.

¹⁴³ Kotler, P.; Armstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México D. F., México.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general:

Diagnosticar el nivel de conocimiento, aceptación, e importancia que tienen los públicos objetivos sobre la Quebrada Jerusalén.

4.1.2 Objetivos específicos:

- Determinar la percepción de la población del Quito urbano sobre los lugares turísticos naturales, los parámetros que intervienen en la decisión de acudir a estos sitios, y los medios por los que se informan antes de visitarlo.
- Conocer la importancia y dedicación que le dan las instituciones públicas y privadas, a la Quebrada Jerusalén como ente Histórico Cultural Natural, e inicio del futuro Proyecto Ruta de Humboldt.

4.2 METODOLOGÍA

Para lograr con el objetivo de la investigación, se utilizarán las técnicas de diálogo, documentación y observación. El diálogo se dará en las entrevistas a representantes de instituciones públicas y privadas. Se apoyará en documentos proporcionados por la EPMAPS- PSA, el Instituto Metropolitano de Patrimonio, el Consultor Arq. Luis Bossano, entre otros.

4.2.1 Alcance:

Será, **exploratorio**, que según Seltiz, busca “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa”¹⁴⁴ (1976: Pp. 134), para lo cual

¹⁴⁴ Seltiz, C. (1976): Método de investigación en las relaciones sociales. Rialp S.A., Madrid, España.

se visitará la Quebrada Jerusalén para conocer a profundidad los cambios que ésta ha sufrido, además se acudirá a instituciones municipales, y a las instalaciones de la consultora encargada del diseño Proyecto Ruta de Humboldt. Todo esto se observará en su ambiente natural.

Complementándose con el **descriptivo** que según Méndez, “delimita los hechos que conforman el problema de investigación”¹⁴⁵ (2001: Pp. 137), para luego utilizar el **explicativo**, que para el mismo autor tiene como objetivo “encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos, para explicar el por qué de éstas y las condiciones en que suceden”¹⁴⁶ (2001: Pp. 138). Porque la relación de los estudios permitirá sacar conclusiones y recomendaciones que puedan ser transformadas en propuestas.

4.2.2 Enfoque:

Se manejará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo se verá reflejado en las entrevistas a los representantes de las distintas instituciones que tienen relevancia con el tema a tratarse. Mientras que el cuantitativo se dará a través del uso de las encuestas, que contendrán preguntas de opción múltiple, y se las realizará a la población del Quito urbano.

Se analizarán los datos y los resultados generados, para emitir conclusiones que servirán para la creación de la presente propuesta comunicacional.

4.2.3 Población de investigación

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, “la población del Quito urbano es de 1’839,853 habitantes”¹⁴⁷ (2007). Universo al que se le

¹⁴⁵ Méndez, C. (2001): Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. McGraw Hill, Bogotá, Colombia.

¹⁴⁶ Méndez, C. (2001): Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. McGraw Hill, Bogotá, Colombia.

¹⁴⁷ INEC (2007): Censo población y vivienda 2007. URL <http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inll>. Descargado 17/12/10.

aplicó la fórmula estadística de la muestra y se identificó el número de los posibles encuestados.

Fórmula estadística:

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

n= Muestra

N= Población= 1'839,853

E= Error 4%= 0,0016

Total: 625

4.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN SELECCIONADAS:

4.3.1 Encuesta

Según Del Pino, “es una invitación a dialogar con un desconocido (por teléfono o en la calle) o una invitación a expresarnos (mediante un formulario postal, por internet, etc.), lo que las diferencia unas de otras es su propósito”¹⁴⁸ (2006: Pp. 4).

El **diseño** de la encuesta que se realizó se encuentra en el (Anexo 1).

4.3.1.1 Objetivos de la encuesta:

- Analizar la imagen que tienen los habitantes de la ciudad de Quito, sobre el ambiente natural en especial las quebradas.
- Medir el grado de conocimiento que tiene la población sobre la historia de la Quebrada Jerusalén.

¹⁴⁸ Del Pino, J. (2006): Medio Ambiente y Sociedad. Elementos de explicación sociológica. Spain Parainfo, S.A. Madrid, España.

- Determinar las principales razones por las que las personas deciden visitar un lugar turístico natural, qué es lo que esperan de éste y la frecuencia con la que acuden.
- Establecer los medios que utiliza la comunidad para informarse de los lugares turísticos naturales, y las características publicitarias que prefieren.

4.3.1.2 Caracterización de los encuestados:

Segmentación de la población por edad:

Gráfico 4.1: Caracterización de los encuestados por edad

CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS		
EDAD	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Menores de 20	97	15,5%
Entre 20 – 30	292	46,7%
Entre 30 – 40	100	16%
Mayores de 40	136	21,8%
TOTAL	625	100%

Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

Segmentación de la población por sexo:

Gráfico 4.2: Caracterización de los encuestados por sexo

CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS		
SEXO	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	356	57 %
Femenino	269	43 %
TOTAL	625	100%

Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

La segmentación del sexo es un dato adicional que no se ha tomado en cuenta para la tabulación de la encuesta porque los mensajes no difieren de éste.

4.3.1.3 Sitios donde se encuestó:

Se encuestó en los distintos lugares de aglomeración del Norte, Centro y Sur de la ciudad, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.3: Caracterización de los encuestados por edad

SITIOS DONDE SE ENCUESTÓ		
SITIO	NOMBRE	# DE PERSONAS
Plazas del Centro Histórico	San Francisco	46
	Plaza Grande	62
	La Merced	27
	Santo Domingo	13
Centros Educativos	Universidad de las Américas	91
	Universidad Católica	15
	Colegio San Andrés	19
Centros Comerciales	Quicentro	11
	Quicentro Sur	16
	CCI	9
Centros Comerciales del Ahorro	Nuevo Amanecer	35
	Hermano Miguel	33
	Ipiales	58
Barrios del Centro	San Sebastián	41
	San Roque	14
	San Juan	25
	El Placer	9
Web	Facebook	47
	Hotmail	54
TOTAL		625

Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

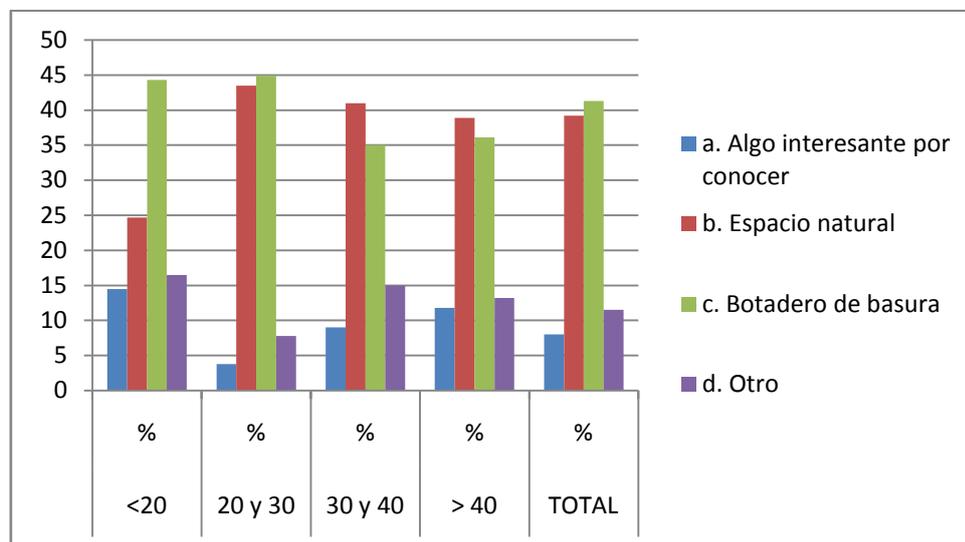
Además, la encuesta fue enviada a los contactos del Hotmail y Facebook de la responsable de la propuesta comunicacional, y una vez llenada fue reenviada por el mismo medio.

4.3.2 Análisis de la encuesta por pregunta

El análisis deja visualizar de manera gráfica y numérica los datos obtenidos.

1. ¿Qué imagen se le viene a la mente cuando escucha la palabra quebrada?

Gráfico 4.4: Pregunta 2



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		>40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. Algo interesante por conocer	14	14,5	11	3,8	9	9	16	11,8	50	8
b. Espacio natural	24	24,7	127	43,5	41	41	53	38,9	245	39,2
c. Botadero de basura	43	44,3	131	44,9	35	35	49	36,1	258	41,3
d. Otro	16	16,5	23	7,8	15	15	18	13,2	72	11,5
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

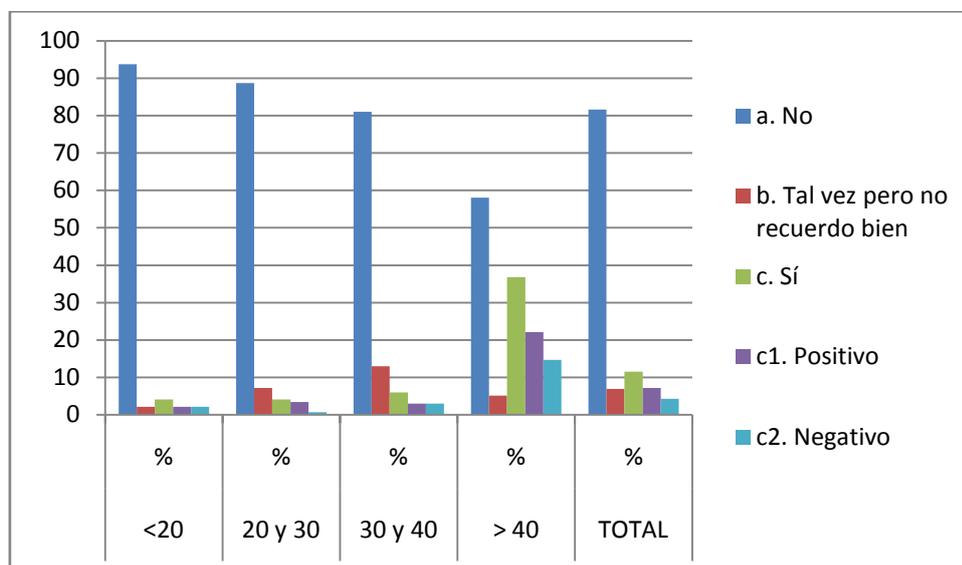
Fuente: Investigaciones realizadas
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Las personas menores de 30 años asocian a la palabra “quebrada” con un botadero de basura, mientras que las personas que han pasado esta edad, consideran que es un espacio natural. Sin embargo, del promedio de toda la población un 41,3% cree que es un botadero de basura, seguido por el 39,2% que ha escogido que es un espacio natural, no existe mucha diferencia, pero hay que trabajar sobre la imagen de lo que son las quebradas hoy en día en la ciudad de Quito.

2. ¿Ha escuchado alguna vez hablar de la Quebrada Jerusalén?

Gráfico 4.5: Pregunta 2



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. No	91	93,8	259	88,7	81	81	79	58,1	510	81,6
b. Tal vez pero no recuerdo bien	2	2,1	21	7,2	13	13	7	5,1	43	6,9
c. Sí	4	4,1	12	4,1	6	6	50	36,8	72	11,5
c1. Positivo	2	2,1	10	3,4	3	3	30	22,1	45	7,2
c2. Negativo	2	2,1	2	0,7	3	3	20	14,7	27	4,3
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

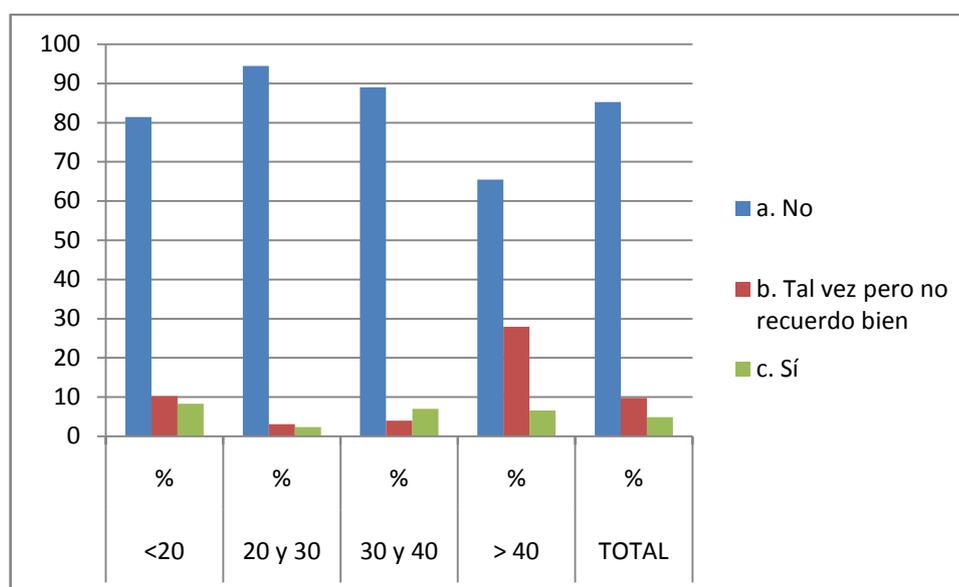
Fuente: Investigaciones realizadas
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Del total de la población de Quito el 81,6% no ha escuchado hablar de la Quebrada Jerusalén, y un 6,9% ha escuchado algo, pero no recuerdan bien, mientras que un 11,5% respondió afirmativamente de los cuales la mayoría tienen más de 40 años de edad. De todos los encuestados un 7,2% ha escuchado cosas positivas, como: que es leyenda, la rellenaron, está la iglesia del Robo, entre otras. Y el otro 4,3% han escuchado cualidades negativas como: que es sucio, hay delincuencia, están los prostíbulos, se vende droga, entre otras.

3. ¿Sabía usted que con la piedra de la cantera de la Quebrada Jerusalén ubicada en San Roque se construyeron las iglesias del centro histórico de Quito?

Gráfico 4.6: Pregunta 3



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. No	79	81,4	276	94,5	89	89	89	65,5	533	85,3
b. Tal vez pero no recuerdo bien	10	10,3	9	3,1	4	4	38	27,9	61	9,8
c. Sí	8	8,3	7	2,4	7	7	9	6,6	31	4,9
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas

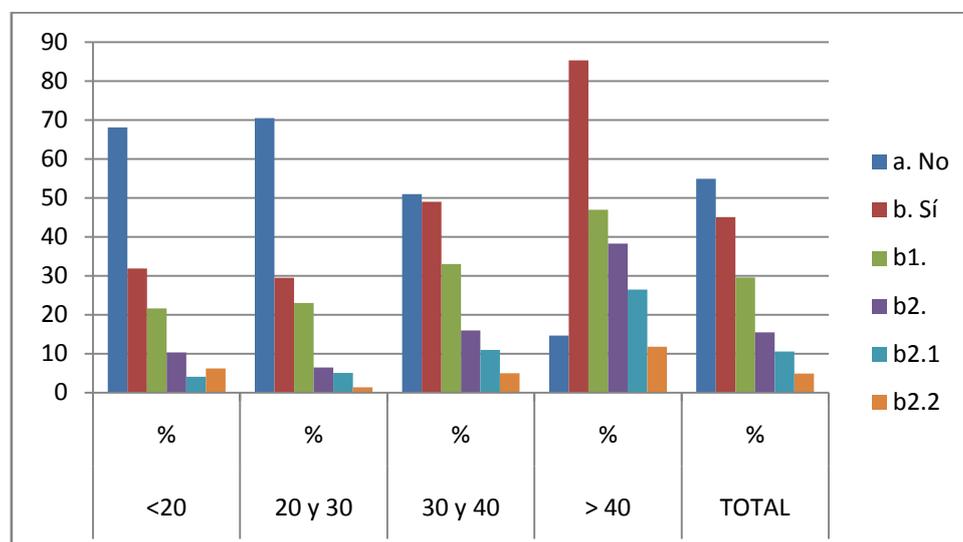
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

De la población en general un 85,3% respondieron negativamente a la actual pregunta enfocada a la reseña histórica del lugar, un 9,8% algo había escuchado pero no estaban seguros, y apenas un 4,9% tenía conocimiento que con la piedra de la cantera se hicieron construcciones en el centro de la ciudad. Esto da la pauta para que se desarrollen estrategias enfocadas en las instituciones educativas.

4. ¿Sabía usted que la actual Avenida 24 de Mayo antes era una quebrada, pero que la rellenaron?

Gráfico 4.7: Pregunta 4



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. No	66	68,1	206	70,5	51	51	20	14,7	343	54,9
b. Sí	31	31,9	86	29,5	49	49	116	85,3	282	45,1
b1. Sabe en donde inicia refiriéndose a la parte más alta.	21	21,6	67	23	33	33	64	47	185	29,6
b2. Ha ido alguna vez	10	10,3	19	6,5	16	16	52	38,3	97	15,5
b2.1. Hace más de un año	4	4,1	15	5,1	11	11	36	26,5	66	10,6
b2.2. No más de un año	6	6,2	4	1,4	5	5	16	11,8	31	4,9
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas

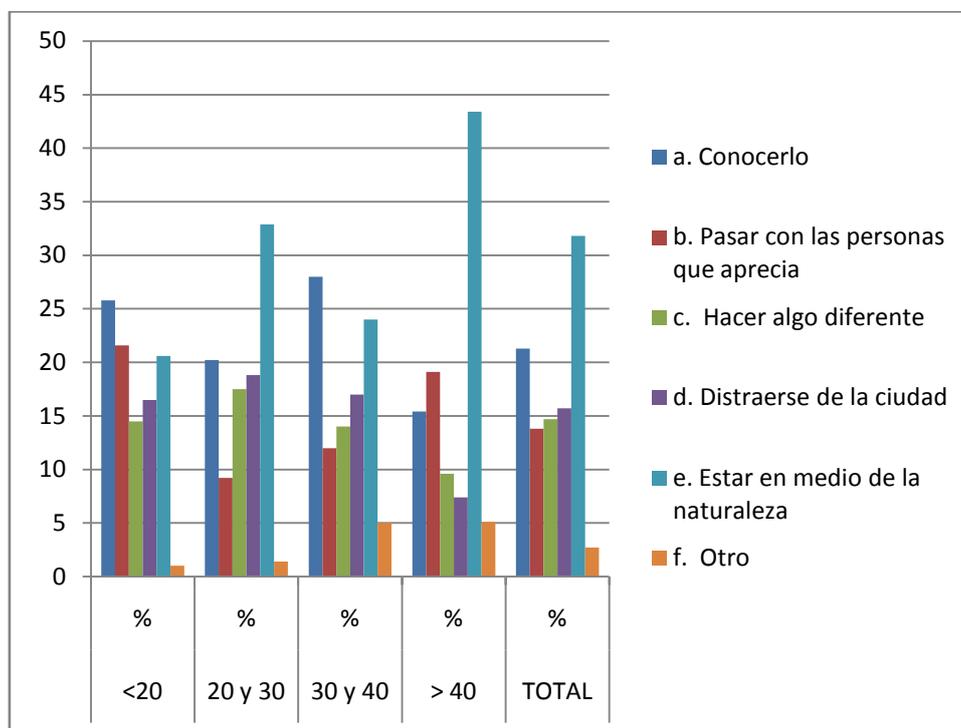
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Un 54,9% de la población total respondieron negativamente a la presente pregunta de los cuales la mayoría son menores de 40 años de edad, y el resto de personas si sabían que la Av. 24 de Mayo es una quebrada rellenada, de este 45,1% de población un 29,6% sabían en donde iniciaba refiriéndose a la parte más alta, de esta población un 15,5% habían acudido al sitio, pero un 10,6% hace más de un año y un 4,9% en menos de un año.

5. ¿Qué lo motiva a visitar a un lugar natural?

Gráfico 4.8: Pregunta 5



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. Conocerlo	25	25,8	59	20,2	28	28	21	15,4	133	21,3
b. Pasar con las personas que aprecia	21	21,6	27	9,2	12	12	26	19,1	86	13,8
c. Hacer algo diferente	14	14,5	51	17,5	14	14	13	9,6	92	14,7
d. Distraerse de la ciudad	16	16,5	55	18,8	17	17	10	7,4	98	15,7
e. Estar en medio de la naturaleza	20	20,6	96	32,9	24	24	59	43,4	199	31,8
f. Otro	1	1	4	1,4	5	5	7	5,1	17	2,7
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas

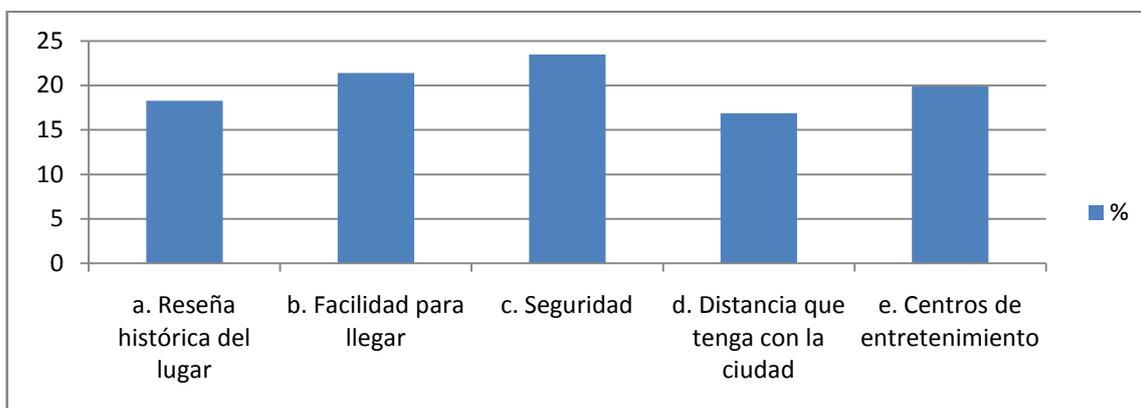
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Lo que le motiva a la población de la ciudad de Quito acudir a un lugar turístico natural es, estar en medio de la naturaleza con un 31,8%, luego un 21,3% quiere conocerlo. Entre todas las edades son los factores más votados, formando parte de más del 50%.

6. Asigne a cada factor un número que no se repita y que vaya desde 5 que es lo más importante hasta 1 que es lo que menos le importa para acudir a un lugar turístico natural.

Gráfico 4.9: Pregunta 6



Opciones	Suma	Total	%
a. Reseña histórica del lugar	685 + 344 + 276 + 190 + 215	1710	18,3
b. Facilidad para llegar	580 + 648 + 483 + 226 + 73	2010	21,4
c. Seguridad	1100 + 500 + 483 + 226 + 66	2200	23,5
d. Distancia que tenga con la ciudad	220 + 436 + 426 + 348 + 156	1586	16,9
e. Centros de entretenimiento	540 + 572 + 372 + 270 + 115	1869	19,9

	Muy importante (*5)		Importante (*4)		Neutral (*3)		Importa poco (*2)		No importa (*1)	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a.	137	21,9	86	13,8	92	14,7	95	15,2	215	34,4
b.	116	18,5	162	25,9	161	25,8	113	18,1	73	11,7
c.	220	35,2	125	20	106	16,9	108	17,3	66	10,6
d.	44	7,1	109	17,4	142	22,8	174	27,8	156	24,9
e.	108	17,3	143	22,9	124	19,8	135	21,6	115	18,4

Fórmula = # de personas x el # de nivel de importancia = nivel de importancia por opción.

Fuente: Investigaciones realizadas

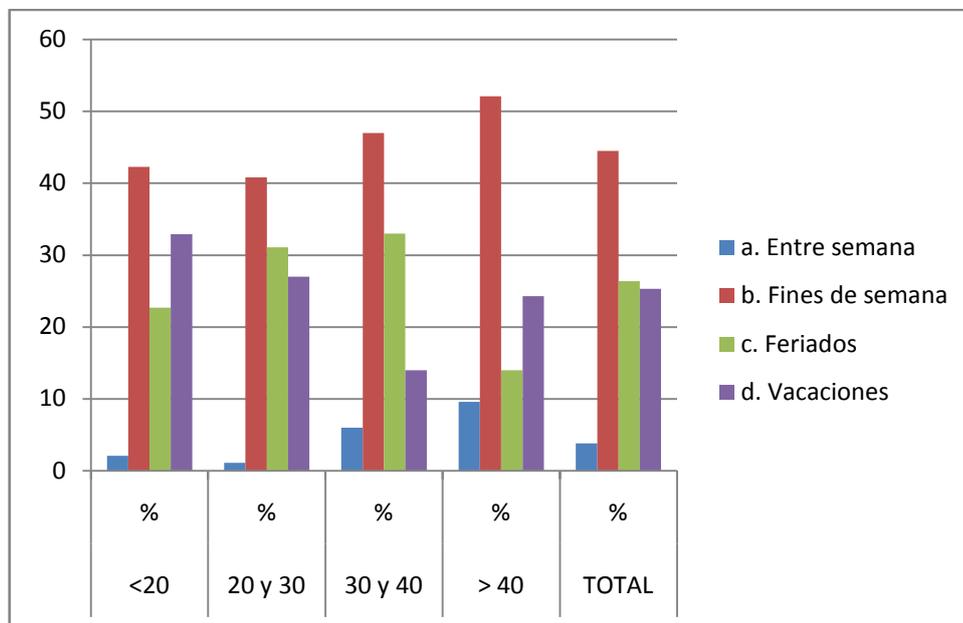
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Sin importar la edad un 23,5% prefiere la seguridad y un 21,4% la facilidad para acudir a un sitio turístico natural, seguido por los centros de entretenimiento con un 19,9%.

7. ¿Qué días acude más a un lugar turístico natural?

Gráfico 4.10: Pregunta 7



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. Entre semana	2	2,1	3	1,1	6	6	13	9,6	24	3,8
b. Fines de semana	41	42,3	119	40,8	47	47	71	52,1	278	44,5
c. Feriados	22	22,7	91	31,1	33	33	19	14	165	26,4
d. Vacaciones	32	32,9	79	27	14	14	33	24,3	158	25,3
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas

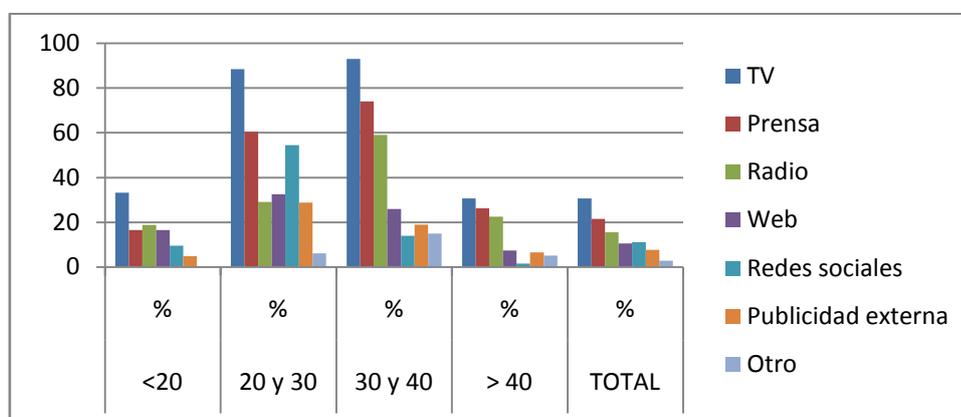
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

El 44,5% de los ciudadanos residentes en Quito acuden los fines de semana a sitios turísticos naturales, seguido de los días de feriado con un 26%. Estos datos se generalizan y no interviene la edad.

8. ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre lugares turísticos naturales que existen en la ciudad?

Gráfico 4.11: Pregunta 8



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Televisión	97	33,3	258	88,4	93	93	125	30,6	573	30,6
Prensa	48	16,5	177	60,5	74	74	107	26,2	406	21,6
Radio	55	18,9	85	29,1	59	59	92	22,5	291	15,5
Web	48	16,5	95	32,5	26	26	30	7,4	199	10,6
Redes sociales	28	9,6	159	54,5	14	14	6	1,5	207	11,1
Publicidad externa	14	4,8	84	28,8	19	19	27	6,6	144	7,7
Otro	1	0,4	18	6,2	15	15	21	5,2	55	2,9
Total/3	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas

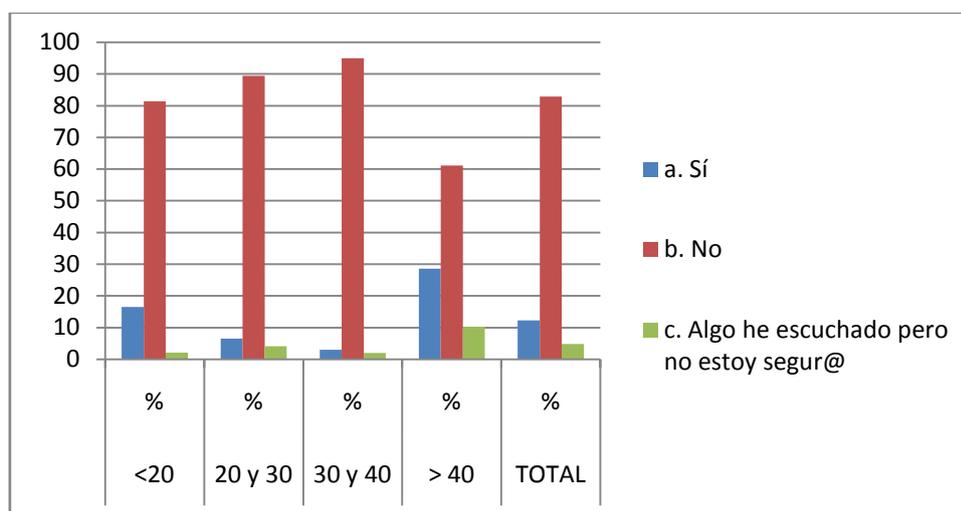
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Los medios más usados por la población son la televisión con un 30,6% donde los más vistos son Telemazonas y Ecuavisa, seguido de la prensa con un 21,6%, El Comercio es el más leído, y en tercer lugar está la radio con un 15,5%, se mencionó que las emisoras preferidas son: América Stereo, La Otra, Francisco Stereo, entre otras. Sin embargo el 54,5% de las personas entre 20 y 30 años de edad utilizan las redes sociales para informarse, de las cuales se destaca el Facebook.

9. ¿Sabía usted que existe una quebrada a menos de 5 minutos del Centro Histórico de Quito por dónde se subía al Pichincha antiguamente, y que está siendo recuperada desde hace más de un año por la EPMAPS?

Gráfico 4.12: Pregunta 9



Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
a. Sí	16	16,5	19	6,5	3	3	39	28,6	77	12,3
b. No	79	81,4	261	89,4	95	95	83	61,1	518	82,9
c. Algo he escuchado pero no estoy segur@	2	2,1	12	4,1	2	2	14	10,3	30	4,8
Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas

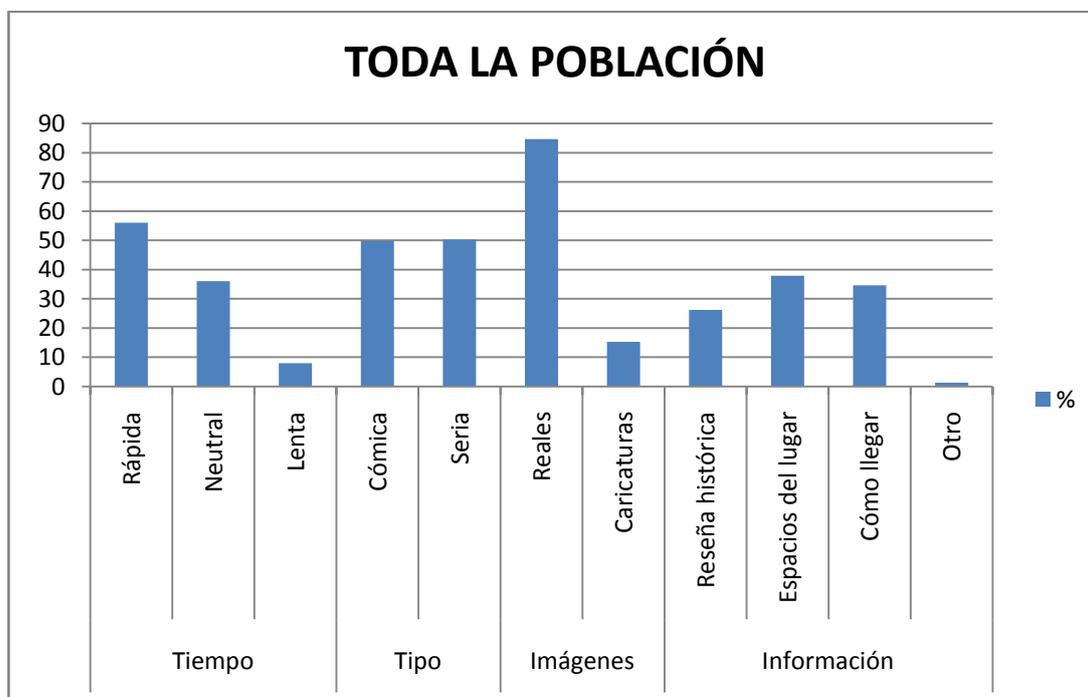
Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Con esta pregunta se buscó informar a los encuestados de la obra que se está realizando en la Quebrada de Jerusalén y del inicio del sendero. El 82,9% del total de la población respondieron que no tenían conocimiento de la obra, mientras que el 12,3% si sabían, los mismos que se enteraron a través del boca a boca, o que vieron el sitio intervenido, y el 4,8% algo habían escuchado, pero lo confundían con el proyecto que se hizo en el Machángara.

10. En cuanto a la publicidad que se maneje para promocionar un lugar turístico natural, ¿cómo le gustaría que ésta fuera? Seleccione uno por punto.

Gráfico 4.13: Pregunta 10

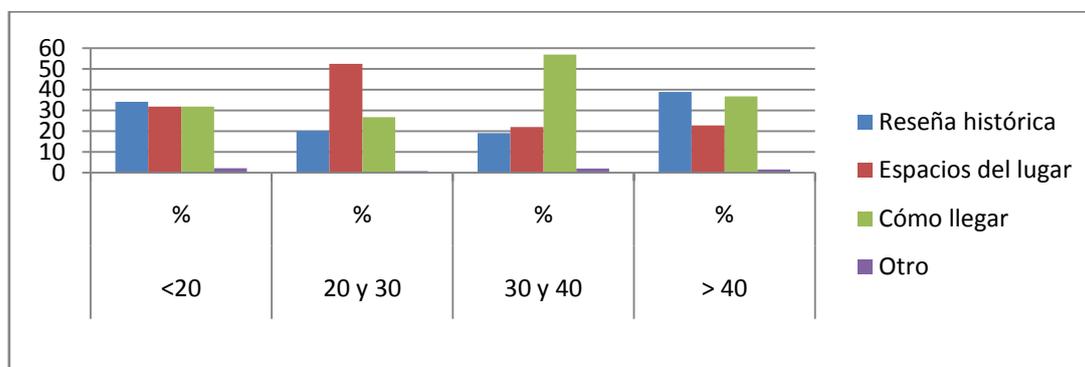


	Opciones	<20		20 y 30		30 y 40		> 40		TOTAL	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Tiempo	Rápida	57	58,7	167	57,2	66	66	60	44,1	350	56
	Neutral	34	35,1	115	39,4	29	29	47	34,6	225	36
	Lenta	6	6,2	10	3,4	5	5	29	21,3	50	8
	subtotal	97	100	292	100	100	100	136	100	625	100
Tipo	Cómica	55	56,7	169	57,9	45	45	42	30,9	311	49,8
	Seria	42	43,3	123	42,1	55	55	94	69,1	314	50,2
	subtotal	97	100	292	100	100	100	136	100	625	100
Imágenes	Reales	69	71,1	256	87,7	83	83	121	88,9	529	84,7
	Caricaturas	28	28,9	36	12,3	17	17	15	11,1	96	15,3
	subtotal	97	100	292	100	100	100	136	100	625	100
Información	Reseña histórica	33	34,1	59	20,2	19	19	53	38,9	164	26,2
	Espacios del lugar	31	31,9	153	52,4	22	22	31	22,8	237	37,9
	Cómo llegar	31	31,9	78	26,7	57	57	50	36,8	216	34,6
	Otro	2	2,1	2	0,7	2	2	2	1,5	8	1,3
	subtotal	97	100	292	100	100	100	136	100	625	100
	Total	97	15,5	292	46,7	100	16	136	21,8	625	100

Fuente: Investigaciones realizadas
Elaborado por: Stephanie Paucar

- **Pregunta 10. Factor contenido de Información**

Gráfico 4.14: Pregunta 10- Factor contenido de Información



Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

INTERPRETACIÓN

Ante el factor **duración** de la publicidad, el 56% de toda la población coincide que debe ser una publicidad **rápida**, sin importar la edad.

En cuanto al **tipo**, los menores de 30 años prefieren que sea cómica, mientras que los que pasan esta edad prefieren seria, sin embargo, existe un **equilibrio** del total poblacional, debido a que el 49,8% pertenece a cómica y el 50,2% a seria. El 84,7% de todos los encuestados optó porque la publicidad contenga **imágenes reales** y no caricaturas. El resultado no difiere por edades.

La diferencia por edades se hizo notable en cuanto a la **información que desean recibir**, los menores de 20 años desean informarse sobre la reseña histórica, los espacios del lugar y cómo llegar, las tres opciones son primordiales; el segmento de 20 - 30 años prefieren saber sobre los espacios del lugar; el rango de 30 – 40 años les interesa conocer cómo llegar, y las personas que pasan los 40 años demuestran interés por la reseña histórica y cómo llegar.

El promedio de toda la población un 37,9% optó por que se promoció los espacios del lugar, un 34,6% por cómo llegar, y un 26,2% por la reseña histórica. Además se hizo saber al encuestador que los parqueaderos son importantes por seguridad.

4.3.2.1 Conclusiones y recomendaciones de la encuesta

Después de la interpretación que se ha dado a cada una de las preguntas se concluyó lo siguiente:

- Se necesita trabajar sobre la imagen que tiene la población sobre las quebradas, y sitios naturales, tratando de que ésta sea positiva, para lo que se debe enfocar estrategias destinadas a la mejora del sector y al cuidado de las obras realizadas.
- Tener en cuenta que lo que motiva a las personas a visitar un lugar turístico natural es estar en medio de la naturaleza, entonces la publicidad debe mostrar los espacios naturales existentes.
- La población prefiere un lugar seguro, y fácil de llegar, en el momento de elegir. Para lo cual se debe trabajar sobre la imagen del sector en la mente de los públicos debido a que la Quebrada se encuentra en una zona de tolerancia, y parte de su paisaje son las casas de cita y el Penal García Moreno.
- Los fines de semana es cuando más personas acuden a lugares turísticos naturales, es por ello que se debe establecer estrategias para dar vida a la Quebrada, y actividades que motiven a los públicos a asistir. Además, también se deben incluir estrategias para que se acuda entre semana, evitando de tal manera el apoderamiento del sitio por personas con distintas intenciones a las de recreación y diversión de manera sana. Conservando la tranquilidad y seguridad del sector.
- Los medios más utilizados por los habitantes de Quito, son la televisión, canales como: Teleamazonas y Ecuavisa; seguido de la prensa con preferencia El Comercio; la radio, emisoras como América Stereo, La Otra, Francisco Stereo ,entre otras; sin olvidarse de la redes sociales como el Facebook.

Sin embargo para profundizar la investigación se debe comparar los datos con los de la consultora, María Eugenia Yopez, quién está trabajando sobre el Diseño de un Plan de Comunicación y Difusión sobre la importancia de las Laderas y Quebradas del eje Pichincha-Atacazo; trabajo que tiene una investigación más profunda como los programas más importantes por medio, los días y las horas.

- En cuanto a cómo prefieren que sea la publicidad, en promedio se dijo que debe ser: rápida, con un equilibrio entre lo cómico y lo serio, donde se muestren imágenes reales, además, es conveniente indicar los espacios del lugar, cómo llegar, y su reseña histórica.

4.3.3 Entrevistas:

Según Del Pino, “es un conjunto de técnicas de investigación basado en la interrogación, es decir en la demanda obtención de información a través de un juego de preguntas y respuestas. Además, es la técnica más usual de conversación en la investigación social”¹⁴⁹ (2006: Pp. 46).

4.3.3.1 Objetivos de las entrevistas:

- Conocer a profundidad el desarrollo de los proyectos vinculados con la Quebrada Jerusalén y la Ruta de Humboldt.
- Comparar opiniones de lo que representa la Quebrada Jerusalén para la población de Quito, y la ciudad.
- Delimitar el grado de importancia que tiene la presente propuesta ante los representantes de las diferentes instituciones.

¹⁴⁹ Del Pino, J. (2006): Medio ambiente y Sociedad. Elementos de explicación sociológica. Editorial Spain Parainfo, S.A. Madrid, España.

4.3.3.2 Personas entrevistadas de diferentes instituciones:

Las entrevistas están dirigidas a:

Gráfico 4.15: Personas entrevistadas

PERSONAS ENTREVISTADAS		
INSTITUCIÓN	NOMBRE	CARGO
Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento	Isabel Iturralde	Directora de Comunicación y Transparencia
	Juan Espinoza	Director del manejo de laderas. PSA
	Nancy Moscoso	Gestora Social de la Quebrada Jerusalén
Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito	Franklin Cárdenas	Director Técnico
	Damaris Vallejo	Coordinadora Técnica
Consultora encargada de la Ruta de Humboldt	Luis Bossano	Director del diseño arquitectónico
	María Isabel Castro	Directora de diseño gráfico

Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

Se realizará un análisis cualitativo que dirija los objetivos planteados a nivel general.

A continuación el detalle de cada una de las entrevistas:

- Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento:

Nombre del Entrevistado:	Isabel Iturralde
Cargo:	Directora de Comunicación y Transparencia. EPMAPS
Fecha:	22 de Febrero del 2011
Lugar:	Instalaciones de la EPMAPS
Duración:	7 minutos

1. De qué es responsable el departamento que usted dirige.

Nosotros nos encargamos de llevar adelante todos los proyectos de comunicación, acciones internas, externas, imagen corporativa, además cuidamos la reputación de la imagen de la empresa ante todos sus públicos.

2. Existe algún representante del departamento de comunicación destinado a solucionar problemas del PSA.

De la dirección de comunicación no. El PSA, es una unidad ejecutora de un proyecto que tiene fondos BID, entiendo que no tiene un encargado de comunicación del proyecto, sin embargo, están haciendo una estrategia de comunicación para el sistema de manejo de laderas que coordinan con nosotros directamente.

3. Considera importante la promoción de las obras realizadas por la empresa a través del PSA.

Claro que sí. En los planes de publicidad de este año, ésta dirección está incorporando el proyecto de Descontaminación de los Ríos de Quito, porque es un proyecto emblemático, con una inversión de dinero enorme, a más de ser tan grande y tan complejo para la ciudad, tiene que ser comunicado en varias fases, no solamente promocionar en términos de publicidad, sino comunicar como un proceso de diálogo que se lleva a cabo con las comunidades y con la ciudadanía, entonces sí estamos coordinando con ellos directamente.

4. Cuáles son los pasos a seguir para que sea aceptado un proyecto de promoción de alguna actividad realizada por el PSA.

Para que sea aceptado ninguno, solamente tienen que pedir, es decir, de acuerdo con la relevancia del proyecto tal necesitamos promocionar esto, en general nosotros gestionamos la agenda de medios, contacto con la prensa, entonces no hay que hacer ningún trámite.

5. Se ha realizado algún estudio en el que se demuestre el mejor medio para la promoción de las obras de la empresa.

Estamos en eso. Estamos en el proceso de construcción de la estrategia de comunicación empresarial que incluye un sondeo con los públicos externos, para saber qué piensa la gente de nosotros, cómo lo piensa, por dónde lo recibe, cómo lo percibe, entonces, qué tenemos que hacer.

Efectivamente, cuáles son aquellos esfuerzos que le agregan valor a nuestro trabajo y cuáles son las acciones de comunicación que son irrelevantes. La comunicación hoy en día tiene que ser absolutamente relevante, la gente no pone atención, no tenemos tiempo, no tenemos interés, tiene que engancharle mucho a la gente para que te presten un minuto de su tiempo, entonces hay que ver en qué y cómo trabajar.

6. Cree que se reforzaría el cambio de nombre de la empresa enfocado al saneamiento, si se promociona la obra de recuperación de la Quebrada Jerusalén siendo una de las más grandes de Quito.

Es bastante complejo hablar de saneamiento, hicimos un primer sondeo sobre todo inclinado al cambio y renovación del nombre de la empresa, en el que se mostró al término EMAAP profundamente instalado en la mente de la ciudadanía, como la empresa municipal de agua potable.

Mucha gente ni siquiera se imagina que somos los responsables del alcantarillado, unos confunden alcantarillado con sistema de drenaje fluvial, y otros consideran que son tareas de alguna dirección del municipio, pero no saben de quién.

Entonces, en el imaginario público el nombre de la empresa no está asociado a las labores que hacemos de alcantarillado y peor de saneamiento. Por tal razón, si queremos hablar de saneamiento hay que recorrer un camino bastante largo, en principio nuestro cambio de nombre, después trabajar con la ciudadanía para hacerle más accesible al término saneamiento.

Cuando preguntamos, qué entiende por saneamiento nos decían, no se algo de los parques y de los jardines, ah o sea que a la EMAAP, hay como llamarle cuando hay perros muertos para que se lleven; entienden al saneamiento como salud pública, salubridad, higiene urbana, no como un tema de manejo de aguas de quebradas, de laderas, entonces ese es un trabajo muy grande que tomaría alrededor de cuatro años.

7. Existe algún manual de crisis donde se muestre las acciones a tomar frente a problemas comunicacionales, que ocurren en las laderas de la ciudad de Quito.

Por supuesto, una de las primeras cosas que hizo ésta dirección fue el protocolo de manejo de crisis, identificar a los voceros, además hacemos todo el ejercicio de manejo del mensaje, de la elaboración de las declaraciones que se han de dar, porque muchas veces nuestros voceros no están necesariamente entrenados para enfrentar los requerimientos de los medios sobre todo en un momento de crisis, donde es fundamental aprovechar los tres minutos que tenemos en pantalla, para decir lo que tenemos que decir.

En este año vamos a capacitarles, y elaborar todo el kit de respuesta rápida con atuendo, con ropa útil para que los voceros se puedan cambiar, porque hoy estamos aquí vestidos de traje de oficina y muchas veces tenemos que salir corriendo a atender una emergencia, donde nuestro atuendo no es el más apropiado para hablar con la ciudadanía, ni para atender una emergencia, ni para tratar con los medios en el campo.

8. Como directora de comunicación, podría mencionar una estrategia para promocionar la Quebrada Jerusalén.

Como parte de un proyecto integral de manejo de laderas hay una oportunidad en este año valiosísima con el municipio, que es la estrategia Quito hacia el cambio climático.

La alcaldía metropolitana está designando mucho esfuerzo, e interés, para promover la aplicación de estrategias de adaptación y mitigación en los efectos del cambio climático, y uno de esos es la creación del parque en el Pichincha, su recuperación como Patrimonio Histórico Natural.

Obviamente en éste proyecto y enlazado con el de descontaminación de los Ríos y Quebradas de Quito, la Quebrada Jerusalén juega un rol importantísimo.

Nombre del Entrevistado:	Juan Espinoza
Cargo:	Director del manejo de laderas. PSA. EPMAPS
Fecha:	17 de Febrero del 2011
Lugar:	Instalaciones de la EPMAPS – La Granja
Duración:	10 minutos

1. ¿Qué función cumple el componente de laderas?

El componente de laderas está directamente vinculado con la formulación de la propuesta de plan de manejo que concluyó en julio del año pasado, a través de una contratación que se hizo con Euroestudios. Estudio que se hizo en coordinación con la dirección de planificación del municipio, quien lo recibió y a quien le corresponde impulsar la gestión.

Hay una resolución de mayo del año pasado, por el cual el Concejo Metropolitano determina que la Secretaria de Ambiente es la que tiene que asumir esa responsabilidad de gestión, con la que el componente de laderas ha mantenido contacto hasta el momento, para que efectivamente se consolide la confirmación que tenemos una unidad de gestión que impulse el proceso de implementación del plan.

Plan que no es de un proceso corto, no es un año, es permanente, es continuo, que implica una gestión significativa, además del manejo de laderas, hay otras intervenciones que se están haciendo, como el asusto de mitigación de riesgo, en el que se está trabajando actualmente en la zona sur de la ciudad. Igualmente se ha impulsado proyectos de acondicionamiento ambiental, una vez concluidas las obras de ingeniería sanitaria en la zona de las quebradas el componente interviene a través de consultores.

Estamos haciendo un estudio que permita establecer modalidades de los mecanismos de comunicación que debe implementar en general el PSA, o el municipio y la empresa para propiciar un adecuado manejo del territorio. Otro proyecto es el del Componente de Intervenciones de Laderas Orientales de Quito; así como la Campaña de Educación Ambiental que se consultó con OIKOS, para que ejecute con la comunidad vinculada a la zona de laderas.

2. Cree que es importante que se difundan las obras que realiza el PSA en la ciudad de Quito.

Por supuesto que es importante, inclusive como parte del componente existe la participación de la licenciada Burgos, quién colabora directamente con los equipos de contratistas y con el equipo de fiscalización, construcción de obras de alcantarillado, construcción de túneles; colabora, informa, y participa justamente en la gestión con la comunidad en las áreas que están vinculadas con esas obras.

3. Se ha promocionado alguna de las obras realizadas por el PSA, en cuanto al saneamiento.

En todas las obras hemos tenido asuntos de acondicionamiento ambiental, en las cuales se han realizado actividades de promoción social de comunicación hacia la comunidad directamente afectada.

4. Y ha existido una promoción dirigida hacia la ciudad de Quito

Eso se da a través de la propia empresa, de la información general que ésta saca, así como también de la información que se pone en los sitios de obras.

5. ¿Cuáles son los pasos a seguir para que sea aceptado un proyecto de promoción de alguna actividad realizada por el PSA?

Los técnicos en el campo social se encargan de eso, pero el proceso es básicamente que, la licenciada vinculada en el campo social estructura un programa en coordinación con los equipos técnicos de los constructores, para identificar a la población con la que se debe mantener contacto, involucrándolos en la gestión y enfocarlos a ser elementos de apoyo en la ejecución del proyecto.

6. En cuanto a la promoción de la Quebrada Jerusalén cómo cree que ésta aportaría a la reputación de la empresa.

Es importante porque es una quebrada muy representativa de la ciudad. Ahí quién esté impulsando debe hacer una gestión con otras instituciones en este

caso el ex FONSAL, involucrar a la población que está directamente relacionada con la quebrada. Es una zona extremadamente compleja ahí debería haber un trabajo de intervención para reubicar a un grupo muy importante de población que está en la zona, tengo entendido que el ex FONSAL, está interesado en impulsar ese proceso, ya no le compete al PSA porque está fuera de su ámbito.

7. Si se aceptara la propuesta de la promoción de la Quebrada Jerusalén quién cree usted que debería hacerse cargo de la gestión y evaluación del proyecto.

Primero la gestión debería ser una actividad impulsada por el municipio, que es el responsable directo, la EPMAPS es un actor marginal en este campo, la empresa si está involucrada pero no puede ser la gestora directa de este tipo de gestiones, hay otras instancias del municipio a quienes les compete. A nosotros como PSA todavía nos queda de dos a tres años de actuación, y lo que interesa es que se gestione a través de unidades municipales que mantengan una presencia regular.

Nombre del Entrevistado:	Nancy Moscoso
Cargo:	Gestora Social de la Quebrada Jerusalén. PSA. EPMAPS
Fecha:	8 de Febrero del 2011
Lugar:	Instalaciones de la EPMAPS – La Granja
Duración:	5 minutos

1. ¿Cuáles son sus labores dentro del PSA?

La función especial que desarrollo tiene que ver con la promoción de los proyectos en la comunidad, lograr niveles de participación de la población en cada una de las acciones con la finalidad de alcanzar la sostenibilidad de las obras de saneamiento, acondicionamiento ambiental y mitigación del riesgo.

2. La comunicación en el PSA, a cargo de quién está.

El PSA es un proyecto de la EPMAPS, como tal depende de la dirección de comunicación de la empresa, sin embargo, anteriormente no había la suficiente colaboración de esa dependencia, presentándose demandas concretas en lo

que respecta a la realización de material audiovisual e impreso para el trabajo con las comunidades.

Se trabajó en la producción de videos como: “notivecinda, deslave en el barrio la esperancita”, “vamos a cuidar las quebradas”, entre otros, con finalidades distintas como: sensibilizar a la población que vive en riesgo; documentar de manera gráfica el proyecto de reasentamiento de familias; difundir el trabajo del PSA en la institución municipal y en los organismos multilaterales de crédito y desarrollo; éstos tienen una difusión restringida; además, se elaboraron afiches e imanes promocionales.

3. ¿Quién direcciona las actividades comunicacionales del PSA?

En realidad no hay una encargada oficialmente de esta actividad, lo que ha ocurrido es que yo de manera espontánea he sugerido iniciativas que han sido acogidas por la autoridad de turno en el PSA, puesto que fueron consideradas como recursos necesarios para el trabajo, luego esto fue ratificado por su aceptación en los eventos comunitarios y en las proyecciones institucionales.

4. ¿Cómo cree usted que le beneficiaría a la empresa que se promoció la Quebrada Jerusalén después de su intervención como PSA?

No solo beneficiaría a la empresa sino a la ciudad, sin embargo cuando la población de Quito pueda evaluar el cambio producido en el sector que hasta hace algunos años era un basural y un nido de delincuentes, se ha convertido en uno de los rincones naturales recuperados donde puede asistir con seguridad, se dará cuenta que fue el PSA de la empresa de agua, posicionando aún más el trabajo integral que se realiza.

5. ¿Se han realizado actividades comunicacionales con el fin de promocionar a la Quebrada Jerusalén?

Hasta el momento es poco al respecto, se esperaba que la empresa termine la obra en la plazoleta de la entrada para hacer gestiones con la municipalidad, con la finalidad de inaugurar la obra.

Nuestro anhelo es organizar un acto emblemático y mediático a la vez, capaz de romper con todos los estereotipos de la ciudadanía respecto al sector, es decir invitar a artistas de renombre para que apadrinen ésta iniciativa cuyo propósito es devolver a Quito un espacio natural, estoy segura que eso marcará un hito porque sería la única capital, Patrimonio Cultural de la Humanidad que tiene un ecosistema natural recuperado, a cinco minutos del Centro Histórico más grande de América Latina.

6. ¿Por cuánto tiempo cree usted que es conveniente que se ejecute una campaña de promoción de la quebrada de Jerusalén?

Se debe trabajar fuertemente los primeros meses, la estrategia debe ser como la que se utilizó en la calle “La Ronda”, es decir tranquilizar a la población con la presencia de la policía nacional y municipal pero a la vez promocionar por los medios de comunicación, en este aspecto es cuando la ceremonia de inauguración juega un rol fundamental para la difusión de las obras.

Luego sería conveniente continuar la promoción a través de la organización de caminatas a las cuales se invite a la ciudadanía por los medios de comunicación. Bien dice el dicho que “uno ama lo que conoce”, una vez que la ciudadanía se apropie de este espacio y le daría un uso adecuado, la delincuencia se alejaría y los moradores ejercerían una auténtica veeduría comunitaria.

En esto tiene un rol fundamental la administración zonal Manuela Sáenz y Quito Turismo, sin embargo se buscará además aliados en la empresa privada, ya que la idea es lograr que las caminatas se institucionalicen y se realicen de manera periódica, de la misma manera que se hizo con el ciclo paseo.

Además se hará contactos con las instituciones educativas para que se organicen caminatas educativas como actividades prácticas en los cursos de ciencias naturales, algo similar a lo que se hace con el museo del agua, ya que una quebrada es un excelente recurso didáctico.

7. En cuanto a la ubicación, ¿cómo cree que afecta la cercanía de los burdeles a la Quebrada Jerusalén?

Esto es un inconveniente que tiene que resolverse, por cuanto en la definición del uso del suelo de esa zona por parte del municipio, autorizando la ocupación para las actividades de las trabajadoras sexuales no se pensó en la riqueza natural, turística y cultural de esta zona, sin embargo, hay que trabajar mucho para cambiar la percepción equivocada que tiene la ciudadanía del trabajo sexual, esta es una actividad económica.

En todo caso, tengo conocimiento que todo esto forma parte de la recuperación integral del sector de San Roque que está a cargo del Instituto Metropolitano de Patrimonio, según tengo entendido se tratará de independizar las entradas para no interferir con las actividades turísticas y educativas que se espera desarrollar en la Quebrada.

8. ¿Qué beneficio existe, en que la Quebrada Jerusalén sea el inicio del proyecto de la Ruta de Humboldt?

Considero que al promocionarla, organizar caminatas, romper prejuicios en la ciudadanía en cuanto a la Quebrada, se abre ya un espacio para el conocimiento de la Ruta de Humboldt, o cuando se promocióne éste proyecto también se promocionará Jerusalén, porque los senderos previstos partirán del sector del dique de la Quebrada.

ANÁLISIS DE LAS OPINIONES - EPMAPS - PSA

La empresa consta con un manual de crisis, que va a ser mejorado en el presente año, además se han realizado acciones comunicacionales dirigidas a la ciudadanía involucrada directamente con la intervención de las obras.

Se hace evidente la importancia de la Quebrada Jerusalén como ente representativo en proyectos como: Quito hacia el cambio climático y la descontaminación de Ríos y Quebradas de la ciudad.

Además, el cambio de nombre enfocado al saneamiento, debe pasar por un proceso largo para formar parte del imaginario colectivo, pero se puede utilizar a la Quebrada como un ejemplo, seguido del futuro proyecto Ruta de Humboldt.

Se ve al municipio como responsable directo de la promoción, a través de sus diferentes instituciones.

- Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito:

Nombre del Entrevistado:	Franklin Cárdenas
Cargo:	Director técnico
Fecha:	3 de Marzo del 2011
Lugar:	Instituto de Patrimonio de Quito
Duración:	15 minutos

1. El área que usted direcciona de qué se encarga.

Se encarga de la conservación y mantenimiento del Patrimonio Natural y construido en el Distrito Metropolitano de Quito. El centro histórico que es uno de los más grandes de América Latina, está conformado por edificaciones monumentales religiosas, civiles y arquitectura de vivienda básicamente, dentro de esto nos encargamos de la conservación y protección del espacio público y de los edificios monumentales.

2. ¿Qué proyectos se encuentran enfocados en la zona de la Quebrada Jerusalén?

El proyecto de la cantera de la Quebrada, es una de las zonas conflictivas que tiene la ciudad, las actividades que desarrolló ahí el penal García Moreno complicaron las actividades normales de vivienda que circundan a este sector, después del asentamiento de la zona de tolerancia, y las actividades diferentes que se desarrollan entre lo que es las vivienda y la zona de tolerancia, han producido que los moradores tengan problemas por las actividades incompatibles.

El proyecto busca mejorar las relación social en ese sector pensando que a futuro, el penal García Moreno va a salir de ahí, teniendo en cuenta que por ahí

se sube a la Ruta de Humboldt, que tiene un proyecto en marcha donde se podrían realizar actividades recreacionales tanto para niños, jóvenes, y adultos, fortalecer el tema de la vivienda y de alguna manera permitir un acceso independiente y adecuado a lo que es el área de tolerancia.

3. ¿En cuánto al lugar tratado, existen proyectos de seguridad?

Toda la ciudad tiene un proyecto de seguridad, en el marco de este proyecto se van realizando una serie de actividades, el instituto ha desarrollado un proyecto de mejoramiento del sistema de iluminación en la calle Rocafuerte, que se complementa hasta el parque de acceso de la Cantera, además se está realizando la refacción de un UPC que funciona en ese sector y todos los elementos van a valorarse, es decir las condiciones de seguridad, van a ir mejorando para los habitantes de esa zona y Quito en general.

4. ¿Considera usted importante la promoción del inicio de la Quebrada Jerusalén?

Claro porque es un sitio histórico, en el sentido de que ahí nace la Ruta de Humboldt, por ahí subieron los científicos a realizar su trabajo, es una zona donde todavía la flora se mantiene intacta, y de ahí para abajo es el arranque de la Quebrada Jerusalén, que era el borde sur de la Ciudad.

La quebrada Jerusalén fue un elemento muy importante en la conformación de la topografía de este valle, y se desarrollaron muchas actividades en torno a eso, después el crecimiento de la ciudad obligó a que se transforme en un sector recolector de desperdicios, el tema de los viaductos, el asentamiento del mercado de San Roque, todas estas actividades han sido parte de la evolución que ha tenido el sector y la ciudad.

5. ¿Qué institución cree usted que debería encargarse de la promoción de este lugar?

El municipio dentro de sus múltiples instituciones tiene un área que está asignada para la promoción no solamente de ese lugar, sino de todos los proyectos que maneja el municipio, no nos olvidemos que el municipio es el

ente que rige todas las políticas de intervención en el distrito, entonces por eso tienen un departamento de comunicación, tiene áreas específicas, cada institución aporta con información para que se difunda a través de los noticieros, o a través del programa del alcalde, pero el único ente llamado a manejar este tipo de información es el municipio y su departamento de comunicación.

6. ¿Cómo cree que aportaría la promoción de ese lugar con el proyecto “Quito hacia el cambio climático”?

El buscar recuperar zonas naturales, mejorar las condiciones del hábitat de flora y fauna, siempre aportarán al cambio climático. Estamos conscientes de que las variaciones que se dan ahora producto del desarrollo de las comunidades, han generado una serie de transformaciones y de cambios a nivel global, entonces mientras más áreas verdes podamos recuperar y tengamos las condiciones para el cambio de la ciudad, la situación del medio siempre va a ser favorable.

7. ¿En cuánto al proyecto de seguridad que mencionó, se está aplicando o ya finalizó?

Se ha ejecutado la iluminación de la calle Rocafuerte, en la parte superior existe un parqueadero en el Museo del Agua, es un sitio que mejora las condiciones de ese sector. Si a futuro sale ya de ese sitio el penal García Moreno, en ese edificio se realizaría otro tipo de actividades que van a ir cambiando por sí solo las características del uso del espacio, el uso de suelo y van a ir mejorando la forma de hábitat en ese sector.

8. ¿A cuánto tiempo se refiere cuando habla de un futuro?

El futuro puede ser mediato e inmediato, de hecho el municipio tiene planes a corto, mediano y largo plazo, los planes a corto plazo se están ejecutando, los de mediano plazo están en estudio y los de largo plazo como es el tema del penal García Moreno, también dependen de las decisiones políticas del gobierno.

Nombre del Entrevistado:	Damaris Vallejo
Cargo:	Coordinadora técnica
Fecha:	3 de Marzo del 2011
Lugar:	Instituto de Patrimonio de Quito
Duración:	15 minutos

1. ¿Qué realiza el área que usted direcciona?

Realizamos la coordinación de proyectos patrimoniales en su 90%, el antiguo Fonsal se encargaba de la restauración, la rehabilitación de todos los bienes inmuebles considerados Patrimonio de la Humanidad. He sido responsable de algunas intervenciones que han tenido mucha importancia en el aporte de la ciudad, como por ejemplo el Hospital antiguo San Lázaro actual Centro de Arte Contemporánea, ahora es un contenedor de cultura, y se realizó su difusión desde el año 2008 a diversas exposiciones culturales a nivel nacional e internacional.

2. ¿Podría explicar un poco sobre el Proyecto que se está realizando en la Quebrada Jerusalén?

Forma parte de un proyecto conjunto que estamos desarrollándolo el Municipio de Quito a través del Instituto Metropolitano de Patrimonio, el PSA, la Secretaría de Seguridad; en general este es un proyecto que se denomina "Las Laderas del Pichincha", es reconocer el espacio importante de esta montaña, que está albergando la ciudad en sus faldas, y nosotros estamos recuperando las laderas, la parte ecológica, las especies, para bien de la ciudad y del país mismo. De esta manera intervenimos con el patrimonio natural de las laderas.

El proyecto que se está realizando en la Quebrada Jerusalén, lo está llevando el PSA conjuntamente con nosotros, ellos van la segunda parte que es un sendero, denominado "La Ruta de Humboldt", para que la ciudadanía pueda utilizar lo que miramos a diario, pueda acceder de manera segura.

Hace años los jóvenes hacían paseos hacia este lugar, ahora lo desconocemos, puede ser también por temor a la inseguridad por rumores, etc. Pero la municipalidad quiere que eso vuelva a ser un espacio de recreación, de

apoyo natural, una serie de reconocimientos de nuestras especies naturales, tanto flora, y fauna.

3. Usted mencionó un factor importante, la seguridad, ¿existen proyectos enfocados en este factor?

Seguro, se está desarrollando en la Secretaría de Seguridad, hay un proyecto que ya está culminado como proyecto definitivo, que es el la ubicación de los miradores, y torres de control para estar seguros visualmente, y además exista la presencia de guardias, a lo largo de todo el sendero, para que la persona que decida ir por ahí se sienta segura, obviamente con la prudencia del caso, para disfrutar con tranquilidad del balcón natural maravilloso.

La ruta es un proyecto a corto plazo, estamos viendo las viabilidades de cómo podemos desarrollarlo.

4. Para la promoción de la Quebrada Jerusalén, como inicio del sendero. ¿Quién cree usted que debería estar a cargo de la promoción?

Ahí va a iniciar el sendero de la Ruta de Humboldt, pero hay otro proyecto que viene desde Lloa hasta Nono, lo que usted menciona es un proyecto vertical que va hacia Cruz Loma.

La municipalidad tiene varios departamentos que están vinculados con el tema de difusión, sin embargo, creo que debe ser un trabajo conjunto con la empresa privada, con la participación de los diferentes medios de comunicación, donde pensemos a favor de la ciudad, una promoción para poder difundir la presencia de todos estos espacios de los que podemos conocer y disfrutar a bajo costo, solo necesitamos de unos zapatos cómodos y un poco de agua.

ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DEL INSTITUTO DE PATRIMONIO DE QUITO

Se ha visto la necesidad de recuperar el área de estudio, considerando que forma parte del Patrimonio Histórico Cultural, para lo cual se han desarrollado

proyectos a corto, mediano y largo plazo, destinados a mejorar la seguridad, la accesibilidad, y la calidad de vida de los ciudadanos circundantes.

Además sustentan que el municipio junto con otras instituciones, deben responsabilizarse de la promoción de éste lugar, para tratar de recuperar las tradiciones pasadas donde los ciudadanos de la ciudad de Quito subían el Pichincha.

- **Consultora encargada de la Ruta de Humboldt**

Nombre del Entrevistado:	Luis Bossano
Cargo:	Consultor del Proyecto Ruta de Humboldt
Fecha:	5 de Marzo del 2011
Lugar:	Edificio Bossano
Duración:	30 minutos

1. En cuanto a la promoción. ¿Qué importancia cree que tiene la Quebrada de Jerusalén con la Ruta de Humboldt?

El sitio, la ubicación de la Quebrada, de la montaña para Quito, tiene una importancia muy alta, es un lugar histórico, reconocido, respetado desde antes de la llegada de los incas, la propia ubicación de la ciudad de Quito en las faldas del Pichincha, de la montaña que protege y que acoge a la ciudad.

Lastimosamente en las épocas actuales los quiteños como visitantes hemos comenzado a dar la espalda a la montaña, ríos, quebradas, a todo lo que significa lo natural, creo que ya es momento de rescatar todos los espacios que tiene la ciudad de Quito.

No porque la Quebrada Jerusalén es un hueco profundo se puede pensar que es un paisaje de segunda o tercera clase, es un encañonado precioso, en el momento de ir aguas arriba del río se topa uno con una cascada importante que tiene sus límites, se llama La Chorrera, ese sería el tramo inicial del Proyecto que se llama la Ruta de Humboldt,

El proyecto de Ruta de Humboldt está denominado así en homenaje al primer visitante occidental que llegó con un objetivo científico de investigar la vulcanología del volcán Guagua Pichincha que estaba en un proceso de

erupción a comienzos del siglo XIX, Humboldt fue una figura científica importante para América Latina en general, para Ecuador en particular.

Fue reconocido por los científicos locales, pero adicionalmente en la forma de entender, Humboldt también aprendió de la ciencia latinoamericana, de la ciencia ecuatoriana, y aprendió después de reconocer los valores que existían en gente como Pedro Vicente Maldonado, por las referencias que tuvo de Eugenio Espejo que fue un gran científico ecuatoriano, la visión de Humboldt cambió.

Humboldt, fue quién inició el proceso de recorrido científico más importante de esa época, que fue Darwin quien finalmente terminó con la teoría de relación de las especies.

2. ¿Usted ha realizado alguna investigación sobre cuánta gente sube al Pichincha, cada cuánto?

Antes las subidas al Pichincha eran un paseo casi obligatorio, las personas subían justamente por esta ruta, Jerusalén, la Chorrera, pasan Toctiuco, hasta Cruz Loma, hasta el Ruco Pichincha.

Actualmente se ha perdido mucho la frecuencia del asunto, es más las escuelas llevaban a acampar a los niños, a mí me tocó ir a acampar cuando era niño, ahora ya no se hacen esos trámites, se habla que el Pichincha es inseguro cosa que relativamente es un misterio.

Hice un recuento para ver cuántas personas subían, y alrededor de 3000 personas subimos al Pichincha cada fin de semana.

3. ¿Cómo se realizó el diseño de la adecuación del lugar?

El proyecto está diseñado utilizando algunas infraestructuras que ya existen en el camino, como: casas de adobe, algunos miradores, algunas instalaciones, además, se va a mejorar el sendero, espacios para mejorar la diversión, esperamos que sea promocionado.

Nombre del Entrevistado:	María Isabel Castro
Cargo:	Diseñadora Gráfica del Proyecto Ruta de Humboldt
Fecha:	5 de Marzo del 2011
Lugar:	Edificio Bossano
Duración:	30 minutos

1. ¿Cómo fue la creación de la identidad visual del proyecto?

Se realizó investigación de campo con los miembros de la consultora, en los cuales nos dimos cuenta que existían dos tipos de flores típicas del lugar, pero una era muy complicada su representación, así que se optó por la flor del Taxo que también es típica del lugar, se la simplificó lo más que se pudo, se utilizó una tipografía sencilla, entendible para todo público, no tiene abstracción solamente geometrización, además los colores que se utilizan resultan económicos para su reproducción, se puede trabajar en diferentes materiales, no solamente para impresión sino en vinil, etc.

2. ¿Qué colores se utilizaron?

Los colores complementarios son el naranja, verde y morado básicamente, mientras que el amarillo, azul y rojo son los primarios.

También utilizamos contrastes porque arriba en la montaña no podemos poner una hoja verde por ejemplo, porque se perdería con el ambiente.

3. ¿Cómo se manejó la señalética?

Se clasificaron en señales de seguridad, actividades, servicios, además se propuso la creación de la placa de metal, vallas con vista aérea de la ruta para que el visitante pueda ver hasta dónde quiere llegar de acuerdo con las actividades que desee realizar, las señales viales en la ciudad, y las de los lugares.

4. ¿Cómo se elaboró la información de la señalética?

En los rótulos se resaltó lo que caracteriza de cada lugar, en realidad no nos vamos a poner a trabajar en la forma específica de cada sitio sino que se generaliza, y lo que cambia es el nombre, en el caso de la Chorrera cambia

porque es única, en lo que son vertientes se maneja el mismo ícono, y en quebradas igual, solo se cambia el nombre.

También se realizó señalética para lugares que ingresan en el recorrido desde Quito, como Balcón Quiteño, El Placer, etc.

Para las señales puntuales como baños, parqueadero, información etc., se manejó el color de la flor de Taxo en un porcentaje bajo, además existen íconos que no se pueden cambiar porque ya son universales, y es preferible no cambiarlos simplemente clasificarlos, si jugar con los colores, aún así tratamos de mantener la misma altura en casi todos para que quede en primer plano.

Además se diseñaron vallas explicativas, para que la gente llegue y no esté adivinando las cualidades del lugar, como altitud, vegetación, etc.

5. ¿Cómo se desarrolló el logotipo?

Se trabajó en dos colores básicamente, el café en varios porcentajes y el rosado. Después de toda la información que se recopiló, seleccionamos una parte del volcán Pichicha, y un acceso que empieza ampliado desde el inicio básicamente, hasta llegar a un punto que se pierde, es muy difícil llegar a la abstracción a pesar de que son pocas líneas; de todas maneras se realizaron encuestas dónde se preguntaba si se entendía y qué opiniones tenían de la imagen, y la identificaron perfectamente.

En el logo hay tres planos en la montaña para darle volumen, se tiene el café en la parte superior con mayor porcentaje, que hace contraste con el blanco y la flor en primer plano que se apoya en una barra café para que cierre el logo y no quede abierto, además se equilibra el peso visual. Hay una importancia como de un 60% de imagen y un 40% de tipografía.

6. Usted como experta en el manejo de identidad visual. ¿Qué aconseja para la elaboración de la publicidad que se coloque en la ciudad, mantener los colores establecidos que hacen contraste con la naturaleza o que se cambien?

Que se mantengan porque si estás realizando una promoción de imagen con una cromática y cuando se llega al lugar te encuentras con otra, no existe coherencia. Además se puede manejar los colores invertidos para mantener la idea.

ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LA CONSULTORA

Previo a la realización del proyecto Ruta de Humboldt se realizó una investigación, se crearon piezas comunicacionales que se las puso a prueba con la población y fueron entendidas y aceptadas. Además, desean que sea promocionado.

La Quebrada Jerusalén al ser el inicio de la Ruta, debe utilizar la misma cromática propuesta por la consultora para que no se distorsione la imagen creada en los públicos. Por esta razón se va a utilizar lo propuesto, simplemente aumentando que el inicio histórico es por la Quebrada Jerusalén, para de ésta manera promocionarla e incentivar a la población a ascender el Pichincha. Además, si se mantiene la identidad visual, se reducirían recursos económicos y humanos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

5.1 INTRODUCCIÓN

Luego de analizar los datos obtenidos se realizará un diagnóstico a través del FODA, para proponer estrategias viables, y lograr con los objetivos del proyecto.

5.2 FODA DE LA QUEBRADA JERUSALÉN

Gráfico 5.1: FODA DE LA Q.J

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar histórico, cultural, natural, que ha sido recuperado. • Sitio de ubicación, cerca del centro histórico capitalino. • Inicio del Proyecto Ruta de Humboldt. • Facilidad de transporte público. • Capacitaciones anteriores a los moradores del sector para cuidado del medio ambiente y aceptación del proyecto. • Inexistencia de parqueaderos en la Quebrada Jerusalén, pero si hay dentro del proyecto Ruta de Humboldt. • Acuerdos entre líderes barriales y personal del PSA, para mantener en buen estado las obras realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un contrato donde se defina la futura promoción del lugar. • La población desconoce las obras de recuperación que se han ejecutado. • Incumplimiento de las normas de higiene y salubridad establecidas, por parte de los moradores. • Se confunde las obras que realiza la EPMAPS, y no se sabe qué institución es la encargada de la recuperación de las laderas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Quito hacia el cambio climático, y la recuperación de ríos y quebradas. • Proyecto de comunicación y difusión del Plan de Manejo integral de las Laderas del Eje Pichincha – Atacazo. • Representantes de instituciones municipales conocen la importancia de promocionar el lugar. • Proyectos en ejecución para brindar mayor seguridad dentro y alrededor del ente, por parte del municipio. • Representantes de instituciones educativas, interesadas en realizar actividades en la Quebrada Jerusalén y en la Ruta de Humboldt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen negativa en la mente de los públicos sobre el sector y la Quebrada, en cuanto a seguridad y aseo. • Falta de conocimiento de la historia de la ciudad de Quito por parte de la ciudadanía, caso Quebrada Jerusalén, y Ruta de Humboldt. • Lugar cerca a los prostíbulos y al Penal García Moreno.

Fuente: Investigaciones realizadas

Elaborado por: Stephanie Paucar

5.2.1 Análisis FODA

Se visualiza claramente que se posee mayor cantidad de factores positivos internos y externos que aspectos negativos. No obstante existen puntos claves en contra de la promoción de la Quebrada, que poseen una solución pero a largo plazo. Sin embargo, si a través de estrategias se busca resaltar lo positivo o verle a las amenazas como oportunidades, se disminuye el peso de negativo.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

Propuesta de un plan de comunicación corporativa para la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, para promocionar la Quebrada Jerusalén en la población del Quito urbano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación que se realizó no es tomada como una fotografía sino como una **radiografía**, porque nos deja ver más allá de lo evidente, porque se basó en escuchar la opinión de la gente sin limitarla, y luego de haber entendido lo que la población busca para acudir a un lugar turístico natural se concluye lo siguiente:

Teniendo en cuenta que actualmente el valor de lo **intangible pesa más que lo tangible**, y que tiene valoración económica pero no entra en la contabilidad, se enfocó la investigación en la reputación e imagen de la Quebrada Jerusalén, y en la EPMAPS como marca.

Las personas pierden el interés en visitar o subir al Pichincha por esta ruta porque se encuentra en un sector de tolerancia, entonces, no basta con realizar estrategias de promoción sino que también se necesita del **apoyo de las distintas instituciones y organizaciones** para que creen y desarrollen proyectos enfocados en el aseo, seguridad, transporte, microempresas, entre otros factores que afectan la calidad del lugar, por lo que se recomienda considerar el presente documento como apoyo para la toma de decisiones durante las negociaciones.

Igualmente, el municipio consta con diferentes herramientas para hacer posible la presente propuesta, y si se llegara a ejecutar, ésta sería un elemento más para incrementar la imagen positiva del mismo, así como de la EPMAPS. Razón por la que se recomienda, **negociar las responsabilidades** de cada institución **en tiempo y espacio**, para que no existan inconvenientes futuros.

La mayoría de la gente hace referencia a una quebrada con un botadero de basura, sin importar cuál fuera; describen al sector donde se encuentra la Quebrada Jerusalén como un lugar sucio e inseguro; y desconocen o confunden las labores que realiza la EPMAPS. Por lo que hay que **trabajar sobre lo que las personas perciben** porque esa es su verdad.

Como punto a favor tenemos que las distintas **instituciones** vinculadas con la propuesta **reconocen la importancia de la Quebrada Jerusalén**, por su historia, el aporte que ha hecho para el desarrollo de la ciudad, y la relevancia que tiene con proyectos como: Quito hacia el cambio climático, La recuperación de ríos y quebradas de la ciudad, y con el proyecto Ruta de Humboldt, que de forma vertical e histórica, el sendero está diseñado para que inicie en la Quebrada. Razón por la que hay que buscar y aprovechar el apoyo que desean dar.

Además, el **Pichincha es un tesoro desconocido** por la ciudadanía, aunque lo ven diariamente pocos son los que han decidido experimentarlo, por eso es necesario informar de las posibles experiencias que se pueden vivir si se sigue las huellas que dejó Humboldt.

También, se debe entender que la **planificación** no permite adivinar nada, sino estar un paso adelante de las posibles complicaciones, y la cual **parte desde la incertidumbre**. Teniendo en cuenta que no hay peor crisis que la que llega por sorpresa, la EPMAPS cuenta con un **plan de crisis**, resaltando que los escenarios críticos no se inventan sino que ya existen.

La **estrategia y el mensaje son la médula del plan**. Es importante el lugar que se va a promocionar, pero más importante es la estrategia porque es la ruta crítica por la que se va a pasar y la que no hay como cambiar a mitad de camino.

Para plantear las estrategias del presente plan se segmentó la población, para **hacer de cada nicho un ejército** y dejar de verlos como multitud.

Una vez segmentados los públicos hay que plantear **estrategias que cubran: sueños y anhelos** de los diferentes públicos, éstos pueden ser: subir el Pichincha, realizar investigaciones científicas, o pasar una experiencia inolvidable con la familia o amigos; **necesidades** como: el aumento de la seguridad, de microempresas, mejorar la reputación del barrio, mayor limpieza, etc.; y que **luchen con la ira y la rabia** que tienen las personas con las diferentes instituciones municipales, hay que hacerles sentir que son

escuchados y que tienen el apoyo de la municipalidad para mejorar su calidad de vida.

La **imagen** que se desea crear de la Quebrada Jerusalén **puede ser comprobada** por los públicos, a través de visitas al lugar y de la comunicación entre ellos, por lo cual hay que decir la verdad, ser transparentes, inteligentes, crear una comunicación participativa, intuitiva y oportuna.

Después de las visitas a la quebrada, intervenciones en mingas, y compartir con diferentes personas de los distintos segmentos, se concluye que **los problemas** de inseguridad, falta de espacio natural, entre otros, **son tomados como personales** y no como colectivos.

Por lo que la **promoción** debe ser **específica**, por ejemplo: estar enfocada en solucionar problemas que le quitan el sueño a la gente, y no en problemas ciudadanos, aunque el fondo es el mismo la forma es diferente, teniendo en cuenta que la **publicidad** en un contexto social está **avalada por los amigos**.

Por eso, los mensajes que se van a transmitir deben ser por personas pertenecientes a los grupos objetivos. Asimismo, dentro del grupo se destacan **líderes de opinión**, como sacerdotes, líderes barriales, el tendero del barrio, entre otros, los mismos que van a ser escogidos según la estrategia del plan.

Además, esta **promoción** debe ser en un inicio de manera **global** y luego de manera **específica**, es decir, primero a través de los medios masivos se abre una ventana donde se capta la atención y luego se aterriza con la información personalizada, se puede hacer puerta a puerta con los líderes identificados por cada segmento, para tomar posición como empresa y mejorar la imagen.

Después de la investigación realizada se ha decidido utilizar a las relaciones públicas y a la publicidad, para **tocar el corazón de la gente**, despertar emoción, tras emoción, porque lo que mueve a las masas son los sentimientos seguido por las razones.

Las **estrategias de relaciones públicas** propuestas en el plan deben ser aplicadas por un conocedor de la empresa, del proyecto de estudio, y del

medio en el que se va a desenvolver, además debe generar confianza y caer bien a la gente para poder contar con el apoyo de los mismos, porque **es más importante el mensajero que el mensaje**.

Las **estrategias de publicidad** serán aplicadas en **medios tradicionales y nuevos** de comunicación. En los primeros se encuentra la tv, radio, prensa y publicidad externa, y como actuales se hace referencia a los de la web.

Antes, lo que movía a la gente eran las palabras y las ideas, hoy en día se necesita de imágenes y hay que enfocarse en los sentimientos, es por eso que la publicidad visual debe contener **imágenes cargadas de información y llegar al corazón del público objetivo**.

Cabe recalcar que los **personajes** que se utilicen en los diferentes tipos de la publicidad deben ser **arquetipos** para que tengan mayor impacto, el mensaje sea asimilado rápidamente y la población se identifique con alguno de ellos, de esta manera se disminuirá el costo de la contratación de personajes famosos o de excelentes actores.

Después de analizar la opinión de la ciudadanía se concluye que hay que mejorar la imagen de las quebradas, del sector donde se encuentra la Quebrada Jerusalén, y posicionar la **marca EPMAPS** fortaleciendo su cambio de nombre enfocado al **saneamiento**, para lo cual el lenguaje debe ser positivo.

Igualmente, se detectó que **las personas optan por** acudir a los lugares naturales los fines de semana, por el simple hecho de estar en medio de la naturaleza, en un lugar seguro y fácil de llegar. También mencionaron que prefieren una publicidad rápida, con un equilibrio entre lo cómico y serio, con imágenes reales, y que se muestre los espacios del lugar, cómo llegar y su reseña histórica.

Asimismo, se recomienda publicar los spots en canales como **Ecuavisa y Teleamazonas**. Las cuñas en emisoras como **La otra, América Stereo y Francisco Stereo**, entre otras. **El Comercio** es el más idóneo dentro de la

prensa. Se debe hacer un **piloto** antes de lanzar al aire las piezas publicitarias, así se evitará el desperdicio de recursos. También se mostró poco interés frente a hojas volantes, trípticos, entre otros, por tal razón no se va invertir en éstos.

Las **vallas** se deben colocar en **sitios estratégicos** en donde existe aglomeración de gente interesada en el turismo, y su información debe ser específica y atractiva.

Además, se debe entrar en la **conversación mundial**, por eso se identificó comunidades y micro comunidades, entonces, a través de Facebook se incentivará a que se visite el Pichincha iniciando en la Q.J. y para lograr el sentido de pertenencia, cuidado de las instalaciones, entre otras cosas enfocadas a los moradores del sector, se usará el Hi5. Los contenidos de los perfiles deben ser personalizados, según la audiencia específica manteniendo la misma identidad.

La **sociedad** busca ser partícipe de algo, interaccionarse, **gritarle al mundo lo que piensa o siente** de algo o alguien, y si no nos dicen a nosotros se lo dirán a otros, entonces ahí está la necesidad de que una vez creados los perfiles en las redes sociales, alguien perteneciente a la organización se encargue de su **control**, y de la **generación de respuestas basadas en las estrategias de la empresa**, y no aventurarse a que la persona actúe por impulso venciendo así los objetivos principales por los que fueron creados los perfiles.

Con este medio se logrará, fidelización (me gusta – no me gusta), compromiso y participación. Además, se generaría **inteligencia colectiva**, porque cada persona desarrolla el contenido del perfil. Igualmente se puede hacer uso de Youtube, donde todo el mundo tiene acceso, y la información impartida sería más activa, porque también se puede opinar y enviar a otros usuarios de la web.

Otro camino para llegar a los diferentes perfiles es incorporar información de la Quebrada Jerusalén en las web's municipales existentes, con **links**

conectores, porque ahora las personas dejaron de ser receptores para convertirse en entes interactivos.

No hay que olvidar que estamos cambiando constantemente y por ende el contenido debe ser interesante y relevante, decir algo que provoque una acción, ser creativos para que la persona deje de hacer lo que estaba haciendo, y tener en cuenta que es una **publicidad optativa** donde **se decide si hacer click o no**, además, debe entretener para retener.

También, hay que tener presente que las conversaciones virtuales son un **escenario de 360°**, donde nos ven desde todos los ángulos, y en las que se gestiona mayores espectáculos.

Al mismo tiempo, el **único limitante** de las acciones del plan es la **creatividad** del comunicador, es por ello que se plantean estrategias pocas comunes.

Además, lo que se va a comunicar debe tener una **identidad**, y para la creación de la identidad de la Quebrada Jerusalén se debe enfocar en el Proyecto laderas Pichincha- Atacazo, en la Ruta de Humboldt y en los parámetros dictados por el municipio en el Proyecto Quito Verde, ya que existe una relación directa de objetivo, mensaje, y dependencia.

Es por ello que se analizó la **identidad propuesta por la consultora encargada del sendero** que tiene como inicio la Quebrada Jerusalén, y se hacen las siguientes **recomendaciones**:

- Realizar un análisis más profundo de qué es lo que se desea transmitir con el logotipo, y vallas en especial, teniendo en cuenta **fondo y forma**, aunque cuando se realizó la entrevista a la autora de los diseños, supo sustentar muy bien las razones de ser de cada uno de ellos; sin embargo, existen cosas que deberían ser reforzadas como por ejemplo:
 - o La base del **logotipo**: se encuentra **limitado visualmente** por trazos rectos como es el cuadrado, impidiendo la expansión

óptica e imaginativa; contradiciendo al mensaje que se desea dar enfocado a la distracción, libertad y naturaleza.

- La consultora desarrolló el logotipo teniendo en cuenta que debe ser abstracto para su fácil recordación; sin embargo, se debería reconsiderar los colores, y las piezas gráficas a utilizarse.
- La información de las **vallas**: se enfocó en direccionar al turista para que no se pierda, pero sería conveniente **omitir** la parte de la **redacción** y tratar de dejar imágenes con datos específicos.

Asimismo, el **comunicador** encargado de la aplicación del plan debe tener carácter para controlar el desarrollo del mismo.

Además, resulta más importante la **capacidad para elegir al personal que conformará su equipo de trabajo** que la profundidad de conocimiento que tenga de cada actividad a realizarse. Porque el norte a seguir ya está definido, el cómo hacerlo también, lo que falta son los expertos en cada uno de los campos de actuación que se sientan cómodos con su trabajo.

En el plan comunicacional se encuentra los presupuestos si se toma la decisión de contratar personal externo para la realización de la propuesta, pero lo **ideal** sería utilizar al personal y los instrumentos pertenecientes a las diferentes instituciones del estado, para **disminuir los costos y utilizar al máximo los recursos** que se tiene.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. ALMEIDA, J., Patrimonio Cultural de la Humanidad, Quito, Maxigraf S.A., 2007.
1. ARENS, William; WEIGOLD, Michael; ARENS, Christian, Publicidad, México D.F., Mc Graw- Hill/Interamericana editores S.A., 2008.
2. ARESACOCHAGA, Rafael, Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha Atacazo – Organismo o entidad de manejo de las laderas del Distrito Metropolitano de Quito PSA- FASE II, Madrid, Euroestudios, S.L., 2010.
3. ARIZAGA, Dora, FONDO DE SALVAMENTO, Ilustre Municipio de Quito, Quito, 1992.
4. BAQUERO, José; BAQUERO, Mario, Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad, Barcelona, Planeta DeAgostini Profesional y Formación S.L., 2005.
5. BAQUERO, José, Manual de relaciones públicas empresariales, Barcelona, ESERP, 1994.
6. BILANCIO, Guillermo, Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción, México D. F., Pearson Educación, 2008.
7. BOSSANO, Luis, Diseño definitivo del Sendero Ruta de Humboldt, documento ejecutivo, Quito, 2010.
8. BURGOS, Hugo, Quebradas en las laderas del Pichincha, EL COMERCIO, Cuaderno 2, 23/11/10.
9. CAPRIOTTI, Paúl, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel, S. A., 1999.
10. CARRIÓN, Salvador, Comunicación de impacto, Barcelona, Obelisco, S.L., 2002.
11. CASTRO, Benito, El auge de la comunicación corporativa, Sevilla, Castillo, 2007.
12. COSTA, Joan, DirCom on-line, La Paz, Desing, 2004.
13. COSTA, Joan, El DirCom hoy, Barcelona, Costa Punto Com 2007.

14. CHAVES, Norberto, La imagen corporativa. Teoría y Práctica de la identificación institucional, Barcelona, Gustavo Gili, S.L., 2009.
15. DAHDÁ, Jorge, Elementos de turismo: economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelerías, relaciones públicas, Madrid, Trillas, 2003
16. DEL PINO, Julio, Medio Ambiente y Sociedad. Elementos de explicación sociológica, Madrid, Spain Parainfo, S.A., 2006.
17. EMAAPQ, LAS LADERAS DE LA CIUDAD DE QUITO, intervenciones de la EMAAPQ en las laderas de la ciudad de Quito, Quito, Tramaediciones, 2009.
18. EPMAPS,...en las faldas inmensas de un monte..., LAS LADERAS OCCIDENTALES DE LA CIUDAD DE QUITO, Quito, Imprimax, 2010.
19. FISHEL, Catharine, Rediseño de la imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gili, SA., 2000.
20. GALDÓN, Gabriel, Introducción a la comunicación y a la información, Barcelona, Ariel, S.A., 2001.
21. GARCÍA, Mariola, Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 2008.
22. GUZMÁN, Patricia, Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial, Bogotá, Ecoe, 2010.
23. JONG, Cees, Manual de imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gili, SA., 1991.
24. KINGMAN, Eduardo, La ciudad y los otros Quito 1860 -1940, Quito, RisperGraf C.A., 2008.
25. KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark, Administración una perspectiva global y empresarial, México D. F., McGraw- Hill Interamericana, 2008.
26. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing; México D. F., Pearson Educación, 2003.
27. KREPS, Gary, Comunicación en las Organizaciones, Buenos Aires, Addison – Wesley Iberoamericana, 1995.
28. LEÓN, Alma, Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, México D.F., Limusa, 2005.

29. MÉNDEZ, Carlos, Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Bogotá , McGraw Hill, 2001.
30. OLEAS, Diego, Anteproyecto Av. 24 de Mayo, N° 6 de DOC. 8 COD. AV -2, Distrito Metropolitano de Quito Fondo de Salvamento, Quito, 1992.
31. PASQUALI, Antonio, Comprender la Comunicación, Barcelona, Gedisa S.A., 2007.
32. PIÑUEL, José, Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, Madrid, Síntesis S.A., 1997.
33. RODRÍGUEZ, Luis, Comunicación de empresa en entornos turbulentos, Madrid, Esic, 1999.
34. ROJAS, Octavio, Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. Madrid, Esic. 2008.
35. ROIG, Fernando, Comunicación directa: nuevos conceptos, nuevos escenarios, Buenos Aires, Editorial de las ciencias, 2002.
36. RUSSELL, Thomas; LANE Ronald, WHITEHILL, Karen; Kleppner Publicidad, México, D. F., Pearson Educación, 2005.
37. SELLTIZ, Claire, Método de investigación en las relaciones sociales, Madrid, Rialp S.A., 1976.
38. STANTON, Williams, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, México D. F., McGraw- Hill Interamericana, 2007.
39. VAN RIEL, Cees, Comunicación Corporativa, Madrid, Prentice Hall, 1997.
40. WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, John, Publicidad principios y práctica, México D.F., Pearson Educación, 2007.
41. WEST, Richard; TURNER, Lynn, Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación, Madrid, Mc Graw- Hill, 2005.
42. WILCOX, Dennis; CAMERON, Gien; XIFRA, Jordi, Relaciones Públicas: estrategias y tácticas, Madrid, Pearson Educación S.A., 2006.

INTERNET

1. AMARTINO, Mariano, Comunicaciones integradas, http://weblogmagazine.net/mariano_martino.html, 2007, Fecha de la Consulta (20/12/10).

2. CALERO, María, Comunicación externa,
<http://www.saladeprensa.org/art633.htm>, 2005, Fecha de la Consulta (26/11/10).
3. CENTRO INTERAMERICANO PARA EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL, Comunicación,
http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eq/comuni.htm, 2010, Fecha de la Consulta (9/11/10).
4. CID, Flor, Viajes de Prensa,
<http://www.portocarrero.es/blog/viajes-de-prensa/>, 2009, Fecha de la Consulta (29/11/10).
5. CORTÉS, María, Diferencia entre comunicación e información,
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>, 2002, Fecha de la Consulta (20/11/10).
6. DEFINICIONES ABC, Público,
<http://www.definicionabc.com/general/publico.php>, 2009, Fecha de la Consulta (20/11/10).
7. DRELICHMAN WEB & MARKETING CONSULTING, Comunicaciones integradas de marketing,
<http://www.comunicacionesintegradas.net/>, 2010, Fecha de la Consulta (19/12/10).
8. EMASEO, EMASEO: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO, <http://www.emaseo.gov.ec/>, 2010, Fecha de la consulta 19/11/10.
9. EPMAPS, Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, <http://www.emaapq.gov.ec/>, 2010, Fecha de la consulta (20/11/10).
10. EPMMOP, EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS,
<http://www.emopq.gov.ec/web/guest/home>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
11. ESPINAL, Rodolfo, La comunicación en el turismo,
<http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/html/>, 2008, Fecha de la Consulta, (29/11/10).

12. FONSAL, Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito,
<http://www.fonsal.gov.ec/>, 2001, Fecha de la Consulta (19/11/10).
13. HOY, Responsabilidad social empresarial suma valor agregado,
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252-302252.html>, 2008, Fecha de la consulta (8/11/10).
14. INSTITUTO BLESTGANA, Elementos del proceso de comunicación,
http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/com_organiz/Unidad3/contenido2.htm, 2009, Fecha de la Consulta (8/11/10).
15. LA PROMOCIÓN, Comunicaciones integradas de marketing,
http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0006.htm, 2010, Fecha de la Consulta (19/12/10).
16. MARKETING INTEGRADO, Comunicaciones integradas,
<http://www.1por1.com.ar/comunicacion/comunicaciones-integradas.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/12/10).
17. MARQUÉZ, Katherine, The Mass Communication Research,
http://gira-soles-gira-soles.blogspot.com/2011_02_01_archive.html.
Fecha de la Consulta (20/02/11).
18. MARTÍNEZ, Inmaculada, Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación,
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>, 2006,
Fecha de la Consulta (19/12/10).
19. MERINO, Luis, Comunicación Corporativa en la Cadena de Valor Turístico,
<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1358>, 2009, Fecha de la Consulta (29/11/10).
20. MUNICIPIO DE QUITO, ADMINISTRACIÓN ZONAL CENTRO,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones/administracion-manuela-saenz.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
21. MUNICIPIO DE QUITO, EMASEO,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emaseo.html>, 2010,
Fecha de la Consulta (19/11/10).

22. MUNICIPIO DE QUITO, EMQT,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/empresa-metropolitanade-turismo.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
23. MUNICIPIO DE QUITO, EMPRESA METROPOLITANA DE HÁBITAT Y VIVIENDA,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emhv.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
24. MUNICIPIO DE QUITO, EPMAPS,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emaap.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
25. MUNICIPIO DE QUITO, EPMMP,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emmp.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
26. MUNICIPIO DE QUITO, Patrimonio Cultural,
<http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/patrimonio.html>. 2010, Fecha de la Consulta, (19/11/10).
27. MUNICIPIO DE QUITO, Secretaria de Comunicación,
<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-comunicacion.html>, 2010, Fecha de la Consulta (19/11/10).
28. MUÑIZ, Rafael, Comunicación integral y marketing.
<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. 2006, Fecha de la Consulta (29/11/10).
29. PEDROZO, Mario, Técnicas de Venta A.I.I.D.A.,
http://www.marketingymercadeo.com/notas/nota_aida.html, 2009, Fecha de la Consulta (20/11/10).
30. VARGAS, José, Arte Quiteño Colonial,
<http://www.luisvives.com/servlet/SirveObras/ecu/08145096589769540757857/p0000001.htm>, 1944, Fecha de la Consulta (25/11/10).

ANEXOS

- d. WEB (): **qué pagina**..... e. REDES SOCIALES (): **cuál**.....
 f. PUBLICIDAD EXTERNA():hojas volantes.., vallas.., eventos... , otro...
 g. OTRO MEDIO () **cuál**.....

9. ¿Sabía usted que existe una quebrada a menos de 5 minutos del centro histórico de Quito por donde se subía al Pichincha antiguamente, y que está siendo recuperada desde hace más de un año por la EPMAPS?

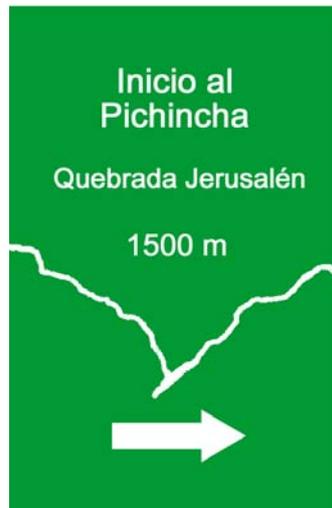
- a. Sí () cómo se enteró: radio..., prensa...., boca a boca..., internet..., redes sociales...., otro.....
 b. No () c. Algo había escuchado pero no estaba segur@ ()

10. En cuanto a la publicidad que se maneje para promocionar un lugar turístico natural, ¿cómo le gustaría que ésta fuera, seleccione uno por punto?

- a. TIEMPO: rápida (), neutral (), lenta ().
 b. TIPO: cómica (), sería ().
 c. IMÁGENES: reales (), caricaturas ().
 d. INFORMACIÓN: reseña histórica (), espacios del lugar (), cómo llegar (), otra.....

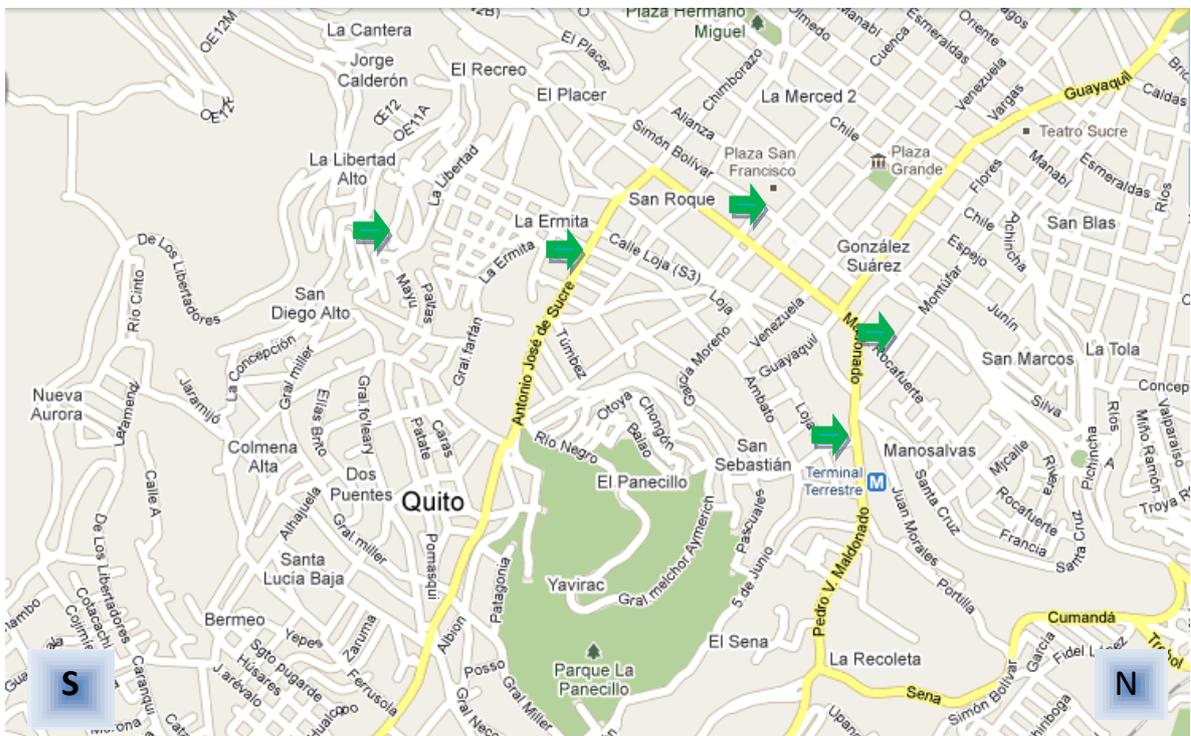
ANEXO 2: valla sugerida.**ANEXO 2.1:** lugares de ubicación: Plaza Grande y Calle la Ronda.

ANEXO 3: minivalla sugerida. La distancia en metros varía según el sitio de ubicación.



ANEXO 3.1: ubicación de las minivallas

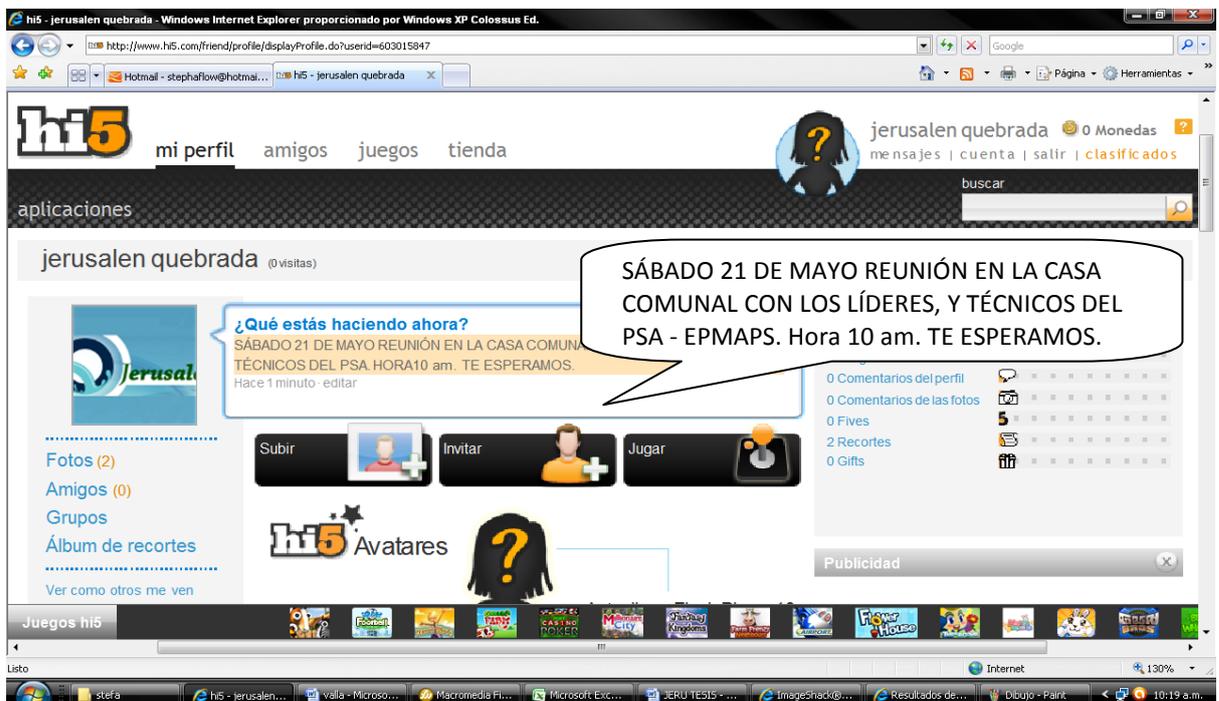
Sector: centro de Quito



ANEXO 4: el perfil en **Facebook** invita a explorar el Pichincha iniciando por la Q. J. Cada amig@ podrá exponer sus experiencias, subir fotos y videos, sugerir a otras personas a que se unan a la página y opinar sobre las publicaciones.



ANEXO 5: el perfil en **Hi5** informa a los moradores colindantes a la Q.J., sobre actividades como: mingas, reuniones de los líderes barriales, entre otras.



ANEXO 6: cuña de radio sugerida.**Música de Fondo:** coro "It's my life", Bon Jovi.**Inicia en el minuto:** 0:55 **Termina:** 1:30**Duración de la cuña:** 35 segundos.**Personajes:** Salomé, 25 años de Quito. Carolina, 23 años de Guayaquil.**Diálogo:****Salo:** Amiga, necesito adrenalina, vamos de camping al Pichincha.**Caro:** ¿Hoy?, si sabes que soy del Guayas, ¿no me dará soroche?

(Risas)

Salo: nada que ver, es increíble, sabrás porque dicen que Quito es la carita de Dios, dale vamos.**Caro:** Ok., y cómo hacemos, en dónde topamos.**Salo:** verás, en el centro histórico, en San Roque, por La Cantero de la Quebrada Jerusalén.**Caro:** ¡Ah, ya! , donde sacaron las piedras para construir el Quito Antiguo.

(Patas de grillo, cri- cri)

Salo: Esa no me la sabía, que vergüenza. Si, ahí mismo.**Caro:** Entonces, ya le llamo a Tribilín, a Lengua e trapo, a Gabisiña, a Jairiño, y a los demás. Llevarás la cámara para las fotos de chantaje.

(Risas)

Salo: ya de una, tipo 8 entonces en la Quebrada Jerusalén.

ANEXO 7: imágenes sugeridas para realizar el comercial de TV.

Nombre Comercial: Caminante no hay camino, se hace camino al andar.

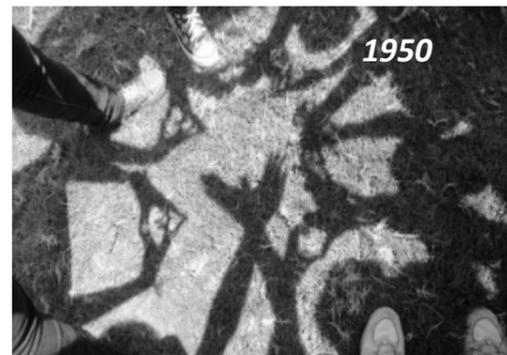
Duración: 33 seg.

Musica de Fondo: coro "Cantares en Velez" - Guillermina.

Inicia en el minuto: 1'13**Termina:** 1'46



Caminante son tus huellas, el camino y nada mas... caminante no hay camino se hace el camino al andar..



Al andar se hace camino, y al volver la vista atrás, se ve la senda que nunca se ha de volver a pisar...



Caminante no hay camino, sino estelas en la mar...



Hace algún tiempo en ese lugar, donde los bosques se visten de espinos se oyó la voz del poeta gritar:



"...Caminante no hay camino, se hace camino al andar..."

golpe a golpe, verso a verso,

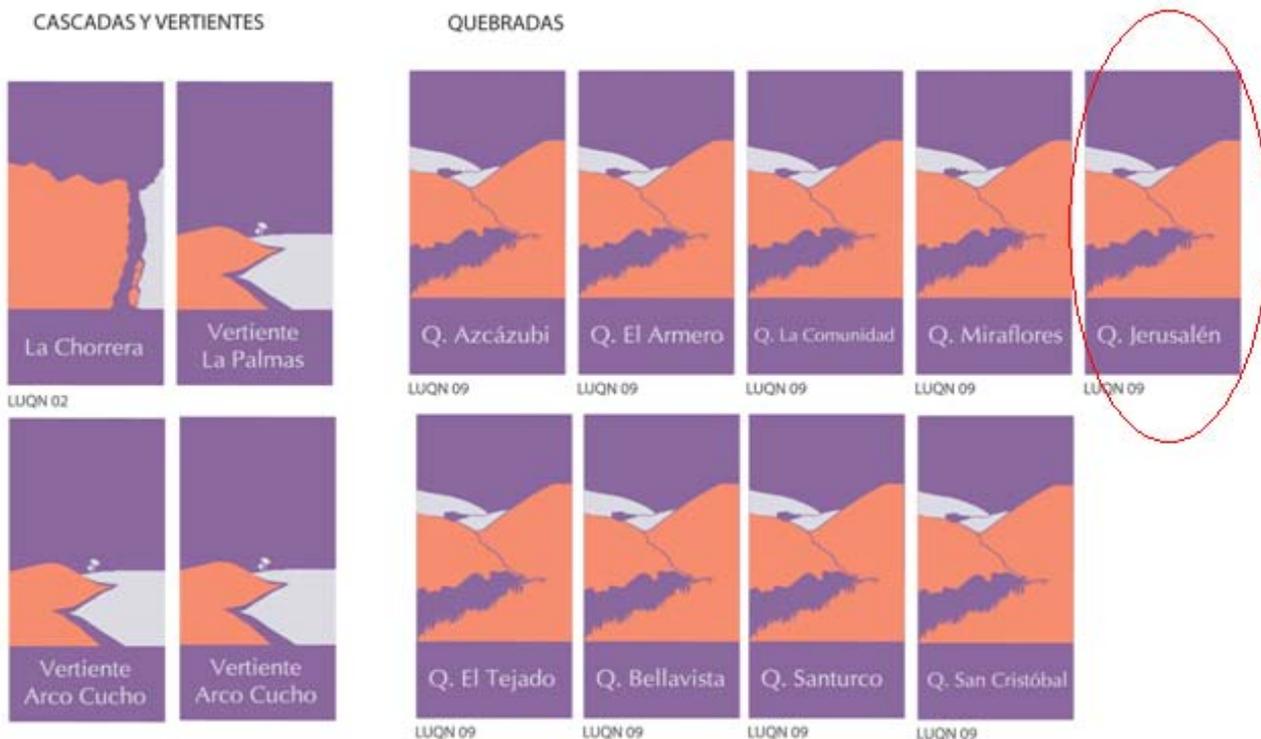


ANEXO 8: diseños elaborados por la consultora del Proyecto Ruta de Humboldt modificar

ANEXO 8.1: logotipo de la Ruta de Humboldt, al cual se le aumentó la información. “INICIA EN LA QUEBRADA JERUSALÉN”, en la parte inferior.



ANEXO 8.2: rotulación propuesta que incluye la Quebrada Jerusalén.



Anexo 8.3: cromática de la señalética propuestas por la consultora.



ANEXO 8.4: propuesta de valla para ser ubicada en el sitio natural.

